



Araştırma Raporları

MÜSTAKİL SANAYİCİ ve İŞADAMLARI DERNEĞİ

2009

OTOMOTİV SEKTÖR RAPORU

Hazırlayan
Salih Sami ATILGAN



2009 OTOMOTİV SEKTÖR RAPORU

Hazırlayan
Salih Sami ATILGAN

-Bu raporun basımına katkılarından dolayı-



ASİR
OTOMOTİV



teşekkür ederiz.

2010 Otomotiv Sektör Raporu

MÜSİAD Araştırma Raporları: 61

ISBN 978-975-7215-92-9

İstanbul, Ocak 2010

Yayına Hazırlık ve Baskı

Mavi Ofset

BASIM YAYIN TİC. SAN. LTD. ŞTİ.

Organize Sanayi Bölgesi Eskoop Sanayi Sitesi

C1 Blok No: 25 İkitelli-İSTANBUL

Tel: (0212) 549 25 30 Fax: (0212) 549 26 84

www.mavioffset.com



MÜSİAD

MÜSTAKİL SANAYİCİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ

Sütlüce Mah. İmrahor Cad. No: 28 34445 Beyoğlu-İSTANBUL

Tel: +90 212 222 04 06 Faks: +90 212 210 50 82

Elektronik Ağ: www.musiad.org.tr E-posta: musiad@musiad.org.tr

İÇİNDEKİLER

BAŞKANDAN	5
SUNUŞ	8
ÖNSÖZ	8

BİRİNCİ BÖLÜM

OTOMOBİL: HAYATIMIZI DEĞİŞTİREN MUCİZE MAKİNE

1.1. Otomobilin İnsan Yaşamına Etkisi.....	11
1.2. Otomobil Nedir?.....	13
1.3. Otomobilin Tarihçesi.....	13
1.4. Türkiye’de Otomotivin Tarihçesi.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

OTOMOTİV MARKALARI

2.1. Otomotivin Markalaşma Süreci.....	17
2.2. Yaygın Otomotiv Markaları.....	20

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE OTOMOTİV ENDÜSTRİSİ

3.1. Otomotiv Sanayisinde Genel Politikalar.....	25
3.2. Türk Otomotiv Sanayisinin Rekabet Gücü.....	26
3.3. Yüksek İstihdamı Hedefleyen Bir Sanayi Olarak Otomotiv.....	27
3.4. Türkiye’deki Otomotiv Sanayisinin Gelişimi.....	27
3.5. 2009 Yılı Ocak-Kasım Otomotiv Pazarı Değerlendirmesi.....	28
3.6. Kümülatif Avrupa Binek Otomobil Pazarı (Ocak-Ekim 2009).....	28

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDEKİ SORUNLAR VE ÖNERİLER

4.1. Sektörün Yol Haritasını Oluşturmak.....	25
--	----

4.2. Katma Değer Yaratacak İyileştirmeler Yapmak.....	26
4.3. Türkiye’de Otomotiv Sanayisi: İhracata Yönelik Bir Sektör.....	27
4.4. Yedek Parça Üretiminde Markalaşmak.....	27
4.5. Vasıflı Kalifiye Eleman Yetiştirilmesi.....	28
4.6. Pert Olmuş ve Hurdaya Ayrılacak Araçların Kayıt İşlemleri.....	28
4.7. Sektörde Uygulanan Vergi Oranlarının Avrupa ile Uyumunu.....	28

BEŞİNCİ BÖLÜM

SATIŞ SONRASI FAALİYETLER

5.1. Motorlu Taşıtlar Sektöründeki Dikey Anlaşmalar ve Uyumlu Eylemlere İlişkin Grup Muafiyeti Tebliğinin Uygulamaları, Sonuçları ve Beklentiler.....	25
5.2. Yenileme Pazarının Yapısı: AB ve Türkiye.....	26
5.3. Blok Muafiyet Genel Mevzuatı.....	27
5.4. Mevzuattan Beklentiler ve Yenilikler.....	27
5.5. Mevcut Durum ve Sonuçlar.....	28
5.6. Motorlu Taşıtlar Sektöründeki Dikey Anlaşmalar ve Uyumlu Eylemlere İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği’nin Genel Gerekçesi.....	28
5.7. Motorlu Taşıtlar Sektöründeki Dikey Anlaşmalar ve Uyumlu Eylemlere İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği; Tebliğ No: 2005/4.....	28

ALTINCI BÖLÜM

İKİNCİ EL OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN YAPISAL PROBLEMLERİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

6.1. İkinci El Otomotiv Sektöründeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri.....	25
6.2. Mali (Vergi) ve Hukuki Sorunlar.....	26
6.3. Fiziki ve Teknik Altyapı Sorunlar.....	27
6.4. İkinci El Araç Pazarı Sonuç Değerlendirmesi.....	27

YEDİNCİ BÖLÜM

GLOBAL KRİZİN OTOMOTİV SEKTÖRÜNE ETKİSİ VE BEKLENTİLER

7.1. Krizin Genel Ekonomiye Etkisi.....	25
7.2. 2008 Yılında Enflasyon ve Kurlarla İlgili Değişim.....	26
7.3. Otomotivde Son Durum ve Beklentiler.....	27
7.4. 2010 Çetin Ama Umut Dolu Bir Yıl Olacak.....	27

YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	27
------------------------------------	-----------

BAŞKANDAN

Türk otomotiv sektörü, 1980 sonrası Türkiye'nin değişim ve dönüşüm sürecinde gösterdiği önemli performansla reel sektörün en önemli dışlilerinden biri haline gelmiştir. Türkiye'de yıllar itibariyle yüz binlerce aracın üretileceği tesisler kurulmuş, on binlerce insana istihdam kapısı açılmıştır. Dünyanın önde gelen otomotiv firmaları Türkiye'ye gelerek yatırımlar gerçekleştirmiş, pazar ağlarını bölgemize taşımışlardır. Bu gelişim süreci, otomotiv sektörünün dünyanın birçok ülkesine ihracat yapabilecek düzeye yükselmesini sağlamıştır.

Bilindiği üzere, maalesef 2008 ve 2009 yılları, dünya ve Türkiye adına ekonominin dinamiklerini değiştiren bir yıl olarak tarihe geçmiştir. Yaşanan bu küresel dalgalanmanın öncesinde tüm dünyanın yüksek kapasite ile çalıştığı ve yüksek stok birikimine sahip olduğu bilinmektedir. Krizle birlikte küresel talebin hızla azalması, otomotiv sektörünü stok eritmeye yönlendirmiş, dolayısıyla üretim çarkları durmuştur. Üretim-tüketim mekanizmasındaki bu aksaklık, otomotiv sektöründeki pazar büyüklüğünü olumsuz yönde etkileyerek, satışları durma noktasına getirmiştir.

Türkiye'de 2008 yılının ilk yarısında 1,5 milyon araç üretme kapasitesine ulaşan sektör, küresel krizin derinleşmesine bağlı olarak 2008 yılı sonunda ancak 1,15 milyon araç üretebilmiştir. Bu daralmada, özellikle ihracat sipariş iptallerinin ve daralan iç talebin önemli payı bulunmaktadır. 2009 yılının ilk çeyreğinde de sektörün performansı aynı nedenle negatif bir eğilim izlemiştir. Bu dönemde, kamu otoritesi krizin etkisini azaltmak için KDV ve ÖTV indirimleri ile iç tüketimi canlandırma yoluna gitmiştir.

15 Mart - 30 Eylül tarihleri arasında uygulanan vergi indirimleri ve sonrasında şirketlerin uyguladıkları kampanyalar, 2009 yılının tamamında otomotiv sektörü pazarına %10 oranında pozitif yönlü katkı sağlamıştır. 2009 yılının II. ve III. çeyreklerinde otomotiv sektörünün pazar büyüklüğünün yanı sıra üretim ve ihracat alanlarında da pozitif bir süreç yaşanmıştır.

Otomotiv sektörünün geleceğe yönelik projeksiyonlarına bakıldığında, genel iktisadi beklentilere paralel olarak tedrici bir yükseliş sürecinin yaşanacağı görülmektedir. Pazar büyüklüğünün ve üretim-tüketim mekanizmasının kriz öncesi döneme ulaşması için bir müddet daha beklemek gerekebilecektir. Fakat bu tedrici iyileşme süreci sektörün yapısal dönüşümlere odaklanabilmesine yönelik bir fırsatı da beraberinde getirmektedir.

Türkiye’de bulunan 62 “Sanayi–Ar-Ge” merkezinin 17 tanesi otomotiv sektörüne yönelik hizmet vermektedir. Bunun sektör için anlamı çok büyüktür. Ne var ki, sektörün gelecek projeksiyonu için kesinlikle yeterli değildir. Bu noktada, otomotiv sektörünün ithal ara malına bağımlılıktan kurtulması orta vadede en önemli hedeftir. Bu yüzden, MÜSİAD olarak uzun süredir dile getirdiğimiz Ar-Ge, tasarım ve inovasyon süreçlerinin sektör tarafından daha fazla kullanılması gerekmektedir. Bu sayede, yüksek kalite yönetimi ve yüksek işgücü verimliliği sağlanmış, maliyetler düşmüş ve dolayısıyla hem iç hem de dış talep canlanmış olacaktır.

Bildiğiniz gibi, MÜSİAD olarak Türkiye’de sektörlerin ve bu sektörlerin can damarı olan KOBİ’lerin gelişmesini her zaman önceliğimiz olarak kabul ettik. Otomotiv Sektör Kurulumuz tarafından hazırlanan bu rapor da, bu amaçla yürüttüğümüz çalışmaların güzel bir örneğini teşkil etmektedir. Bu vesileyle, elinizdeki raporun ortaya çıkmasında emeği geçen MÜSİAD Otomotiv Sektör Kurulu Başkanı Sayın Zeki Akbal’a, Sektör Kurulu Başkan Yardımcısı Sayın Salih Atılğan’a ve tüm arkadaşlarımıza teşekkür ediyor, çalışmanın Türk otomotiv sektörünün gelişmesine katkıda bulunmasını temenni ediyorum.

Ömer Cihad VARDAN

Genel Başkan
MÜSİAD

SUNUŞ

Otomotiv sektörü, reel sektörün çarklarının seyrini belirleyen önemli bir unsurdur. Gerek dünyada gerekse Türkiye’de otomotiv sektöründeki gelişmeler direkt piyasa ekonomisinin gidişatı üzerinde belirleyici olmaktadır. Özellikle etkilerini geride bıraktığımız 2008-2009 krizinin merkez üssü ABD’de otomobil piyasalarında yaşanan gelişmeler reel sektörün yansıtıcısı olmuştur. Sektörün en büyük aktörlerinden General Motors’un 2009 yılının tamamında 30,9 milyar dolar zarar etmesi ve bu kötü gidişatın sonucu olarak General Motors’un birçok ülkede üretimini durdurması önemli fonksiyonel bozukluklara yol açmıştır. Bu da sektörün bize genel ekonominin gidişatı hususundaki önemini ispat etmektedir.

2008 yılının sonlarına doğru başlayan küresel finans krizinin etkileriyle dünya otomobil pazarının 2008 yılının tamamında % 3,5 oranında daraldığı izlenmiştir. Üretim-tüketim mekanizmasında fonksiyonel bozukluklar sonucu küresel risk ve talebin derinlemesine çöküşü pazarlar üzerinde bıçak etkisi yapmıştır. Özellikle ABD pazarının % 11, Avrupa pazarının ise % 4,4 oranında pazar payını kaybetmesi bu iki bölgede de makro dengelerin bozulmasına ve özellikle de işsizlik oranlarında hızlı bir yükselişe sebep olmuştur. Tabii olarak ABD ve Avrupa gibi iki büyük pazarda meydana gelen bu keskin daralma Türkiye’nin de içinde yer aldığı gelişmekte olan ülkelerin hem ekonomilerine hem de otomotiv sektörüne yansımıştır. Türkiye’de ise dünya ile paralel olarak hissedilen küresel krizin etkileri, otomotiv sektörü üzerinde tesirlerini derinleştirmiştir. Tabii burada önemle kaydedilmesi gereken unsur; özellikle krizin başlangıcıyla birlikte bazı otomotiv firmalarının “olağandışı” davranarak üretimlerini durdurmaları ve maliyetleri düşürmek adına işçi çıkarımlarında bulunmalarıdır. Bu süreç Türkiye’de 2009 yılının ilk çeyreğinde GSYH’nin % 14,8 oranında küçülmesinin en önemli nedenlerinden biridir. Otomotiv sektöründe yaşanan bu gerginlik, Türkiye’de sektör pazarının 2008’in sonu ve 2009’un ilk çeyreğinde % 40-50 bandında gerilemesine sebep olmuştur. 2009 yılının ilk çeyreğinden itibaren kamunun krizin etkilerini azaltmak üzere devreye koyduğu talep artırıcı tedbirler birincil olarak sektörümüz üzerinde pozitif yansımalar göstermiştir. Özellikle KDV ve ÖTV indirimlerinin devreye sokulmasıyla birlikte Mart ayında otomotiv pazarı % 19, Nisan ayında % 19, Mayıs ayında % 40 ve Haziran ayında % 43 oranlarda artış göstererek yeniden ivmelenme yakalamıştır. Bu dönemde pazarın en büyük genişlemesi ise Eylül ayında % 93 oranında gerçekleşmiştir. Öte yandan sektörün 2009 yılının tamamındaki üretimi göz önüne alındığında geçen yılın aynı dönemine göre % 24 oranında bir daralmanın yaşandığı izlenmektedir. 2008 yılının tamamında 1 milyon 147 bin araç üretilirken 2009 yılında 869 bin araç üretilmiştir. Sektörün ihracatında ise % 31 oranında düşüş

kaydedilmiştir. 2008 yılında 910 milyon dolar ihracat gerçekleştirilirken 2009 yılında 628 milyon dolar ihracat gerçekleştirilmiştir.

Gelecek yıla ilişkin AB ve dünya pazarlarında küresel talebin tedrici olarak toparlanacağını görülməsi iktisadi toparlanmanın da tedrici olacağına işaret etmektedir. Bu nedenle otomotiv sektöründeki gerek üretim gerekse de ihracatta kötü günlerin geride kaldığı fakat toparlanmanın zaman alacağı görülmektedir.

İç pazarda ise talep yetersizliği 2009 ve 2010 yılının en önemli problemi olarak ortaya çıkmıştır. ÖTV ve KDV indirimlerinin etkisi piyasalara olumlu yansımış fakat indirimlerin geri çekilmesiyle birlikte satışlarda aksaklıklar baş göstermiştir. Satın alma gücünün yükselmesi ve buna bağlı olarak talep artışı sektörün 2010 yılı için en büyük beklentisidir.

MÜSİAD Otomotiv Sektör Kurulu olarak sektörün geleceğine ilişkin projeksiyonların olumlu seyretmesi için her dönem önemli çalışmalara imza atmaya gayret ediyoruz. Uzun emekler sonucunda hazırlamış olduğumuz bu rapor da sektörün geçmişi ve geleceğine ilişkin önemli ve bir o kadar da verimli bir çalışmadır. Bu vesileyle çalışmanın hazırlanmasında emeği geçen başta sektör kurulumuzun başkan yardımcısı Salih Atılğan'a ve tüm otomotiv sektör kuruluna teşekkürlerimi sunuyorum, çalışmanın gerek sektörümüzün gidişatı gerekse işletmelerimizin fonksiyonel yapısına bir katma değer oluşturmasını temenni ediyorum.

Saygılarımla,

Zeki AKBAL

MÜSİAD Otomotiv Sektör Kurulu Başkanı

ÖNSÖZ

Küreselleşme sonucunda ticari hayatta meydana gelen global kriz ortamında kendini çok daha şiddetle hissettiren değişimlerden otomotiv sektörü de nasibini almıştır. Böylece, kıt kaynakların en etkin ve verimli şekilde kullanılması ticari işletmelerde olduğu gibi otomotiv sektöründe de önem kazanmıştır.

Otomotiv sektöründe global ve ulusal ölçekte sorunları ortaya koyup çözüm önerileri geliştirirken çevresel faktörlerin etkisini yadırganamaz şekilde hissediyoruz. Bu unsurların bir kısmı işletme olarak bizlerin iradesi dışında geliyor. Bir kısmında da sadece dolaylı olarak taraf olabiliyoruz. Unutmamamız gereken ve bizlerin asıl yoğunlaşacağı durum ise, kendi iç dinamiklerimizde her şeyi kontrol edebilme yeteneğine sahip olduğumuz duygusudur. Genel bir çalışma olduğu için yazımızda yer almayan bir konuya bu bölümde dikkat çekmek okuyucular açısından yararlı olacaktır: İşletme yöneticilerinin her şart altında ortaya koyacağı yönetim anlayışları. Kriz ortamlarında daha da artan olumsuz koşulların çözümünde en etkili olabilecek husus, işletmelerin yönetim anlayışıdır. Firmaların artık stratejik yönetim modeline geçmeleri diğer işletmeler için olduğu kadar otomotiv sektörü için de bir zorunluluk haline gelmiştir. Stratejik yönetim; çevrenin devamlı değişmesi nedeniyle kontrol altında bulundurulması gereken, ne yönde değişeceği kesin olarak bilinmeyen bir ortamda alınan kararlar bütünüdür.

Firmalar, hareketleriyle stratejik rekabet ortamı ararlar ve ortalamanın üzerinde gelir elde etmeye bakarlar. Stratejik rekabet ise; firma, değer yaratan stratejiyi nasıl başarıyla geliştirip uyarlayacağını öğrendiğinde başarılı olur. Ortalamanın üzerindeki getiri –yatırımcıların aynı seviyedeki riske sahip diğer yatırımlarından bekledikleri kazanç– firmanın tüm çıkar gruplarını eş zamanlı olarak tatmin edebilmesini sağlar.

Bugün, rekabetin temel doğasının değiştiği yeni bir rekabetçi ortam doğdu. Bu ortam, doğal olarak global olması gereken yeni bir bakış açısını adapte etmek için etkin stratejik kararlar vermekle sorumlu olanları mücadeleye zorlamaktadır. Bu bakış açısı ayarlamasıyla, firmalar düzensizlik ve büyük ölçüde belirsizlik üreten dalgalı ve kaotik çevrelerde nasıl rekabet etmeleri gerektiğini öğreneceklerdir. Endüstrilerin ve pazarların globalleşmesi; hızlı ve belirgin teknolojik değişiklikler, yeni rekabetçi ortamı yaratan en önemli gerçeklerdir. Globalizasyon (ekonomik yeniliklerin dünyaya yayılması ve politik ve kültürel değişimlerin de bu yayılmaya eşlik etmesi) devam edecektir. Globalizasyon, firmaların tutturması gereken performans standardını yükseltmekte ve yeni rekabetçi ortamda onları stratejik

rekabet yapmaya zorlamaktadır. Firmanın dünya ölçeğindeki rekabette performansını arttırma çabası, yerel pazarlardaki rekabet gücünü de arttırır. Stratejik yönetim; firmanın ortalamanın üzerinde gelir elde etme ve uzun vadede var olması ile ilgilidir. Firmanın ortalamanın üzerinde gelir sağlaması için ne yapması gerektiği ile ilgili iki temel model vardır: I/O Modeli, firmanın stratejileri için dış çevrenin öncelikli olduğunu savunur. Ortalama üzerinde gelir, firma, cazip bir endüstride faaliyet gösterdiğinde ve endüstrinin karakteristiklerinin gerektirdiği stratejiyi başarıyla uyarladığında sağlanabilir. Kaynak Bazlı Model'e göreyse her bir firma farklı ve eşsiz kaynakların toplamıdır ve firmanın stratejisini bu belirler. Bu modelde ortalamanın üzerinde gelir; firma değerli, az bulunur, taklit edilmesi çok pahalı ve ikame edilemez kaynaklarını ve yeteneklerini rakipleri karşısında avantaj olarak kullandığında kazanılır.

Stratejik amaç ve stratejik misyon, firmanın iç ve dış çevresinin çalışılmasıyla elde edilecek bilginin ışığında oluşturulur. Stratejik amaç; kaynakların, yeteneklerin, kapasitenin ve ana rekabet güçlerinin rekabet ortamında başarılması hedeflenen sonuçlara nasıl ulaşılabileceğini söyler. Stratejik misyon ise, stratejik amacın uygulamasıdır. Misyon; firmanın kaynakları, kapasitesi ve ana rekabet güçlerini kullanarak hizmet vermeyi hedeflediği ürün pazarları ve müşterileri belirlemek için kullanılır. Çıkar grupları, firmayı etkileyen ve firmanın stratejik çıktılarından etkilenen gruplardır. Firma, çıkar gruplarının (hissedarlar, müşteriler, tedarikçiler, yerel kuruluşlar vs.) devam eden desteğine bağımlı olduğundan, çıkar gruplarının firmanın performansı ile ilgili karşı konulmaz talepleri vardır. Firma, ortalamanın üzerinde gelir sağlandığında çıkar gruplarını yeterli düzeyde tatmin edebilir. Ancak sadece ortalama gelir kadar gelir sağlandığında, firmanın stratejistleri tüm çıkar gruplarını -desteklerinden mahrum olmamak için- dikkatlice idare etmelidirler. Ortalamanın altında gelir elde eden bir firma ise stratejik planlama ve stratejik öngörülerini yeniden gözden geçirmelidir.

Saygılarımla,

Salih Sami ATILGAN
MÜSİAD Otomotiv Komitesi

Birinci Bölüm

OTOMOBİL: HAYATIMIZI DEĞİŞTİREN MUCİZE MAKİNE

1.1. Otomobilin İnsan Yaşamına Etkisi

Modern tüketim kültüründe otomobil ilk sıradadır. İnsan yaşamını kolaylaştıran, konfor sunan ve yaşamı hızlandıran metarlardan birisi olan otomobil daha görünür görünmez insan tarafından benimsenmiştir. Bu araç, insanoğlundan sonra ikinci büyük kitleyi meydana getirmiştir. Sayısı milyarı aşan bu güçlü topluluk şüphesiz dünyamızın ortağıdır. Otomobil denilen teknolojik araç bizlere sunduğu konforun yanı sıra pek çok külfet getirmiştir. Trafik işkencesi, park yeri sıkıntısı gibi birtakım sorunları da beraberinde getiren otomobil kullanıcılığı, bütün bu yoğun stres unsurlarına rağmen artarak sürmektedir. Yaşamı hızlandırmak ve kolaylaştırmak amacıyla insan aklının parlak bir ürünü olarak üretilen otomobil ve motorlu taşıtlar günümüzde bu asıl fonksiyonlarına ilave olarak çok daha farklı anlamlar taşımakta, mekanik bir makine olmanın ötesinde insan yaşamının vazgeçilmez bir ögesi, hatta sosyal bir statü göstergesi olmuştur. Gelişmiş toplumlarda lüks olmaktan çok bir ihtiyaç olarak algılanmaktadır. Yani gündelik hayat içinde ele alınacak öncelikli objedir ve de yaşamın içinde bir nesne olarak otomobil, ekonomiden sohbetlere kadar birçok alanda çok çeşitli davranışı düzenleyerek toplum günlüğünü yapılandırmaktadır.

1.2. Otomobil Nedir?

Bütün çağların en önemli mekanik icadı olan tekerleğin günümüzden yaklaşık 5000 yıl önce Mezopotamya’da Türklerin atası olarak da kabul edilen Sümerler tarafından kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Atlı arabaların ise MÖ 2000’li yıllarda kullanıldığı bilinmektedir. Otomobil; at kullanılmadan, itmeden veya çekmeden kendiliğinden hareket edebilen “öz itmeli taşıt” anlamına gelmektedir. Makine gücü ile çalışan ilk arabaların geçmişi 1600’lü yıllara kadar uzanır. Buharlı makine ile çalışan ve ilk atsız araba olmasından dolayı bu arabaya “Kendi kendine gider” anlamına gelen “otomobil” ismini verildi. Daha sonraki yıllarda ise “Fardier” adı verilen bir otomobil yapıldı: Bu araç günümüzdeki otomobil ve lokomotiflerin atası sayılır. 1802 yılında, İngiliz maden mühendisi Richard Trevithich yüksek basınçlı buharla çalışan bir buhar makinesi yapıp bunu ilk buhar lokomotifini hareket ettirmek için kullandı. Attan daha hızlı giden ilk taşıt olan “Roket” ise 47 km/s hız yapmaktaydı. 1860 yılında Belçikalı mucit Etienne Lenoir tarafından ilk gazlı motor icat edildi. İçten yanmalı ve kömür gazı ile çalışan bu motor, otomobil üzerinde de denendi. 1877 yılında Alman mühendis Nikolaus Otto dört zamanlı benzin motorunu icat etti. 1885 yılında ise, Alman Gottlieb Wilhelm Daimler gaz ve petrolle çalışan motor yaptı; aynı yıl oğlu Paul Daimler ve Maybach “Reitwagen” adını verdikleri ilk motorlu aracı yaptılar. Bu araç daha çok motosiklete benziyordu. Daha sonraki yıllarda dünyanın değişik ülkelerinde otomobil yapımı yaygınlaştı. 1888 yılında Alman Karl Benz’in eşinin kullandığı araç, otomobil tarihinin ilk uzun yolculuğunu gerçekleştirdi. 1800’lü yıllarda çıkardığı gürültü ile köpek ve diğer hayvanları korkuttuğu için adı “Şeytan Arabası”na çıkan ve her ihtimale karşı arkasında yedek olarak at gezdirilen arabalardan günümüz otomobillerine ulaşmamıza imkân hazırlayan yukarıdaki kişilerin yanı sıra Henry Ford, Gottlieb Daimler, Ettore Bugatti, Enzo Ferrari, Kiichiro Toyoda gibi katkı yapanları da şükranla anmak gerekir.

1.3. Otomobilin Tarihçesi



Otomobil; at kullanılmadan, itmeden veya çekmeden kendiliğinden hareket edebilen öz itmeli taşıt anlamına gelmektedir.

- 1680 – Çalışabilen ancak kullanışlı olmayan ilk içten yanmalı motor, Hollandalı Christiaan Huygens’in yaptığı barutun yanması ile çalışan pistonlu makine oldu. Kapalı bir silindir içinde patlayan barut, kayabilen bir pistonu etki ederek pistonun hareket etmesini sağlamaktaydı.

- 1698 – İngiliz Thomas Savery ilk buharlı makineyi yaptı.
- 1769 – İngiliz James Watt uzun süreli çalışan buharlı makineyi yaptı.
- 1769 – Kendi kendine hareket eden ilk araç “Fardier” İsveçli mühendis ve topçu yüzbaşı Nicolas Joseph Cugnot (1725-1804) tarafından yapıldı.
- 1787 – Oliver Evans Amerika’da yolcu taşıyan araç yapmıştır.
- 1801 – İngiltere’de Richard Trevithick buharlı otomobil yaptı.
- 1824 – İçten yanmalı motorların, özellikle dizel motorların temel ilkeleri, genç bir Fransız mühendisi Sadi Carnot tarafından ortaya atıldı.
- 1830 – 15-20 km hızla giden, buharla çalışan, 14 yolcu taşıyabilen yolcu otobüsleri imal edildi.
- 1860 – İngiliz Parlamentosu bütün arabaların iki sürücüsü ve önünde gündüz kırmızı bayrak, gece kırmızı fener bulunmasını şart koşan bir kanun çıkardı. Bu kanun, motor gelişim hızını biraz durdurdu. 1896 yılında bu yasa kaldırıldı.
- 1860 – Hava gazı ile çalışan ticari bakımdan elverişli ilk motor Belçikalı mühendis Jean Joseph Etienne Lenoir (1822-1901) tarafından yapılmıştır.
- 1862 – Fransız mühendis Alphonse Eugene Beau de Rochas (1818-1893) dört zamanlı çevrimin esaslarını ortaya koydu.
- 1867 – Alman mühendisler Nicholas August Otto ve Eugen Langen, Rochas’ın bulduğu prensipleri pratiğe çevirerek dört zamanlı çevrime sahip motoru yaptılar.
- 1875 – Viyanalı Siegfried Marcus (1831-1898) geliştirdiği motorla Viyana sokaklarında 12 km hızla gezerken halkın panik yaşamasına sebep olmuş, birkaç kaza yapmıştı. 17 suçtan mahkemeye verilen Marcus keşif yapmayı bıraktı.
- 1876 – Nikolaus August Otto (1832-1891), ilk dört zamanlı gaz motorunu üretti.
- 1877 – Otto, yaptığı motorun patentini Amerika’dan aldı.
- 1878 – İngiliz mühendis Dugal Clerk iki zaman esasına göre çalışan ilk motoru yaptı.
- 1880 – Amerika’da George Brayton benzin yakıtlı motor yaptı.
- 1885 – Benzinle çalışan içten yanmalı motora sahip ilk otomobil Alman mühendis Carl Friedrich Benz tarafından yapıldı.
- 1890 – Herbert Akroyd Stuart, bir kaza sonucunda kızgın bir yere değen gaz yağının hava ile karışarak yandığını gördü. Bu olaydan etkilenerek yaptığı deneylerle motorunu geliştirdi ve patentini aldı. Motorunda yakıt emilen ve hafifçe sıkıştırılan hava içerisine bir memeden gönderilerek patlayıcı ve yanıcı bir karışım oluşturulmaktaydı. Bu karışımın yanabilmesi için cidarları yüksek derecede ısıtılan ve buharlaştırıcı adı verilen bir ön yanma odası vardır. Ana yanma odasına bir kanalla birleştirilen bu oda ilk hareket için dışarıdan alevle ısıtılmaktadır. Bu motorda, havanın ısısının sıkıştırma oranıyla arttığı düşünülmendiğinden verim düşük olmuştur.
- 1890 – Bir Alman mühendis olan Capitaine, Akroyd’un motoruna benzeyen bir motorun patentini aldı. Bu motorlar yarım dizel (kızgın kafalı) motorların esasını oluşturdu.

- 1890 – İlk otomobillerin çoğu, dişlileri olmadığı için yokuş çıkamıyor, önce durup sonra geriye doğru inmeye başlıyordu. 1893’da yapılan “Benz Victoria” marka arabada bir deri kayışı küçük bir kasnağa bindiren bir kol kullanılmıştı. Bu düzenek tekerleklerin daha yavaş dönmesini ve yüksek manivela gücünün arabayı yokuş yukarı tırmandırmasını sağlıyordu. Zincir çekişli “Velo” tipi araçta da bu şekilde üç ileri bir geri kasnağı vardı. Çekişin kolaylıkla arka tekerleklerle iletilmesi için motor her zaman arkaya ya da sürücünün altına konuyordu.
- 1892-1897 – Münih Yüksek Teknik Okulu mühendislerinden Rudolf Diesel, dizel motoru yaptı ve geliştirdi.
- 1893 – Amerika’nın ilk başarılı otomobili “Duryea”, J. Franck ve Charles Edgar Duryea tarafından yapıldı.
- 1894 – İlk resmi otomobil yarışı düzenlendi.
- 1898 – Fransa Otomobil Kulübü (AFC) Paris’teki Les Tuileries’in güneşli bahçelerinde ilk otomobil fuarını organize etti.
- 1902 – İstenildiğinde benzinli, istenildiğinde elektrik motoruyla ilerleyebilen ilk aracı 27 yaşındayken Ferdinand Porsche yapmıştır. 1902 yılında “Mixte-Wagen” adını verdiği aracı tanıtmıştır. Viyanalı bir fayton üreticisi olan Ludwig Lohner ile birlikte çalışan Porsche, dört silindirli bir Daimler motoruna aküler, elektrik motorları ve bir jeneratör ekledi. Bu haliyle Mixte, benzinli motor stop edildiğinde bile akülerin çalıştırdığı elektrikli motorla ilerlemeye devam edilebiliyordu.
- 1903 – Fransız Gustave Liebau, ilk emniyet kemerini tasarladı ve patentini aldı.
- 1904 – Kısa adı FIA olan Uluslararası Otomobil Federasyonu kuruldu.
- 1905 – İsveçli mühendis Alfred Büchi egzoz gazlarından yararlanarak çalışan bir türbin vasıtasıyla dört silindirli bir motora aşırı hava yüklemeyi başardı.
- 1905 – İlk tampon takılan araç İngiltere’nin Kilburn kentindeki Simms Manufacturing Co. tesislerinde üretilen 20 HP gücündeki “Simms-Welback” marka araçtır. Aynı yıl tamponun patentinin F. R. Simms tarafından alınmasına karşın aslında bu fikir yeni değildi; 1897 yılında Moravya’daki Imperial Nesseldorf vagon fabrikasında yapılan Çek malı “Prasident” marka otomobilin önüne tampon konmuş ancak Viyana yakınlarında yapılan denemelerde ilk 10 milden sonra tampon düştüğü için bir daha takılmamıştı.
- 1908 – ABD’li Henry Ford “T” adındaki ilk seri üretim otomobili yaptı. İlk üretim bandı fikrinin de babası olan Ford 1913’te günde 1000 araba üretebiliyordu.
- 1918 – İngiltere’de “Royal Aircraft Establishment” fabrikaları mekanik püskürtmeli dizel yakıt sistemini geliştirdi. Böylece yüksek devirli dizel motorları oluşturularak hafif taşıtlarda kullanılmasına zemin hazırlandı.
- 1919 – Avrupa’nın ilk seri üretim otomobili “Type A”, Citroën tarafından piyasaya verildi. Citroen aynı yıl dünyada ilk organize satış sonrası hizmetleri yapılandırdı.
- 1920 – Voisin firması hidrolik olarak çalışan ABS’nin atası üzerine çalışmalar yaptı. “Frenlemenin tekerlekleri kilitlemesini önleyici donanım” tanımıyla da Almanya’da ilk patentini aldı.

- 1924 – Citroën dünyanın ilk çelik karasörlü otomobili B10'u üretti.
- 1924 – MAN'ın ürettiği bir kamyon, direkt enjeksiyonlu dizel bir motoru kullanan ilk vasıta oldu.
- 1934 – Citroën seri olarak önden çekişli araç üretmeye başladı.
- 1938 – Citroën, “Hidropnömatik süspansiyon” sistemini icat etti.
- 1938 – İsviçreli kamyon üreticisi Saurer ilk turbo motorlu kamyonu üretti.
- 1938 – Klima'yı standart olarak kullanıma sunan ilk marka Studebaker Commander'dir.
- 1938 – GM tasarımcısı Harley Earl ilk elektrikli cam sistemini Buicky'ye monte etti.
- 1954 – Döner Pistonlu Motor (Rotary-Wankel motoru) Felix Wankel tarafından geliştirildi.
- 1957 – İlk hız sabitleyicisi (cruis control) Imperial marka araçta kullanıldı.
- 1958 – İsveç'teki Volvo fabrikasında mühendis olan Nils Bohlin “üç noktalı emniyet kemeri” olarak bilinen sistemin patentini aldı.
- 1962 – İlk seri üretim turbo motorlu otomobil Chevrolet Corvair Monza tanıtıldı. Daha sonra bu modeli Oldsmobile F85 Jetfire takip etti.
- 1963 – Wankel motoru ilk kez NSU Spider marka araçta kullanıldı.
- 1967 – İngiliz otomobil firması Jensen ilk ABS'yi otomobillerine uyguladı.
- 1973 – Avrupa'da seri olarak turbo motorla üretilen ilk otomobil BMW 2002 oldu.
- 1978 – Modern ilk ABS sistemi BMW 7 serisi ve Mercedes S serisinde uygulandı.
- 1984 – Turbo üreticisi “Garrett Intercooler” adını verdiği bir turbo soğutucusu geliştirdi. Bu sayede türbine giren hava soğutulurken motorun performansı artırıldı.
- 1986 – Çift turbo takılan ilk araç Porsche 959 oldu.
- 1987 – Bosch ilk üretici olarak ABS sisteminin daha gelişmiş olan ASR sistemini piyasaya sürdü.
- 1993 – Fiat Croma TdiD değişken geometrili turboyla donatılan ilk otomobil oldu. Sistem düşük motor devirlerinde turbonun verimini önemli oranda artırıyor.
- 1995 – Bosch 1995 yılında ESP sistemini aktif sürüş emniyetini sağlamak üzere üretime almıştır. Özellikle virajlarda ve ani yol değişikliklerinde ESP sistemi, yıldıırım hızı ile motor, şanzıman ve frene müdahale ederek aracın savrulmasını önler.
- 2004 – Çift turbo takılan ilk seri üretim dizel motorlu otomobil BMW 535d oldu.
- 2005 – Mercedes, üç turbolu v6 dizel motorla donatılmış konsepti Vision SLK 320 Cdi'yi Cenevre otomobil fuarında tanıttı.

1.4. Türkiye’de Otomotivin Tarihçesi

1900’lü yılların başlangıcında ülkeye birkaç otomobil girmişti. Bu otomobillerden en bilineni Zehirzade Ahmet Paşa’nın İtalya’dan getirttiği Renault marka bir otomobildi.

Meşrutiyet sonrası yıllarda otomobille daha fazla birlikte olmaya başlandı. Türkler otomobili çabuk benimsedi. Türk ordusu için 1909 yılında satın alınan otomobil benzeri askeri taşıtlar Osmanlı topraklarında ilkleri oluşturan motorlu araçlardır. 1912 yılında ordunun ihtiyacı için Almanya’dan “Gaggenau” marka kamyonlar, Fransa’dan “Hotchkis” marka mitralyözlü askeri otomobiller getirildi. Hem Türk hem de Müslüman olan işadamlarının kurduğu ilk otomobil ticaret firması 1927’de “Kemal Halil, Mehmet Rıfat ve Şürekâsı” diye anılan firmaydı. İlk olarak, Dodge otomobil ve kamyonları ile Goodyear lastikleri acentesi idi. Daha sonraları gayrimüslim işadamlarıyla birlikte Türk-Müslüman işadamları da bu işlerde gözükmeye başladılar.

1960’lı yıllara kadar Türkiye’de sadece Amerikan otomobilleri ve bazı Avrupa otomobilleri bulunuyordu. Ancak ülkede bir döviz darboğazı vardı. Hem ithal edilen otomobiller, hem de bu otomobillere gerekli olan yedek parça için yabancı ülkelere önemli miktarlarda döviz akıyordu. 1960 İhtilalinin ardından milli bir otomobil yapılması için Devlet Başkanı Cemal Gürsel’in ilgisi ve desteği ile Adapazarı Vagon Fabrikası’nda, çeşitli otomobillerden toplanan aksamalar ve el yapımı parçalarla birkaç ay içinde “Devrim” adlı otomobil ortaya çıktı. Ford Consul tarzı olan bu araç, örneğin camı başka bir otomobilden, farı başka bir otomobilden adapte edilerek oluşturulduğu için, çok da fazla “yerli otomobil” olarak lanse edilebilecek bir çalışma değildi. Prototiplerin, törenlere yetiştirilmeye çalışılırken, kalabalık yüzünden benzin alınamayınca, resmi geçit sırasında benzini bitti. Böylece, Devrim projesi rafa kaldırıldı. (Devrim otomobili DDY Eskişehir Fabrikası’nda görülebilir.)

Sanayici Vehbi Koç’un yerli otomobil üretmek gibi bir hayali vardı. Aslında Vehbi Koç’un otomobil sevgisi eskilere dayanıyordu. 1928 yılında Ford ürünlerinin Ankara bayisi olan Koç, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra da İtalyanlarla Fiat traktörlerinin Türkiye’de üretimi için işbirliğine girmişti. 1959’da kurduğu Otosan Fabrikaları’nda Ford markası altında kamyon üreten Koç, artık Türk otomobilini Otosan Fabrikaları’nın çatısı altında üretmek istiyordu. Koç Türkiye’de otomobil üretimiyle ilgili olarak Ford’la görüşmeye gittiğinde firma yetkilileri ona küçük rakamlarda üretim yapmanın anlamlı ve kârlı olmadığını anlattılar ve otomobil ithal ederek satmaya devam etmesini salık verdiler; çünkü 1966 yılında Türkiye’de 91 bin araçlık otomobil parkı vardı ve yıllık otomobil satışı ise 2 ila 3 bin civarındaydı.

Vehbi Koç'un planlandığı gibi 19 Aralık 1966'da ilk yerli otomobil olan Anadolu üretim bandından indi. Otomobilin satış fiyatı 26 bin 800 liraydı ve bu rakam 1966'daki döviz kuruyla 2 bin 980 dolara eşitti. İlk üretilen iki kapılı Anadolu'da 1,2 litrelik (1198 cm Anglia motor) Ford motoru vardı, ilk yıl 1750 adet üretilen Anadolu'nun üretimi daha sonraki yıllarda 8 bine kadar ulaştı. Seriya 1971'de 4 kapılı Anadolu da katılırken iki kapılı modelin üretimi 1975 yılında sona erdi. Motorların kapasitesi 1,2 litreden 1,3 litreye yükseltildi.

Anadolu'nun SV 1600 modelini sedana çevirerek ürettiği son tasarımı 16 SL, 1981'de piyasaya sürüldü. Orijinal ve özgün bir tasarıma sahip olduğu düşünülen (hatta fütüristik olduğu ve uzun süre üretimde kalabileceği zannedilen) bu model 4 yıl içinde toplam 1013 adet üretildi ve satış yetersizliğinden üretimi durduruldu. Aslında kasa formu olarak çok kötü değildi ancak, yakalamak istediği tarza ulaşamamıştı. Biçimsiz bir arka dizayn ve stop lambaları, oransız ön görünüm, aracın modern görüntüye kavuşturulmaya çalışılırken atlanan detaylar, eski SL modellerinden daha az sevilmesine yol açtı.

Ayrıca, Tofaş'ın çıkardığı yeni modeller, Renault'nun motor ve aksesuar atakları ve az da olsa ithal otomobillerin artması ile bu modelin satış şansı iyice azaldı. Her şeye rağmen, Anglia motor ya da Cortina ve Escort motorlu Anadolu'lar her türlü hor görmeye karşın hâlâ ayakta. Ve Anadolu dünya klasik otomobil literatüründe yerini çoktan aldı bile. Anadolu, bantlara veda ettiği 1984 yılına kadar toplam 62 bin 543 adet üretildi ve yerini sac karoserli Ford Taunus'a bıraktı.

İkinci Bölüm

OTOMOTİV MARKALARI

2.1. Otomotivin Markalaşma Süreci

Buhar gücüyle çalışan otomobiller çok daha önceleri ortaya çıkmışsa da, otomotiv sanayisinin gerçek kuruluşu; 1860’larda ve 1870’lerde başta Fransa ve Almanya olmak üzere çeşitli Avrupa ülkelerinde kısa bir süre sonra da Amerika Birleşik Devletleri’nde benzin motorunun geliştirilerek yaygınlaşmasıyla başladı. Amerika Birleşik Devletleri’ndeki ilk otomobil yapımcıları ise Ramson Eli Olds ile Alexander ve James Packard’dır. 1898’de Amerika Birleşik Devletleri’nde otomobil üreten şirket sayısı 50 iken, 1908’de bu sayı 241’e yükseldi. Her markanın öbüründen ayırt edilmesini sağlayan amblemi ya da etiketi vardı. Bir tür övünme aracı olan amblemler değerli metalden elde mine boyalı yapılmaktaydılar. Ancak seri üretim, otomobilleri ucuzlatınca küçük şirketler büyük şirketler tarafından yutuldular ya da piyasa dışına itildiler.

Otomobil Avrupa’nın icadı idi. Avrupalı bilimadamları otomobilin teorik hesaplarını yapmakla vakit geçirirken pratik düşünen Amerikalılar otomobil üretiminde Avrupa’ya önderlik etmeye başlamışlardır.

1920’li yıllar tarihe Amerikalıların en yaratıcı yılları olarak geçti. “Kükreyen Yirmiler” diye bir tabir kullanılırdı bu dönem için. “Kükreme” sadece müthiş bir hızla büyüyen ekonomilerini değil, radikal bir biçimde değişen yaşam biçimlerini de anlatıyordu. “Kükreyen Yirmiler”in en önemli buluşlarından birisi de seri üretimdi. Ünlü otomobil sanayicisi Henry Ford’un bu müthiş buluşu sayesinde üretim katlandı. Ülkedeki otomobil sayısı kısa sürede 6 milyondan 27 milyona yükseldi. Otomobil fiyatları düştü. Henry Ford, devrim niteliğinde bir çıkış daha yaptı; işçi ücretlerini günde beş dolar gibi görülmedik bir seviyeye çıkardı. Ve tarihte ilk kez işçiler, kendi ürettikleri otomobilleri satın alacak parayı kazanır oldular! Yine tarihte ilk kez “yıllık izin” kavramı gündeme geldi. O zamana kadar zenginlere özgü bir ayrıcalık olan seyahat de “demokratikleşti”.

Fransa’da yapılan otomobil yarışmalarında içten yanmalı otomobillerin çok pratik olduğu görüldü. 1910 yılında bu görüş çerçevesinde benzinle çalışan otomobillere daha fazla yer verildi ve çalışmalar bu yönde hızlandı.

İlk otomobil şirketleri küçük imalathaneler biçimindeydi. Bu şirketlerden ancak birkaçı ayakta kalarak büyük ölçekli üretime geçebildi. Başlangıçta bunlar, başlıca üç grupta toplanıyordu: Almanya’daki Opel ve İngiltere’deki Morris gibi bisiklet yapımcıları; Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Durant ve Studebaker, atla çekilen taşıt üreticileri, makine imalatçıları. Otomotiv sanayisine geçen bu şirketlerde temel olarak montaj işlemi yapılıyor, motor ve temel parçalar başka imalathanelerde üretiliyordu. Bu şirketlerin montajın dışında başka üretime yönelmeleri, ancak bir dizi teknik ve mali sorunun çözülmesiyle gerçekleşti. Avrupa’da otomotiv sanayisi 1919-39 arasında ve temel olarak otomobil üretimi alanında gelişti. Aynı ölçekte olmasa da, Avrupa şirketleri de Amerika Birleşik Devletleri’ndeki seri üretim yöntemini benimsemişlerdi. Almanya’da ise otomotiv sanayisi, I. Dünya Savaşı’nın ağır yükünden kurtulana değin pek yaygınlaşmadı. Bu alandaki en önemli gelişmeler 1926’da Daimler ile Benz’in birleşmesi ve 1929’da General Motors’un Alman pazarına girerek Opel marka otomobilleri üretmeye başlaması oldu. II. Dünya Savaşı’ndan sonra motorlu taşıt üretimi çarpıcı bir hızla arttı ve 35 yıllık bir süre içinde dünya üretimi 10 katına çıktı. Amerika Birleşik Devletleri’ndeki üretim artmakla birlikte, dünya otomotiv üretimindeki % 80’lik payı, bu süre sonunda % 20’ye geriledi. Japonya da II. Dünya Savaşı’ndan sonra otomobil sanayisinde ciddi bir şekilde yükseldi. 1937’de Kiichiro Toyoda tarafından kurulan Toyota, otomobil sektörüne yepyeni bir üretim sistemi kazandırdı. Toyota, daha küçük üretim lotlarına odaklanarak ve yalnızca müşteriden talep geldiğinde üretim yaparak, sektörde standardı belirlemeye devam eden bir esnekliğe ve talepleri karşılayabilme gücüne sahip oldu. Sürekli gelişime verdiği önem sayesinde (Kaizen), Toyota’nın elde etmiş olduğu kalıp değiştirme ve makine kurulum süreleri, rakiplerinin de çok altında. Toyota üretim sistemi, yeni pazar trendlerine hızlı tepki verme kapasitesiyle, bugünün hızla değişen global iş dünyası için ideal bir sistem.

Toyota'nın kendine özgü kalite kontrol süreçleri barındıran otomobil üretim anlayışı, sektörde çığır açtı. "Tam zamanında tedarik zinciri" konsepti, yalnızca otomobil üreticileri için değil, imalat sektörü için dünya çapında bir model haline geldi. Toyota Üretim Sistemi (TPS), son ürünün tam anlamıyla sistemden "çekildiği" bir üretim vizyonu. Bu da, montaj hattında doğru parçaların doğru yere, doğru miktarda ve hiçbir fazlalık olmadan ulaşması anlamına geliyordu.

Bu anlayış, üretim hatlarından mümkün olduğunca çok miktarda ürünün "itilmesinin" sağlanması için gerçek talepten bağımsız, büyük ölçekli stoklar gerektiren geleneksel üretim sistemlerinden radikal bir kopuşu temsil ediyor. Toyota Üretim Sistemi'nin temelinde yatan düşünce ise bu anlayışın tam tersi: Yalnızca sipariş verilmiş birimleri, talep edilen herhangi bir anda, doğru miktarda üretmek.

Toyota bu üretim sistemi sayesinde kısa sürede sorunsuz otomobiller üretilip dünyada ciddi satış rakamlarına ulaşmıştır. Hem küçük otomobil satışı ile hem de lüks sınıftaki Lexus markası aracılığıyla ürettiği lüks otomobilleri ile bugün dünyanın en çok üreten ve en kârlı şirketi unvanını elinde bulundurmaktadır.

Toyota Üretim Sistemi, birçok otomobil üreticisi tarafından uygulanmaya çalışılmış fakat hepsi başarıya ulaşamamıştır.

1980'lerin başındaki ekonomik gerileme en çok Amerika Birleşik Devletleri'ni etkiledi; bunun sonucunda Japonya üretimde birinci, Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) ise ikinci sıraya yükseldi.

2.1. Yaygın Otomotiv Markaları

Peugeot: Peugeot'nun asli işi testere ve testere levhalarıydı. Bir aslan gibi "güçlü" sloganıyla satılan bu ürünlerdeki aslan amblemini Fransızlar, daha sonra ürettikleri arabalarda da kullanmaya başladı.

Mercedes Benz: Daimler Chrysler ile ortak çalışıp bir araba yapan Carl Benz isim bulamayınca bir tek kızı olan Mercedes Benz'in ismini bu arabaya verdi.

Mercedes: Dünyada en çok tanınan markalar arasında yerini alan Mercedes'in üç ayaklı yıldız figürü, markanın kara, hava ve sudaki gücünü tanımlıyor. Mercedes ambleminin mucidi Daimler'dir. Mercedes, dünyada en çok tanınan marka olmanın yanı sıra en çok çalınan figür olarak da ilk sırayı alıyor.

Citroën: Otomotiv tarihinde geçmişten günümüze hep fazlasını katarak, tarihi boyunca devrim yaratan buluşlara imza atarak sıradanlığa başkaldırı niteliğindeki yenilikleriyle Citroën, 1919 yılında André Citroën tarafından kuruldu. Citroën

soyadı, tüccar olan büyük büyük büyükbabasının sonradan “Citron” olarak değiştirilen “Limoenman” soyadından geliyordu; “küçük limonları olan adam”... Henüz 34 yaşındayken “dişli takımı” üretmek üzere kendi şirketini kuran André Citroën, otomotiv endüstrisinde daha sonraları bir dev olarak anılacaktı. Citroën’in hafızalara kazınan sembolü “double chevron” ise André Citroën’in kendi buluşu olan üçgen dişli sistemine bir gönderme niteliği taşır.

Opel: Opel, önceleri sadece dikiş makineleri üretiyordu... 1899 yılında araba üretmeye başlayan Opel, ambleminde tekerlek içinde şimşeğe yer veriyor. Amblemdaki tekerlek güveni, şimşek ise hızı simgeliyor.

Subaru: Subaru’nun amblemi, 6 Japon otomobil üreticisinin birleşmesi ile ortaya çıktı. Oval içindeki 6 yıldız, bir araya gelen firmaları sembolize ediyor.

BMW: BMW, Bayerische Motoren Werke AG’nin kısaltmasıdır (Türkçe: Baviera Motor Fabrikası A.Ş.). Alman otomobil ve motorsiklet üreticisi. BMW’nin amblemindeki mavi-beyaz renkler, Almanya’nın Baviera eyaletinden geliyor. 1929 yılından bu yana uçak motoru üreten BMW, amblemden de üretime uygun lastik içinde dönen pervane figürüne yer veriyor. Daha sonra araba üretimine başlayan BMW arabalarında da aynı amblemi kullanmayı tercih etti.

Audi: Amblemden dört yüzük -halka- araba birliği için bir araya gelip ittifak kuran dört firmayı simgeliyor. Audi ismi, firmanın eski yöneticilerinden olan mühendis August Horch tarafından verildi. Markaya kendi ismini vermeyen Horch, Latincedeki karşılığı olan Audi’yi buldu.

Ford: Mavi plaka üzerine süslü püslü harflerle yazılı Ford, nostaljik bir geçmişini anımsatıyor. 1903 yılından bu yana kullanılan Ford ambleminde, geçici bir süre için Köln Katedrali’nin silüeti yer almış.

Volkswagen: “VW” amblemi Porsche mühendisi Franz Xaver tarafından tasarlandı. Ekim 1948 yılından bu yana markanın iki harfi Almanya’nın Wolfsburg şehrini şerefendiriyor.

Toyota: Japon firmanın kurucusu Kiichiro Toyota, 1937 yılında üçlü elips kombinasyonu ile güçlü markasının amblemini oluşturdu. Elipsler, araba ile müşteri arasındaki sıcaklığı, ekip ruhunu ve modernizasyonu temsil ediyor.

Volvo: İsveç’in savaş tanrıçası Volvo arabalarını, İsveç’in çeliğini sembolize eden daire ve ok süslüyor. Amblemin yaratıcısı, demir silahlarla donatılmış savaş tanrısı Merih’i simgeleyen figürde, aynı zamanda markanın sağlamlığına işaret ediyor.

Seat: Seat, 1990'lı yılların başında Volkswagen ile birleşmesiyle, VW amblemin üstüne prestij, ilericilik ve dinamikliği simgeleyen büyük S harfini yerleştirdi.

Renault: Renault amblemi olan baklava şeklinin bulunuşu 1930'lu yıllara dayanıyor. Amblem klasik ve durgun şekli ile geleceği simgeliyor. 1992 yılında küçük değişikliklerle, şu an bütün Renault'larda kullanılan yeni bir tasarım yapıldı.

Mazda: Renault'ya büyük benzerliği nedeniyle, açılan davayı kaybeden Japon araba üreticisi Mazda, yeni bir amblem oluşturmak zorunda kaldı. Mazda, kanatlarını açmış bir kartal figürünü amblem olarak kullanıyor.

Jaguar: Araba ve kedi. Güç ve zariflik. Jaguar, otomobillerindeki zıplayan kedi figürünü, meydana gelebilecek kazalarda, yayaların yaralanma riskini azaltmak için değiştirdi. Firma, ürettiği yeni modellerine jaguar yerine, jaguar resimli bir plaket monte ediyor.

Ferrari: İtalyan kontesin 1923 yılında firma kurucusu Enzo Ferrari'ye hediye ettiği at maskot, Ferrari'nin amblemini teşkil etti. Amblemdeki ana renkler sarı ile kırmızı, firma sahibinin yaşadığı komşu şehir Modena'yı ve yarışa olan sevgiyi simgeliyor.

Porsche: Porsche amblemi, 1952 yılından bu yana Suebya milliyetçiliğini öne çıkartan simgelere yer veriyor. Amblemdeki siyah at, Almanya'nın Stuttgart şehrinin armasından. Geyik boynuzu ile kırmızı-siyah çizgiler ise Almanya'nın Württemberg köyünün flamasından alıntı.

Nissan: Markanın amblemi, daire içine yazılmış ismi, güneşin doğuşu ile Japon bayrağındaki beyaz zemin içindeki kırmızı noktadan oluşuyor. Amblem, dürüstlüğü ve samimiyeti sembolize ediyor.

Mitsubishi: Üç kanatlı baklava şeklindeki amblemde, Samuray armasından esinlenilmiş. firmayı kuran iki Japon aile, tercih ettikleri amblemin sorumluluk bilincini, centilmenliği ve cemiyetler arası uyumu simgelediğine işaret ediyor.

Rolls Royce: Lüks marka Rolls Royce'un kaputundaki zarif şekil 1911 yılından geliyor. Şekil, tasarımcının sevgilisini temsil ediyor. Orijinal adı "Spirit of ecstasy" (yeniliğin ruhu). Şekle, halk dilinde "emily" adı verildi.

Chrysler: Firmanın kurucu ve sahibi Walter Chrysler'in isteği üzerine, 1998 yılından sonra üretilen Chrysler modellerine 1920'li yıllardaki eski amblem takılmaya başlandı. Amblemdeki daireler lastiği, şimşekler ise hızı simgeliyor.

Alfa Romeo: Alfa Romeo amblem tasarımı, İtalya'nın Milano şehri ile ülkenin soylu ailesi Visconti etrafında dönüyor. Kırmızı haç soyluluğu, beyaz zemin halkı ve köylüleri simgeliyor. Taç giymiş engerek yılanı ise soylu Viscoti ailesinin armasından alındı.

Fiat: Fabbrica Italiana Automobili Orino. Gerçek ismi uzun olduğu için firma sahibi kısaltmayla firmanın marka amblemini oluşturdu. Basit amblem 60 yıl aradan sonra 1990 yılında defne ağacı çevreli daire içine yerleştirildi. Amblem, firmanın uzun geçmişi ve spor alanındaki başarılarını simgeliyor.

Saab: İsveç otomobil yapımcısı amblemde vatanseverliğini ortaya çıkartıyor. Amblemde, firmanın merkezinin bulunduğu Schonen eyaleti ve taç giymiş “anka” kafasına yer veriliyor.

Lancia: Direksiyon ile bir bayrak, İtalyan otomobili Lancia'nın bütün zarıflığını ortaya çıkarıyor. Mızrak şeklindeki amblem, firmanın kurucusu, yarışçı Vincenzo Lancia'nın soyadı ile ilişkili: Lancia İtalyancada mızrak anlamına geliyor.

Suzuki: Suzuki amblemi, 300 güzel sanatlar akademi öğrencisini katıldığı bir tasarım yarışmasıyla ortaya çıktı. Firma yetkilileri, “Uzlaştırıcı” buldukları büyük “S” harfini, yüzlerce amblem arasından seçti. Amblem, 1961 yılından bu yana Suzuki markasını temsil ediyor.

Üçüncü Bölüm

TÜRKİYE'DE OTOMOTİV ENDÜSTRİSİ

3.1. Otomotiv Sanayisinde Genel Politikalar

Türkiye’de otomotiv sektörünün yol haritasını oluşturabilecek kapsamda çalışmaların son yıllarda ortaya konan istikrar içinde, büyümenin sağlanması, uluslararası ticaretteki payımızın yükseltilmesi, piyasa ekonomisinin geliştirilmesi, ekonomide toplam verimliliğin arttırılması, sanayi ve hizmetler ağırlıklı bir istihdam yapısına ulaşılması, işsizliğin azaltılması, sağlık hizmetlerinde kalitenin yükseltilmesi, sosyal güvenliğin yaygınlaştırılması; sonuç olarak refah düzeyinin yükseltilmesi ve yaygınlaştırılması hedeflenmekte, ülkemizin hedefleri ile uyumlu olarak yeni bin yılda Avrupa Topluluğu ve dünya ile bütünleşme amaçlanmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti’nin kalkınma modeli, Türk insanının, temel ve gelişmiş ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuştur. Bu kalkınma modeli kapsamında otomotiv sektörünün varlığı önem taşımaktadır ve genel politikalarıyla uyumlu olması önemlidir.

Bu yaklaşımla paralel olarak Türkiye’de kalkınma planlarının en başlarında yer alması gereken otomotiv sanayi, ekonomik ölçekte üretim yapan, sürdürülebilir rekabet gücü olan, yeni teknolojiler uygulayan ve ihracata yönelik bir sektör şeklinde

özetlenebilir. Ülkemizde uygulanması gereken kalkınma politikasında, yerli üretime ve ihracata ayrı bir önem vermek gerekir. Sonuçta, Türkiye’deki otomotiv sanayinin “Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Dönemi”nde hedefi de bu şekilde belirlenmiştir. Ülke ve ekonomik faaliyet bu doğrultuda geliştikçe, otomotiv sanayine ihtiyaç giderek artmaktadır. Artan ekonomik faaliyet sonucunda oluşan taşıma ihtiyacı ile daha yüksek bireysel refahın getirdiği mobilize artışı, otomotiv talebini de körüklemektedir. Bunun kanıtlarını dünyadaki otomobil sektörünün öneminde ve bugüne kadar geçirdiği evrelerde görmek mümkündür.

Otomotiv sanayi politikasını şekillendirmek için öncelikle tehditler fırsatlara dönüştürülmeli ve olumsuzlukların üstesinden gelinmelidir. Bunun için de alt yapı eksiklikleri tamamlanmalı ve araç edinme kolaylaştırılmalı, ekonomik ölçekte optimum yüksek kapasitede üretim yapılmalı, sektörde yüksek katma değer oluşturan ve istihdam yaratan alt guruplar korumalı, yüksek ihracat imkânları yaratılmalı ve uygun devlet yardımları sağlanmalıdır. Tüm önerilerin gerçekleştirilmesiyle sektör, Türk savunma sanayisine alt yapı oluşturmaya devam edecek ve güçlü bir yan sanayinin oluşmasıyla hem bundan yararlanacak hem de Türk sanayisinde lokomotif sektör olacaktır.

Burada vurgulanması gereken önemli bir konu da, otomotiv markalarının tamamının lisanslarının ve şirket merkezlerinin maalesef yabancı olmasıdır. Büyük ölçekli şirketleri ülkemizde yatırım yapmaları konusunda desteklerken sektörün kontrolünü ve yönetimini tamamen bu grupların eline devretmememiz gerekir. Bu konuda milli bir kalkınma stratejisini hızla hayata geçirmemiz gerekmektedir. Bu bölümde alıntı yaptığım “Özel İhtisas Komisyonu Raporu” yararlı bir çalışma olmakla birlikte, ana sağlayıcı ve dağıtıcı firma yaklaşımlarıyla sınırlı kalmış bir rapordur.

Özellikle 2000’li yıllarda Türkiye otomotiv sektörü, küreselleşme sürecinde başarılı olmakla birlikte üretilen araçlarda ve satış sonrasında yerli parça kullanım oranlarının düşük kalmıştır. Ana dağıtıcıların sahayı etkin kontrol ve yönlendirmesi sonucunda, sektörün en büyük istihdam grubunu oluşturan bağımsız servis, yedek parçacılar, tamirhaneler ve bunlarla bağlantılı iş yapan küçük ve orta ölçekli işletmeler zor durumda kalmaktadır.

3.2. Türk Otomotiv Sanayisinin Rekabet Gücü

Türkiye’deki otomotiv sanayisi tüm olumsuz koşullara rağmen, dünya pazarlarında üretim yapabilecek düzeye ulaşmıştır. İhtisas kurulu raporuna göre bir durum tespiti yapılacak olursa, motorlu taşıtlar sanayisinin temel nitelikleri aşağıdaki gibi belirlenebilir:

Türkiye’deki otomotiv sanayisi büyük emeklerle kurulmuş ve rekabetçi bir sektör olma yolundaki kararlılığını kanıtlamıştır. Bu sanayinin halen sahip olduğu güç, uluslararası kuruluşlarca da tanınmaktadır. Yabancı sermayenin Türkiye’deki tesisleri dünya pazarları için bir üretim merkezi olarak görmesi de bunun en önemli kanıtıdır.

Türkiye, bulunduğu coğrafya itibarıyla uluslararası stratejik bir önemdedir. Türkiye’nin yüklendiği uluslararası misyon bir bakıma da kendi isteği dışında ve kaçınılmazdır. Buna göre Türkiye, bölgesinde ekonomik ve sosyal açıdan güçlü ve lider bir ülke olmak durumundadır. Türkiye’nin bu misyonu gerçekleştirmek için güçlü bir ekonomiye sahip olması ve milli gelirini istikrarlı bir şekilde arttırarak halkının refah düzeyini yükseltmesi, sanayileşmeye bağlıdır. Ancak bu sanayinin:

- Yüksek katma değer yaratan,
- Sürdürülebilir ve gelişmeye açık bir rekabet gücü bulunan,
- Doğrudan ve öncelikli olarak gelişmiş pazarlara ihracatı hedefleyen,
- Ar-Ge yeteneği bulunan bir sanayi olması gerekmektedir.

3.3. Yüksek İstihdamı Hedefleyen Bir Sanayi Olarak Otomotiv

Türkiye bulunduğu coğrafyada otomotiv sanayisine sahip tek ülkedir. Otomotiv sanayi, özellikle 1990’lı yıllarda sürdürülen yoğun ve köklü yapısal düzenlemelerle yukarıdaki nitelikleri taşıyan ve ülke ekonomisinin lokomotifini olan bir sanayi durumuna gelmiştir.

Türkiye’deki otomotiv sanayi, taşıt aracı üreten fabrikaları, taşıt araçlarına aksam/parça üreten tedarikçi kurumları, pazarlama/satış/satış sonrası hizmet veren kuruluşları ile bir bütündür. Gelişme, bu bütünlük kapsamında sürdürülmelidir.

Otomotiv sanayi, yapısı gereği dünyada çok hızlı küreselleşmekte ve üretici şirketler birleşerek “trans-national company” yapısına kavuşmaktadır. Ancak küreselleşme, yerel olanakların gelişmesine engel değildir, aksine yerel olanaklara çok yakından bağımlıdır. Yerli üretimin teşvik edilmesi ve sektör içinde tekelleşmenin önlenmesi şartıyla, bu olgu, Türkiye’deki rekabetçi otomotiv sanayisi için çok önemli bir fırsattır.

Türkiye’deki otomotiv sanayisinin temel hedefi, sürdürülebilir bir rekabet düzeyini olabildiğince yüksek katma değer yaratarak sağlamak ve şimdiki avantajlı konumunu koruyarak Türkiye’nin otomotiv sanayisi alanındaki iddiasını sürdürmektir.

Yüksek katma değerin sağlanması, tedarikçiler ile üreticiler arasındaki yakın ve uzun vadeli işbirliğinin genişlemesine bağlıdır. Bu işbirliğinin ortak Ar-Ge ve Co-design ile kurumlaşması zorunludur. Bu kurumlaşma, yan sanayinin doğrudan OEM (markasız) ihracatını da hedeflemelidir.

3.4. Türkiye’deki Otomotiv Sanayisinin Gelişimi

Türkiye’deki otomotiv sanayisinin gelişmesi;

- Genel teknolojik düzeyin rekabetçi bir şekilde gelişmesine,
- Yüksek teknoloji düzeyinde bilgili insan gücünün yetiştirilmesine,
- Savunma sanayisindeki gereksinmelerinin doğrudan karşılanmasına,
- Türkiye’deki tüketicilerin Türkiye’de üretilen otomotiv sanayisi ürünlerine gururla yönelmelerine olanak sağlayacaktır.

Türkiye’de kurulmuş bulunan motorlu araçlar imalat sanayisinde yukarda açıklanan değerlendirmeler ışığında, var olan gücün bu plan döneminde de geliştirilerek sürdürülebilmesi aşağıda açıklanan politika önerilerinin uygulamaya konulması ile yakından ilgilidir. Bu plan dönemindeki uygulamalar, sektörün rekabetçiliği ve gelişmesi açısından son derece belirleyici bir niteliğe sahip olacaktır. Sektörde başlangıçtan bu yana sektör politikalarını belirleyecek olan bir “Master Plan” bulunmaması en önemli eksiklik olarak vurgulanmalıdır. Motorlu taşıt araçlar sanayisinde oluşturulacak olan politikalar ülkenin sanayi ve teknolojik gelişme stratejileri içinde vergi, devlet yardımları, dış ticaret, gümrük mevzuat ve bu mevzuatın sektöre özel hükümleri ile yakından ilgilidir. Bu nedenle tüm politikaların bir “Master Plan” içinde ve birbiri ile ilişkili olarak düzenlenmesi, gerekli ve zorunlu bulunmaktadır. Bir sanayi için ulusal pazarın istikrarlı ve güçlü olması, rekabet gücü açısından hayati önem taşımaktadır. Bu husus büyük bir talep esnekliğine sahip üretim yapan otomotiv sanayisi için daha da önemlidir. Çünkü iç pazarda en küçük bir istikrarsızlık, başta otomobil olmak üzere otomotiv ürünlerine olan talebin hızla ve büyük oranda düşmesine neden olmaktadır. 1976-1981, 1994-1995, 1998-1999 ve son olarak 2008-2009 dönemindeki krizlerde otomotiv ürünlerine olan talep % 50’ler düzeyinde azalma göstermiştir. İç pazarda güvenilir bir talep yapısını oluşturacak istikrar sağlanmadan sektörün sürdürülebilir bir ihracat yapısına kavuşması da mümkün değildir. Uluslararası pazardaki aşırı rekabet ve aşırı kapasite varlığı gibi faktörler karşında Türkiye’deki otomotiv sanayisinin yalnız ihracat ile büyümesi beklenemez. İç pazarda istikrarı etkileyen en önemli etken, sektörde bir yandan yeni yatırımlar teşvik edilerek üretim kapasitesi arttırılırken, sektör ürünlerine uygulanmakta olan satış vergileri ile talebin sürekli baskı altında tutulmasıdır. Özellikle otomobilde uygulanan vergi sistemi yeni aracın alımını yüksek vergilerle caydıran, öte yandan da araç yaşlandıkça azalan yıllık vergi sistemi ile eski araç kullanımını özendiren bir yapıdadır. Öte yandan Gümrük Birliği ile birlikte iç pazar, payı her yıl sürekli olarak

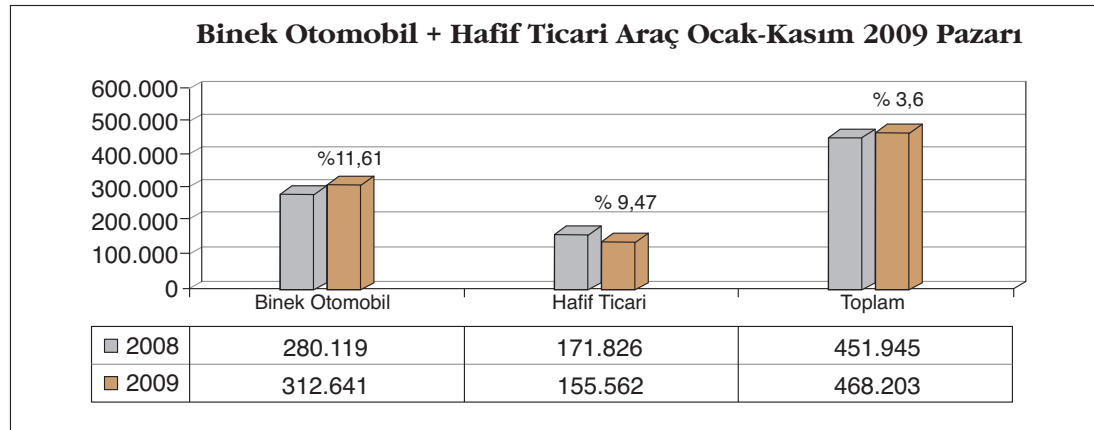
artan ithalatın büyük baskısı altındadır. Ayrıca üretimde ve satış sonrasında yerli ürün kullanımını teşvik edici yöntemler geliştirilmelidir.

2000 yılından itibaren uygulamaya konulan yeni ekonomik programın en önemli hedefi, yıllardır devam eden yüksek oranlı enflasyonu belirli bir düzeye indirmek ve ekonominin sağlıklı makro dengelere kavuşmasını sağlamaktır. Program, döviz kurunda bir hedef belirlemiş ve bunun Merkez Bankası tarafından gerçekleştirilmesini öngörmektedir. Bu konu siyasi irade tarafından da desteklenmektedir. İç pazarda istikrarlı bir talebin oluşması otomotiv sanayisinin potansiyelini daha verimli kullanabilmesini sağlayacaktır. Bunun için de siyasi ve ekonomik istikrar şarttır.

Sektörümüzün kendi iç dinamiklerinin harekete geçebilmesi, sektörde yer alan farklı çıkar gruplarının da etkilene süreçleri ve desteklerinin sağlanması için, Komite Ortak Grubu çalışmalarımızda ülkemizin otomotivle ilgili genel politikalarını, beklentilerini ve sektörümüzün karşılaşılabileceği tehlike, tehdit, imkân ve fırsatların en sağlıklı şekilde ortaya çıkabilmesi için sorun ve önerileri ortaya koymaya çalıştık.

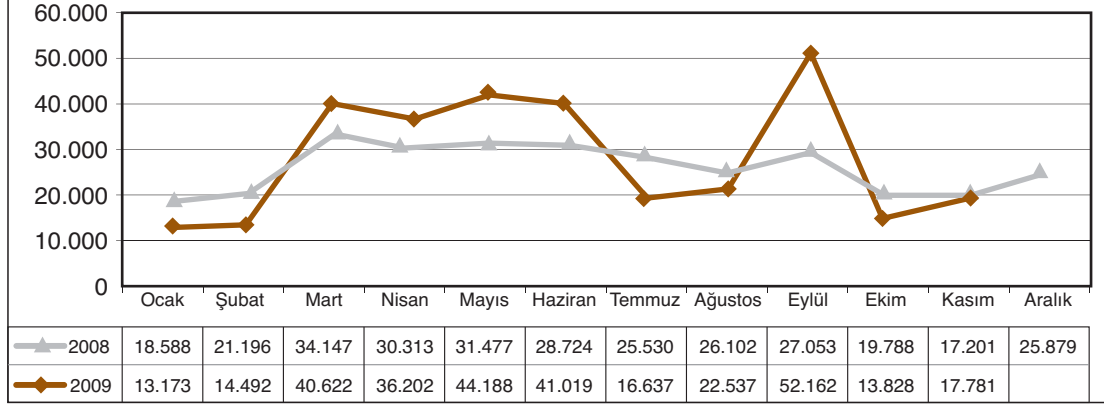
3.5. 2009 Yılı Ocak-Kasım Otomotiv Pazarı Değerlendirmesi

Türkiye otomotiv pazarında 2009 yılı Kasım ayı binek ve hafif ticari araç toplam pazarı 27.962 adet olarak gerçekleşti. 26.253 adet olan Kasım 2008 binek ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışlar % 6,5 arttı. 2009 yılı Ocak-Kasım dönemi binek ve hafif ticari araç toplam pazarı ise 468.203 adete ulaştı. 451.945 adet olan Ocak-Kasım 2008 binek ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışlarda % 3,6 oranında artış görüldü. 2009 yılı Ocak-Kasım döneminde binek otomobil satışları geçen yılın aynı dönemine oranla % 11,6 artarak 312.641 adete ulaştı. Hafif ticari araç satışlarında aynı dönem için geçen yıla oranla % 9,47 düşüşle 155.562 adet satış gerçekleşti.



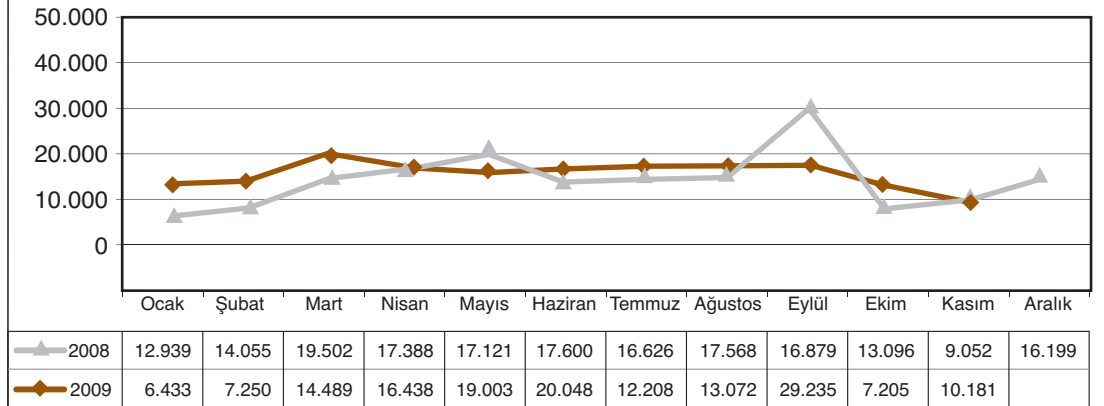
2009 Yılı Kasım ayında, geçen yılın Kasım ayına göre binek araçlar %3,4 artışla 17.781 adet olarak gerçekleşti.

Binex Otomobil Pazarı Aylık Gelişimi - 2009

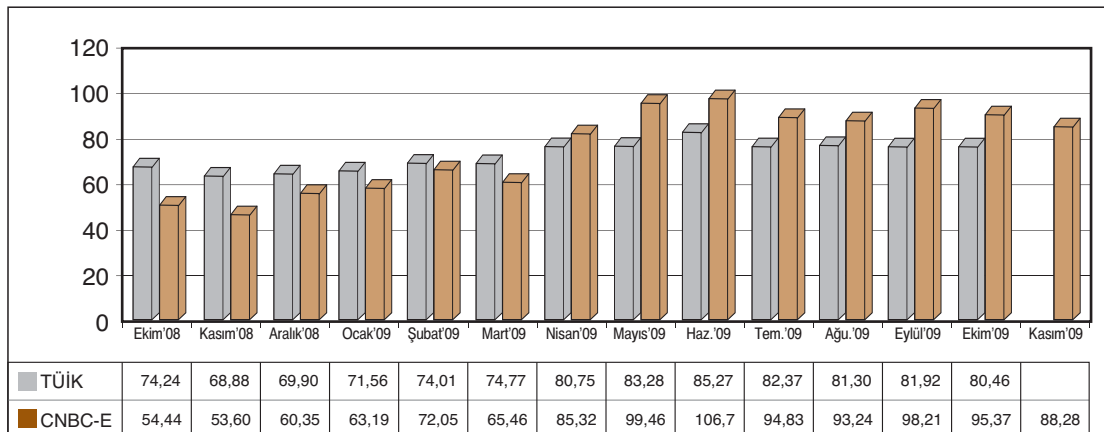


2009 yılı Kasım ayında, hafif ticari araç pazarı da geçen yılın Kasım ayına göre % 12,5 oranında artış ile 10.181 adete geriledi.

Hafif Ticari Araç Pazarı Aylık Gelişimi - 2009



ODD Üyesi firmaları ve BMC, Isuzu, Iveco ve Karsan firmaları bilgilerine göre hazırlanmıştır. 2009 yılı Ekim ayında TÜİK verilerine göre Tüketici Güven Endeksi bir önceki aya göre % 1,79 oranında azalarak 80,46 değerine düştü. 2009 yılı Kasım ayı CNBC-e Tüketici Güven Endeksi verileri % 7,4 oranında düşüşle 88,28 değerine geriledi. Bu veri Mayıs ayından beri gerçekleşen en düşük değerdir.



Binex otomobil 2009 yılı Ocak-Kasım ayı satışlarının 2008 yılı Ocak-Kasım ayına göre segmentler itibariyle değişimi aşağıdaki tabloda yer almakta;

2009' Kasım Sonu	1	2	3	4	5	6	7	Toplam
Segment	S / D	H / B	S / W	MPV	CDV	Spor	SUV	
A (Mini)		3.322						3.322 1%
B (Entry)	62.230	61.800	2029	4.051	1.062	62	895	132.129 42%
C (Compact)	77.037	38.557	1.241	4.553		961	1200	123.549 40%
D (Medium)	27.243	1.242	659			1079	12.738	42.961 14%
E (Luxury)	2.741	1	527	119		332	4.519	8.239 3%
F (Upper Luxury)	424					134	1.883	2.441 1%
Toplam	169.675 54%	104.922 34%	4.456 1%	8.723 3%	1.062 0%	2.568 1%	21.235 7%	312.641 100%

2008' Kasım Sonu	1	2	3	4	5	6	7	Toplam
Segment	S / D	H / B	S / W	MPV	CDV	Spor	SUV	
A (Mini)		1.674						1.674 1%
B (Entry)	49.635	54.573	1.915	4.842	1.628	82	1.145	113.820 41%
C (Compact)	77.504	31.849	691	4.648		353	937	115.982 41%
D (Medium)	20.306	2.304	594			777	10.597	34.578 12%
E (Luxury)	3.567	6	29	174		428	7.454	11.658 4%
F (Upper Luxury)	387					175	1.845	2.407 1%
Toplam	151.399 54%	90.406 32%	3.229 1%	9.664 3%	1.628 1%	1.815 1%	21.978 7%	280.119 100%

Değişim	1	2	3	4	5	6	7	Toplam
Segment	S / D	H / B	S / W	MPV	CDV	Spor	SUV	
A (Mini)		98%						98%
B (Entry)	25%	13%	6%	-16%	-35%	-24%	-22%	16%
C (Compact)	-1%	21%	80%	-2%		172%	28%	7%
D (Medium)	34%	-46%	11%			39%	20%	24%
E (Luxury)	-23%	-83%	1717%	-32%		-22%	-39%	-29%
F (Upper Luxury)	10%					-23%	2%	1%
Toplam	12%	16%	38%	-10%	-35%	41%	-3%	12%

(SD: Sedan, H/B: Hatchback, S/W: Station Wagon, MPV: Multi Purpose Vehicle-Çok Amaçlı Araçlar, CDV: Car Derived Van-Binek Tipli Küçük Vanlar, SUV: Sport Utility Vehicle-Arazi Araçları)

2009 yılı 11 aylık binek otomobil pazarının % 83'ünü yine vergi oranları düşük olan A, B ve C segmentlerinde yer alan araçlar gerçekleştirdi.

2009 yılı Ocak-Kasım dönemi binek araç satış verileri segmentlere göre bakıldığında, en yüksek satış sayısına 132.129 adet ve % 42 pay ile B segmenti ulaştı. Ardından ise 123.549 adet ve % 40 pay ile C segmenti izledi. D segmenti ise % 14 pay alarak B ve C segmentlerini 42.961 adetle takip etti. Geçen senenin aynı dönemine kıyasla 2009 yılı 11 ayında binek pazarında E segmenti dışında kalan diğer tüm segmentlerde kümülatifte artış yaşandı. E (lüks) sınıf araçlarda % 29 daralma görüldü. 2009 yılı 11 aylık kümeli değerleri ile geçen yılın aynı dönemi kasa tiplerine göre bir değerlendirme yapıldığında ise en çok tercih edilen gövde tipi geçen senelerde de olduğu gibi yine Sedan araçlar (% 54) olurken, sırasıyla Sedan araçları % 34 pay ile H/B araçlar ve % 7 pay ile SUV araçlar takip etti.

Binek otomobil pazarını motor hacmi bazında incelediğimizde, 2009 yılı Ocak-Kasım Döneminde en yüksek paya % 82 ile 1600 cc altındaki araçlar 257.694 adetle sahip oldu. Geçen sene aynı döneme göre 1600 cc altındaki araçlarda % 15 artış yaşandı. 2000 cc üzerinde motor hacmine sahip araçlar % 2 pay ile 6.989 adet satıldı. Geçen sene, aynı döneme göre % 36 düşüş görüldü.

MOTOR HACMİ	2009 Kasım Sonu		2008 Kasım Sonu		Değişim	ÖTV	KDV
	Adet	Pay	Adet	Pay		%	%
1600 cc altı	25.694	82%	223.223	80%	15%	37%	18%
1600 cc-2000 cc arası	47.958	15%	45.916	16%	4%	60%	18%
2000 cc üzeri	6.989	2%	10.980	4%	-36%	84%	18%
Toplam	312.641	100%	280.119	100%	12%	VERGİ ORANLARI	

DİZEL	2009 Kasım Sonu		2008 Kasım Sonu		Değişim
	Adet	Segment İçindeki Pay	Adet	Segment İçindeki Pay	
A (Mini)	123	4%	407	24%	-70%
B (Entry)	53.173	40%	52.578	46%	1%
C (Compact)	55.432	45%	55.518	48%	0%
D (Medium)	16.905	39%	17.819	52%	-5%
E (Luxury)	7.774	94%	10.794	93%	-28%
F (Upper Luxury)	1899	78%	2052	85%	-7%
Toplam	135.306	43%	139.168	50%	-3%

2009 yılı Ocak-Kasım dönemi dizel binek araç satışları geçen yıla oranla % 3 oranında düşüş gösterdi. 2009 yılı 11 aylık 312.641 adet olan toplam binek araç satışının 135.306 (% 43) adedini dizel araçlar oluşturdu. 2009 yılı Ocak-Kasım dönemi binek araç satış adetleri, geçen yılın aynı dönemi ile kıyaslandığında, tüm segmentler içindeki dizel araç satışlarının payı, benzer şekilde, % 50'den % 43'e geriledi.

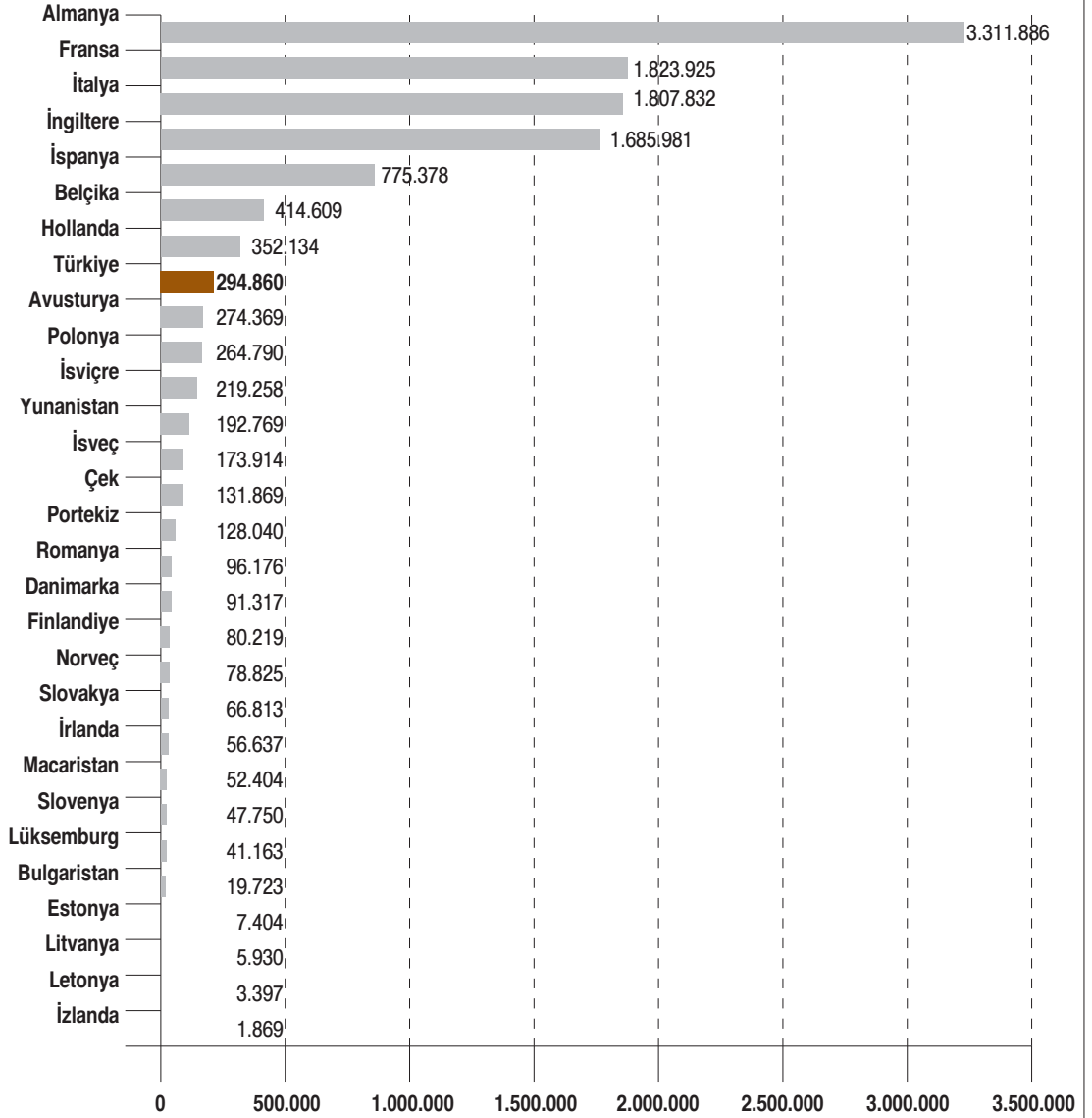
OTOMATİK ŞANZIMAN	2009 Kasım Sonu		2008 Kasım Sonu		Değişim
	Adet	Segment İçindeki Pay	Adet	Segment İçindeki Pay	
A (Mini)	1.915	58%	720	43%	166%
B (Entry)	20.514	16%	14.627	13%	40%
C (Compact)	34.697	28%	32.958	28%	5%
D (Medium)	21.917	51%	18.027	52%	22%
E (Luxury)	7.970	97%	11.145	96%	-28%
F (Upper Luxury)	2.380	98%	2.322	96%	2%
Toplam	89.393	29%	79.799	28%	12%

Toplam binek otomobil pazarında 2009 yılı 11 aylık dönemi itibariyle otomatik şanzımanlı araç satışları adedi 2008 yılının aynı dönemine oranla % 12 oranında arttı. 2009 yılı Ocak-Kasım dönemine göre binek araç satış adetleri geçen yılın aynı dönemi ile kıyaslandığında, tüm segmentler içindeki otomatik şanzımanlı araç satışlarının payı % 28'den % 29'a yükseldi.

3.6. Kümülatif Avrupa Binek Otomobil Pazarı (Ocak-Ekim 2009)

2009 yılı Ocak-Ekim dönemi toplam Avrupa satışları bir önceki yılın aynı dönemine göre % 5 düşüşle 12.206.381 adete ulaştı. 2008 ve 2009 yılları 10 aylık gerçekleşen kümeli binek otomobil pazarı kıyaslandığında en belirgin düşüş % 80,3 ile Letonya'da gerçekleşirken, hemen ardından % 79 ile İzlanda ve % 69,6 ile Litvanya yer aldı. 2009 yılı 10 aylık en yüksek artış ise yine Almanya'da (% 25,9), Slovakya'da (% 13,5) ve Çek Cumhuriyeti'nde (% 8,1) gerçekleşti. 2009 yılı Ocak-Ekim binek otomobil satışları ile Türkiye, Avrupa binek otomobil satışlarında yine 8. sırada yer aldı.

Avrupa Binek Otomobil Pazarı – 2009 Ocak - Ekim



Kaynak: ACEA

Dördüncü Bölüm

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDEKİ SORUNLAR VE ÖNERİLER

4.1. Sektörün Yol Haritasını Oluşturmak

Türkiye’de devletin otomotiv sektöründe bir yol haritası olmalıdır. Kısa, orta ve uzun vadeli hedefler tespit edilmelidir. Kısaca, otomotiv sanayisini geliştirmek bir devlet politikası haline gelmelidir. Türkiye’de kalkınma planlarında yer alması gereken otomotiv sanayisi, ekonomik ölçekte üretim yapan, sürdürülebilir rekabet gücü olan, yeni teknolojiler uygulayan ve ihracata yönelik bir sektördür. Nitekim, sektöre uygun, yerli üretimi ve ihracatı destekleyen bir politika belirlemek esas hedef olmalıdır. Ülkemizde yapılacak yatırımlarla, son dönemlerde özellikle Doğu Avrupa ülkelerini tercih eden bazı markaları teşvik ederek ülkemizde tutmalıyız. Dahası, asıl yapılması gereken, üretilecek araçlarda ve satış sonrasında daha fazla yerli parça kullanımını desteklemek olmalıdır.

4.2. Katma Değer Yaratacak İyileştirmeler Yapmak

a) Tasarım üretimine ve ürün geliştirmeye önem verilmeli ve bunun için de tasarım mühendisliği teşvik edilmelidir. Bu da yeni çıkan Ar-Ge Kanunu ile önemli ölçüde halledilmiş oldu. Türkiye’nin bundan sonra tasarım üretim merkezi olması beklenmektedir.

b) Ana sanayideki yerli parça kullanım oranı 1997 yılında % 49’dan 2002 yılında % 22 oranına kadar gerilemiş, bugün ise % 20’nin altındadır. Bu oranın en azından % 70-80’lere yükseltilmesi hedeflenmelidir. Bunun için de teşvik sistemi yerli parça kullanım oranına göre tespit edilmelidir.

c) Otomotiv sanayisi, teknolojiyi yoğun şekilde kullanan bir sektör olduğu için, teknolojiye yatırım yapılmalı ve bu yatırım sürekli olmalıdır.

d) 01.04.2008 tarihinde yürürlüğe giren ve 2023 yılına kadar uygulanacak olan Ar-Ge Kanunu sevindiricidir. Fakat bu kanun, en az 50 Ar-Ge mühendisinin çalıştırılma şartı ile büyük ana sanayilere yönelik olması bakımından eksiklikler arz etmektedir. Bu nedenle, KOBİ'ler kanundan istifade edememektedirler. Önümüzdeki günlerde kanunun kapsamı genişletilmelidir.

4.3. Türkiye’de Otomotiv Sanayisi: İhracata Yönelik Bir Sektör

Bu politika, yerli üretimi ve ihracatı gerekli kılmaktadır. İhracat otomotiv sektöründe ana politikalardan birisi olmasına rağmen bayi sözleşmelerinde ihracatı engelleyen maddeler açıkça yer alabilmektedir. Bu engellemelerin kaldırılması için AB Komisyonu, Dış Ticaret Müsteşarlığı ve Rekabet Kurulu nezdinde girişimlerde bulunulmalıdır. Yasal düzenleme ve ihracatı engelleyici yaklaşımlara karşı caydırıcı tedbirler alınmalıdır. Otomotiv yan sanayisinin ve ticari kuruluşlarının yedek parça ihracatının önündeki tarife dışı engeller kaldırılmalıdır. Türkiye-AB arasındaki gümrük birliği kararı uyarınca, AB’nin kullanılmış otomobil ithalatının serbest bırakılması talebinin, Türkiye AB’ye tam üye olmadan kabul edilmemesi gerekir. Aksi takdirde Türk otomotiv sanayinin büyük zarar göreceği kaçınılmazdır.

4.4. Yedek Parça Üretiminde Markalaşmak

Türkiye, dünyada otomotiv yan sanayisi böylesine gelişmiş olup da kendi markası olmayan tek ülke durumundadır. Araç markamız olmadığı gibi yedek parça alanında da markalaşma kısırlığı söz konusudur. Bu durum, kaliteli yedek parça üreten yan sanayimizin çok daha kalitesiz Uzakdoğu eksenli mallarla aynı şekilde değerlendirilmesine neden olmaktadır. Yedek parça üretiminde ve pazarlamasında da markalaşmaya önem verilmeli ve bu konu teşvik değerlendirilmelerinde öncelikli olmalıdır.

4.5. Vasıflı Kalifiye Eleman Yetiştirilmesi

Kalitenin yükseltilmesi ve vasıflı eleman sayısını arttırmak için mesleki eğitimin önündeki engeller kaldırılmalı, mesleki eğitim yaygınlaştırılmalı ve insan kaynağına yatırım yapılmalıdır. Mesleki eğitime önem verilmeli ve öğrencilerin meslek liselerini tercih etmelerinin önü açılmalı, bu şekilde yönlendirilmelidir.

4.6. Pert Olmuş ve Hurdaya Ayrılacak Araçların Kayıt İşlemleri

Kaza geçirip pert olmuş araçların satış işlemlerinin usulüne uygun olarak yapılması gerekmektedir. Çok eski model ve ekonomik ömrünü tamamlamış araçların çevreci, yeni model, araçlarla değişimi teşvik edilmelidir. Devletçe veya görevli kuruluşlarca satın

alınacak hurda araçların ekonomiye geri kazanılmasına dair altyapı çalışmaları yapılmalıdır. Önümüzdeki günlerde yürürlüğe girecek bir hurda araç indirim teşviki ile, eskiyen aksam ve eski model teknolojileri nedeniyle seyrüsefer güvenliğini tehdit eden egzoz emisyon değerleri kabul sınırlarının çok üstünde olan 15-25 yaşın üzerindeki araçların trafikten çekilme işlemlerinin başlatılması maksadıyla bir rapor oluşturularak gerekli merciler ile temasa geçilmelidir.

Hurda piyasasının tahmini büyüklüğü

I. TAHMİN				II. TAHMİN		
		Sökücü	Öğütücü [1]	Toplam [2]	Öğütücü [2]	Toplam [2]
Yıl	Adet	200 \$ / Araç	1000 \$ / Ton		1200 \$ / Ton	
2010	100.528	20.105.600	75.396.000	95.501.600	90.475.200	110.580.800
2011	131.304	26.260.800	98.478.000	124.738.800	118.173.600	144.434.400
2012	156.690	31.338.000	117.517.500	148.855.500	141.021.000	172.359.000
2013	165.990	33.198.000	124.492.500	157.690.500	149.391.000	182.589.000
2014	157.426	31.485.200	118.069.500	149.554.700	141.683.400	173.168.600
2015	149.348	29.869.600	112.011.000	141.880.600	134.413.200	164.282.800

[1] Bir adet oto 750 kg hesabıyla.

[2] Hurda işlemlerinden elde edilecek olan tahmini gelir.

Sökücü, öğütücü ve metal dışı sökücünün yaratacağı hasılatlar da dikkate alınarak aşağıda iki tahmini değer üzerinden hurdaya ayrılacak otomobillerin yaratacağı hurda piyasasının muhtemel büyüklüğü dolar cinsinden tahmin edilmeye çalışılmıştır. Bu işlem süresince hurda piyasasının aktörlerine ait fiyatlarda bir değişiklik olamayacağı varsayılmıştır. Bu hesaba yaparken “sökücü”nün araç başına sökme işi için 200 \$, “öğütücü”nün ise ton başına 1000 \$ gelir elde ettiğini varsaydık. Burada metal parçaları 100 \$/ton demir çelik piyasasına, metal dışı parçaları ise 900 \$/ton metal dışı parça alıcılarına sattığını varsaydık. II. Tahmin’de ise bu değerleri sırasıyla 300 \$/ton ve 900 \$/ton olarak aldık. Tabloda ayrıca araç sayısı için her yıl 30 bin adet normal olarak trafikten kaydı silinen araçlar dahil edilmiştir.

4.7. Sektörde Uygulanan Vergi Oranlarının Avrupa ile Uyumlu

Vergi oranları AB ülkelerine göre oldukça yüksek seyretmektedir. Bu durum, sektörün değişmesini ve gelişmesini aksatan en önemli engellerdendir. Daha çok üretim, vergi, istihdam, ihracat için bu vergi yükünün Avrupa ülkeleri seviyesine çekilmesi gerekir. AB'ye uyum konusunda ciddi adımlar atma gayreti içinde olan siyasi otoritelerin bu hususta da duyarlılık göstermeleri beklenmektedir.

- Periyodik bakım ve emniyet parçası özelliğinde olan yedek parçaların KDV'sinin % 8'e düşürülmesi,
- Yedek parça pazarında yan sanayinin desteklenmesi, üretim maliyetlerinin düşürülmesi (enerji, işçi stopajları, vergi muafiyetleri, dampingli ürünlerin takibi vs.),
- Araç sahipliğinin kolaylaştırılması için araç üzerinde KDV ve ÖTV gibi vergilerin AB ülkeleri seviyesine indirilmesi gerekmektedir.

Tablo 1: Otomotiv satışına uygulanan vergi oranları ve otomobil satışlarının segmentlere göre dağılımı

Vergi Türü	2008	Segment Dağılımı
KDV (Temel Oranı %)	18	
ÖTV 1600 cm ³ 'den az (%)	37	86 %
Toplam Vergi Yükü	61,7	
ÖTV 1601-2000 cm ³ arası (%)	60	10 %
Toplam Vergi Yükü	88,8	
ÖTV 2000 cm ³ 'ü geçenler (%)	84	4 %
Toplam Vergi Yükü	117,1	

Tablo 2: AB ülkelerinde otomotiv satışına uygulanan vergi oranları

Sadece KDV		KDV + Tescil Vergisi	
Ülke	Oran (%)	Ülke	Oran (%)
Lüksemburg	15	Romanya	22,5
İngiltere	17,5	Fransa	23
Estonya	18	İtalya	23
Litvanya	18	Belçika	25
Çek Cum.	19	Polonya	25
Almanya	19	İspanya	26
Slovakya	19	Slovenya	29
Bulgaristan	20	Avusturya	30
İsveç	25		

Beşinci Bölüm

SATIŞ SONRASI FAALİYETLER

5.1. Motorlu Taşıtlar Sektöründeki Dikey Anlaşmalar ve Uyumlu Eylemlere İlişkin Grup Muafiyeti Tebliğinin Uygulamaları, Sonuçları ve Beklentiler

“Motorlu Taşıtlar Sektöründeki Dikey Anlaşmalar ve Uyumlu Eylemlere İlişkin Grup Muafiyeti ile İlgili Sorunlar ve Aksaklıklar Tebliği (2005/4)”, 1 Ocak 2006’da yürürlüğe girmiştir. Bu yasa, müşterinin daha sağlıklı ve kaliteli hizmeti daha ucuza almasına yardımcı olacaktır. Ayrıca bayilerin ve tamir bakım servislerinin kendilerini geliştirmesine ve daha kaliteli hizmet vermesine vesile olacaktır. Üstelik küçük işletmeler de kurumsal yapıya kavuşacaktır. Bu bayiler, belli standartlara ulaşmak için, kendilerini eğitecek ve teknolojilerini geliştirecekler şeklinde birtakım ana amaçlar ortaya koymuşlardır. Pratikte de temenni edilen bazı sonuçları ortaya çıkması bekleniyordu. Ancak, üç yıl gibi bir süre geçmiş olmasına rağmen beklenen değişikliklerin çok önemli bir kısmı henüz ortaya çıkmamıştır. Bu konularla ilgili yasal otorite olan Rekabet Kurulu’na, tebliğde de yer alan aşağıdaki hususları tekrardan gündeme getirmesi ve etkin olması için baskı yapılması gerekmektedir.

- Yeni Grup Muafiyeti Tebliği ile markalar arası rekabetin geliştirilmesi, bayilerin üreticiye bağımlılığının azaltılması ve bayiler arası rekabetin geliştirilmesi, yetkili servis ve parça/aksam piyasasında rekabetin geliştirilmesi ve bağımsız tamircilerin ve özel servislerin rekabete dahil olmaları hedeflenmelidir.
- Çok markalılık: Yeni düzenleme ile birlikte hem satış hem marka tekeli kalkmalıdır.
- Servis hizmetinde tekel kalkıyor: Yetkili servisler dışında özel bağımsız servisler de eğitimli personel bulundurmak koşuluyla sağlayıcı tarafından denetlenerek yetkili olabilmelidir.
- Coğrafi sınırlama kalkıyor: Satış ya da dağıtım merkezi kurmada uygulanan lokasyon klotunun kaldırılmasıyla, bayiler coğrafi sınırlama olmadan ilave satış ya da dağıtım merkezi kurabilmelidir.
- Satış ve servis hizmetleri ayrılacak.
- Eşdeğer parça kullanımı: Yeni uygulamayla birlikte, otomotiv servisleri orijinal yedek parçanın yanı sıra kaliteli eşdeğer parçayı da kullanabilecek. Satış sonrası aksamda eşdeğer yedek parça uygulamasının bu işe onay verecek makam tespiti ile işler hale getirilmesi ve bu piyasada rekabetçi fiyatların oluşması sağlanmalıdır.
- Satış-servis bağı: Servis zorunluluğunun ortadan kalkmasıyla, bayiler satış sonrası hizmetlerini niteliksel kıstaslara uygun yetkili servislere devredebilmelidir.
- Bağımsız servislere destek: Bağımsız tamircileri, yetkili servislerle rekabet edebilen bir duruma getirebilmek için makul bir ücret karşılığında üreticiden teknik bilgi, eğitim, donanım ve yedek parça temininin önü açılmalıdır.
- Orijinal Parça: Belirlenecek kriterlere uygunluğu gösteren sertifikasyonları alan yan sanayi firmaları kendi markalarıyla orijinal yedek parça üretip pazarlayabilecek. Yetkili servisler söz konusu parçaların pazarlamasını yapabilmelidir.
- Mevcut yasa ile üretici ile bayiler arasında daha sağlıklı bir iletişim kurulacaktır.

Bu yasa müşterinin daha sağlıklı ve kaliteli hizmeti daha ucuza almasına yardımcı olacaktır. Ayrıca bayilerin ve tamir bakım servislerinin kendilerini geliştirmesine ve daha kaliteli hizmet vermesine vesile olması beklenmektedir.

5.2. Yenileme Pazarının Yapısı: AB ve Türkiye



5.3. Blok Muafiyet Genel Mevzuatı

Avrupa Birliği: Mevzuat (Grup Muafiyeti)

<u>Tarih</u>	<u>Mevzuat</u>	<u>Açıklama</u>
1985	123/85	Grup Muafiyetine Geçiş
1995	1475/95	Tek Pazarın Gerçekleştirilmesi
2002	1400/2002	Uygulamadaki Sorunların Giderilmesi

Temel Amaçlar

Tüketici haklarının korunması,
Bayilerin güçlendirilmesi,
Bağımsız pazarın güçlendirilmesi.

Grup Muafiyeti Mevzuatı 1400/2002 bugüne kadar ne sonuçlar getirdi

- AB pazarında *daha iyi rekabet* ortamına yol açtı.
- İşin içerisinde yer alan 350.000 KOBİ'ye, özellikle üstlenmek durumunda kaldıkları yüksek yatırımlara ilişkin olarak (yıllık ortalama 500.000 Euro ile 1.000.000'luk yatırımdan söz ediyoruz), *belirlilik ve güvence* sağlandı. Güvence özellikle ekonomik ve mali kriz dönemlerinde daha da önem taşımaktadır.
- Sektörün tüm isteklerine yanıt veren *en kapsamlı rehber* oldu (açıklayıcı notlar, sorular ve cevaplar, paydaşların bireysel sorularına cevaplar). Mevcut kurallardaki her bir değişim yeni yorumları gerektirmektedir; dolayısıyla yeni belirsizlikler ve tehlikeler ortaya çıkmaktadır; böylesi bir yaklaşım sektörün içinde bulunduğu zor dönemde biraz sorumsuzluk gibi görünmektedir.
- Komisyon'un sektörü düzenlemede uzun süreli, *yirmi beş yıllık başarılı bir politika geleneği* mevcuttur. Bunu bırakmak için geçerli bir sebep yoktur.

Türkiye: Mevzuat (Grup Muafiyeti)

<u>Tarih</u>	<u>Mevzuat</u>	<u>Açıklama</u>
1998	1998/3	Motorlu taşıtlar için grup muafiyeti
2004	2005/4	Motorlu taşıtlar için grup muafiyeti

5.4. Mevzuattan Beklentiler ve Yenilikler

Beklentiler

- Sağlayıcılara dağıtım ve servis ağlarını oluşturma hususunda esneklik sağlamak,
- Yetkili satıcı ve servislerin sağlayıcı karşısındaki konumunu güçlendirmek,
- Yedek parça üreticilerini rekabete dahil etmek,
- Bağımsız servislerin bakım/onarım hizmetlerine ilişkin teknik bilgi, teçhizat ve teşhis cihazlarına erişimlerini kolaylaştırarak tüketicilere alternatif oluşturmaktır.

Yenilikler

- Orijinal parça tanımının genişletilerek eşdeğer parça tanımlarının yapılması,
- Orijinal parça üreticilerinin arzu ettikleri takdirde firma isimlerini ve/veya logolarını parça üzerine koyabilme hakkı,
- Otomotiv sektörü ile ilgili anlaşmalar tek bir muafiyet tebliği altına giriyor (1998/3 yerine 2002/2). Tebliğe göre olanlar da 2005/4 kapsamına alınıyor.

5.5. Mevcut Durum ve Sonuçlar

Yasa değişikliği hukuki açıdan ziyade; çok markalılık, yetkili satıcılarının bağımsızlığı, bağımsız tamircilerin ve yedek parça üreticilerinin de rekabete katılmasıyla ekonomiye ve tüketiciye getireceği faydayla birlikte yeni fırsatlar açısından sektörümüz için çok önemlidir.

Yasa ile birlikte orijinal yedek parçayı yeniden tanımlamamız gerekirse; eskiden sadece araç üreticisinin kendisinin ürettiği ve dağıttığı yedek parçalara, bağımsız parça üreticilerince üretilen yedek parçaları da eklemek gerekir. Böyle durumlarda, genelde araç üreticisi kendi markasının konulmasını istiyor; doğal olarak çift markalama engellenemiyor. Yedek parça üreticisi tarafından (araç üreticisi, tedarikçisi olsun olmasın) üretilen, teknik olarak araçta kullanılan parçalarla aynı özelliklerdeki, bağımsız pazara sağlanan parçaları da eklememiz gerekiyor. Bu parçalar üzerinde yalnızca parça üreticisinin markası olabilmektedir.

Yasayla, yenileme parçalarına ilişkin yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır. Yedek parça üreticisi tarafından üretilen, araç üzerinde kullanılan parçalarla eşdeğer teknik ve performans özelliklerine sahip yedek parçalar, orijinal parçaya en azından üretim şekli, üretim ve işlevsel standartları itibarıyla karşılaştırılabilir oranda benzerlik göstermelidir; daha üstün kalitede de olabilir.

Yetkili bayi ve servisler için getirdiği fırsatlar, yedek parçanın bağımsız oyuncular için yeni satış olanakları, bağımsız toptancılar tarafından pazara sunulan yedek

parçalarının tedarik edilebilmesi olanaklarıdır. Bağımsız toptancılar, yedek parçalarını yetkili bayilere ve yetkili servislere doğrudan pazarlayabilir, satabilirler. Bağımsız dağıtıcılara verdiği en önemli fırsat, pazara sunduğu yedek parçanın bağımsız pazarda kalitesinin ispatlanma şansıdır. Bağımsız toptancılar, tedarikçileri olan üreticilerden, bayilere ve yetkili servislere yapacakları satışlarda kullanmak üzere sağladıkları parçaların, Grup Muafiyeti Tebliğindeki tanımlarına uygun olarak; “orijinal yedek parça” veya “eşdeğer yedek parça” olduğuna ilişkin “kalite sertifikası” talep etmelidirler. Araç üreticilerinin bu talebe olumlu hatta proaktif cevap vermeleri beklenir (araç üreticilerinden gelecek potansiyel sorunlara karşılık verebilme ve yeni satış avantajlarından yararlanmak için).

Yedek parçanın bağımsız pazarda kalitesinin kanıtlanması için bağımsız oyuncular; araç üreticilerinin, kendi ürettikleri parçaları, yedek parça için farklı kalitede üretip “orijinal parça” olarak dağıtıyorsa, bağımsız oyuncular bu durumu yakından izlemeye ve belirlemeye çalışmalı ve bayi ve yetkili servisler “eşdeğer kalitede yedek parça” almaya yönlendirilmelidir.

Bağımsız pazardaki dağıtıcı firmaların, “orijinal yedek parça”ların bağımsız pazarda dağıtımına engellerin araç üreticisi tarafından oluşturulmuş olup olmadığını durumunu yakından izleyerek belirlemeye çalışmalı ve “orijinal yedek parça” üreticilerine bu durumu iletmelidirler. “Orijinal yedek parça” üreticileri, bu parçaları, kendi markaları ile tüm pazarda doğrudan kendileri satabilmelidirler (bu, üreticilerce sistematik olarak uygulanmalı ve öne çıkarılmalıdır). Bu konuda bazen üreticiler, araç üreticilerince kısıtlayıcı anlaşmalara zorlandıklarından yakınmaktadırlar. Yasanın bağımsız tamirciler için sunduğu fırsat; garanti süresi içerisindeki araçların servis, bakım ve tamirlerinin kendileri tarafından sağlanması olanağıdır. Garanti süresi içerisindeki araçların, bağımsız bir tamircide, normal bir servis veya tamir hizmeti aldığı anda, tüketicinin; araç üreticisi karşısındaki garanti haklarını kaybetmesi söz konusu idi. Artık yeni yasayla, garanti haklarını kaybetmesi söz konusu değildir. Bunun sonucu olarak da araç üreticisi garanti haklarını genel anlamı ile reddedememe durumunda olmaktadır. Örneğin garanti süresi içerisinde arıza yapan bir cam kapatma ya da marş motoruna ait garanti, aracın yağ değişimi bağımsız tamircide yapıldı gerekçesiyle reddedilemez. Ancak bağımsız tamircideki bir hatalı tamir sonunda bir zarar meydana gelmiş ise onun sorumlusu söz konusu tamir işini yapan bağımsız atölyedir.

Bağımsız oyuncular, yetkili bayi ve servisler gibi, aynı teknik bilgilere bakım, hizmet ve tamir için gerekli olan tüm teknik bilgilere erişme hakkına sahiptirler. Bunun için araç üreticileri gerekli önlemleri almak durumundadırlar. Grup Muafiyetine İlişkin Mevzuat, tamir amacı için gerekli olan orijinal yazılım değişikliklerine erişim hakkını da bağımsız oyuncular için sağlanmaktadır. Bu

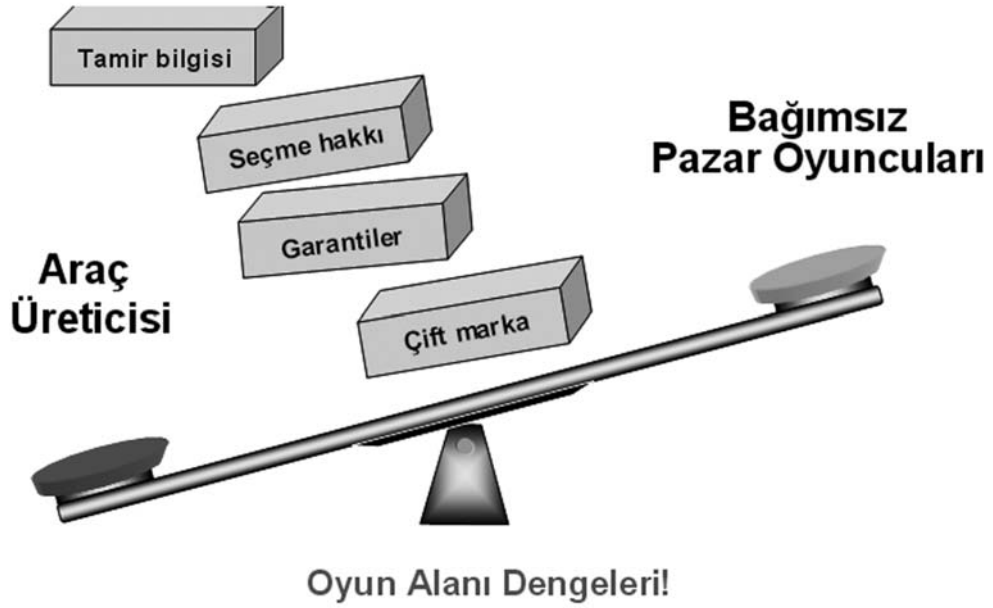
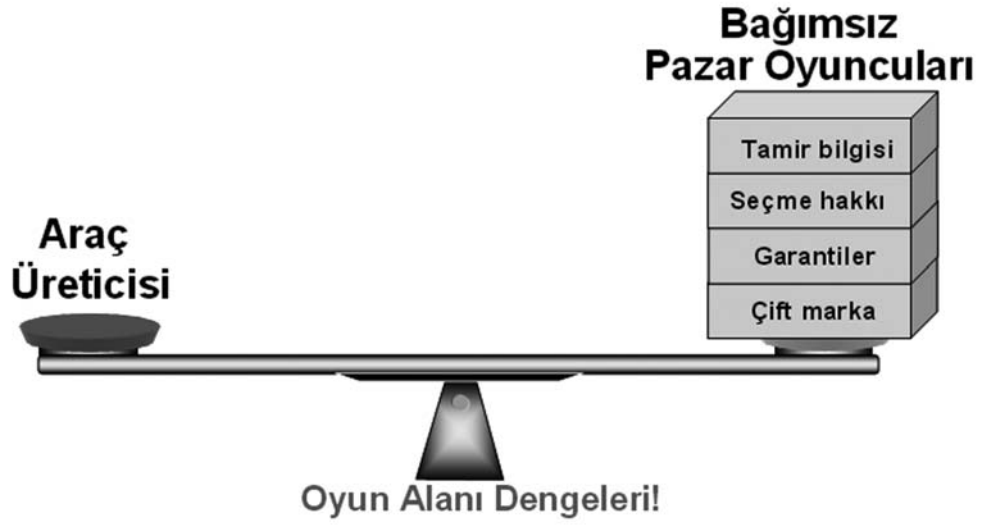
teknik bilgilere erişim maliyetinin de ‘uygun’ düzeyde olması gerekmektedir. Bağımsız pazar oyuncuları gerektiğinden fazla bilgi satın almaya zorlanmamalıdır. Bilgiye ve gerekli araç gereçlere, erişimleri ve erişim hızı bakımından ayrımcı bir yaklaşım sergilenmemeli; söz konusu bilgi ve araç gereç maliyetleri de yetkili bayi ve servislere göre ayrımcı olmayan bir şekilde yansıtılmalıdır. Bağımsız oyuncular için, erişimi sağlanan bilgi, teorik değil ‘pratikte kullanılabilir’ bilgi niteliğinde olmalıdır. Bağımsız tamirciler, bazen bilginin araç üreticisinin web sayfasında bulunabilmesi karmaşık ve zaman alıcı olduğundan tamir işlerinde güçlükler yaşamaktadırlar. Bu konu AB’nin 98/69/EC direktifi üzerinde çalışılan standardizasyon çalışması ile çözümlenmeye çalışılmaktadır.

Bağımsız oyuncular için, Grup Muafiyeti Tebliği uygulamalarında araç üreticileri ve yetkili tamirciler, araç üreticilerinin “captive” parçalar da dahil orijinal parçalarını bağımsız tamircilere satmayı reddetmezler. Tebliğin amacı bağımsız tamircilerin, bağımsız dağıtıcılardan temin olanağı bulamadıkları “captive” parçalar da söz konusu olduğunda gerçekleştirmeleri gereken tamir işi için bu parçalara da erişebilmelerini garanti altına almaktır. Bağımsız tamirciler için, bazen bilginin araç üreticisinin web sayfasında bulunabilmesi karmaşık ve zaman alıcı olduğundan, tamir işlerinde güçlükler yaşanmaktadır.

Ancak Tebliğ bu parçalar için uygulanacak fiyatlar konusunu kapsamamaktadır (bu durum, fiyat baskısı yaratıyor ve bağımsız tamirciler için rekabet gücünü olumsuz etkiliyor).

“Orijinal yedek parça” dağıtımında yetkili bayi olmak için ve araç üreticilerinin yetkili yedek parça dağıtımı için, tebliğ kapsamında sadece nitelikli kriterin uygulanabilir olduğu görülmektedir (% 30 pazar payı genelde geçiliyor). Herhangi bir bağımsız dağıtıcı araç üreticisinin nitelik kriterlerini karşılıyorsa (örneğin stok düzeyi gereklerini karşılama, çalışan personel nitelikleri vb.) “yetkili parça dağıtıcısı” anlaşması yapmaya aday olabilmektedir. Ancak bu konuda Tebliğde halen açık olmayan konular vardır.

Hukuki Çerçeve - Grup Muafiyet Tebliği 2005/2 (1400/2002/EC)



Mevzuat (Grup Muafiyeti): Mevcut Durum / Sonuçlar

- Fiyatlar tüketici lehine düştü,
- Büyük yeni oyuncu girmedi,
- İthalatçı sayısı arttı,
- Sigorta şirketleri orijinali seçti, avantajlı ve direkt aldı,
- Perakendeci daha da zayıfladı,
- Zincir servis ağı genişlemedi,
- Bağımsız tamircilerin teknik bilgiye erişimleri hâlâ kısıtlı.

Gelecek Senaryoları - Türkiye

- Sektöre özel grup muafiyeti uygulamaları iyileştirmelerle devam etmeli,
- Rekabet Kurumu mevcut durum değerlendirmesi yapmalı,
- Oyuncuların, derneklerin gözlem ve görüşleri alınmalı,
- AB uygulamaları ve değerlendirmeleri dikkate alınmalı,
- Tüm oyuncular için tüketicilerin çıkarına rekabeti artırmalı,
- İyileştirmelere karar verilerek, mevzuat yeniden düzenlenmelidir.

Yürütme

- Hukuki Çerçeve – Grup Muafiyet Tebliği 2005/2 (1400/2002/EC)
- Bağımsız Pazar Oyuncuları

5.6. Motorlu Taşıtlar Sektöründeki Dikey Anlaşmalar ve Uyumlu Eylemlere İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nin Genel Gerekçesi

Motorlu araçların dağıtımını ve tamiri tüketiciler nezdinde çok büyük öneme sahiptir. Özellikle bir otomobile sahip olmanın tüketicilerin büyük çoğunluğunun en büyük ikinci harcaması olduğu dikkate alındığında bu önem daha iyi anlaşılmaktadır. Türkiye’de otomobil, hafif ticari araç, minibüs, otobüs, kamyon ve çekici gibi motorlu araçlar ile bunların yedek parçaları tüketicilere üreticilerin ve ithalatçıların yetkili satıcılarının oluşturduğu dağıtım ağları kanalıyla ulaşmaktadır. Karayollarında ulaşım ve taşıma amacıyla kullanılan söz konusu motorlu araçların güvenli ve düzgün biçimde çalışması için gerekli olan bakım ve onarım hizmetleri de yine sağlayıcılar tarafından kurulan yetkili servis ağıyla tüketicilere sunulmaktadır. Sağlayıcıların ürünlerini sunabilmesi için ihtiyaç duydukları bu satış ve servis ağını kendisinin kurmasına, özellikle maliyetin yüksekliği, tüketicilerle ilişki kurmada yerel teşebbüslerin başarısı, stok giderlerinin yeniden satıcıyla paylaşılması gibi nedenlerle, soğuk bakılmakta ve dikey bütünleşmeye gitmekten kaçınılmaktadır. Bu %n üretici ve ithalatçılar satış ve servis ağlarını, büyük bir çoğunlukla mülkiyet bağlarının bulunmadığı dağıtıcı ve servislerle yaptıkları yetkili satıcılık ve yetkili servis anlaşmalarıyla kurmaktadır.

Farklı sağlayıcıların yeniden satıcılarıyla yapılmış olmalarına rağmen birbirlerine nitelik itibarıyla çok benzeyen bu anlaşmalarda var olan rekabet kısıtlamaları 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun’un 4. maddesine aykırılık arz etmektedir. Gerek yatay, gerekse dikey, Rekabet Kanununa aykırı bütün anlaşmaların karşılaştığı hukuki sonuç, geçersizliktir. Ancak çoğu dikey anlaşma gibi bazı koşulları taşımak kaydıyla otomotiv sektöründekilerin de etkinliği ve kaliteyi artırıcı etkilerinin

bulunduğu kuşkusuzdur. Bu nedenle, söz konusu anlaşmaların Kanunun 5. maddesinde öngörülen muafiyet çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Motorlu taşıtlar sektöründe yapılan dağıtım anlaşmalarının, bir kategori olarak tanımlanabilecek benzer kısıtlamaları içeren yeniden satış anlaşmaları ağıyla örgütlenmesi nedeniyle, 4054 sayılı Kanunun 5. maddesinde düzenlenen yetkiyle 1998/3 sayılı Motorlu Taşıtlar Dağıtım ve Servis Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği, 1 Nisan 1998 tarihli *Resmî Gazete*'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. 1998/3 sayılı Tebliğ'in ihbar sürelerinde değişiklikler öngörülmüş ve 2000/3 sayılı Motorlu Taşıtlar Dağıtım ve Servis Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliğinde Değişiklik Yapılmasına İlişkin Tebliğ, 4 Ekim 2000 tarihli *Resmî Gazete*'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

1998/3 sayılı Tebliğ, motorlu taşıtlar sektörüne yönelik bir düzenleme olmakla birlikte, sektörde yapılan belirli türdeki anlaşmaları kapsıyordu. Tebliğin sadece dağıtım ve servisin birlikte olduğu anlaşmaları kapsamı dolayısıyla, otomotiv sektöründeki diğer tip anlaşmalar kapsam dışında kalmakta ve sağlayıcılara dağıtım sistemini belirlemek konusunda grup muafiyetinden yararlanabilecekleri başka bir alternatif tanınmamaktaydı. Bu durum, dağıtım sisteminin esnek bir biçimde yapılandırılması çabalarının grup muafiyeti kapsamı dışında kalmasına yol açmış ve Tebliği, yeni dağıtım tekniklerini kapsamayan bir düzenleme haline getirmiştir. Öte yandan, 1998/3 sayılı Tebliğ, motorlu taşıtların ve servis hizmetlerinin dağıtımı için seçici ve münhasır dağıtım sistemlerinin birleşiminden oluşan bir sistem öngörmektedir. Tebliğ hükümleri ile otomobil üreticisi; yetkili satıcı ve servislere işyerinin teknik donanımı, personelin eğitimi, reklam vb. konularda minimum standartlar getirebilmektedir. Dağıtımın seçici niteliği uyarınca, yetkili satıcıların yetkisiz satıcılara yapacakları satışlar yasaklanabilmektedir. Dağıtımın münhasır niteliği uyarınca ise, yetkili satıcıların anlaşma bölgelerine yoğunlaşmalarının sağlanması amacıyla anlaşma bölgeleri dışına aktif satış yapmaları yasaklanabilmektedir. Sonuç olarak mevcut sistemde, yetkili satıcının karşılaştığı tek rekabetçi baskı pasif satışlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, marka içi rekabeti artıracak düzenlemeleri gerekli kılmıştır.

1998/3 sayılı Tebliğ'in getirdiği en temel düzenlemelerden biri yetkili satıcı ve servislerin ekonomik bağımsızlığını garanti altına almaya yönelik düzenlemelerdir. Söz konusu düzenlemelere örnek olarak, yetkili satıcının yeniden satış fiyatına müdahalesinin engellenmesi, haklı gerekçelerin varlığında yetkili satıcının bölgesi dahilinde alt-satıcılık anlaşmaları yapabilmesinin sağlanması, anlaşmaların süreli yapılması durumunda en az beş yıl süreyle imzalanması, süresiz yapılması durumunda ise en az iki yıllık feshi ihbar süresi bulunması gibi hükümler verilebilir. Çok markalılığın sağlanması amacıyla da, ayrı satış yerlerinde, ayrı bir yönetimle ve ayrı

bir yasal varlık halinde olması kaydıyla yetkili satıcının başka marka motorlu araçları da satabilme hakkının bulunması zorunlu kılınmıştır. Yetkili satıcı ve servislere getirilen bu yükümlülükler, 1998/3 sayılı Tebliğ'in hedeflediği çok markalılığın fiili durumda gerçekleşmemesi sonucunu doğurmuştur. Bu nedenle, hem çok markalı satışların teşvik edilmesi hem de yetkili satıcılar lehine sözleşmeyle sağlanan asgari koruma standartlarının güçlendirilmesine gerek duyulmuştur.

1998/3 sayılı Tebliğ'in amaçlarından bir diğeri, satış sonrası hizmetlerde rekabetin sağlanmasıdır. Bu çerçevede, yedek parça üreticilerinin yetkili satıcılara erişimini sağlamaya yönelik hükümler getirilmiştir. Yetkili satıcı ve servislere eşdeğer kalitede yedek parça kullanabilme hakkı, yedek parça üreticilerine otomobil üreticilerine sattıkları ürünlerinin üzerine marka ve logolarını görülebilir bir biçimde yerleştirme hakkı getirilmiştir. Bu hükümler sayesinde tüketicilerin, yetkili satıcıların ve bağımsız tamircilerin bir parçayı kimin ürettiği ve motorlu taşıt üreticisinin yanında kimlerin bir parçanın sağlayıcısı konumunda bulunabileceğini bilebilmeleri sağlanmaktadır. Ayrıca bağımsız tamircilere yetkili servislerle rekabet etme şansı tanımak için, bağımsız tamircilere motorlu taşıtların bakım onarımıyla ilgili teknik bilgiyi sağlama zorunluluğu getirilmiştir. Bununla birlikte Tebliğ ile getirilen bu düzenlemelerin bir bölümünün uygulamaya yansımadağı görülmektedir. Bağımsız tamircilerin teknik bilgiye erişmekte çekingen davranmaları, yedek parça üreticilerinin sağlayıcıların servis ağına ulaşmakta zorluk çekmeleri ve satış sonrası servislerde yeterince rekabetin sağlanamaması bu durumların başında gelmektedir. 1998/3 sayılı Tebliğ'in 5 yılı aşkın uygulamasından elde edilen deneyimler, yukarıda da özetlendiği gibi, Tebliğ'in bazı düzenlemelerinin rekabetçi bir piyasa hedefine ulaşmakta yetersiz kaldığını, bazılarının ise uygulama açısından sakıncalar doğurduğunu göstermiştir. Bu tespitler ışığında;

- Sağlayıcılara dağıtım ve servis ağını oluşturmakta esneklik sağlayan,
- Yetkili satıcı ve servislerin sağlayıcı karşısındaki konumunu güçlendiren,
- Yedek parça üreticilerinin rekabete dahil olmalarını sağlayan,
- Bağımsız tamircilerin bakım-onarım hizmetlerine ilişkin teknik bilgi, teçhizat ve teşhis cihazlarına erişiminin kolaylaştırılması yoluyla tüketicilere alternatif oluşturmalarının önünü açan, yeni bir düzenlemeye ihtiyaç olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Rekabet Kurulu, yukarıda yer verilen açıklamaları dikkate alarak, bu Tebliğ'in yayımlanmasına karar vermiştir.

5.7. Motorlu Taşıtlar Sektöründeki Dikey Anlaşmalar ve Uyumlu Eylemlere İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği; Tebliğ No: 2005/4

Amaç

Madde 1 - Bu Tebliğ'in amacı motorlu taşıtlar sektöründeki dikey anlaşmaların 7.12.1994 tarih ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesi hükümlerinin uygulanmasından grup olarak muaf tutulmasının koşullarını belirlemektir.

Kapsam

Madde 2 - Yeni motorlu taşıtların, bunların yedek parçalarının ya da tamir ve bakım hizmetlerinin alımı, satımı veya yeniden satımı konulu dikey anlaşmalar, dikey sınırlamalar içermeleri halinde bu Tebliğ'de düzenlenen koşullara uymak kaydıyla, Kanun'un 4. maddesindeki yasaklamadan Kanun'un 5. maddesinin üçüncü fıkrasına dayanılarak grup olarak muaf tutulmuştur.

Mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımına ilişkin düzenlemelerle birlikte fikri hakların alıcıya devri veya alıcı tarafından kullanımıyla ilgili hükümler içeren dikey anlaşmalar da, söz konusu fikri hakların anlaşmanın asli konusunu oluşturan mal veya hizmetlerin alıcı veya alıcının müşterileri tarafından kullanımı, satımı veya yeniden satımı ile doğrudan ilgili olması ve bu fikri hakların devri veya kullanımının anlaşmanın esas amacını oluşturmaması kaydıyla, bu Tebliğ'de öngörülen grup muafiyetinden yararlanır. Ancak bu muafiyet, anlaşma konusu mallarla veya hizmetlerle ilgili olarak, söz konusu haklara ilişkin hükümlerin bu Tebliğ ile muaf tutulmayan dikey sınırlamalarla aynı amaç veya etkilere sahip rekabet sınırlamaları içermemesi şartıyla uygulanır.

Motorlu taşıtlar sektöründe rakip teşebbüsler arasında yapılan dikey anlaşmalar bu Tebliğ ile tanınan muafiyetten yararlanamaz. Bununla birlikte, karşılıklılık koşulu bulunmayan rakip teşebbüsler arası anlaşmalara ve

- a) sağlayıcının malların üreticisi ve dağıtıcısı olduğu, buna karşılık alıcının anlaşma konusu mallarla rekabet eden malların üreticisi olmayıp dağıtıcısı olduğu veya
- b) sağlayıcının bakım ve onarım işinin çeşitli aşamalarında faaliyet gösterdiği, alıcının ise anlaşma konusu bakım ve onarım hizmetlerini satın aldığı aşamada rakip hizmetleri sağlamadığı, anlaşmalara da muafiyet uygulanır.

Tanımlar

Madde 3 - Bu Tebliğ'in uygulanması bakımından;

- a) Rakip teşebbüsler, aynı ürün pazarında faaliyette bulunan veya bulunma potansiyeline sahip sağlayıcılardır. Ürün pazarı, anlaşma konusu mal veya hizmetler ile alıcı açısından ürünün özellikleri, fiyatları ve kullanım amaçları bakımından bunlarla değiştirilebilir ya da bunları ikame edebilir kabul edilen mal veya hizmetleri kapsar.
- b) Rekabet etmeme yükümlülüğü, alıcının anlaşma konusu mal veya hizmetlerle rekabet eden malları veya hizmetleri üretmesini, satın almasını, satmasını veya yeniden satmasını engelleyen doğrudan ya da dolaylı her türlü yükümlülüktür. Ayrıca alıcının bir önceki takvim yılındaki alımları esas alınarak, ilgili pazardaki anlaşma konusu mal veya hizmetlerin ya da onları ikame eden mal veya hizmetlerin % 30'undan fazlasının sağlayıcıdan veya sağlayıcının göstereceği başka bir teşebbüsten satın almasına yönelik olarak alıcıya doğrudan veya dolaylı biçimde getirilen herhangi bir yükümlülük de rekabet etmeme yükümlülüğü olarak kabul edilir. Dağıtıcının istihdam ettiği markaya özel satış personelinin maliyeti sağlayıcı tarafından karşılanmadıkça, dağıtıcıya farklı marka araçlar için ayrı satış personeli istihdam etme yükümlülüğü getirilmesi bu Tebliğ'e göre rekabet etmeme yükümlülüğü anlamına gelir. Markalar arası karışıklıktan kaçınmak için başka sağlayıcıların motorlu araçlarını teşhir yerinin ayrı bölümlerinde satmasına dair dağıtıcıya getirilen yükümlülük, bu Tebliğ bakımından rekabet etmeme yükümlülüğü anlamına gelmemektedir.
- c) Dikey anlaşmalar, anlaşmanın amacı bakımından üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki veya daha fazla teşebbüsün taraf olduğu anlaşmalardır.
- d) Dikey sınırlamalar, bir dikey anlaşmada yer alan ve Kanun'un 4. maddesi kapsamına giren rekabet sınırlamalarıdır.
- e) Tek elden sağlama yükümlülüğü, sağlayıcının, anlaşma konusu malları veya hizmetleri, kendi kullanımı veya yeniden satışı amacıyla sadece bir alıcıya satmasına yönelik doğrudan veya dolaylı yükümlülüktür.
- f) Seçici dağıtım sistemi, sağlayıcının, anlaşma konusu malları veya hizmetleri sadece belirlenmiş kriterlere dayanarak seçtiği dağıtıcılara veya yetkili servislere doğrudan veya dolaylı olarak satmayı taahhüt ettiği, bu dağıtıcıların veya yetkili servislerin de söz konusu malları veya hizmetleri yetkilendirilmemiş dağıtıcılara veya servislere satmamayı taahhüt ettiği bir dağıtım sistemi anlamına gelir. Ancak bu sistemde;
 - yetkili servislerin bağımsız teşebbüslere yedek parça satma hakkı,
 - sağlayıcının, bağımsız teşebbüslerden gelen, motorlu taşıtların bakım ve

onarımının yapılması için gereken ya da çevre koruma mevzuatının öngördüğü teknik bilgiye, teşhis cihazına ve diğer ekipmana, gerekli yazılıma ya da eğitime erişim taleplerini karşılaması yükümlülüğü, saklıdır.

- g) Niceliksel seçici dağıtım sistemi, sağlayıcının, dağıtıcılarını veya yetkili servislerini seçerken onların sayılarını doğrudan sınırlandıracak ölçütler kullandığı seçici dağıtım sistemidir.
- h) Niteliksel seçici dağıtım sistemi, sağlayıcının, dağıtıcılar veya yetkili servisler için sadece niteliksel olan, anlaşma konusu mal veya hizmetlerin niteliğinin gerektirdiği, dağıtım sistemine katılmak için başvuran tüm aday teşebbüsler için aynı olacak şekilde belirlenen ve ortaya konan, ayrımcı bir biçimde uygulanmayan ve dağıtıcıların veya yetkili servislerin sayısını doğrudan sınırlamayan ölçütler kullandığı bir sistemdir.
- i) Fikri haklar, eser sahibinin hakları ve komşu haklar dahil her türlü fikri ve sınai hakları ifade eder.
- j) Alıcı, başka bir teşebbüs adına mal veya hizmet satan teşebbüsü de içerecek şekilde dağıtıcı veya yetkili servis konumundaki teşebbüstür.
- k) Yetkili servis, sağlayıcı tarafından kurulan bir dağıtım sistemi içerisinde, motorlu araçlar için bakım ve onarım hizmetleri sağlayan teşebbüstür.
- l) Özel servis, sağlayıcı tarafından kurulan bir dağıtım sistemi içerisinde yer almaksızın motorlu araçlar için bakım ve onarım hizmeti sağlayan teşebbüstür.
- m) Motorlu taşıt, karayollarında kullanım amaçlı, üç veya daha fazla tekerlekli motorlu taşıt aracıdır.
- n) Otomobil, sürücü hariç en fazla sekiz yolcu taşımak amacıyla kullanılan motorlu taşıttır.
- o) Hafif ticari araç, azami yüklü ağırlığı 3,5 tonu aşmayan, malların veya yolcuların taşınması amacıyla kullanılan motorlu taşıttır. Belirli bir hafif ticari aracın 3,5 tonun üzerinde satılan bir modelinin bulunması durumunda söz konusu aracın tüm modelleri de hafif ticari araç olarak kabul edilir.
- p) Yedek parça, bir aracın parçalarını değiştirmek amacıyla aracın üzerine veya içine takılabilen, yakıt hariç olmak üzere, motorlu taşıtın kullanımı için gerekli olan yağlar gibi ürünlerin de dahil olduğu mallardır.
- r) Orijinal yedek parça, bir motorlu aracın üretiminde veya montajında kullanılan parçalarla aynı kalitede olan ve söz konusu motorlu aracın üretiminde veya montajında kullanılan parçaların veya yedek parçaların üretiminde sağlayıcı tarafından getirilen spesifikasyonlara ve üretim standartlarına göre üretilmiş yedek parçalar anlamına gelmektedir. Aracın parçaları ile aynı üretim bandında üretilen yedek parçalar da bu kapsamdadır. Bu parçaların, söz konusu aracın

montajında kullanılan parçalarla aynı kalitede olduğunun ve araç üreticisinin spesifikasyonlarına ve üretim standartlarına göre üretildiğinin parça üreticisi tarafından belgelendirilmesi halinde, aksi kanıtlanana kadar, orijinal yedek parça olduğu varsayılır.

- s) Eşdeğer kalitede yedek parça, bir motorlu aracın montajında kullanılan parçalarla eşdeğer kalitede olduğu, varsa mevzuat gereği aranan mecburi standartlara uygunluğunun üreticisi tarafından belgelendirilmesi gereken parçalardır.
- t) Dağıtım sistemi içindeki teşebbüsler, üretici de dahil olmak üzere, doğrudan üretici tarafından veya üreticinin yetkilendirdiği bir teşebbüs tarafından yetkilendirilerek anlaşma konusu malların dağıtımını, bakımı veya onarımı ile yetkilendirilen teşebbüslerdir.
- u) Nihai kullanıcı, mülkiyetin geçmesi hükmünü veya anlaşma süresinin sonunda aracın satın alınması seçeneğini içermediği sürece finansal kiralama şirketleri de dahil yeni motorlu aracı kendi kullanımı için alan gerçek veya tüzel kişidir.
- v) Bağımsız teşebbüs, doğrudan ya da dolaylı olarak araçların bakımı ve onarımı ile iştigal eden teşebbüsleri, özel servisleri, onarım aracı ve ekipmanı üreticilerini, bağımsız yedek parça üretici ve dağıtıcılarını, teknik bilgi yayımcılarını, otomobil klüplerini, yol yardımı veren teşebbüsleri, test hizmeti veren teşebbüsleri ve servisler için eğitim veren teşebbüsleri ifade eder.
- y) Yetki verilmemiş tesis yeri, bir seçici dağıtım sistemi üyesinin, faaliyet gösterdiği tesisine ek olarak sağlayıcının izni olmaksızın satış yeri, depo ya da teslimat noktası kurduğu başka bir adres ya da bölgeyi ifade eder.

Bu Tebliğin uygulanması bakımından teşebbüs, sağlayıcı, alıcı, dağıtıcı ve yetkili servis kavramları bunların bağlı teşebbüslerini de kapsar. Bağlı teşebbüsün belirlenmesinde 1997/1 sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğin ilgili hükümleri esas alınır.

Muafiyetin Genel Koşulları

Madde 4 - Muafiyet hükümleri, dikey anlaşmanın aşağıdaki koşulları taşıması kaydıyla sağlayıcının motorlu taşıt veya yedek parça ya da bakım ve onarım hizmeti sağladığı ilgili pazardaki pazar payının % 30'u; motorlu taşıtların dağıtımını için niceliksel seçici dağıtımın tercih edildiği anlaşmalarda ise % 40'ı geçmemesi durumunda uygulanır. Niteliksel seçici dağıtım sistemi oluşturan anlaşmalar için pazar payı eşiği bulunmamaktadır.

Tek elden sağlama yükümlülüğü içeren dikey anlaşmalarda muafiyet, alıcının anlaşma konusu malları ve hizmetleri aldığı ilgili pazardaki payının % 30'u aşmaması koşuluyla uygulanır.

Muafiyet,

- a) sağlayıcı ile dağıtıcı veya yetkili servis arasında yapılan anlaşmada, dikey anlaşmadan doğan hakların ve yükümlülüklerin, dağıtım sisteminde bulunan ve dağıtıcı veya yetkili servis tarafından seçilen başka bir dağıtıcıya veya yetkili servise aktarılmasına sağlayıcının rıza göstermesi,
 - b) sağlayıcı ile dağıtıcı veya yetkili servis arasında yapılan anlaşmada, sağlayıcının karşı tarafın bu Tebliğ uyarınca sınırlanamayacak davranışlarda bulunması nedeniyle anlaşmayı feshi ihbarla sona erdirmesini engellemek için, bu bildirimini feshin detaylı ve objektif gerekçelerini içerecek biçimde yazılı olarak yapması yükümlülüğünün getirilmesi,
 - c) sağlayıcı ile dağıtıcı veya yetkili servis arasında yapılan anlaşmanın,
 - 1) en az beş yıl süreli olması ve anlaşmada yer alacak olan yenilememe isteğini anlaşmanın sona ermesinden asgari altı ay önce bildirmeyi her iki tarafın da kabul etmesi veya
 - 2) belirsiz bir süre için yapılması halinde feshi ihbar süresinin her iki taraf için de en az iki yıl olması ancak bu sürenin; sağlayıcının anlaşmaya son vermesi durumunda kanundan veya anlaşmadan dolayı uygun bir tazminat ödemek zorunda olduğu veya dağıtım sisteminin önemli bir kısmını ya da tamamını yeniden düzenlemesinin zorunlu olması nedeniyle sağlayıcının anlaşmayı sona erdirmesi hallerinde en az bir yıla indirilmesi,
- koşullarıyla uygulanır. Ancak bu durum, taraflardan birinin ana yükümlülüklerinden birini yerine getirmemesi nedeniyle diğer tarafın anlaşmaya son verme hakkını etkilemez.

Muafiyet, anlaşmanın her iki tarafa da anlaşmadan kaynaklanan yükümlülüklerin yerine getirilmesi ile ilgili olarak ortaya çıkacak anlaşmazlıkları, tarafların mahkemeye başvuru hakkına hâlel getirmeksizin, bağımsız bir uzmana ya da hakeme götürme hakkını tanıması halinde uygulanır. Aşağıdaki konulara ilişkin anlaşmazlıklar bunlara örnek olarak verilebilir:

- a) mal ve hizmet sağlama yükümlülükleri,
- b) satış hedeflerinin konulması ya da bu hedeflere ulaşılması,
- c) stok taşıma yükümlülüğünün yerine getirilip getirilmediği,
- d) teşhir aracı sağlama ve kullanma yükümlülüğü,
- e) değişik markaların satışı ile ilgili sağlayıcının öne sürdüğü koşullar,
- f) yetki verilmemiş bir tesis yerinde faaliyet göstermesinin engellenmesinin, otomobil

veya hafif ticari araç dışındaki motorlu taşıt aracı dağıtıcısının işini büyütmesini sınırlandırıp sınırlandırmayacağı,

g) anlaşmanın fesih bildiriminde gösterilen gerekçelerin anlaşmanın feshini haklı gösterip göstermeyeceği.

Anlaşmaları Grup Muafiyeti Kapsamı Dışına Çıkaran Sınırlamalar

Madde 5 - Bu Tebliğ çerçevesinde öngörülen muafiyet, tarafların kontrolünde olan diğer etkenlerle birlikte veya bunlardan bağımsız olarak, doğrudan ya da dolaylı biçimde aşağıdaki amaçları taşıyan dikey anlaşmalara uygulanmaz:

- a) Dağıtıcı veya yetkili servisin kendi satış fiyatını belirleyebilme serbestisinin kısıtlanması. Bununla birlikte taraflardan herhangi birinin baskısı veya teşviki sonucu asgari veya sabit bir fiyata dönüşmemesi şartıyla, sağlayıcının azami veya tavsiye edilen satış fiyatı belirlemesi mümkündür.
- b) Aşağıdaki haller dışında dağıtıcı veya yetkili satıcının anlaşma konusu mal veya hizmetleri satacağı bölge ya da müşterilere ilişkin kısıtlamalar getirilmesi;
 - 1) dağıtıcı ya da yetkili servisin müşterilerince yapılacak satışları kapsamaması kaydıyla, sağlayıcı tarafından kendisine ya da başka bir dağıtıcıya tahsis edilmiş münhasır bir bölgeye ya da müşteri grubuna yapılacak aktif satışların kısıtlanması,
 - 2) toptancı seviyesinde faaliyet gösteren bir dağıtıcının son kullanıcılara satışının kısıtlanması,
 - 3) dağıtıcı ya da yetkili servisin müşterilerince yapılacak satışları kapsamaması kaydıyla, seçici dağıtım sisteminin uygulandığı pazarlarda, yeni motorlu taşıtların ve yedek parçaların, seçici dağıtım sistemi üyeleri tarafından yetkili olmayan dağıtıcılara satışının kısıtlanması,
 - 4) alıcının, birleştirilme amacıyla sağlanan parçaları, bu parçaları sağlayıcı tarafından üretilen mallarla aynı tipte malların üretiminde kullanmayı amaçlayan müşterilere satma imkânının kısıtlanması.
- c) Seçici dağıtım sisteminde, sistem üyelerinin kendi aralarındaki alışverişin engellenmesi.
- d) Seçici dağıtım sisteminin uygulandığı pazarlarda, perakende seviyesinde faaliyet gösteren seçici dağıtım sistemi üyelerinin, son kullanıcıya yapacakları yeni otomobillerin ya da hafif ticari araçların, her tür motorlu taşıt yedek parçasının ya da bakım onarım hizmetinin aktif ya da pasif satışının kısıtlanması. Muafiyet, bir seçici dağıtım sistemi üyesinin, yetki verilmemiş bir tesis yerinde faaliyet göstermesini yasaklayan anlaşmalara da uygulanır. Ancak böyle bir yasaklamaya muafiyetin uygulanması 6. maddenin 2. fıkrasının (b) bendi hükmüne tabidir.

- e) Seçici dağıtım sisteminin uygulandığı pazarlarda, perakende seviyesinde faaliyet gösteren seçici dağıtım sistemi üyelerinin son kullanıcıya yapacakları otomobil ve hafif ticari araç dışındaki motorlu taşıtların aktif ya da pasif satışının kısıtlanması. Bununla birlikte, sağlayıcının seçici dağıtım sistemi üyesinin yetki verilmemiş bir tesis yerinde faaliyet göstermesini yasaklama hakkı saklıdır.
- f) Dağıtıcının, bakım onarım hizmetlerine ilişkin yükümlülüklerini, imzalayacağı alt anlaşmalarla yetkili servislere devretme hakkının kısıtlanması. Ancak sağlayıcı, dağıtıcının bir satış anlaşmasının tamamlanmasından önce son kullanıcılara söz konusu yetkili servis veya servislerin adını ve adresini bildirmesini, aynı zamanda söz konusu yetkili servislerden herhangi birisi satış mağazasıyla aynı semtte değilse ne kadar uzaklıkta olduğunu son kullanıcılara bildirmesini zorunlu kılabilir. Böyle bir zorunluluk ancak bakım onarım atölyeleri satış mağazasıyla aynı yerde olmayan dağıtıcılara benzer koşulların uygulanması şartıyla getirilebilir.
- g) Yetkili servisin, faaliyetlerini bakım onarım hizmetleri ve yedek parçaların dağıtımıyla sınırlı tutma serbestisinin kısıtlanması.
- h) Seçici dağıtım sistemi üyelerinin, motorlu taşıtların yedek parçalarını, bu parçaları motorlu araçların bakım onarımında kullanacak olan özel servislere satma serbestisinin kısıtlanması.
- i) Orijinal yedek parça, eşdeğer kalitede yedek parça, tamir ekipmanı, teşhis cihazı ya da diğer tip ekipmanların sağlayıcısıyla bir motorlu taşıt üreticisi arasında yapılan anlaşmayla, sağlayıcının söz konusu mal ve hizmetleri yetkili veya bağımsız dağıtıcılar, ya da bağımsız teşebbüsler ve son kullanıcılardan herhangi birine satma imkânına kısıtlama getirilmesi.
- j) Bir dağıtıcı veya yetkili servisin orijinal yedek parçaları veya eşdeğer kalitedeki yedek parçaları kendi tercih ettiği üçüncü bir teşebbüsten satın almasının ve bunları motorlu araçların bakım ve onarımı için kullanmasının engellenmesi. Ancak garanti kapsamında yapılan tamir, ücretsiz bakım ve araç geri çağırma işlerinde, motorlu taşıt sağlayıcısı kendisinin sağladığı orijinal parçaların kullanımını zorunlu kılabilir.
- k) Bir motorlu taşıt üreticisi ile ürettiği motorlu araçlarda kullandığı yedek parçaların sağlayıcısı arasında yapılan anlaşmayla, yedek parça sağlayıcısının marka ve logosunu, sağlanan parçalar üzerine etkili ve kolayca görülebilir bir biçimde koymasını engelleyici nitelikte kısıtlamalar getirilmesi.

Bu Tebliğ'in öngördüğü muafiyet, motorlu araç üreticisinin, motorlu araçların bakım ve onarımının yapılması ya da çevre koruma ölçütlerinin uygulanabilmesi için gerekli olan herhangi bir teknik bilgiye, teşhis cihazı ve diğer ekipmana, gerekli yazılıma ya da eğitime, bağımsız teşebbüslerin erişimini engellemesi durumunda uygulanmaz.

Bu erişim özellikle bir motorlu aracın elektronik kontrol ve teşhis cihazlarının kısıtlanmadan kullanımını, bu cihazların sağlayıcının standart prosedürlerine uygun bir biçimde programlanmasını, tamir ve bakım talimatlarını ve teşhis ve servis araç ve ekipmanlarını kullanmak için gerekli olan bilgiyi içermelidir.

Bağımsız teşebbüslerin erişimi, ayrımcılık yapılmadan, tam ve uygun bir şekilde sağlanmalı ve bilgi kullanılabilir bir şekilde verilmelidir. Eğer söz konusu unsur bir fikri hak kapsamındaysa veya bir know how oluşturuyorsa, erişim kötüye kullanma yoluyla engellenmemelidir.

Özel Hükümler

Madde 6 - Yeni motorlu taşıtların satışı, bakım ve onarım hizmetleri veya yedek parçaları bakımından, muafiyet, dikey anlaşmalarda yer alan aşağıdaki yükümlülüklerden hiçbirine uygulanmaz:

- her türlü doğrudan veya dolaylı rekabet etmeme yükümlülüğü,
- dağıtım sistemi üyelerinin rakip sağlayıcıların sunduğu motorlu taşıtları veya yedek parçaları satmasını veya bu motorlu taşıtlara tamir ve bakım hizmetleri vermesini engelleyen, doğrudan veya dolaylı her türlü yükümlülük,
- dağıtıcının veya yetkili servisin, anlaşmanın sona ermesinden sonra, motorlu taşıtları üretmemesi, satın almaması, satmaması, yeniden satmaması veya tamir veya bakım hizmetleri vermemesine neden olan doğrudan veya dolaylı her türlü yükümlülük.

Yeni motorlu taşıtların satışı bakımından, dikey anlaşmalarda bulunan aşağıdaki yükümlülüklerle muafiyet uygulanmaz.

- perakendecinin anlaşma konusu mallarla ilgili olarak finansal kiralama hizmetleri vermemesine neden olan doğrudan veya dolaylı yükümlülük.
- Seçici dağıtım sistemi içindeki hafif ticari araç veya otomobil dağıtıcısının, seçici dağıtımın uygulandığı başka bölgelerde satış veya teslimat yerleri açmasını engelleyen doğrudan veya dolaylı her türlü yükümlülük.

Tamir ve bakım hizmetleri veya yedek parçaların satışı bakımından, seçici dağıtımın uygulandığı yerlerde yetkili servislerin tesis yeri ile ilgili doğrudan veya dolaylı yükümlülüklerle muafiyet uygulanmaz.

Muafiyetin Geri Alınması

Madde 7 - Bu Tebliğ ile muafiyet sağlanmış bir anlaşmanın, Kanunun 5. maddesinde düzenlenen koşullarla bağdaşmaz etkilere sahip olduğunun tespit edilmesi halinde,

Rekabet Kurulu, Kanun'un 13. maddesine dayanarak, anlaşmaya bu Tebliğ ile tanınan muafiyeti geri alabilir. Bu durumda Rekabet Kurulu, nihai kararını vermeden önce tarafların yazılı ve/veya sözlü görüşlerini ister.

Benzer nitelikteki dikey sınırlamaların oluşturduğu paralel ağların ilgili pazarın önemli bir bölümünü kapsaması durumunda, Rekabet Kurulu, ayrıca çıkaracağı bir tebliğ ile ilgili pazarda belirli sınırlamaları içeren anlaşmaları bu Tebliğ'in sağladığı muafiyetin dışına çıkarabilir. Böyle bir Tebliğ yayımı tarihinden itibaren en erken bir yıl içinde yürürlüğe girer.

Pazar Payının Hesaplanması

Madde 8 - Bu Tebliğ'de geçen pazar payı,

- a) Yeni motorlu taşıtların dağıtımında, anlaşma konusu mallarla birlikte alıcı tarafından ürünlerin özellikleri, fiyatları ve kullanım amaçları bakımından ikame edilebilir olarak görülen ve yine sağlayıcı tarafından satılan diğer malların adedi üzerinden,
- b) Yedek parçaların dağıtımında, anlaşma konusu mallarla birlikte alıcı tarafından ürünlerin özellikleri, fiyatları ve kullanım amaçları bakımından ikame edilebilir olarak görülen ve yine sağlayıcı tarafından satılan diğer malların değeri üzerinden,
- c) Bakım ve onarım hizmetlerinin sunumunda, sağlayıcının dağıtım ağına mensup olan teşebbüslerin sattığı anlaşma konusu hizmetler ve alıcı tarafından ürünlerin özellikleri, fiyatları ve kullanım amaçları bakımından ikame edilebilir olarak görülen ve yine ağı mensup teşebbüsler tarafından satılan diğer hizmetlerin değeri üzerinden,

hesaplanır.

Eğer bu hesaplamalar için gerekli olan adet verisi temin edilemiyorsa değer, değer verisi temin edilemiyor ise adet verisi kullanılabilir. Eğer böyle bir bilgi de elde edilemiyorsa, güvenilir pazar bilgilerinden yola çıkılarak yapılan tahminler kullanılabilir. 4. maddenin ikinci fıkrasının uygulanması açısından sırasıyla pazardaki satın alım hacmi ya da pazardaki satın alış değeri, eğer bunlar bulunmuyorsa, güvenilir tahminler pazar payının hesaplanmasında kullanılır.

Bu Tebliğ'de bulunan % 30 ve % 40'lık pazar payı eşiklerinin uygulanmasında aşağıdaki kurallar uygulanır:

- a) Pazar payı bir önceki yılın verisi kullanılarak hesaplanır.
- b) Pazar payı bağlı dağıtıcılara satış amacıyla sağlanan tüm mal ve hizmetleri içerir.

- c) Pazar payı başlangıçta sırasıyla % 30 ve % 40'dan fazla olmayıp daha sonra sırasıyla % 35 ve % 45'i aşmayacak şekilde eşiklerin üzerine çıkarsa muafiyet, pazar payı eşiklerinin ilk aşıldığı yılı takip eden sonraki iki yıl boyunca da geçerli olmaya devam eder.
- d) Pazar payı başlangıçta sırasıyla % 30 ve % 40'dan fazla olmayıp daha sonra sırasıyla % 35 ve % 45'in üzerine çıkarsa muafiyet, pazar payı eşiklerinin ilk aşıldığı yılı takip eden yıl boyunca da geçerli olmaya devam eder.
- e) (c) ve (d) bentlerinin sağladığı haklar sürenin iki takvim yılını aşmasına neden olacak şekilde birleştirilemez.

Tebliğ'in Uyumlu Eylemlere Uygulanması

Madde 9 - Bu Tebliğ, 2. maddenin kapsamına giren teşebbüsler arası uyumlu eylemlere de uygulanır.

Yürürlükten Kaldırılan Mevzuat

Madde 10 - Bu Tebliğin yürürlüğe girmesi ile birlikte 2000/3 sayılı Tebliğ ile değişik 1998/3 sayılı Motorlu Taşıtlar Dağıtım ve Servis Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği yürürlükten kalkar.

Geçici Madde 1 - Bu Tebliğ'in yürürlüğe girdiği tarihte 1998/3 sayılı Tebliğ ile sağlanan grup muafiyetinden yararlanmakta olan ancak, bu Tebliğ'de öngörülen grup muafiyetinden yararlanma koşullarını taşımayan anlaşmaların bu Tebliğ ile tanınan muafiyetten yararlanabilmesi için, bu Tebliğ'in yürürlüğe girdiği tarihten itibaren bir yıl içerisinde bu Tebliğ ile öngörülen koşulları sağlayacak şekilde değiştirilmeleri gerekir. Bu süre içerisinde anılan anlaşmalara 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinde öngörülen yasaklama uygulanmaz.

Geçici Madde 2 - Bu Tebliğin yürürlüğe girdiği tarihten önce akdedilmiş olup halen yürürlükte olan ve Tebliğde düzenlenen koşulları taşıyan anlaşmalar da Tebliğ kapsamına girer.

Geçici Madde 3 - Otomotiv dağıtımı, tamir ve bakımı ve yedek parça satışı ile ilgili bir dikey anlaşma olmasına rağmen 1998/3 sayılı Tebliğ yerine 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamına giren anlaşmalar, bu Tebliğ'in 2. maddesi kapsamında değerlendirilecektir. Bu tür anlaşmaların bu Tebliğe uyumu, yukarıdaki Geçici Madde 1'e uygun olarak gerçekleştirilecektir.

Yürürlük

Madde 11 - Bu Tebliğ 1 Ocak 2006 tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 12 - Bu Tebliği Rekabet Kurumu Başkanı yürütür.

Altıncı Bölüm

İKİNCİ EL OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN YAPISAL PROBLEMLERİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ



6.1. İkinci El Otomotiv Sektöründeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Ülkemizin yapısal ekonomik problemlerinin en önemlilerinden biri, belki de başlıcası, hiç kuşkusuz kayıt dışı ekonomik faaliyetlerdir. Otomotiv sektöründeki ikinci el araç alım-satım faaliyetleri de, sektörün ticari tanımının tam olarak yapılmamış olması münasebetiyle, kayıt dışı ekonomik faaliyetlerin yoğun olduğu sektörler arasında yer almıştır.

Hazırlanan bu raporun bir amacı da, ikinci el otomotiv sektörünün kayıt altına alınması suretiyle, devleti uğradığı zararın telafi edilmesi ve kayıt dışılıktan kaynaklanan hukuki sorunların ortadan kaldırılmasıdır.

Yıllara göre motorlu kara taşıtı sayısı (1.000 adet) 1992-2008

Yıl	Toplam	Otomobil ⁽¹⁾	Minibüs	Otobüs	Kamyonet ⁽¹⁾	Kamyon ⁽²⁾	Motosiklet	Özel Amaçlı Taşıtlar	Traktör
1992	4.585	2.181	145	76	308	379	655	11	829
1993	5.251	2.620	160	84	354	406	743	12	871
1994	5.607	2.862	166	88	374	419	789	13	896
1995	5.923	3.059	173	90	398	432	820	14	938
1996	6.306	3.274	183	95	443	454	854	15	988
1997	6.863	3.570	197	102	530	489	905	17	1.053
1998	7.372	3.838	211	108	626	520	941	19	1.107
1999	7.759	4.072	222	112	693	532	976	20	1.132
2000	8.320	4.422	236	118	794	557	1.011	22	1.159
2001	8.522	4.535	239	119	833	562	1.031	23	1.179
2002	8.655	4.600	242	120	875	567	1.047	24	1.180
2003	8.904	4.700	245	124	973	579	1.073	24	1.184
2004	10.236	5.400	319	153	1.260	647	1.219	28	1.210
2005	11.146	5.773	339	163	1.475	677	1.441	30	1.248
2006	12.227	6.141	358	176	1.696	710	1.823	34	1.291
2007	13.023	6.472	373	189	1.890	729	2.003	39	1.327
2008 ⁽¹⁾	13.125	6.523	375	191	1.923	733	2.012	39	1.330

(1) Arazi taşıtı dahildir.

(2) Ağır tonajlı yük taşıtlarını da kapsar. (Çekici, Damperli Kamyon, Tanker, Çöp Kamyonu, vb.)

6.2. Mali (Vergi) ve Hukuki Sorunlar

- 1) 2. el araç alım-satımı, emtia ticareti olarak tanımlanmadığı için sektördeki faaliyetin mali-vergisel bir karşılığı olmamaktadır. Bu da söz konusu faaliyetleri kayıt dışılığa itmektedir. 2. el araç alım-satımı henüz tanımlanmadığı için, komisyonculuk kapsamına girmekte, ancak söz konusu sektörün işleyişi komisyonculukla örtüşmemektedir. Ortada alınıp satılan ticari emtia olması münasebetiyle, tamamen ticari faaliyet olarak yapılan iş, kullanılan öz sermaye de göz önünde bulundurulduğunda bir sektör olarak değerlendirilmelidir. Sektörün ticaret kapsamına alınarak gelir ve kurumlar vergisi açısından çeşitli düzenlemeler yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.
- 2) 2. el araç alım-satımı, trafik tescilinin noter satışına bağlanması sonucu, faaliyeti icra eden sektör erbabı bu ticari faaliyetini icra ederken kanuna karşı hile uygulamak zorunda kalmaktadır. Çünkü yapılan faaliyet bürokrasiye boğulmakta ve ayrıca ilave maliyet getirmektedir. Bu şekilde mahrum kalınan gelire oranla elde edilen gelirin de devlete faydası tartışılır bir boyuttur.
- 3) Oluşan bu karmaşık süreç çoğu kez taraflar arasında giderilmesi zor hukuki ve mali sorunlar meydana getirmektedir. Dolayısıyla satıcı ve tüketici haklarının karşılıklı ihlal edilmesine, tarafların hukuki ve mali güvenceden yoksun bırakılmasına neden olmaktadır.
- 4) Bu karmaşık yapı ülkede 2. el araç sektörünü baltalamakla beraber sıfır araç olarak tanımlanan otomotiv sektörünün de hareket kabiliyetini engellemektedir. Toplamda da devlete sağlanacak/artırılacak vergi gelirlerini azaltmaktadır.

6.3. Fiziki ve Teknik Altyapı Sorunları

- 1) 2. el araç, doğası itibariyle kullanılmış ve beraberinde birtakım teknik sorunlar taşıması muhtemel emtiadır. Bu sektörde belirli bir standardın olmayışı sektördeki tüm tarafları sıkıntıya sokmaktadır.
- 2) Otomotiv sektörünün gösterdiği gelişime paralel olarak 2. el araç alım-satımı da bundan olumlu etkilenmiştir. Geçmişte 2 otomotiv üreticisi (marka) ve 5 model varken, günümüzde yaklaşık 45 marka ve 400'ün üzerinde modele ulaşan bir otomobil portföyü oluşmuştur. Dolayısıyla, bu büyüklükteki portföy beraberinde teşhir sorununu getirmiştir. Bu sorun son dönemlerde başta sektör temsilcileri ile yerel yönetimler arasında olmak üzere park, ulaşım, işyeri güvenliği gibi çeşitli sorunlara yol açmaktadır.

- 3) İstanbul gibi dünyanın kongre ve kültür merkezi olmaya aday bir şehirde, maalesef çirkin ve estetikten yoksun görüntüler oluşmaktadır. Bu nedenle şehrimizde oluşturulacak belirli satış ve teşhir yerleri, bu sektöre bir nitelik, görsellik ve standart sağlayacaktır.

1) Çözüm Bekleyen Konular:

- 1) 2. el araç alım-satım yapan firmalara belirli kriterler getirilmesi,
- 2) Firmaların araç alım-satımlarındaki hukuki-mali problemlerin giderilmesi,
- 3) Ticari araçlarda yeniden değerlendirme,
- 4) Araç tescillerinin yeniden yapılandırılması, AB normlarına uygun hale getirilmesi,
- 5) Açık pazarların ıslah edilmesi,
- 6) Tahditli plakaların alım satımlarının iyileştirilmesi,
- 7) 2. el araç-satış yerlerinin konumlarının planlanarak yerel yönetimlerle elbirliği ile çözüme kavuşturulması.

2) Önerilen Çözümler:

- 1) İkinci el araç alım-satım yapan firmalara getirilmesi gereken standartlar:
Ticaret odalarına kayıt, asgari sermaye kriteri, motorlu taşıtlar alım-satım faaliyet belgesi, iş yerleri ile ilgili asgari fiziki koşullar, firmaların araç alım-satımlarındaki problemler.
- 2) Ülkemizde 2. el motorlu taşıt satışı halen şu şekilde yapılmaktadır:
 - a) Sıfır araç satan yetkili otomobil bayilerinin kendi bünyelerinde oluşturdukları birimlerden nihai tüketiciye, b) Büyük şehirlerde oto pazarından nihai tüketiciye,
 - c) Gazete ilanı ve internet aracılığı ile tüketiciye,
 - d) Ruhsat sahibinden direkt nihai tüketiciye,
 - e) Oto galerilerinden nihai tüketicilere.

Mevcut uygulamada 2. el araç satışı çoğunlukla araç satan ve araç alan arasında hiçbir kanuni dayanağı olmayan bir satış protokolüyle yapılmaktadır. Bu protokole dayanarak bu araçları alanlar aylarca motorlu taşıtın devir işlemlerini üzerlerine almadan kullanarak hem devletimizi vergi zararına uğratmakta hem de araçlarını satan ruhsat sahiplerini sık sık mağdur etmektedirler. 2. el otomobil ticareti yapan işadamlarının bir kısmı da ne yazık ki çoğu zaman bu yolu izlemektedirler.

Ülkemizde 2. el araç ticaretinin % 80'i 2. el otomobil ticareti yapan işadamları tarafından temsil edildiği halde, sektörün olduğu gibi hak ettikleri ilgiyi görememektedirler.

Bu alanda vergi kaybının önlenmesi, sektördeki işadamlarının haklarının muhafaza edilebilmesi ve satışın firma adına alınarak ticaretin kayıt altına alınabilmesi için; satılan aracın 2. el otomobil ticareti yapan kişi, kurum ya da şahıslar tarafından derhal alınmasını cazip hale getirmek tek çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu itibarla, 2. el araç alım ve satımı yapan firmaların mal alımlarında sonuç bölümünde detaylı olarak verilen yeni bir yapılanma ile noter ve trafik harçlarından muaf tutulmasının sağlanması çözüm önerisi olarak sunulmaktadır.

3) Ticari araçların değerlendirilmesi:

- Ticari araçların, her yıl yeniden değerlendirilme katsayısı belirlenerek satış bedelleri güncellenmelidir.
- Fatura bedeli ile kasko değeri arasında uyum sağlanmalıdır.
- Firmalar şahıslardan aldıkları binek araçları satma aşamasında % 1, ticari araçları satma aşamasında ise % 18 oranında KDV ödemektedirler, bu uygulama düzeltilmelidir.

4) Araç tescillerinin yeniden yapılandırılması:

- Tescil işlemlerindeki bürokratik uygulamalar AB standartlarına uygun hale getirilmelidir.
- Tapu dairelerindeki işlemler göz önünde tutularak benzer uygulamalar getirilmelidir.
- Devir işlemi gerçekleştirilirken, maliye, trafik şubesi, noter arasındaki bürokrasi tek merkezden çözülmelidir.

5) Fenni muayene harçları ve trafik para cezaları:

- Fenni muayene harçları MTV ile beraber tahsil edilmeli ve kesintisiz olmalıdır. Bu da yasal olmayan yollara gidilmesini engelleyecektir.
- Trafik para cezaları (TPC) günlük olarak kayıtlara geçirilmelidir. Uygulamada çeşitli nedenlerle suçun işlenmesinden altı ay, bir yıl sonra TPC tebliğ edilmekte, bu da hem maliyeyi hem de araç devrinden sonra geldiği için alıcıları zarara uğratmaktadır.

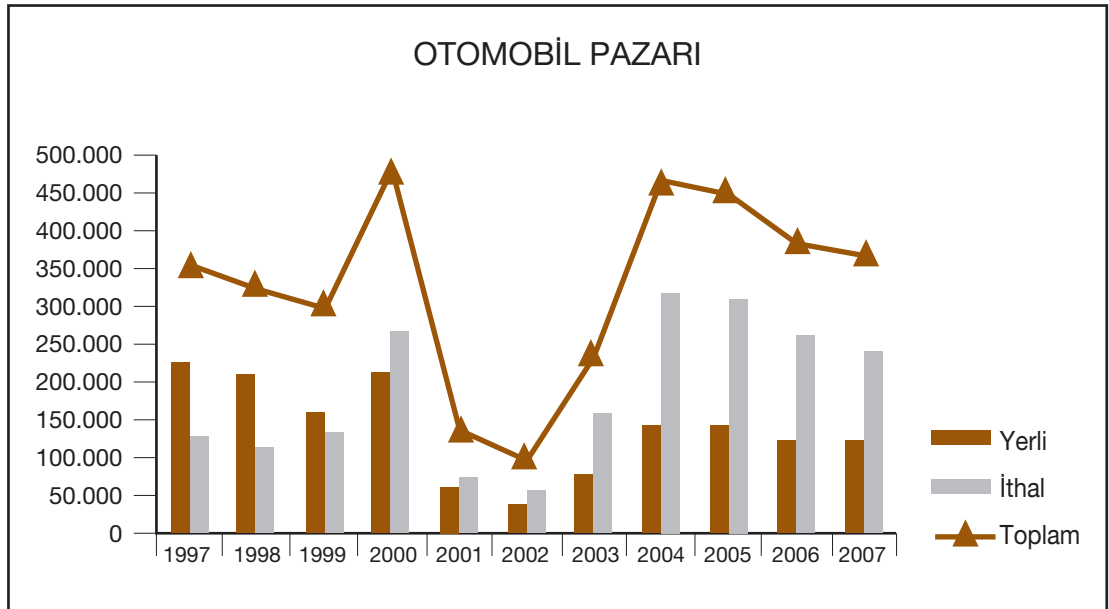
6) Açık pazarların ıslahı:

- Açık pazarlarda araç bilgilerinin alınacağı birimler oluşturulmalıdır.
- Aracın kimlik bilgileri, vergi borçları, araç üzerinde 3. şahısların menfaatinin durumu bilinmelidir.
- Ruhsat sahibi olmayanların açık pazarda alışverişi engellenmelidir.
- Açık pazarlarda araç devrinin gerçekleştirileceği birimler oluşturulmalıdır.

7) Tahditli plakaların alım-satımlarının iyileştirilmesi:

- Satış bedelleri, araçların kasko değeri, benzeri 3 ayda bir oluşturulacak komisyonlarca belirlenmelidir.
- Ticari plaka sahiplerinden gerçek usul mükelleflerle, basit usul mükellefler arasındaki adaletsizlik giderilmelidir.
- Yıllar önce alınan plakalar bugün satıldığında arada büyük uçurumlar oluşmaktadır. Yeniden değerlendirme ve evrakta olduğu gibi beş yıl sonra satılınca muafiyetler getirilmelidir.
- Halk otobüsü, minibüs ve taksilerde kiralamarlar başlamıştır. Bu uygulama daha önce uygulanan yevmiyeli çalışmanın diğer bir şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum günümüz ihtiyaçlarına göre düzenlenmeli, çalışanlara sosyal haklar sağlanmalı ve onlara da belirli sorumluluklar yüklenmelidir.
- Bu alım-satımı yapan firmalara yetki belgesi verilmelidir. Böylece kayıt dışı yapılan bu ticaret de kayıt altına alınmalı, art niyetli insanların bu yetki belgesi vesilesiyle ticaret yapması engellenmelidir.

6.4. İkinci El Araç Pazarı Sonuç Değerlendirmesi



	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Yerli	157.452	207.739	59.179	35.519	73.267	139.541	136.708	117.725	120.740
İthal	131.215	258.987	72.259	55.096	153.769	311.668	301.889	255.494	236.725
Toplam	288.667	466.726	131.438	90.615	227.036	451.209	438.597	373.219	357.465

Türkiye’de otomobil pazarı yıllar içinde 350.000-450.000 arasında bir seyir izlemekle beraber 500.000 araçlık bir pazarın kısa-orta vadede gerçekleşmesi beklentisi hâkimdir. Özellikle AB ile Gümrük Birliği’ne girilen 1996 yılından bu yana yapılan yatırımlar ülkemizi 1,2 milyon kapasite ile dünyada 16., Avrupa’da ise 6. sıraya taşımıştır. Sektörün, üretim kapasitesini 2010 yılında 1,6 milyon araca taşıması beklenmektedir. Tüm veriler % 0,85 olan otomotiv sahipliğinin gelir artışı ile hızla tırmanacağını göstermektedir.

Türkiye’de otomobillerin yaklaşık % 10’unun ilk senelerinde, % 20’si ikinci senelerinde olmak üzere ortalama % 80’inin ilk 10 senelerinde 2. el piyasasına çıktıkları yönünde tahminde bulunmak mümkündür. Bu noktadan hareketle 2. el otomotiv pazarının ne denli büyük bir pazar olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Türkiye’de kişi başı milli gelir seviyesi göz önüne alındığında yeni araç pazarından daha büyük, hatta milyon mertebesine ulaşan bir 2. el otomotiv pazarının olduğunu ve gelir durumundaki artışa bağlı olarak, işlemlerde yapılacak kolaylaştırmalar ile daha da büyüyecek bir pazar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İkinci el otomotiv sektörünü canlandırmak için devletin önceki yıllarda başta ikinci el otomotiv satışından taşıt alım vergisinin kaldırılması olmak üzere, yine bu otomotivlerin satışında, kasko değeri üzerinden alınan binde 7,5 olan damga vergisi oranının binde 1,5’e indirilmesi gibi radikal sayabileceğimiz olumlu tedbirler alınmıştır.

Zira kasko değeri üzerinden alınan damga vergisinin binde 1,5’e indirilmesi ile hesaplanan damga vergisi üzerinden binde 0,9 olarak alınan noter harcı da otomatik olarak düşmüştür. Ancak uygulama esnasında, noterlerde işlem yapılırken, kelime ücreti, sayfa ücreti gibi ilave ücretlerin eklenmesiyle söz konusu noter harçlarının oldukça yüksek oranlarla tahsil edildiği gözlenmektedir.

Bu durumda;

- 1) Noter harçlarının uygulamadaki yüksek ücretlerinden ve bürokratik işlemlerin fazlalığından dolayı 2. el piyasasında mevcut olan araçların büyük kısmının araç devri gerçekleştirilmemekte ve bu nedenle devlet büyük oranda zarara uğramaktadır.
- 2) 2. el piyasasında mevcut olan araçların noter kanalıyla işlem gören kısmından devlete girdi olarak yansıyan son derece az bir miktardır.

Söz konusu kayıpların önlenmesi ancak 2. el otomotiv piyasasında bulunan araçların alım satımlarından doğan gelirin tamamının vergilendirilmesi ile mümkün olacaktır.

Aşağıda konuya ilişkin örnekler verilmektedir:

Örnek 1: 2. el araç satın almak isteyen kişi bürokratik işlemler ve noter masraflarından kaçınmak için aracı üzerine almadığı durumda, devletin bu aracın satışından elde edeceği gelir “0 TL” olacaktır.

Örnek 2: 2. el araç satın almak isteyen kişi bürokratik engelleri ve yapacağı noter masraflarını göze alarak aracı üzerine geçirme kararı alırsa devletin bu aracın satışından elde edeceği gelir ortalama % 0,1-0,5 (binde 1 ile binde 5 aralığı) olacaktır.

Örnek 3: 2. el araç satışında, yeni bir uygulama ile elde edilen gelir üzerinden vergilendirme uygulanırsa, araç başına ortalama % 1-5 (% 1 ile % 5 aralığı) olacaktır. Bu itibarla açıkça görülmektedir ki bürokratik işlemlerin kaldırılıp en aza indirgenmesi, noter işlemlerinin ortadan kaldırılması sistemine dayalı yeni bir uygulama geliştirilirse devletin 2. el otomotiv pazarı gibi büyük bir pazardan alacağı pay önemli ölçülerde artacak, gelir devlete doğrudan transfer edilecektir.

2. el otomotiv piyasasında uygulanan ABD satış modeli bu anlamda iyi bir örnek teşkil etmektedir.

- Söz konusu modele göre 2. el araç alım satımını sadece alım satım ruhsatına sahip yetkili kişiler gerçekleştirebilmektedirler.
- Bu modelde satış prosedürleri 3 duruma göre ayarlanmıştır:

a) Sıfır araç satışı: Ruhsatlı satıcı, elinde bulunan 3 nüshalı kıymetli evrak hükmündeki beyannamenin bir nüshasını kendi alır, bir nüshasını alıcıya, diğer bir nüshasını ilgili kuruma gönderir. İlgili kurum elindeki nüsha ile aracı tescil ederek ruhsatı alıcının adresine gönderir.

b) 2. el araç satışı: Ruhsatlı satıcı, aracı sahibinden alırken bir nüsha araç sahibine, bir nüsha kendisine ve bir diğer nüshayı da ilgili kuruma göndererek, aracın “ticari mal” hükmünde kendi üzerinde görülmesini sağlayacaktır. Daha sonra aynı aracın satış işlemlerini gerçekleştirirken “Sıfır araç satışı”nda uygulanan prosedürleri uygulamak suretiyle aracın satışını gerçekleştirecektir.

c) Kişiler arası 2. el araç satışı: Aralarında alım-satım gerçekleştirecek kişiler trafik müşavirliğindeki yetkili birime başvururlar, 3 nüshalı kıymetli evrak hükmündeki beyannamenin bir nüshasını alıcı diğer nüshasını satıcı alır ve 3. nüsha trafik müşavirliği tarafından ilgili kuruma gönderilir. İlgili kurum elindeki nüsha ile aracı tescil ederek ruhsatı alıcının adresine gönderir.

Bu uygulamanın ülkemizde geliştirilmesiyle, 2. el otomobil ticareti ile uğraşan iş adamlarının matbu vergilerle vergilendirilmeleri yerine, düzenledikleri faturalara uygulanacak gelir vergisi, kurumlar vergisi, KDV ve geçici vergilerle vergilendirilerek kayıt altına alınmaları sağlanacak ve araç devri yapılmaksızın araba satışları tamamen engellenmiş olacaktır.

2. el otomotiv sektörünün bir sektör olarak tanımlanmasının, yukarıda belirtilen önerilerin dikkate alınarak sorunlara çözüm getirilmesinin, otomotiv sektöründeki vergi kayıp ve kaçaklarının önlenmesi bakımından gerekli olduğu düşünülmektedir.

Yedinci Bölüm

GLOBAL KRİZİN OTOMOTİV SEKTÖRÜNE ETKİSİ VE BEKLENTİLER

7.1. Krizin Genel Ekonomiye Etkisi

2007 yılının ortalarında, ABD’de finans araçları ve türevlerinin değer kaybı sonucunda geri ödeme sorunları ortaya çıkmıştı. Buna bağlı olarak gelişen finansal küresel kriz, kredi olanaklarının daralması ve fon maliyetlerinin artmasıyla birlikte tüm dünyada finansal sistemin küçülmesine de neden oldu. Bu durum karşısında, alınmış kredilerin bir bölümü geri ödenmeye çalışıldı; yatırımlar ve tüketici harcamaları önce ertelendi, sonra kısıtlamalar başladı. ABD, AB ülkeleri ve Japonya’da başlayan durgunluğun, tüm dünya ülkelerinde etkili olmaya başladığı gözlenmektedir. Bu krizin küresel düzeyde etki alanının 2001 yılına kıyasla daha geniş olması, enerji fiyatlarındaki düşüşe rağmen Türkiye’nin cari açığını finanse edecek fonların bulunabilirliğini güçleştirmekte ve bu fonların maliyetini yükseltmektedir. Yüksek maliyetli fonlar, faiz oranlarının artmasına, dolayısıyla tüketici kredisi faiz oranlarının da olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. Yılın son ayında, petrol ve emtia fiyatlarındaki düşüşün enflasyonu olumlu etkilemesine bağlı olarak bir miktar faiz indirimi yapmış olan Merkez Bankası’nın, tüketimi arttırmak adına Ocak ayında da bu indirime devam ettiği gözlenmektedir. Ancak, bu faiz indirimlerinin, tüketici güven endeksinde

olumlu bir gelişme olmadığı sürece, genel tüketici talebini arttıracak etkiyi göstereceği beklenmemektedir.

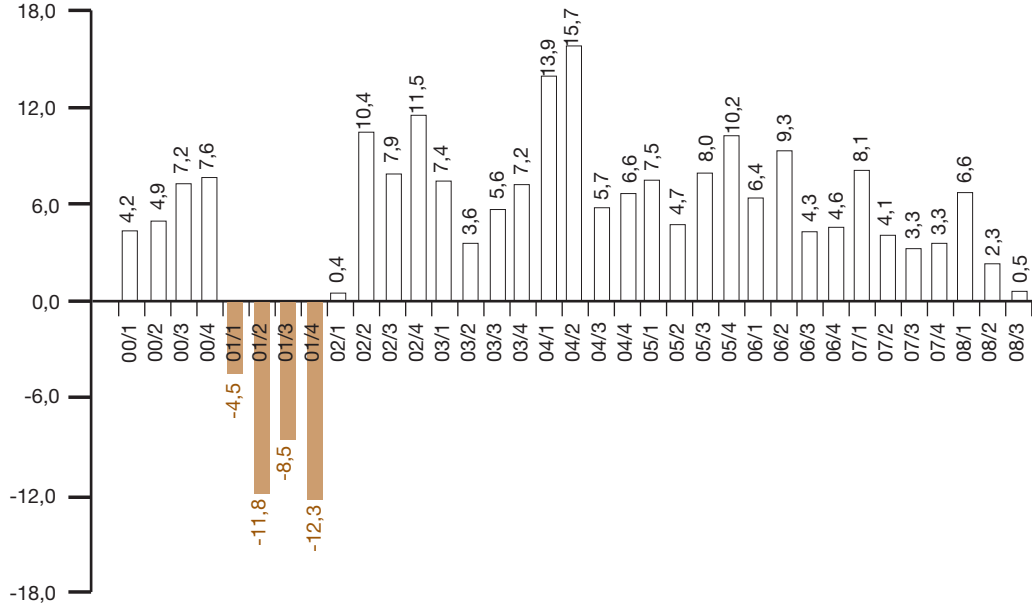
Türkiye'nin ihracatında başlayan gerilemeye bağlı olarak, hem ihracatta kullanılan ara malı ithalatı hem de tüketim malı ithalatındaki düşüşün 2009 yılında da devam edeceği tahmin edilmektedir. 2008 yılı sonunda cari açığın 45 milyar dolar düzeyinde olacağı ve 2009 yılında da azalmaya devam edeceği öngörülmektedir. Aynı zamanda, bu açığın finansmanını sağlayacak kaynak sıkıntısının devam edecek olması, düşen cari açık avantajını olumsuz etkileyen bir durum olarak göze çarpmaktadır. Öte yandan düşen enerji maliyetlerinin yaratacağı avantaja ek olarak, 2009 yılında IMF ile yapılması muhtemel anlaşma sonucunda, 25 milyar dolar düzeyinde beklenen fon girişi, Türkiye ekonomisinin biraz da olsa rahatlamasını sağlayacaktır. Hükümetin açıkladığı 2009 yılı bütçesine göre, bütçe açığının 13,4 milyar TL ve özellikle vergi gelirleri artışına bağlı olarak bütçe gelirlerinde % 7 oranında artış olacağı görülmektedir. Ancak 2009 yılında da talepteki daralmanın devam edeceği göz önüne alındığında, vergi gelirlerinde artış olmayacağı beklentisi ile bütçe gelirlerinde bir artış olacağı tahmin edilmemektedir. Özellikle ikinci 3 aylık dönem itibarıyla, yavaşlama eğilimine giren büyüme oranının, dördüncü çeyrekte negatif değerde olacağı beklenmektedir. Ekonomideki büyümenin önemli bir göstergesi olan imalat sanayinde üretim artışı, özellikle ikinci çeyrekte yavaşmış ve üçüncü çeyrekte gerilemeye başlamıştır. Türkiye'nin 2009 yılında en iyimser tahminle % 1 büyüyeceği tahmin edilmektedir.

7.2. 2008 Yılında Enflasyon ve Kurlarla İlgili Değişim

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ÜFE	60.3	149.6	64.9	84.9	91.0	54.3	62.9	32.5	88.6	30.8	14.0	13.9	2.66	11.58	5.94	8.11
TÜFE	71.2	125.5	78.9	79.8	99.1	69.7	68.8	39.1	68.4	29.8	18.4	9.3	7.72	9.65	8.39	10.06
SANAYİ ENF.	54.6	159.3	59	80.6	91.2	47.1	76.7	29.5	96.0	29.7	12.6	14.8	3.15	12.33	4.27	10.07
ABD DOLARI	67.9	166.7	58.3	76.1	90.8	52.2	72.2	24.4	117.0	13.8	-15.5	-4.1	-5.60	6.70	-9.70	0.8
EURO	**	**	**	**	**	**	48.0	14.1	103.9	31.9	1.9	3.8	-5.90	9.00	-1.90	7.6
DM	56.9	198.2	71.4	62.1	65.6	63.6	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
JAPON YENİ	87.2	199.1	53.9	55.6	69.7	76.2	91.7	12.7	89.9	26.6	-6.0	0.1	11.21	1.40	-10.80	16.6

2008 yılında, TÜFE değişimi % 10,06 iken, ÜFE değişimi % 8,11 ve sanayi enflasyonu değişimi ise % 10,07 oranında gerçekleşti. Bu durum, 2008 yılında maliyetlerdeki artışın tümünün tüketiciye yansıtıldığı göstermektedir. Bununla birlikte, 2008 yılında ise ABD Doları % 0,8, Euro % 7,6, Japon Yeni % 16,6 oranında artmıştır.

3 Aylık Dönemsel Büyümenin Değişimi (GSMH Sabit Fiyatlar - %)



Petrol, emtia ve gıda fiyatlarındaki düşüş ve ekonomideki yavaşlamayla birlikte 2009 yılında enflasyonun düşeceği ve % 6,0-8,0 aralığında gerçekleşeceği beklenmektedir. 2009 yılı itibariyle, Türkiye açısından ciddi bir politik risk olmayacağı tahmin edilmektedir. Yeni göreve gelmiş olan ABD Başkanı'nın, K. Irak, Ermeni Soykırımı ve diğer uluslararası konularda izleyeceği stratejiler Türkiye açısından önemli olacaktır. AB üyeliği ile ilgili reform ve AB ile üyeliği müzakere sürecinde, hem AB ülkelerini hem de Türkiye'yi etkileyen küresel kriz nedeni ile önemli bir gelişme olmayacağı tahmin edilmektedir.

7.3. Otomotivde Son Durum ve Beklentiler

Türkiye'de Kasım ayında otomobil pazarı bir önceki yılın aynı ayına göre % 3,4 oranında artarak 17 bin 781 adet seviyesine yükseldi. Otomotiv Distribütörleri Derneği'nin (ODD) Avrupa Otomotiv Üreticileri Derneği'nin (ACEA) Ocak-Kasım verilerine yer verdiği değerlendirmesinde, AB ve Avrupa Serbest Ticaret Birliği (EFTA) ülkeleri toplamına göre, 2009 yılı Kasım ayında, 2008 yılı Kasım ayına göre % 26,6 artış yaşandığı, 1 milyon 182 bin 82 adet seviyesinde binek otomobil pazarı gerçekleştiği bildirildi. Verilere göre, aylık bazda artışların devam ettiği görülürken, kasım ayında en sert düşüş % 84,9 ile Letonya'da gerçekleşti. Bu ülkeyi % 62,2 ile Estonya ve % 60,1 ile Macaristan takip etti. Kasım ayında geçen yılın aynı ayına göre satışlarını artıran ilk üç pazar sırasıyla, İngiltere % 57,6, Fransa % 48,3 ve Norveç % 38,1 oldu. Türkiye otomobil pazarı, 2009 yılı kasım ayında bir

önceki yılın aynı ayına göre % 3,4 oranında artarak 17 bin 781 adet seviyesine yükseldi. 2009 yılı Kasım ayı binek otomobil satışları ile Türkiye, Avrupa binek otomobil satışlarında 13. sırada yer aldı.

Bu yılın Ocak-Kasım dönemi toplam Avrupa satışları bir önceki yılın aynı dönemine göre % 2,8 düşüşle 13 milyon 406 bin 382 adet olarak gerçekleşti. 2008 ve 2009 yılları 11 aylık gerçekleşen kümülatif binek otomobil pazarı kıyaslandığında en belirgin düşüş % 80,5 ile Letonya'da gerçekleşirken, hemen ardından % 78,6 ile İzlanda ve % 68,7 ile Litvanya yer aldı. 2009 yılı 11 aylık en yüksek artış ise yine Almanya'da (% 25,4), Slovakya'da (% 10,7) ve Çek Cumhuriyeti'nde (% 10,1) gerçekleşti. Türkiye otomobil pazarı 2009 yılı Ocak-Kasım döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre % 11,6 oranında artarak 312 bin 641 adet olarak gerçekleşti. 2009 yılı Ocak-Kasım binek otomobil satışları ile Türkiye, Avrupa binek otomobil satışlarında yine 8. sırada yer aldı.

2009 yılı Kasım ayında Türkiye hafif ticari araç pazarı bir önceki yılın aynı ayına göre % 12,5 oranında artarak 10 bin 181 adet seviyesine ulaşırken Kasım ayında Türkiye, Avrupa hafif ticari araç pazar satışlarında 5. sırada yer aldı. Türkiye hafif ticari araç pazarı ise bu yıl Ocak-Kasım döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre % 9,5 oranında azalarak 155 bin 562 adet olarak gerçekleşti. 2009 yılı Ocak-Kasım dönemi hafif ticari araç satışları ile Türkiye, Avrupa hafif ticari araç pazar satışlarında 4. sırada yer aldı.

2010 yılı sonrası otomotiv sektörü başta olmak üzere üretim teknolojilerinde köklü değişimler yaşanacaktır. Elektrikli araçlar ile şehirlerin hayat tarzının farklılaşacağını ve Otomobillerde sac yerine daha hafif alüminyum alaşımlı ve fiber karbon karışımı aksamlar kullanılacak. Araçlar artık bilgisayar donanımlı olup içindekilere ve dışarıdaki insanlara zarar vermeyecek şekilde teçhiz edilecek. Bugün ekonomik kriz ortamında bile Almanya araştırma geliştirme faaliyetlerine harcadığı milyarlarca dolarlık bütçesinde en ufak bir eksiltme yapmıyor. Türkiye'de Ar-Ge bütçeleri çok büyük artış kaydetmesine rağmen, Volkswagen firmasının yılda harcadığı 5 milyar dolarlık Ar-Ge bütçesinin ancak beşte birine ulaşabildik. Şimdiden geleceğin planlarını yapabilmek için bu zirvenin önemli olduğunu düşünülmektedir. Hükümetin 2009 yılında verdiği teşviklerin 2010'da da devam etmesi gerekmektedir. Hükümetin verdiği teşvikler sektöre yaradı. Tüketimi artırıcı teşvikleri düşürürseniz sektörde aniden düşüş hissedilir. Teşvikten gaye, istihdamı ve sektörü korumaktır. Kredi kullanımı, ihracat ve elektrik tüketimindeki yükselişin ardından Kasım'da oto üretimi de % 30 arttı.

6.4. 2010 Çetin Ama Umut Dolu Bir Yıl Olacak

Sektör yavaş yavaş toparlanmaya başlamıştır. 2010 yılında 2009 rakamlarını yakalamak başarı olarak kabul edilmelidir. 2010 yılının da 2009 yılı gibi çetin geçeceği tahmin ediliyor. 2010'daki beklentilerde temkinli olmakta fayda var. 2010'un 2009'a göre zor geçeceği tahmin ediliyor. Hükümet 2010 için teşvike sıcak bakmıyor. Bunda, bütçe zorlamaları, gündemdeki siyasi olayların payı var. Ama bunlar kesin değil; sadece öngörü. Krizler göreceli olarak inanılmaz fırsatlar oluşturabilir. Hafif araçların 2010 yılındaki ihracatında artış yaşanacağını tahmin edilmektedir. Alternatif yakıtlı araçlara ilgi artmaktadır. Avrupa'daki talep üretimi tetikledi. Mart ayında ÖTV indiriminin doping etkisi yaptığı otomotiv üretimini son çeyrekte ihracat sırtladı. Avrupa'daki teşvikler, düşüşü durdurmakla kalmadı, ekimden itibaren de ihracat artışa geçti. İhracat 11 ayda 13 milyar dolar ile hâlâ geçen yılın % 38 altında. Ancak ekimde geçen yılın aynı ayına göre % 13, kasımda % 19 artış oldu. Otomotivciler, gelecek yılın ilk yarısında ihracatta biraz yavaşlama beklese de, ikinci yarıdan itibaren yeniden artış olacağını düşünüyor. Son aylarda ekonomide, olumlu gelişmeler görülmektedir. Bütün bu gelişmeler, ekonomide bir toparlanmanın başladığı ve pozitif büyümeye geçişin ivme kazandığını gösteriyor. Bankacılık sektörünün güçlü olmasının, dolayısıyla toparlanma sürecine kredi sağlama kapasitesinin, faizlerin düşmesinin, önümüzdeki dönemde ekonomideki bu çıkışın, toparlanmanın kalıcı ve sürdürülebilir olacağının en önemli kanıtı olduğuna sık sık vurgu yapılıyor.

Görünen o ki, belirsizliklerle dolu bir 2010 yılı var. Ancak içinde her zaman umudu barındıran bir gelecek görüntüsü var gözlerimizin önünde. Sektörde komple bir batış beklentisi yok. Kim bilir, bundan sonra liberalizm belki de yeni bir anlam kazanacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- * CENGİZ, Emrah, “Uluslararası Pazarlarda Tutundurma ve Uluslararası Otomotiv Firmalarının Türkiye’deki Tutundurma Faaliyetlerine İlişkin Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1999.
- * DTM, *Küresel Pazarlama Kapsamında Dünya Otomotiv Sanayi*, DTM Yayınları, Ankara, Temmuz 1999.
- * <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/karayolt/oik566.pdf>
- * İTO Yayınları.
- * Karayolu Taşıtları İmalat Sanayi ÖİK Raporu.
- * ODD Yayınları.
- * OSD, “Otomotiv Sektörü Veri Analizleri Raporu: 1999/5”, İstanbul, 1999.
- * OSD, “Otomotiv Sektöründe İthalatın Değerlendirilmesi”, İstanbul, 2000.
- * OSD, “Otomotiv Ana ve Yan Sanayiinde İhracat Stratejisinin Temel İlkeleri”, Rapor 1998/7.
- * OSD, *Türkiye’de Otomotiv Sanayiinde Gümrük Birliğinin Gerçekleştirilmesi*, OSD Yayınları, Ankara, Eylül 1994.
- * OSD, “Türkiye İçin Otomobil Sanayiinin Önemi”, Rapor 1993/1, OSD Yayınları.
- * ÖZERTEM, Arzu, “Gümrük Birliği ve Otomotiv Sektörü”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1998.
- * Rekabet Kurulu Tebliği, Tebliğ No: 2005/4.
- * TEZER, Ercan, *Gümrük Birliği ve Otomotiv Sanayii*, Esbank, Yayın No: 6, Ekim 1995.
- * TEZER, Ercan, *Otomotiv Sanayiinde Dış Ticaretin Değerlendirilmesi*, OSD Yayınları, İstanbul, 2003.
- * TİKEN, Filiz, *Turkish Automotive Industry*, TSKB Research, İstanbul, Ocak 2005.
- * TOBB Yayınları.
- * TUNCAY, Asuman, “Otomotiv Sektörü ve Türkiye’de Otomobil Üreten Üç Firmanın Finansal Analizi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul, 2001.
- * Uludağ İhracatçı Birlikleri, Aralık 2003.
- * Yedpa Ticaret Merkezi Yayınları.
- * YELDAN, Erinc, *Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- * Yenileme Pazarı Derneği Yayınları.



MÜSİAD

MÜSTAKİL SANAYİCİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ

Sütlüce Mah. İmrahor Cad. No: 28 34445 Beyoğlu-İSTANBUL

Tel: +90 212 222 04 06 (PBX) Faks: +90 212 210 50 82

Elektronik Ağ: www.musiad.org.tr E-posta: musiad@musiad.org.tr

ISBN 978-975-7215-92-9



9 789757 215929