

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2010-2-325 (Önaraştırma)  
Karar Sayısı : 11-36/756-233  
Karar Tarihi : 09.06.2011

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

Başkan : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI  
Üyeler : Doç. Dr. Mustafa ATEŞ, İsmail Hakkı KARAKELLE, Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY, Murat ÇETİNKAYA, Reşit GÜRPINAR

**B. RAPORTÖRLER** : Ümit Nevruz ÖZDEMİR, Sinan ÇÖRÜŞ, Hatice YAVUZ

**C. BAŞVURAN** : - NETGSM İletişim ve Bilgi Teknolojileri A.Ş.  
ATB İş Merkezi, No: 194, Macunköy / Ankara

**D. HAKKINDA İNCELEME**

**YAPILAN** : - Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.  
Turkcell Plaza, Meşrutiyet Cad. No: 71, Tepebaşı / İstanbul

**E. DOSYA KONUSU:** Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin abonelerine, üçüncü şahıs ya da firmalardan mal ve hizmet alımları sırasında sağladığı indirimler ile tekel bağımlılığını artırarak rekabeti bozduğu iddiası.

**F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Başvuruda;

- Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. (Turkcell)'nin "Mobil Haberleşme Hizmeti Pazarı"nda, BTK tarafından etkin piyasa gücüne (EPG) sahip işletmeci olarak belirlendiği,
- 25.03.2009 tarih ve 2009/DK-07/149 sayılı Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) kararıyla, Turkcell'in şebeke içi perakende ücretinin, işletmecilere sunduğu toptan ücretin üstünde olması gerektiği ilkesinden hareketle, perakende ücretin hesaplanmasına ilişkin düzenlemeler yapıldığı,
- NETGSM'nin BTK'nın söz konusu kararının uygulamasında indirimlerin hesaplamalara dahil edilmesi yönünde talepte bulunduğu, ancak söz konusu talebin, Turkcell'in abonelerine üçüncü şahıs ya da firmalardan mal ve hizmet alımları sırasında sağladığı indirimlerin, mobil elektronik haberleşme hizmetleri pazarına etkilerine ilişkin düzenleme yapılmasının, BTK'nın yetki alanı içerisinde olmadığı gerekçesiyle reddedildiği,
- Turkcell'in uyguladığı söz konusu indirimlerin, mobil elektronik haberleşme hizmetleri pazarında EPG özelliğini artırıcı olduğu, ilgili pazarda serbest rekabeti bozucu etki doğurduğu ve tekel bağımlılığını artırdığı

iddialarına yer verilmiş ve konunun 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun kapsamında incelenmesi talep edilmiştir.

**G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 23.09.2010 tarih ve 7378 sayı ile giren başvuru üzerine hazırlanan 25.02.2011 tarih ve 2010-2-325/İİ-11-372-ÜNÖ sayılı İlk İnceleme Raporu, 03.03.2011 tarih ve 11-12 sayılı Kurul toplantısında görüşülmüş ve soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, 4054 sayılı Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.

İlgili karar uyarınca düzenlenen 30.05.2011 tarih ve 2010-2-325/ÖA-11-372.ÜNÖ sayılı Öneri Raporu 06.06.2011 tarih ve REK.0.06.00.00-110.02.02/347 sayılı Başkanlık önerisi ile 11-36 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

**H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili Rapor'da; dosya konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığı görüşüne yer verilmiştir.

## **I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME**

### **I.1. Yapılan Tespitler**

#### **I.1.1. BTK Görüşü**

BTK tarafından Kurumumuza gönderilen görüş yazısında, konuyla ilgili olarak 20.1.2011 tarih ve 2011/DK-10/24 sayılı Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurulu kararının alındığı ifade edilmiştir. Bahse konu kararda;

- Mevcut durumda Turkcell'in "mobil şebekelere erişim ve çağrı başlatma pazarı" ile "mobil çağrı sonlandırma pazarı" dışındaki herhangi bir pazarda BTK tarafından EPG'ye sahip işletmeci olarak belirlenmediği,
- 25.3.2009 tarih ve 2009/DK-07/149 sayılı Kurul kararı ile Turkcell'in son kullanıcı tarifelerine değil, dakika başına ağırlıklı ortalama çağrı sonlandırma ücretine üst sınır uygulandığı,
- 25.03.2009 tarih ve 2009/DK-07/149 sayılı Kurul kararının uygulandığı dönemde yaşanan gelişmelerin değerlendirilmesi neticesinde alınan 21.12.2010 tarih ve 2010/DK-07/149 sayılı Kurul kararı ile de bu düzenlemenin devamına karar verildiği,
- 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu'nun "Kurumun görev ve yetkileri" başlıklı 6. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi kapsamında BTK'nın elektronik haberleşme sektöründe faaliyet göstermekte olan işletmecilerin, bu alandaki faaliyetlerini düzenleme yetkisine sahip olduğu,
- Turkcell'in üçüncü taraflar ile yürütmekte olduğu kampanyalar neticesinde abonelerine örneğin ayakkabı, giyim, gıda, turizm ve ulaşım gibi sektörlerle ilişkin olarak sağladığı indirimlerin bahse konu Kurul kararlarının kapsamında olmadığı

hususlarına yer verilmiştir.

#### **I.1.2. Sanal Mobil Şebeke Hizmetleri**

NETGSM, Sanal Mobil Şebeke Hizmetleri (SMŞH), Sabit Telefon Hizmetleri (STH) ve İnternet Hizmetleri (ISS) lisanslarına sahip olan ve faaliyetlerini hâlihazırda bu lisanslardan SMŞH uyarınca sürdüren bir şirkettir. Sanal Mobil Şebeke Hizmeti İşletmecileri (Mobile Virtual Network Operator-MVNO), adlarına tahsis edilmiş frekans bandı ve GSM altyapısına sahip olmadan, lisanslı bir operatörün altyapısını kullanarak abonelerine mobil iletişim ve katma değerli telekomünikasyon hizmetleri sunmaktadırlar. MVNO'ların çeşitli tipleri bulunmaktadır<sup>1</sup>:

- Asgari MVNO modelinde işletmeciler mobil hizmetleri farklı bir marka ile sunmak için mobil şebeke altyapısı sahipleriyle anlaşmalar yaparak piyasaya girmektedirler. Bu işletmeciler lisans sahibi işletmeciden dakika satın almakta ve bu dakikaların kullanımını

<sup>1</sup> Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Piyasa Analizleri, Mobil Şebekeler Erişim ve Çağrı Başlatma Piyasası, Kamuoyu Görüşü Alınmasına İlişkin Doküman, 2008

kendi müşterilerine satmaktadırlar. Şebekeye erişimin sağlanması, çağrının başlatılması ve sonlandırılması, müşteriye hizmetlerin verilmesi, arabağlantı ve dolaşım konularında büyük oranda altyapısını kullandığı mobil şebeke işletmecisine bağlı konumdadırlar.

- Orta tip MVNO modelinde işletmeciler, mobil şebeke işletmecisinin sahip olduğu altyapının bir kısmını ya da önemli bir kısmını kullanmakta, ancak arama dakikalarını yeniden satmak dışında farklı hizmetler de sunmaktadır. Asgari MVNO modeliyle bu model arasındaki en önemli fark, bu modelde MVNO'ların mobil şebeke işletmecisinin verdiği standart hizmetleri farklılaştırabilme imkânına sahip olmasıdır.

- Tam MVNO olarak tanımlanan bu gruptaki MVNO'lar kendi şebeke bileşenlerine sahip olmaları nedeniyle tamamen bağımsız oyuncular olarak kabul edilmektedirler. Tam MVNO'yu diğer MVNO gruplarından ayıran en belirleyici parametre; tam MVNO'ların kendi Mobil Anahtarlama Merkezi (Mobile Services Switching Center, MSC) birimine sahip olmasıdır. Bu itibarla, kendi MSC'sine sahip olan bir MVNO kendi arabağlantı ve dolaşım anlaşmalarını imzalama ve fiyat performansını dikkate alarak trafiğin hangi yol üzerinden taşınacağına karar verme imkânına kavuşmaktadır. Ancak, tam MVNO'lar da kendi şebekesi üzerinden erişim ve buna bağlı olarak çağrı başlatma hizmeti sunamamaktadır.

Mobil elektronik haberleşme hizmetleri piyasasında faaliyete başlayacak işletmeciler için çağrının başlatılması gerçekleşmesizin sadece erişim hizmetinin verilmesi herhangi bir anlam ifade etmemektedir. Kendisine ait bir şebekesi olmayan herhangi bir işletmecinin (MVNO) hizmet sunulabilmesi için sadece mevcut diğer bir işletmecinin şebekesine erişilmesi yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda söz konusu çağrının başlatılması da gerekmektedir. Bu nedenle, piyasaya yeni giren işletmeciler, mobil işletmecilerden her iki hizmeti bir arada talep etmektedirler.

NETGSM mobil elektronik haberleşme hizmeti sunarken Turkcell'in altyapısını kullandığını belirtmiştir. Telekomünikasyon şebekelerine erişim ve arabağlantıyla ilgili usul ve esaslar 08.09.2009 tarih ve 27343 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren "Erişim ve Arabağlantı Yönetmeliği" ile düzenlenmektedir. Erişim ve Arabağlantı Yönetmeliği'nin 8. maddesinin birinci fıkrasında etkin piyasa gücüne sahip işletmecilerin arabağlantı yükümlüsü olduğu ifade edilmektedir.

Turkcell, mobil şebekelere erişim ve çağrı başlatma piyasasında, BTK tarafından etkin piyasa gücüne (EPG)'ye sahip işletmeci olarak belirlenmiştir. Ayrıca ilgili pazarda faaliyet gösteren her üç operatöre ilişkin 01.04.2010 tarihinden itibaren geçerli olan arabağlantı ücretleri BTK'nın 10.02.2010 tarih ve 2010/DK-07/88 sayılı kararı ile düzenlenmiştir. NETGSM de hâlihazırda ... Turkcell ile anlaşma imzaladığını belirtmiştir<sup>2</sup>.

## **1.2. Değerlendirme**

Başvuruda Turkcell'in üçüncü taraflar ile yürütmekte olduğu kampanyalar sırasında abonelerine sağladığı indirimler aracılığıyla hâkim durumunu "dışlayıcı" uygulamalar yoluyla kötüye kullanarak 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddia edilmektedir.

Sektörün işleyişi itibarıyla NETGSM'nin abonelerine hizmet verebilmek için GSM operatörleri ile ara bağlantı sözleşmesi imzalamak ve onların altyapısını kullanmak zorunda olduğu ve hâlihazırda buna ilişkin tarifelerin BTK tarafından belirlenmiş olduğu

<sup>2</sup> Anlaşma koşulları uyarınca ses çağrıları sonlandırma ücreti ... Kr/dk, SMS (Kısa Mesaj) sonlandırma ücreti ... Kr/adettir.

görülmüştür. Ayrıca BTK 20.01.2011 tarih ve 2011/DK-10/24 sayılı kararı uyarınca Turkcell'in "diğer işletmecilere uyguladığı dakika başına ağırlıklı ortalama çağrı sonlandırma ücretinin (toptan ücretin), her bir abonelik paketi bazında kullanıma bağlı olarak ortaya çıkan dakika başına ortalama şebeke içi tarifeleri (perakende ücreti) geçmemesi" gerekmektedir. Ancak BTK tarafından gönderilen görüşten Turkcell'in üçüncü taraflar ile yürütmekte olduğu kampanyalar aracılığıyla sağladığı indirimlerin yukarıda belirtilen karar kapsamında değerlendirilmediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu indirimlerin Turkcell'in maliyetleri bakımından "artan" (incremental) etkileri incelenmiştir. Ayrıca, şikâyete konu olan indirimlerin sağlanmaması durumunda Turkcell'in bertaraf edeceği maliyetin etkisi de incelenmiştir.

### **I.2.1. Turkcell'in İndirim Uygulamaları**

Turkcell tarafından Kurumumuza gönderilen yazıdan, Turkcell'in üçüncü taraflar ile yürütmekte olduğu kampanyalar aracılığıyla sağladığı indirimlerin "tüm bireysel abonelere yönelik kampanyalar" ve "belirli kriterleri sağlayan abonelere sunulan kampanyalar" olarak ayırmanın mümkün olduğu anlaşılmaktadır.

#### **I.2.1.1. Tüm Bireysel Abonelere Yönelik Kampanyalar**

İlgili yazıda, "Turkcell'liler Kazanır" kapsamında bireysel abonelere yönelik olarak düzenlenen kampanyaların, tüm Turkcell bireysel abonelerinin katılımına açık olacak şekilde kurgulandığı, bu kampanyaların tümünde katılımın, abonenin aktif bir Turkcell hattına sahip olması (hattının herhangi bir nedenle görüşmeye kapatılmamış olması) koşuluna bağlandığı belirtilmektedir.

Turkcell tarafından kampanya kurgularına, uygulanan indirimleri sübvansetmek anlamında doğrudan finansal katkıda bulunulmadığı belirtilmektedir. Bununla birlikte, Turkcell'in her bir kampanya özelinde oluşan teknik kurgunun hazırlanması, uygulanacak kampanyaların iletişim mecralarında duyurulması ve bazı durumlarda (örnek: Collezione kampanyası) hediye çeklerinin basımı gibi maliyetlere katlanabildiği anlaşılmaktadır.<sup>3</sup>

Buna göre, tüm bireysel abonelere yönelik kampanyalarda Turkcell, tüketicilere sağlanan faydanın maliyetine katlanmamakta; bu indirimlere, kampanya sahibi teşebbüs tarafından katlanılmaktadır. Bu bağlamda, şikâyete konu olan indirimlerin sağlanmaması durumunda Turkcell açısından bertaraf olacak herhangi bir maliyet bulunmamaktadır. Dolayısıyla, bu kampanyalar kapsamında üçüncü taraflarca sağlanan indirimler, dışlayıcı uygulamaların değerlendirilmesi bakımından dikkate alınabilir maliyet kalemleri değildir.

Buna karşın Shell kampanyasında, Turkcell tarafından kampanyaya katılım sağlayan abonelere yüklenen her bir ek puan için Shell & Turcas Petrol A.Ş.'ye ... TL+KDV kampanya katılım ücreti ödemiştir. Kampanya kapsamında katlanılan net maliyet ... TL olarak gerçekleşmiş, bu miktarın yarısı Turkcell tarafından karşılanmıştır. Bu bağlamda, şikâyete konu olan indirimlerin sağlanmaması durumunda Turkcell açısından ... TL'lik maliyetin bertaraf olacağı görülmektedir.

---

<sup>3</sup> Shell kampanyası tüm bireysel abonelere yönelik kampanyalarda gerçekleştirilen uygulamaya istisna oluşturmaktadır. Shell kampanyasında, Turkcell abonelerinin kampanyadan faydalanma koşulu olarak, Shell Club Smart veya Money Club Kart üyesi olma koşulu öngörülmüştür. ...

**Tablo 1: 2010 Yılında Tüm Bireysel Abonelere Yönelik Kampanyalar**

<b>KAMPANYA YAPILAN FİRMA</b>	<b>UYGULANDIĞI DÖNEM</b>
İNCİ	01.11.2010 - 30.11.2010
HOTİÇ AYAKKABI	
YKM	
ÇİÇEK SEPETİ	
TATİL SEPETİ	
KİĞİLİ GİYİM	
BEYMEN BUSSINESS	
FABRİKA	
ALTINYILDIZ CLASSICS	
ULUSOY	
DOMINOS PIZZA	
FIX SILVER	
ORKA TEKSTİL (DAMAT TWEEN)	15.03.2010 - 30.04.2010
VARAN TURİZM SEYAHAT	
BİMEKS BİLGİ İŞLEM	
COLLEZIONE AKYİĞİT MAĞ.	22.03.2010 - 30.04.2010
DOMINOS PIZZA	
TOYZZ SHOP	01.11.2010 - 05.12.2010
BATİK PAZARLAMA TEKSTİL	07.10.2010 - 30.11.2010
ULUSOY	17.01.2010 - 28.02.2010
WORLDCARD	01.02.2010 - 28.02.2010/ 29.03.2010 - 31.05.2010
ATLASJET HAVACILIK	15.03.2010 - 15.05.2010
HOTİÇ AYAKKABI SANAYİİ	15.03.2010 - 30.10.2010
AVİS	15.03.2010 - 31.12.2010
BATİK PAZARLAMA TEKSTİL	15.03.2010 - 30.04.2010
KİĞİLİ GİYİM	01.05.2010 - 30.06.2010
POLO GARAGE	15.03.2010 - 22.06.2010
YKM	15.03.2010 -30.06.2010
INFOMAG(BUSINESS WEEK)	15.03.2010 - 22.04.2010
DERİMOD	01.04.2010 - 30.10.2010
ÇİÇEK SEPETİ	01.05.2010 - 30.10.2010
NATIONAL GEOGRAPHIC	08.06.2010 - 07.07.2010
SO SHIC	16.06.2010 - 15.08.2010
TOYYZ SHOP	05.07.2010 - 31.07.2010
ALTINBAŞ	03.07.2010 - 31.08.2010
PİZZA PİZZA	01.07.2010 - 31.08.2010
SİLK&CASHMERE	06.08.2010 - 06.09.2010
İNCİ	01.07.2010 - 30.10.2010
PRAKTİKER	01.07.2010 - 31.07.2010
SHELL	08.11.2010 - 08.05.2011
BİMEKS BİLGİ İŞLEM	19.01.2010 - 28.02.2010

### I.2.1.2. Belirli Kriterleri Sağlayan Abonelere Sunulan Kampanyalar

Bu kapsamda ele alınabilecek ilk tür, platinum<sup>4</sup> abone olarak adlandırılan abonelere yönelik olarak düzenlenen kampanyalardır. Söz konusu kampanyalar bakımından; teknik kurgunun hazırlanması ve uygulanacak kampanyaların iletişim mecralarında (TV ve diğer iletişim mecralarında) duyurulması gibi iş ve işlemler için oluşan maliyetler Turkcell tarafından karşılanmıştır.

**Tablo 2:** 2010 Yılında Platinum Abonelere Yönelik Kampanyalar

Kampanya Yapılan Firma(lar)	İndirimin İçeriği/ Oranları	Kampanyaya Katılım Koşulu	Uygulanan İndirime Katlanan Teşebbüs
KVK	Blackberry Bold ve Torch ürünlerinde 150 TL indirim	İstanbul, Ankara ve İzmir'deki Platinum abonelere Turkcell tarafından bayi kanalı olmadan doğrudan yapılan teslimatlar için uygulanmıştır.	...
KVK/Genpa/Başarı/Telpa	Nokia E71, Samsung Omnia Pro ve HTC Touch 2 ürünlerinde geçerli 100TL indirim	İstanbul, Ankara ve İzmir'deki Platinum abonelere Turkcell tarafından bayi kanalı olmadan doğrudan yapılan teslimatlar için uygulanmıştır.	...
KVK/Genpa/Başarı/Telpa	Cihaz Tamir Masrafının 100TL'ye kadarki kısmının karşılanması	İstanbul, Ankara ve İzmir'deki Platinum abonelere Turkcell tarafından bayi kanalı olmadan doğrudan alım ve teslimatlar için uygulanmıştır.	...
C5	VINN 3G Modem'de %50 indirim	İstanbul, Ankara ve İzmir'deki Platinum abonelere Turkcell tarafından bayi kanalı olmadan doğrudan yapılan teslimatlar için uygulanmıştır.	...
TEKNOMAR DENİZ TAKSİ	Sefer başına % 50 indirim	İstanbul'daki Platinum abonelere Teknomar Deniz taksi kullanımlarında uygulanmıştır.	...

Bu kampanyalardan yararlanan abone miktarları ve katlanılan toplam maliyetlere aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

**Tablo 3:** 2010 Yılında Platinum Abonelere Yönelik Kampanyalarda Katlanılan Maliyetler

Firma/Kampanya	Faydalanan Abone Miktarı	Katlanılan Maliyet Miktarı (KDV Dahil)
KVK	...	...
KVK/GENPA/BAŞARI/TELPA	...	...
KVK/GENPA/BAŞARI/TELPA	...	...
C5	...	...
TEKNOMAR TAKSİ	...	...

<sup>4</sup> Platinum plus paket veya i-phone büyük veya i-phone orta paketi alan, ayrıca son 7 faturasının en yüksek 6 tanesinin ortalaması 150 TL ve üzeri olan ve bu faturalardan en düşüğü 140 TL olan aboneler platinum abone olarak belirlenmektedir.

Görüldüğü üzere, platinum abonelere yönelik kampanyalarda, Turkcell tarafından KDV dâhil toplam ... TL maliyete katlanılmıştır. Turkcell tarafından belirli kriterleri sağlayan abonelere sunulan kampanyalar dâhilinde ele alınabilecek bir diğer kampanya türü ise Genç Turkcell kampanyalarıdır. Bu kampanyalara katılım için GNCTRKCLL programına üye olmak yeterli olmaktadır. Söz konusu kampanyaların içeriği, katılım koşulları ve indirim sunan taraflarına ilişkin bilgiler aşağıdaki gibidir:

**Tablo 4:** 2010 Yılında Genç Turkcell Abonelerine Yönelik Düzenlenen Kampanyalar

<b>TAB GIDA (Burger King, Popeyes, Sbarro ve Arby's markaları altında)</b>		
<b>Kampanyadaki İndirim İçeriği</b>	<b>Kampanya Katılım Koşulu</b>	<b>Uygulanan indirim katlanan teşebbüs bilgisi</b>
<p>Burger King, Sbarro, Popeyes ve Arby's markaları tarafından sunulan ürünleri satın alan GNCTRKCLL üyesi Turkcell abonelerine, ücreti Turkcell tarafından karşılanmak üzere kampanyalarda belirtilen şekilde hediye edilecek ikinci bir menü ücretsiz olarak verilmiştir.</p> <p>Ayrıca TAB Gıda'nın Burger King Menülerinden satın alan ve başarılı katılım yapan GNCTRKCLL üyesi Turkcell abonelerine ses paketlerinin ücreti TAB Gıda tarafından karşılanacak şekilde hediye olarak yüklenmiştir.</p>	<p><b>Kampanya-1:</b> Burger King restoranlarında satılan (tek) menülerden herhangi birini satın alan GNCTRKCLL üyesi Turkcell aboneleri, GNCTRKCLL şifrelerini ve telefon numaralarını kasadaki Mobil Posa girdiklerinde cep telefonlarına Mobil Kupon gönderilmiş, aboneler bu mobil kupona tanımlı faydadan (<i>Örneğin; Tavukburger Menü veya Ses Paketi</i>) yararlanmıştır.</p> <p>Kampanyaya katılım için aboneye gönderilen şifre tek kullanımlık olup, kampanyadan tekrar faydalanmak için abonenin yukarıdaki işlemle yeni şifre alması gerekmiştir.</p> <p><b>Kampanya-2:</b> Aboneler, Sbarro, Popeyes, Arby's restoranlarından yukarıda açıklanan usulle ikinci bir menüyü ücretsiz olarak almışlardır.</p>	<p>...</p> <p>...</p>

<b>FİDA FİLM</b>		
<b>Kampanyadaki İndirimin İçeriği</b>	<b>Kampanya Katılım Koşulu</b>	<b>Uygulanan indirim katlanan teşebbüs bilgisi</b>
<p>Kampanyada sunulan fayda, abonenin satın aldığı bir bilet için ikinci biletin anında ve ücretsiz olarak verilmesidir.</p>	<p>Kampanya, hattına son 30 gün içerisinde 150 ve üzeri kontör yüklemiş olan GNCTRKCLL üyesi tüm Turkcell abonelerinin katılımına açık olarak kurgulanmıştır.</p> <p>Kampanyaya katılım, Turkcell abonelerinin "SFR2" yazıp belirlenen kısa numaraya gönderdiği kısa mesaja karşılık gelen şifrenin, anlaşmalı sinema gişesindeki Mobil POS cihazları üzerinden tanımlanması ile gerçekleştirilmiştir. Kampanyaya katılım için aboneye gönderilen şifre tek kullanımlık olup, kampanyadan tekrar faydalanmak için abonenin yukarıdaki</p>	<p>...</p> <p>...</p>

	işlemlerle yeni şifre alması gerekmiştir.	
--	---	--

<b>GİTTİ GİDİYOR</b>		
<b>Kampanyadaki İndirimin İçeriği</b>	<b>Kampanyaya Katılım Koşulu</b>	<b>Uygulanan indirim katlanan teşebbüs bilgisi</b>
Kampanya, Gitti Gidiyor web sayfasında yer alan "Günün fırsatı" bölümünde sırayla dönen ürün gösterimlerinden birinin GNCTRKCELL'lilere özel indirimle satılması ve banner alanlarının bu dönem içerisinde Turkcell'e tahsisine üzerine kurgulanmıştır.	Kampanyaya katılım, Turkcell GNCTRKCELL üyesi abonelerinin, belirlenen kısa numaraya gönderdikleri kısa mesaja karşılık gelen şifrenin, Gitti gidiyor sayfasında satın alım sırasında çıkan alana girilmesi gerekmektedir.  Kısa mesaj ile gelen şifreler tek kullanımlık olup, Turkcell abonelerinin kampanyadan yararlanma sayısı açısından herhangi bir sınırlamaya gidilmemiştir.	...
<b>CAFE NERO</b>		
<b>Kampanyadaki İndirimin İçeriği</b>	<b>Kampanyaya Katılım Koşulu</b>	<b>Uygulanan indirim katlanan teşebbüs bilgisi</b>
Kampanya CAFE NERO kafelerinde satılan belirli ürünlerden 2 (iki) adet satın alan GNCTRKCELL üyesi Turkcell abonelerinin bir tanesinin bedelini ödeyerek ikinci ürünü ücretsiz almaları kurgusuyla oluşturulmuştur	Kampanyaya katılım, 30 gün içerisinde önödeme hatlarına en az 20 TL yükleme yapan veya faturalı hattını aktif olan Turkcell GNCTRKCELL üyesi abonelerinin, belirlenen kısa numaraya gönderdikleri kısa mesaja karşılık gelen şifreyi, ilgili ürünün satın alımı esnasında ibraz etmeleri esasına dayanmaktadır	...
<b>ULUSOY</b>		
<b>Kampanyadaki İndirimin İçeriği</b>	<b>Kampanyaya Katılım Koşulu</b>	<b>Uygulanan indirim katlanan teşebbüs bilgisi</b>
Ulusoy'dan alınan biletlerde GNCTRKCELL üyesi Turkcell abonelerine %20 indirim sağlanmıştır.	Kampanyaya katılım, son 30 gün içerisinde önödeme hatlarına en az 20 TL yükleme yapan veya faturalı hattı aktif olan Turkcell GNCTRKCELL üyesi abonelerinin, belirlenen kısa numaraya gönderilen kısa mesaja karşılık gelen şifrenin, Ulusoy satış noktalarındaki web arayüzü üzerinden tanımlanması ile sağlanmıştır.	...
<b>UNILEVER (CORNETTO)</b>		
<b>Kampanyadaki İndirimin İçeriği</b>	<b>Kampanyaya Katılım Koşulu</b>	<b>Uygulanan indirim katlanan teşebbüs bilgisi</b>
Belirli ürünlerden iki adet alınması halinde bir ürün anında ücretsiz olarak verilmiştir.	Kampanyaya katılım, son 30 gün içerisinde önödeme hatlarına en az 20 TL yükleme yapan veya faturalı hattı aktif olan Turkcell GNCTRKCELL üyesi abonelerinin, kampanya için tanımlanmış kısa numaraya gönderdikleri kısa mesaja karşılık gelen şifreyi, numarasıyla birlikte Turkcell	...



	İletişim Merkezlerinde tanımlatması ve çıkan onay kuponunu Algida satış noktalarına teslim etmesi suretiyle sağlanmıştır.	
<b>SEVENHILL</b>		
<b>Kampanyadaki İndirimin içeriği</b>	<b>Kampanyaya Katılım Koşulu</b>	<b>Uygulanan indirim katlanan teşebbüs bilgisi</b>
Sevenhill mağazalarında alışveriş yapan GNCTRKCLL üyesi Turkcell abonelerinin satın alacakları dört üründen en düşük fiyatlısının bedava verilmesi üzerine kurgulanmıştır.	Kampanyaya katılım, son 30 gün içerisinde önödeme hatlarına en az 20 TL yükleme yapan Turkcell GNCTRKCELL üyesi abonelerinin, belirlenen kısa numaraya gönderilen kısa mesaja karşılık gelen şifrenin, satış noktalarındaki pos cihazları üzerinden tanımlanması ile sağlanmıştır.	...

Turkcell tarafından gönderilen elektronik postada GNCTRKCLL kampanyaları kapsamında sunulan kampanyalar arasında sadece Fida Film ile yapılan Sinema Bileti kampanyasında Turkcell tarafından karşılanan bir faydanın (bilet bedeli) söz konusu olduğu ve bunun toplam maliyetinin net ... TL olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, TAB Gıda kampanyası kapsamında da ... TL tutarında bir maliyete katıldığı anlaşılmaktadır<sup>5</sup>. Dolayısıyla, ... TL'lik bu tutarın, Genç Turkcell kampanyalarına ait artan maliyet olarak kabul edilmesi gerekmektedir.

### 1.2.2. Turkcell'in İndirim Uygulamalarına İlişkin Değerlendirme

Yukarıda ayrıntılarına yer verildiği üzere, Turkcell tarafından doğrudan kampanya kapsamında katlanılan artan maliyetler; "tüm bireysel abonelere yönelik kampanyalar" için ... TL, "belirli kriterleri sağlayan abonelere sunulan kampanyalar" içinse ... TL olarak gerçekleşmiştir.

Bunun haricinde, artan maliyetler kapsamında, kampanyalar için katlanılan tutundurma faaliyetleri nedeniyle katlanılan maliyetlerin de hesaba katılması gerekmektedir. Zira bu maliyetler, başvuru konusu indirim kampanyasının yürütülmemesi halinde katlanılmayacak maliyetlerdir. Turkcell tarafından gönderilen elektronik postada Genç Turkcell kampanyalarında katlanılan reklam/tanıtım maliyetlerine yer verilmektedir.

**Tablo 5:** Genç Turkcell Kampanyalarında Katlanılan Net Reklam/Tanıtım Maliyetleri

Genç Turkcell Kampanyaları	Katlanılan Reklam/Tanıtım Maliyetinin Miktarı
CORNETTO (UNILEVER)	...
FIDA FILM	...
TAB GIDA	...

<sup>5</sup> Turkcell'in TAB Gıda ile gerçekleştiği kampanya kapsamında da Turkcell tarafından bir maliyete katlanılmış olabileceği görülmektedir. Kuruma gönderilen elektronik postadan, kampanyada sağlanan faydalara ilişkin olarak tarafların herhangi bir nakit ödemesi yapmadığı, işleyişin mahsuplaşma esasına göre gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Taraflar arasındaki karşılıklı anlaşma gereği; TAB'ın kampanya kapsamında sağladığı ürün (Burger King menüsü) miktarına bağlı tutarın, Turkcell tarafından ücretsiz olarak sağlanan toplam dakika tutarından fazla dahi olsa, TAB toplu dakika tutarının üstünde kalan Burger King menü talebini ücretsiz karşılamıştır. Söz konusu kampanya kapsamında sağlanan dakikalar karşılığında Turkcell tarafından TAB'a fatura edilen toplam tutar KDV ve ÖİV dâhil ... TL (Net: ... TL) olarak gerçekleşmiştir.

ULUSOY	...
SEVEN HILL	...
CAFE NERO	...
GİTTİGİDİYOR	...

Görüldüğü üzere, Fida Film ile yapılan kampanya haricinde katlanılan reklam tanıtım maliyetleri ... TL ile ... TL arasında değişmektedir. Bu rakamlar yukarıda anılan diğer indirim kampanyaları için de referans oluşturabilecektir.

Yukarıda yer verilen maliyetlerin görece büyüklüğünün ortaya konulması bakımından aşağıda Turkcell'in 2010 yılı sonu itibarıyla abone sayısı, ses trafiği miktarı ve arama gelirlerine ait verilere yer verilmiştir. Görüldüğü üzere, Turkcell'in 2010 yılı sonu itibarıyla kampanyaların hedef kitlesini oluşturan bireysel abone sayısı otuz milyonun üzerindedir. Bu aboneler yıl içinde ... dakika ses trafiği oluşturmuş ve Turkcell'e yaklaşık ... TL gelir kazandırmıştır. 2010 yılında Turkcell'in toplam cirosu ise ... TL olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 6:** Turkcell'in 2010 yılı Abone Sayısı, Ses trafiği Miktarı ve Arama Gelirleri

	Abone Sayısı	Ses Trafiği	Arama Gelirleri
Kurumsal	...	...	...
Bireysel	...	...	...
Toplam	...	...	...

"Tüm bireysel abonelere yönelik kampanyalar" bakımından her bir kampanya için ... TL reklam/tanıtım maliyetine katlanıldığı düşünülse bile ortaya çıkan birim artan maliyet ... Kr/dk civarında oluşmaktadır<sup>6</sup>.

Platinum abonelere yönelik kampanyalar bakımından ise üyelik koşulları dikkate alındığında<sup>7</sup>, ortaya çıkan ... TL'lik maliyetin ihmal edilebilir olduğu ortaya çıkmaktadır.

Genç Turkcell kampanyalarının artan etkilerinin değerlendirilebilmesi için öncelikle Genç Turkcell'in özelliklerine bakılması gerekmektedir. Genç Turkcell, Turkcell'in gençlere özel olarak kurguladığı bir "gençlik kulübü" olarak tanımlanmaktadır. İşTcell ve AloVatan üyeleri ile kurumsal hatlar dışındaki tüm Turkcell abonelerinin Genç Turkcell üyesi olabileceği belirtilmektedir. Bu bakımdan, Genç Turkcell kampanyaları da "tüm bireysel abonelere yönelik kampanyalar" kapsamında değerlendirilebilecektir.

Buna göre, Genç Turkcell kampanyaları kapsamında katlanılan ... TL'lik artan maliyetin marjinal etkisi ... Kr/dk'dır.

Yukarıda yer verilen bilgi ve değerlendirmeler ışığında, Turkcell'in üçüncü taraflar aracılığıyla sağladığı indirimler sonucu katlandığı maliyetlerin fiyat-maliyet analizini değiştirebilecek nitelikte olmadığı, dolayısıyla şikâyetçiyi dışlayıcı bir nitelik taşımadığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, şikâyet konusu eylemler 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal eder nitelikte bulunmamıştır.

<sup>6</sup> Hesaplama, en riskli durumun değerlendirilmesini temin etmek amacıyla referans olarak Fida Film Kampanyası'nın ardından en yüksek reklam/tanıtım maliyeti dikkate alınmıştır. Ayrıca, kampanyalar tüm bireysel abonelere yönelik olduğundan bireysel kullanıcıların toplam ses trafiği üzerinden hesaplama yapılmıştır. Bu bağlamda, incelenen pazarlama faaliyetlerine ilişkin maliyetlerin hesaplamalarda bir yıla yayıldığı belirtilmelidir. Yapılan bu tercih daha riskli olan durumu değerlendirmeyi teminen benimsenmiş olup uygulamada bu maliyetlerin daha uzun sürelerle yayılması söz konusu olabilecektir.

<sup>7</sup> Bir platinum abonenin Turkcell'e ödediği ortalama ücretin en az vergiler dâhil ... TL olması gerektiği ve ortalama bir bireysel abonenin vergiler dâhil ... TL (ortalama gelir olan ... TL'nin üzerine %25 ÖİV ve %18 KDV eklenmesiyle bulunmuştur) ödediği dikkate alındığında bu durum daha net ortaya çıkmaktadır.

## **J. SONUÇ**

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,  
Dosya konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca  
soruşturma açılmasına gerek olmadığına, şikayetin reddine  
OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.