

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2009-3-244 (Önaraştırma)

Karar Sayısı : 10-08/69-33

Karar Tarihi : 21.1.2010

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10

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

B. RAPORTÖRLER: Ümit GÖRGÜLÜ, Adnan AKGÜN,
Sinan ÇÖRÜŞ, İmren SEYRANTEPE

C. BAŞVURUDA

20

BULUNAN : Erbak Uludağ Meşrubat Gıda A.Ş.
Temsilcileri: Av. Dr. Barış GÜNAYDIN,
Av. Aytül BALICANLI, Av. Nazan BAŞOL CAN
Hacı İlyas Mah. Ulubatlı Hasan Bulv.
Alp İş Merkezi No:101 K:8-9-10-11 Bursa

D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILAN:

30

- Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş.
Esenşehir Mah. Erzincan Cad. No:36 Ümraniye İstanbul

- Pepsi Cola Servis ve Dağıtım Ltd. Şti.
Tefken Tower Büyükdere Cad. No:209 4. Levent Şişli İstanbul

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

E. DOSYA KONUSU: Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. işbirliği ile Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş. tarafından uygulanan "2 Kapakla 250 Kontör" ve Pepsi Cola Servis ve Dağıtım Ltd. Şti. tarafından uygulanan "Her Kapakta 100 Kontör" kampanyası yoluyla söz konusu şirketlerin hakim durumlarını kötüye kullandıkları iddiası.

40

F. İDDİALARIN ÖZETİ: Başvurularda özetle; Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. (Turkcell) işbirliği ile Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş. (Coca-Cola) tarafından uygulanan "2 Kapakla 250 Kontör" ve Pepsi Cola Servis ve Dağıtım Ltd. Şti. (Pepsi) tarafından uygulanan "Her Kapakta 100 Kontör" kampanyaları yoluyla söz konusu şirketlerin hâkim durumlarını kötüye kullandıkları iddia edilerek gereğinin yapılması talep edilmiştir.

50

G. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 20.11.2009 tarih, 8349 sayı ve 2.12.2009 tarih, 8535 sayı ile giren başvurular üzerine hazırlanan 26.11.2009 tarih ve 2009-3-

244/İİ-09-ÜG sayılı İlk İnceleme Raporu ve 8.12.2009 tarih ve 2009-3-251/BN-09-ÜG sayılı Bilgi Notu Rekabet Kurulu'nun 9.12.2009 tarih ve 09-58/1403-M sayılı toplantısında görüşülmüş ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun çerçevesinde soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili karar uyarınca yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 14.1.2010 tarih ve 2009-3-244/ÖA-10-ÜG sayılı Önaraştırma Raporu 19.1.2010 tarih, REK.0.07.00.00-110/15 sayılı Başkanlık önergesi ile 10-08 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

60

H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili Raporda; Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. aracılığıyla Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş. tarafından uygulanan "2 Kapakla 250 Kontör" ve Pepsi Cola Servis ve Dağıtım Ltd. Şti. tarafından uygulanan "Her Kapakta 100 Kontör" kampanyalarının halihazırda 4054 sayılı Kanun kapsamında bir ihlal oluşturmaması nedeniyle aynı Kanununun 41. maddesi uyarınca konuyla ilgili soruşturma açılmasına gerek olmadığı ve şikâyetin reddinin gerektiği sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

70

I.1. Şikâyete Konu Uygulamalar

Coca-Cola tarafından 16 Kasım 2009 – 25 Ocak 2010 tarihleri arasında uygulanan şikâyete konu "2 Kapağa 2 Kontör" kampanyası ile Turkcell hat kullanıcılarına, 2 adet 2,5 litre Coca-Cola veya Fanta markalı ürünün kapağı altında yer alan kodları 5505'e kısa mesaj ile gönderdikleri takdirde bir gün içerisinde 75 dakika ücretsiz konuşma (250 kontör) olanağı tanınmaktadır. Şikâyete konu diğer kampanya ise Pepsi tarafından 18 Kasım 2009 – 15 Ocak 2010 tarihleri arasında uygulanan "Her Kapakta 100 Kontör" kampanyası olup bu kampanya ile Turkcell hat kullanıcılarına, 1 adet 2,5 litre Pepsi veya Yedigün markalı ürün kapağı altında yer alan kodu 5757'e kısa mesaj ile gönderdikleri takdirde bir gün içerisinde kullanabilecekleri 100 kontör (30 dakika konuşma) hediye verilmektedir. Kampanyalar ile kazanılan kontörler bir günlük tüketim ile sınırlı olup sadece Turkcell'den Turkcell'e yapılan aramalarda kullanılabilir. Bununla birlikte, "Kamucell" tarifeli aboneler kampanyadan faydalanamamakta olup "Kampuscell" tarifeli abonelere ise günlük konuşma paketi yerine Coca-Cola tarafından 250 ya da Pepsi tarafından 100 kısa mesaj ile sınırlı günlük mesajlaşma paketi hediye edilmektedir.

80

Gazlı içecekler pazarında faaliyet göstermekte olan şikâyetçi Erbak Uludağ Meşrubat Gıda A.Ş. (Uludağ), anılan kampanyaların satışlarında önemli düşümlere neden olduğunu iddia etmektedir. Uludağ tarafından ayrıca bahse konu kampanyaların benzeri bir uygulama için Turkcell'e teklif götürüldüğü ancak Turkcell yetkilisi tarafından kapasite kısıtı sebebiyle söz konusu ürünün Uludağ'a Mart ayına kadar verilemeyeceği bilgisinin iletildiği ifade edilmektedir.

90

100

I.2. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

I.2.1. Şikayetin Turkcell Açısından Değerlendirilmesi

I.2.1.1. Turkcell ve Pazar Hakkında Bilgiler

5 Ekim 1993 tarihinde İstanbul'da kurulan Turkcell'in faaliyet konuları, T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile imzalanmış bulunan GSM (Global System for Mobile Communications) Pan Avrupa Mobil Telefon Sistemi ihalesinde öngörülen iş ve hizmetler ile PTT Kanunu'na aykırı olmamak üzere, her türlü telefon, telekomünikasyon ve benzeri hizmetler olarak belirlenmiştir.

110

1993'te Türk Telekomünikasyon A.Ş. ile gelir paylaşımı sözleşmesi imzalayan Turkcell, 27 Nisan 1998'den itibaren T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile imzaladığı 25 yıllık GSM lisans anlaşması çerçevesinde hizmet sunmaktadır.

Mobil pazarlama hizmetleri, firmaların, marka/ürün tanıtımlarını yapmak, marka/ürün hakkında bilgi vermek, satışlarını artırmak, tüketicilerin marka/ürün üzerindeki tutumlarında etkili olmak vb. amaçlarla mobil/cep telefonları üzerinden son kullanıcılara ulaşmak yoluyla gerçekleştirdikleri bir pazarlama çeşididir. Gelişen teknoloji, mobil telefonların da TV, radyo, gazete vb. pazarlama mecraları arasında yerini almasını sağlamıştır. Mobil telefon mecrası, gelenekselleşen reklam mecraları olan TV, radyo vb. mecralara kıyasla;

120

- Hedef kitleye doğrudan, garantili erişim sağlaması,
- Ölçülebilir olması,
- Mobilite özelliği sebebiyle her an hızlı bir şekilde tüketiciye ulaşılabilir olması,
- Katıl kazan türü uygulamalarda, ürün paketi üzerinde yer alan şifrenin gönderimi şeklinde tasarlanan pazarlama yöntemi ile ürünün satın alındığına yönelik ispat kabiliyeti sağlaması

gibi özellikleriyle öne çıkmaktadır. Özellikle üçüncü nesil mobil telefon hizmetinin sunulmaya/yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte, hâlihazırda hızla büyümekte olan mobil pazarlama hizmetleri pazarının ivmesinin artması, bu pazarın altyapısını oluşturan GSM operatörlerinin pazara olan ilgisini de artırmaktadır. Mobil pazarlama alanında, müşterilerine yönelik olarak;

130

- Katıl kazan,
- Kampanya kurgulama,
- Tanıtım/reklam için toplu SMS, MMS gönderimi,
- Profilleme (veri tabanı sorgulama)

ve benzeri kampanyalar/uygulamalar hazırlanmaktadır.

Mobil pazarlama hizmetleri tüketicilere, hizmetin teknik olarak altyapısı üzerinden sunulduğu GSM işletmecilerinin ve söz konusu hizmetlerin oluşturulmasını sağlayan mobil pazarlama firmalarının katılımını içeren bir süreç sonunda ulaştırılmaktadır. Ürünün tanıtım faaliyetleri için gerekli çalışmaları yapan mobil pazarlama firmaları GSM operatörlerinin altyapılarını kullanarak abonelere ulaşmakta ve yukarıda da ifade edildiği üzere hizmetten elde edilen gelirler GSM işletmecisi ve mobil pazarlama firmaları arasında belli oranlarda paylaşılmaktadır.

140

GSM firmalarının temel faaliyet alanı GSM hizmetleridir. Bu bağlamda, teşebbüslerin mobil pazarlama hizmetlerini sunarken elde edebileceği pazar gücü esas olarak GSM hizmetleri pazarındaki güçleriyle orantılı olmaktadır. Diğer yandan, mobil pazarlama

150 hizmetlerinin GSM kullanıcılarına sağlanan bir fayda olduğu dikkate alındığında mobil pazarlama hizmetleriyle GSM hizmetlerinin yakın ilişkili pazarlar olduğu söylenebilir.

I.2.1.2. Yerinde İnceleme ve Yapılan Tespitler

Raportörlerce önaraştırma kapsamında, 15.12.2009 tarihinde Turkcell'de gerçekleştirilen Regülasyonlar ve Hukuk Bölümü Birim Yöneticisi Özlem YEĞEN ve Mobil Pazarlama FMCG Proje Yöneticisi Oya BALTACI ile yapılan görüşmede;

- 160 – Coca-Cola ve Pepsi firmalarının, Turkcell'in sunmuş olduğu mobil pazarlama hizmetleri bakımından önemli müşteriler olduğu ancak, bu firmaların Turkcell üzerinde Turkcell'in çalışacağı firmaların belirlenmesinde tayin edici bir gücü bulunmadığı, nitekim Coca-Cola ve Pepsi gibi birbirine rakip firmalarla aynı dönemde çalışılıyor olunmasının da bunun en önemli göstergelerinden birisi olduğu,
- Önaraştırma konusu kampanyaların Turkcell tarafından yakın bir zamanda uygulamaya başlandığı, bu kampanyalarda firmalara günlük konuşma ve mesajlaşma paketleri sunulduğu, bu yeni ürünün ilk defa 16.10.2009 tarihinde Coca-Cola ve Petrol Ofisi A.Ş. (Petrol Ofisi) 20.11.2009'da ise Pepsi kampanyalarında kurgulanarak hayata geçirildiği,
- 170 – Bu dönemden itibaren, sundukları hizmetin mevzuat ve imtiyaz sözleşmelerinden kaynaklanan yükümlülüklerine uygun olarak sunulması amacıyla hizmetin üzerinden sunulduğu teknik altyapının test edildiği,
- Bu süreç içerisinde, gazlı içecek sektöründe faaliyet gösteren başka bir firma tarafından, bu hizmetin alımına ilişkin kendilerine doğrudan bir talep iletilmediği, sadece bilgi istendiği,
- Bilgi talebine yönelik olarak 15.12.2009 tarihinde Uludağ firmasına hizmet hakkında bilgi verilmesi amacıyla Bursa'da bir sunum yapıldığı, sunumu gerçekleştiren çalışanları ile yapılan görüşmeden, Uludağ firmasının bu hizmete yönelik olarak doğrudan bir talebi olmadığını, ancak 2010 yılı içerisinde bu hizmetin pazarlama faaliyetleri içerisinde değerlendirilebileceğinin ifade edildiğinin öğrenildiği,
- 180 – Turkcell firmasının satışlarını arttırmak ve bu satışlardan kar elde etmek amacıyla faaliyet gösteren bir firma olduğu, bu bağlamda kendilerinin teknik imkanlarının elverdiği ölçüde tüm firmalarla çalışmak istedikleri, bu amaçla kendilerine gelen tüm taleplerin değerlendirildiği ifade edilmiştir.

Önaraştırma kapsamında, 15.12.2009 tarihinde Turkcell'de yapılan yerinde incelemede elde edilen bazı belgelerde yer alan ifadelere aşağıda yer verilmiştir.

190 1. 1-2.12.2009 tarihlerinde Turkcell çalışanı Oya BALTACI ve Turkcell'in anlaşmalı mobil pazarlama ajansı Aerodeon firması çalışanı Güneş DRAMUR arasında gerçekleşen "kontöre alternatif hediyeler" konulu e-posta yazışmaları aşağıdaki gibidir:

- Güneş DRAMUR

Kontöre alternatif hediyeler nelerdir? Günlük paketlerde "günlük 100 SMS paketi gibi hediyeler verebiliyor muyuz?

- Oya BALTACI

Günlük paketler konusu hala biraz karışık, muhtemelen içerikleri revize edilecek. Şu an 250 kontörlük günlük konuşma paketi, 250 kısa mesaj içeren günlük mesajlaşma

200 *paketlerimiz mevcut. 2010'da yeni ürünler hazırlanması planlanıyor ama şu an satışa hazır kontör muadili başka ürünümüz mevcut değil.*

- Güneş DRAMUR

Pepsi'nin hediye olarak verdiği günlük 100 kontör ile ilgili bilgi verebilir misin? (...) Sadece 250 demişsin Pepsi 100 kontör vermiyor mu?

- Oya BALTACI

210 *Kontörler günlük olduğu için fiyatlar 100 kontörle aynı değil. Gün içerisinde kullanılamayan kısmı yarıyor kontörlerin. Günlük konuşma paketleri adı altında paket olarak fiyatlandırılıyor. Kontör değil paket bazında faturalama yapılıyor. 100 ve 250 kontörlük paketler çıktı ama standart paketimiz 250 kontör. Dediğim gibi revize edilmesi planlanıyor o nedenle kesin değerler değil.*

- Güneş DRAMUR

Petrol Ofisi'nin kampanyasında da günlük 250 kontör/100 dakika veriliyor. Coca-Cola'da ise 250 Kontör/75 dakika veriliyor. Bunun bir standartı olması lazım diye düşünüyoruz, öyle değil mi?

- Oya BALTACI

220 *Paketlerin içerikleri ve fiyatları kampanyanın içeriğine göre farklılaşabiliyor. Her kontör kampanyasında aynı adette kontör verilmediği gibi her paketin içeriği de aynı olmak zorunda değil. Şu anda bir süreç denemesi içerisindeyiz. Bir veya birden fazla paket içeriği ile end up ettiğimizde (karar verdiğimizde) bilgilendirmesini yapacağız.*

230 2. Turkcell çalışanı Ozan SAĞLAM tarafından Melis TÜRKMEN, Elvin ALTUN, Banu KARGIN, Oya BALTACI, Belgin EMİR ŞENTÜRK, Dursun Ali ÖZTÜRK, Ercan EKER'e 3.12.2009 tarihinde gönderilen "Pepsi Cola İçin Bayram Kullanım Raporu – Ortalama Dk." konulu şirket içi e-postada bulunan, kampanyalarda bayram süresince gerçekleşen ortalama kullanım sürelerine dair bilgilere aşağıda yer verilmektedir:

*Bayram kullanım raporu – Ortalama Dk.'lar:
Ticari sır*

3. 1-7.12.2009 tarihleri arasında Aygaz çalışanı Özge AĞAR UYSAL ile Turkcell çalışanları Mehmet Barış MERDAN ve Alp YANIK arasında geçen "Turkcell kontör kampanyaları hakkında" konulu yazışmalar aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir:

- Özge AĞAR UYSAL

240 *Bu aralar birçok firmanın kampanyalarla yüksek miktarlarda günlük kontör verdiği ve günün sonunda kullanılmayan kontörleri iptal ettiğini ve bu şekilde muhtemelen uygun maliyetli kampanyalar görüyoruz. Mesela Coca-Cola yükleme günü 23.59'a kadar geçerli olan 250 kontör/75 dk veriyor, Pepsi'nin de günlük 100 kontör/30 dk kampanyası var. Bu tür kampanyaları bizim tarafta gerçekleştirmek istersek uygulama şartları bizde ne olabilir acaba?*

- Mehmet Barış MERDAN

Kampanyalar Turkcell'de günlük ses – günlük SMS ve günlük data şeklinde gerçekleşmektedir. (...) Son günlerde sizin de belirttiğiniz gibi Coca-Cola, Pepsi,

250 POAŞ gibi önemli firmalar mobil pazarlamanın bu kurgusu üzerinden ilerlemektedirler. Maliyeti oldukça düşük geri dönüşümleri ise ciddi oranda yüksek bir ürün diyebiliriz. (...)

-Özge AĞAR UYSAL

Gerçekleştirdiğimiz toplantıdan sonra aklımıza takılan birkaç soruyu paylaşmak istedik.

Tüketici başına taahhütsüz yaklaşık ... TL/gün maliyeti vermiştiniz, bu maliyet konuşsa da konuşmasa da şifreyi göndererek kampanyaya kayıt olan her tüketici için oluşuyor değil mi?

260 Bir de ... TL'yi 250 kontör verdiğiniz durumdaki maliyetiniz olarak düşünüyoruz. 100 kontör verilmesi durumundaki yaklaşık maliyeti de paylaşırsanız seviniriz.

- Alp YANIK

Toplantı da bahsetmiştik; ürün piyasadaki kampanyalarda production ortamında test ediliyor. Ürünün içeriği konusunda kampanyalardaki verilere göre düzenlemeler yapmayı planlıyoruz. Konuyla ilgili hemen teknik ve fiyatlandırma bölümlerimizle görüşüp iletişime geçeceğim.

İki sektörün liderleri ve önderleri olarak birlikte 2010'da mobil alanda güzel ve başarılı projelere imza atacağımıza inanıyoruz.

270

4. 12.11.2009 tarihinde Turkcell çalışanları arasında geçen "Cola/Pepsi ve PO kampanyalarındaki network etkisi" konulu yazışmada (Ozan SAĞLAM ve Dursun Ali ÖZTÜRK tarafından) aşağıdaki ifadeler kullanılmıştır:

- Ozan SAĞLAM

Sabah ve öğleden sonra olmak üzere Core Network ile telekonferans yaptık. Cola/Pepsi ve PO kampanyalarındaki network etkisi olarak peak katılımında problem olabileceği belirtildi.

Bu akşama kadar NOR içerisinde kapasite figurlerini değerlendirerek geri dönüşünüzü yapabilir misiniz?

280 PS: Kampanyaların başlangıç takvimi 16 Kasım'dır.

PS2: Kampanya Takvimleri: (2010 yılında aralıkla bu kampanyalar verilecektir)

Coke: 16 Kasım – 25 Ocak

PO: 16 Kasım – 31 Aralık

Pepsi: 16 Kasım – 15 Ocak

(E-postanın devamında kampanyalara ilişkin normal kullanım ve tavan kullanım senaryolarını gösterir bir tabloya yer verilmektedir.)

- Dursun Ali ÖZTÜRK

Konuyu kendi içimizde yöneticilerimizin de fikrini alarak değerlendirdik.

290 Her iki opsiyonda da oluşacak trafiği – peak (tavan) ve normal kullanım – kapasite kullanım durumunu düşündüğümüzde, taşımamız mümkün değil (Mevcut KPI'larımız ile). Kullanım figurlerinin aşağı çekilmesi durumunda yeni durum için yeniden değerlendirme yapabiliriz.

5. Ozan SAĞLAM tarafından Elvin ALTUN, Dilek ÇİLİNGİR ve Oya BALTACI'ya 12.11.2009 tarihinde gönderilen "son durum" konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır.

300 Dursun Ali ile biraz önce tekrar konuştum. Revize rakamları inceliyorlarmış. (...) Daha önce konuştuğumuzdan çok da farklı bir şey söylemedi. Kapasitemizin üstünde olduğumuzdan bahsetti. Net bir rakam alamadım.

Paralel olarak sanırım Burak Sevilengül'lere de Turkcell'in kendi çıkacağı kampanyalardan dk. olarak kullanım azaltılması yapılabilir mi diye soruyorlarmış.

Önaraştırma sırasında Turkcell'den 29.12.2009 tarih ve 5488 sayılı yazı ile

- 310 1. Coca-Cola ve Petrol Ofisi markaları adına, Turkcell abonelerine tüketimi 24 saat içerisinde gerçekleştirilmek kaydıyla kontör/dakika ve/veya SMS hediye edilmesi kurgusu uyarınca düzenlenen kampanyalarda, Turkcell ile müşteri markalar arasındaki ilişkiyi düzenleyen tüm sözleşmelerin nihai halleri,
2. Pepsi, Coca-Cola ve Petrol Ofisi markalarıyla düzenlenen kampanyalarda, bu markalara yapılan fiyat teklifleri ve anlaşılan nihai fiyat,
3. Bu gibi kampanyalarda markalara herhangi bir sistem uyarınca indirim sunulup sunulmadığı, sunulmaktaysa bu indirimin şartları,
4. Her üç kampanya içinde,

a. Kampanyanın süresi de belirtilmek suretiyle şu an itibariyle toplam tüketilen kontör/dakika miktarı,

b. Kişi başına günlük ortalama ses trafiği ve/veya SMS trafiği miktarı

hususlarında bilgi talebinde bulunulmuştur. Turkcell tarafından cevaben gönderilen yazı Kurum kayıtlarına 7.1.2010 tarih ve 171 sayı ile intikal etmiştir. Söz konusu yazıda teşebbüslere sunulan fiyat tekliflerine ilişkin aşağıdaki ifadeler kullanılmıştır:

320

“Şirketimizce, firmalar tarafından Şirketimiz abonelerine günlük konuşma ve/veya SMS paketi hediye edilen kampanyalarda alım miktarına göre uygulanmak üzere aşağıda tabloda belirtilen fiyatlar oluşturulmuş ve firmalara da bu fiyatlar teklif edilmiştir:

Günlük 250 kontör/75 dakika/250 SMS paketi ücretlendirmesi:

Ses Paketi Adedi	Birim Paket Fiyatı (KDV, ÖV hariç)
5 milyona kadar	
5-15 milyon aralığı	
15-25 milyon aralığı	
25-35 milyon aralığı	
35 milyon ve üzeri	
SMS Paket Adedi	Birim Paket Fiyatı (KDV, ÖV hariç)
15 milyona kadar	
15-35 milyon aralığı	
35 milyon ve üzeri	

Günlük 100 kontör/30 dakika/100 SMS paketi ücretlendirmesi:

Ses Paketi Adedi ¹	Birim Paket Fiyatı (KDV, ÖV hariç)
5 milyona kadar ve altı	
5-15 milyon aralığı	
15-25 milyon aralığı	
25-35 milyon aralığı	
35 milyon ve üzeri	
SMS Paket Adedi	Birim Paket Fiyatı (KDV, ÖV hariç)
15 milyona kadar	
15-35 milyon aralığı	
35 milyon ve üzeri	

¹ Gönderilen yazıda 100 kontörlük fiyatlar açısından SMS paketi olarak ses paketi, ses paketi olarak SMS paketi fiyatlarının verildiği görülmüş, raporda tabloların düzeltilmiş hallerine yer verilmiştir.

(...)

330 Petrol Ofisi, .. milyona kadar alım yapacağını öngördüğü ve şirketimize bu yönde bildirim yaptığı için bu firmaya bu fiyata denk gelen ... TL, SMS paketleri için ise 1 TL fiyat uygulanmış. Coca-Cola'ya ise, bu firma, .. milyon ve üzeri alım yapacağını öngördüğü için ses paketleri için anılan miktara denk gelen .. TL, SMS paketleri için ise .. TL birim fiyat uygulanmıştır.

Pepsi tarafından düzenlenen ve günlük 100 kontör/30 dakika/100 SMS paketi hediye edilmesini konu edinen kapmayalar kapsamında Pepsi, ... milyon arası alım yapacağını öngördüğü ve şirketimize bu yönde bildirim yaptığı için bu firmaya, ses paketleri için anılan miktara denk gelen ... TL; SMS paketleri için .. TL fiyat uygulanmıştır.

340 Ayrıca aynı yazıda düzenlenen kampanyaların dönemleri ile bu kampanyalarda hediye edilen toplam ve katılım başına ortalama olmak üzere kontör, dakika ve SMS bilgilerine yer verilmektedir. Yazıda yer alan bilgiler temel alınarak Tablo-1 hazırlanmıştır.

Tablo – 1: Düzenlenen Kampanyalarda Tüketilen Toplam ve Ortalama GSM Faydaları

Kampanya	Kampanya Süresi	Toplam Kontör/Dakika Tüketimi ²	Ortalama Kullanım Adetleri (Ön ödemeli hatlar)	Ortalama Kullanım Adetleri (Faturalı Hatlar)
Pepsi	18.11.2009-15.1.2010			
Coca-Cola	16.11.2009-25.1.2010			
Petrol Ofisi	17.11.2009-31.12.2009			

I.2.1.3. Turkcell'in Uygulamalarının Değerlendirilmesi

350 İncelemeye konu şikayetler dikkate alındığında, daha önce alınmış Kurul kararlarıyla³ GSM hizmetleri ve mobil pazarlama hizmetleri alanında hakim durumda olduğu sonucuna varılmış Turkcell'in uygulamalarının mal vermeyi reddetme olarak 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında olup olmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Uludağ tarafından gönderilen şikayet dilekçelerinin ekinde, bir Turkcell mobil pazarlama bölümü çalışanı ile yapılan yazışma yer almaktadır. Buna göre Turkcell çalışanı Serdar ÖZERMAN tarafından 19.11.2009 tarihinde Uludağ çalışanı Necmi KAHRAMAN'a gönderilen elektronik postada şu ifadelerin kullanıldığı görülmektedir.

360 "Necmi Bey merhaba,
Günlük paket kurgularımızda şu anda 250 K/75 Dk verilmektedir. Beta çalışması olan bu ürün kapasite nedeniyle Mart ayına kadar live (etkin) olmayacaktır. Kapasitelerde değişebilecek artırımlar sonucunda yeni proje girişleri oluşturulabilir. Öğrenmek istediğiniz diğer detaylar için benimle iletişime geçebilirsiniz."

² Dakika tüketim bilgisi faturalı, kontör tüketim bilgisi ön ödemeli hatlar için geçerlidir.

³ 23.12.2009 tarih 09-60/1490-379 sayılı, 29.12.2005 tarih ve 05-88/1221-353 sayılı Kurul Kararları

Uludağ tarafından, Turkcell'in teknik kapasite/altyapı yetersizliği nedeniyle kendisine hizmet sunmayı reddetmesinin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında kendilerine yönelik dışlayıcı bir uygulama olduğu ve gazlı içecekler piyasasındaki rekabeti sınırlandırdığı iddia edilmektedir.

370 Bu noktada, söz konusu mal vermeme eyleminin niteliği ve gerekçesinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Turkcell'de raportörlerce gerçekleştirilen görüşme sırasında, şirket yetkilileri tarafından aşağıdaki hususların ifade edildiği anlaşılmıştır: *"Günlük konuşma ve mesajlaşma paketleri olarak adlandırılan bu yeni ürün 16 Kasım 2009 tarihinde ilk defa Coca-Cola ve Petrol Ofisi tarafından 20 Kasım 2009'da ise Pepsi tarafından kurgulanarak hayata geçirilmiştir.*

380 *Bu dönemden günümüze kadar geçen süreç boyunca hizmetin mevzuattan ve imtiyaz sözleşmemizden kaynaklanan yükümlülüklerimize uygun olarak sunulması amacıyla hizmetin üzerinden sunulduğu teknik altyapı test edilmektedir. Yine bu süreç içerisinde gazlı içecek sektöründe faaliyet gösteren başkaca bir firma tarafından, bu hizmetin alımına ilişkin Şirketimize doğrudan bir talep iletilmemiş; sadece bilgi istendiği olmuştur.*

Bilgi talebine yönelik olarak yerinde incelemenin yapıldığı içinde bulunduğumuz gün içerisinde Uludağ firmasına hizmet hakkında bilgi verilmesi amacıyla Bursa'da bir sunum yapılmıştır. Sunumu gerçekleştiren çalışanımız ile yapılan görüşmeden, Uludağ firmasının bu hizmete yönelik olarak doğrudan bir talebi olmadığı; kendileri tarafından 2010 yılı içerisinde bu hizmetin pazarlama faaliyetleri içerisinde değerlendirilebileceğinin ifade edildiği öğrenilmiştir.

390 *Turkcell firması ise satışlarını arttırmak ve bu satışlardan kar elde etmek amacıyla faaliyet gösteren bir firmadır. Bu bağlamda Şirketimiz teknik imkanları elverdiği oranda talep eden tüm firmalarla çalışmak istemekte; bu amaçla tüm talepleri değerlendirmektedir."*

Yukarıda da belirtildiği üzere, Turkcell tarafından kampanya konusu hizmete ilişkin halihazırda kampanyayı düzenleyen firmalar dışında gazlı içecek sektöründe faaliyet gösteren bir firma tarafından gelen doğrudan bir talep olmadığı, Uludağ tarafından ise kampanya konusu hizmetlere ilişkin sadece bilgi alındığı ifade edilmektedir. Ayrıca, kendilerinin altyapılarını bu süreç sırasında test ettikleri ve ticari saiklerle hareket eden bir firma olarak teknik kapasiteleri imkan tanıdığı ölçüde tüm şirketlerle çalışmak isteyecekleri belirtilmiştir.

400 Yapılan yerinde incelemede Turkcell yetkilileri tarafından ifade edilen altyapıdan kaynaklı kapasite sorunlarının varlığına işaret eden bazı yazışmalar elde edilmiştir. Bu belgeler incelendiğinde, *"normal kullanım dönemleri"* ve *"kullanımın tavan yaptığı dönemler"*de oluşacak ses ve sms trafiğine ilişkin bazı senaryolar oluşturulduğu ve bu senaryolar çerçevesinde mevcut altyapının oluşacak bu trafiği ne ölçüde karşılayabileceğine ilişkin değerlendirmeler yapıldığı görülmektedir. Oluşturulan senaryolar çerçevesinde Turkcell tarafından;

410 *"oluşacak trafiği – peak (tavan) ve normal kullanım – kapasite kullanım durumunu düşündüğümüzde, taşımamız mümkün değil (Mevcut KPI'larımız ile). Kullanım figürlerinin aşağı çekilmesi durumunda yeni durum için yeniden değerlendirme yapabiliriz."*

yönünde bir değerlendirme yapıldığı görülmektedir. Yazışmalardan, bunun akabinde senaryolara ilişkin bazı rakamların revize edildiği ve ikinci bir değerlendirmeye gidildiği anlaşılmaktadır. Yine benzer bir şekilde,

420 *“Dursun Ali ile biraz önce tekrar konuştum. Revize rakamları inceliyorlarmış. (...) Daha önce konuştuğumuzdan çok da farklı bir şey söylemedi. Kapasitemizin üstünde olduğumuzdan bahsetti. Net bir rakam alamadım. Paralel olarak sanırım Burak Sevilengül'lere de Turkcell'in kendi çıkacağı kampanyalardan dk. olarak kullanım azaltılması yapılabilir mi diye soruyorlarmış.”*

ifadelerinden de anlaşıldığı üzere, değerlendirmelerin ikinci durumda da kapasite sınırlarının üzerinde oldukları yönünde olduğu görülmektedir.

430 Kampanyaların yarattığı ve teknik kapasiteyi zorladığı ifade edilen ek trafiğe ilişkin fikir vermesi bakımından Turkcell tarafından bilgi talebine cevaben gönderilen yazıda yer alan, katılımcı başına tüketilen ortalama GSM faydasına ilişkin verinin dikkate alınabileceği kanaati oluşmuştur.

Tablo 1'de de görülebileceği üzere örnek olarak Pepsi kampanyasında katılımcı başına günlük ortalama dakikalık ve SMS'lik ilave trafik ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde Coca-Cola ve Petrol Ofisi kampanyaları içinde bu değerler sırasıyla dakika, SMS ve dakika, SMS olarak belirtilmiştir.

440 Tüm kampanya dönemini yansıttığından *“normal kullanım”* senaryosuna tekabül edeceği düşünülen bu değerlerin ötesinde incelenen yazışmalarda, *“tavan kullanım”* senaryosuna tekabül edebileceği düşünülen bayram süresindeki kullanım miktarlarına yer verilmektedir. Buna göre bayramda Pepsi, Coca-Cola ve Petrol Ofisi kampanyalarında sırasıyla dakika tüketilmiştir.

450 Yukarıda bilgisi verilen ek trafiğin, özellikle bu trafiğin tüm Turkcell aboneleri için değil, sadece kampanyaya katılan Turkcell aboneleri için söz konusu olacağı dikkate alındığında, Turkcell alt yapısını hangi şekilde ve ne ölçüde zorlayacağı konusu, tamamıyla teknik bir konu olmakla beraber, yukarıda yer verilen altyapının zorlandığına dair yazışmalar ve aksi yönde bir tespit yapılmayışı bir arada değerlendirildiğinde, Turkcell'in teknik kapasite sınırına dair gerekçelerinin dayanaksız olmayabileceği kanaatine varılmıştır.

Öte yandan yapılan yerinde incelemede, Turkcell yetkilileri tarafından ifade edilen hizmetin mevzuattan ve imtiyaz sözleşmesinden kaynaklanan yükümlülüklerine uygun olarak sunulması amacıyla teknik altyapının test edildiği iddiasını doğrular nitelikte bazı belgelere de rastlanmıştır.

460 İncelenen belge içeriğindeki yazışmalarda Aygaz firması yetkilileri tarafından Turkcell'den kampanya konusu hizmetlere ilişkin bilgi alınmaya çalışıldığı, Turkcell yetkililerince kampanyanın işleyişi ve hediye kontörlerin niteliğine ilişkin bilgilendirme yapıldıktan sonra, *“toplantıda da bahsetmiştik, ürün, piyasadaki production (üretim) ortamında test ediliyor”* ifadelerinin kullanıldığı görülmektedir. Benzer şekilde bir mobil pazarlama çalışanı ile Turkcell çalışanı arasında kampanya konusu hediyeler hakkında bilgi alışverişi yapılan yazışmalarda, mobil pazarlama çalışanı tarafından,

düzenlenen kampanyalarda sunulan hediye paketlerinin farklılık göstermesine ilişkin bir açıklama istendiği görülmektedir. Turkcell çalışanı tarafından ise kendilerinin “*bir süreç denemesi*” içerisinde oldukları, paket içeriğinin ne olacağı hakkında nihai karar verildiğinde ajanslara bunun bilgilendirilmesinin yapılacağı ifade edilmektedir.

470 Bu noktada önem kazanan bir başka husus, yerinde inceleme sırasında Turkcell’in uygulamalarına dair açıklamalarını ve/veya gerekçelerini doğrudan ya da dolaylı olarak destekler görünümdeki bazı belgelerle karşılaşılmasına rağmen, Uludağ’ın kendisine yönelik dışlayıcı bir politika yöneltildiği iddiasını destekler nitelikte herhangi bir belgeye rastlanamamış olmasıdır. Her ne kadar Uludağ tarafından, Kurumumuza yaptıkları şikayetleri sonrası gerçekleştirilen görüşmelerde Turkcell yetkililerince kapasite artışının gerçekleşmediği ve fiyatların henüz açıklanmadığı belirtilerek fiyat teklifi sunulmadığı ifade edilse de Turkcell tarafınca Uludağ ile irtibat halinde bulunulmasının ve halihazırda bu firmaya hizmet sunulmasının açıkça reddedilmiş olmaması da önemlidir.

480 Konuya ilişkin belirtilmesi gereken son husus, mobil pazarlama alanında yakın zamanda uygulamaya konulan günlük SMS ve konuşma paketlerinin dışında da tüketicilere hediye sunulabilen kurgular bulunduğudır. Kontör dakika hediye edilen diğer standart kurgular başta olmak üzere⁴ kararın önceki kısımlarında bilgisi verilen Uludağ tarafından kullanılabilir ancak tercih edilmemiş diğer mobil pazarlama uygulamaları da bulunmaktadır. Şikayet konusu, yeni uygulama alanı bulan çok spesifik bir pazarlama hizmetine ilişkin olması, yapılacak değerlendirmeler açısından dikkate alınması gereken bir husustur.

Yukarıda yer verilen tespit ve değerlendirmeler çerçevesinde;

- 490 – Şikayet konusunun yeni uygulama alanı bulan çok spesifik bir pazarlama hizmetine ilişkin olması,
- Şikayet konusu kampanyalarda Turkcell altyapısının zorlandığına ilişkin bazı bulguların varlığı,
- Söz konusu dönemin piyasaya yeni sürülen bir ürünün ve bu ürünün sunulması için gereken altyapının test edildiği bir dönem olduğu yönünde bazı bulguların varlığı,
- Yapılan incelemeler sırasında Uludağ’a yönelik dışlayıcı bir niyeti gösteren belge ve bulgulara ulaşılamaması,
- 500 – Turkcell tarafından Uludağ ile halihazırda irtibat halinde bulunulması, bu teşebbüse yönelik hizmet sunmayı açıkça reddetme şeklinde bir eylemin gerçekleşmemiş olması,
- hususlarından hareketle, Turkcell’in söz konusu eylemlerinin 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesi kapsamında değerlendirilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

I.2.2.Şikayetin Coca-Cola ve Pepsi Açısından Değerlendirilmesi

I.2.2.1. Piyasa Oyuncuları

510 Türkiye’de Coca-Cola markalı ürünlerin şişeleme ve dağıtım faaliyetleri The Coca-Cola Company (TCCC) ve Anadolu Grubu’nun ortak girişimi niteliğinde olan Coca-

⁴ Örneğin, Ülker tarafından kendilerince halihazırda inceleme konusu kampanyalardan farklı bir mobil pazarlama kurgusu düzenlenmekte olduğu ifade edilmektedir.

Cola İçecek A.Ş. ve onunla aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer alan Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş. (Coca-Cola) tarafından yapılmaktadır. Marka sahipliği ve bazı pazarlama faaliyetleri ise TCCC'nin sahibi bulunduğu, Coca-Cola Meşrubat Pazarlama Danışmanlık San. ve Tic. A.Ş. tarafından yürütülmektedir. Coca-Cola tarafından dağıtımı gerçekleştirilen ürünlere örnek olarak kolalı içecek kategorisinde Coca-Cola, portakallı gazoz segmentinde Fanta, sade gazoz segmentinde Sprite ve Sensun, buzlu çay kategorisinde Nestea, meyve suyu kategorisinde Cappy markalı ürünleri sıralamak mümkündür.

520 Türkiye'de Pepsi ürünlerinin üretim ve dağıtımını ise Pepsi Cola Servis ve Dağıtım Ltd. Şti. ve Fruko Meşrubat Sanayii Ltd. Şti. tarafından yürütülmektedir. Her iki şirket Pepsi Bottling Group'un kontrolindedir. Pepsi'nin ürün portföyündeki ürünlere örnek olarak kolalı içecek kategorisinde Pepsi, portakallı gazoz kategorisinde Yedigün, sade gazoz segmentinde Fruko ve Sevenup, buzlu çay kategorisinde Lipton Ice Tea, meyve suyu segmentinde Tamek⁵ markalı ürünler sayılabilir.

530 Şikâyete konu taraflar ile aynı pazarlarda faaliyet gösteren bir diğer teşebbüs de bisküvi, şekerleme, yağ, süt gibi sektörlerde en büyük oyuncularından biri olan Ülker Grubu'dur. Ülker Grubu'nun ana markaları, kolalı içecek kategorisinde Cola-Turka, portakallı gazoz kategorisinde Sunny ve sade gazoz segmentinde ise Çamlıca'dır. Şikâyetçi Uludağ ise portakallı gazoz ve sade gazoz segmentlerinde Uludağ markası ile faaliyet göstermektedir. Kristal Kola ve Meşrubat San. ve Tic. A.Ş. ise gazlı içecek pazarının çeşitli segmentlerinde hem kendi markalarıyla, hem de özel marka (*private label*) üretimiyle yer almaktadır. Bunlara ek olarak zincir mağazalar da "özel marka" altında satış gerçekleştirilmektedir.

I.2.2.2. Ulusal Kampanyalar

540 İncelemeye konu uygulamalar, pazarlama aktivitelerine ilişkin olup temelde kısa süreyle uygulanan promosyon kampanyalarıdır. Kolalı/gazlı içecekleri de içeren hızlı tüketim malları sektörlerinde çok çeşitli pazarlama faaliyetlerine rastlamak mümkündür. Kolalı/gazlı içecekler pazarında gerçekleştirilen pazarlama aktivitelerinin önemli bir kısmını ev kanalına yönelik dönemsel promosyonların oluşturduğu söylenebilir. Ulusal promosyonlar adı verilen bu uygulamalar genellikle yılın son çeyreği, yaz dönemi ya da Ramazan ayı gibi dönemlerde yapılmaktadır. Bu promosyonlar çoğunlukla 2,5 lt'lik ürünler ya da diğer boy ürünlerin kapakları karşılığında bedelsiz ürün ya da bardak gibi hediyeler verilmesine yönelik olup özellikle son yıllarda mobil pazarlama kampanyalarını da içerebilmektedir.

550 Tüketicilerin önemli bir kısmının GSM aboneliğine sahip olması nedeniyle hızlı tüketim malları sektörlerindeki birçok firma tarafından son dönemde mobil pazarlama kampanyaları tercih edilmektedir.

Kolalı/gazlı içecekler pazarında faaliyet gösteren Coca-Cola, Pepsi ve Ülker Grubu tarafından 2008 ve 2009 yıllarında belirli dönemlerde yürütülen ulusal kampanyalara bakıldığında, Pepsi'nin yoğun olarak hediye kontör/dakika verilmesine yönelik kampanyaları tercih ettiği, diğer teşebbüslerin ise çoğunlukla bedelsiz ürün, bardak gibi hediyeler verdiği görülmektedir. Çekiliş ile verilen hediyelere bakıldığında da Pepsi'nin diğer teşebbüslere göre daha pahalı ürünler verdiği dikkati çekmektedir. Bu

⁵ Pepsi, Tamek markasının sadece dağıtımını gerçekleştirmektedir.

560 bakımdan, Pepsi'nin rakiplerine kıyasla genel olarak promosyon uygulamalarına özellikle de hediye kontör/dakika kampanyalarına daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır. Öte yandan Pepsi ya da diğer teşebbüslerce son iki yılda düzenlenen hediye kontör/dakika kampanyalarının daha çok 5-10 kontör/dakika ile sınırlı olduğu göz önüne alındığında, yüksek miktarlı kontör/dakikanın bir günlük kullanımla sınırlı tutulduğu ve çekilişsiz olarak verildiği incelemeye konu kampanyanın ilk defa uygulanmakta olduğu da dikkat çekicidir.

1.2.2.3. Yerinde İnceleme ve Görüşmeler

570 Raportörlerce önaraştırma kapsamında gazlı içecekler piyasasına ilişkin olarak, Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş., Coca-Cola Meşrubat Pazarlama Danışmanlık San. ve Tic. A.Ş. ve Pepsi Cola Servis ve Dağıtım Ltd. Şti.'nin merkez ofislerinde yerinde inceleme; Ülker Grubu Genel Müdürlüğü'nde ise içecek grubu yetkilisi ile görüşme yapılmıştır.

Bu çerçevede özetle; Coca-Cola tarafından 15.12.2009 tarihinde Coca-Cola Ürün Müdürü Albi KOHEN ve Avukat Gökçe ÜNAL ile yapılan görüşmeye ilişkin olarak gönderilen 23.12.2009 tarih ve 9191 sayılı yazıda,

- 580 – Kampanyanın uygulanacağı tarih aralığı ve uzatılma koşullarının kendileri tarafından belirlendiği, mevcut kampanyanın önceki yıllarda yürütülenlere (bedelsiz ürün, bardak vb) kıyasla maliyetli olmadığı, kampanyaların ayrılan bütçe ile sınırlı olması nedeniyle genel olarak uzatılmadığı,
- Kampanyanın sadece 2,5 lt'lik ürünlere uygulanıyor olmasının öncelikli nedeninin maliyet olduğu, 2,5 lt'lik Coca-Cola ve Fanta ürünlerinin birim başına fiyatı ile kampanya maliyetinin karşılanabilmekte ve kar elde edilebilmekte olduğu,
- Kampanyanın tek operatör ile yürütülmesinin ise tüketiciye ulaşabilmede birinci öncelik olan iletişim kolaylığı ve reklamlardaki kısıtlı zaman içerisinde istenilen düzeyde bilgilendirme yapılabilmesi gibi faydalar sağladığı, fakat ilerleyen dönemlerde basit ve tüketiciye kolay ulaşabilecek şekilde düzenlenecek kampanyalarda daha fazla tüketiciye ulaşabilmesi amacıyla tüm operatörlerle aynı 590 anda çalışmanın da tercih edilebileceği ifade edilmiştir.

Pepsi Hukuk ve Kamusal İlişkiler Direktörü Kağan ÖZTARAKÇI ve Kolalı İçecekler Su Pazarlama Direktörü İsmail Uğur ÖĞLÜ ile yapılan 16.12.2009 tarihli görüşmede;

- 600 – Bedelsiz ürün verilmesine yönelik kampanyalara kıyasla kontör/dakika kampanyalarının hem maliyet açısından daha avantajlı, hem de yönetimi daha kolay bir promosyon aracı olduğu,
- 2007 yılından bu yana hediye kontör verilen kampanyaların uygulandığı, önceleri 5 kontör verildiği, daha sonra 2009 yazında hediye nin 10 kontöre yükseltildiği, kontör kampanyalarına başladığı tarihten itibaren katılımın çok yüksek olduğu ve Pepsi'nin bu kampanyalarla son dönemde pazar payını arttırdığı,
- Kampanyanın esas olarak 2,5 lt'lik ürünler için düzenlendiği ancak şu an önceki kampanyalardan kalan piyasadaki tüm Pepsi kapaklarındaki şifreleri gönderenlere de "günlük 100 kontör" hediyesinin verildiği, bu nedenle 0,5 lt, 1 lt, 1,5 lt ve 2 lt'lik Pepsi markalı ürünler için de bu kampanyanın uygulanmakta olduğunun söylenebileceği, mevcut kampanyanın seyrinden oldukça memnun olunduğu,
- Turkcell'den bu kampanyaya ilişkin olarak tek operatörle çalışılması yönünde bir zorlama gelmediği, önceki kampanyalarda Türk Telekom ve Vodafone ile

610 çalışıldığı, bu kampanya benzeri bir uygulama için Vodafone ile de görüşüldüğü fakat kampanya mekaniği konusundaki esnek yaklaşımları nedeniyle Turkcell'in tercih edildiği belirtilmiştir.

Ülker İçecek Grubu Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdürü Tolga SEZER ile 17.12.2009 tarihinde Raportörlerce yapılan görüşmede de;

- Söz konusu kampanyaların satışlara etkisi hakkında bir yorum yapmak için erken olduğu, fakat satış noktalarının kampanyayı uygulayan rakiplere ait stokların artmasını gerekçe göstererek Cola Turka markalı ürünleri almakta çekimser davrandığı,
- 620 – Hali hazırda tüm operatörlerden 5 kontör verilmesine yönelik bir kampanya yürütüldüğü, Turkcell'in günlük konuşma ürünlerinin varlığından kampanya reklamları yayımlandıktan sonra haberdar oldukları, söz konusu kampanyaların pazar paylarına ve satış performansına etkisine bağlı olarak birkaç ay sonra benzer kampanyaların kedilerince de yapılabileceği, ticari sır.....
- Cola-Turka tarafından örnek olarak gösterilebileceği dile getirilmiştir.

630 Anılan teşebbüs yetkililerinin ifadelerinden öncelikle kampanyanın maliyetinin geleneksel kampanyalara (bedelsiz ürün, bardak vb) kıyasla daha fazla olmayabileceği anlaşılmaktadır. Kampanyanın 2,5 lt'lik kolalı gazlı içecek ve portakallı gazoz ürünleriyle sınırlandırılması da teşebbüslerin maliyet unsurunu gözetmekte olduğunu göstermektedir. Pepsi'nin hem tek kapak karşılığında hem de sadece 2,5 lt'lik ürünler ile sınırlı olmadan piyasadaki tüm ürün kapaklarına hediye vermesinden, kampanyayı Coca-Cola'ya kıyasla daha agresif bir şekilde uyguladığı anlaşılmaktadır. Kampanyayı uygulamayan teşebbüslerden biri olan Ülker Grubu'nun ise ileride bu türden bir kampanya başlatması mümkün olmakla birlikte, strateji gereği promosyon uygulamalarında rakiplerine göre farklı bir yol izlemekte olduğu da 640 görülmektedir.

Pepsi ve Coca-Cola'da yapılan yerinde incelemelerde, şikâyete konu kampanyalar bakımından iki teşebbüs arasında herhangi bir işbirliğinin varlığına yönelik bilgi ya da belge bulunamamıştır. Anılan teşebbüsler ve Turkcell arasında ise bir işbirliği anlaşmasından çok bir alım-satım ilişkisinin mevcut olduğu görülmektedir. Coca-Cola tarafından kampanya düzenleme teklifinin doğrudan Turkcell'den gelmediği, pazarlama uygulamalarında yenilikleri takip edebilmek adına birçok firma ile görüşülmekte olduğu, tüketiciye yönelik kampanyalar için alternatifler üretilmeye çalışıldığı ve bu kapsamda Turkcell ile yapılan bir görüşmede kendilerine yeni bir 650 ürün olarak "günlük 250 kontör" ürününün sunulduğu ifade edilmiştir. Pepsi ise 2009 yılı içerisinde düzenlediği hediye kontör kampanyalarını ileriki dönemde de devam ettirmeyi planladığını, bu nedenle Turkcell ile temasının devam ettiğini, "günlük 250 kontör" ve "günlük 100 kontör" ürünlerinden de bu sayede haberdar olduğunu belirtmiştir. Kampanyalar, ürünlerin kullanıma hazır olduğu tarihte başlamıştır. Nitekim, Petrol Ofisi de söz konusu ürünleri içeren benzer bir kampanyayı Pepsi ve Coca-Cola ile yakın tarihlerde başlatmıştır.

I.2.2.4. Yapılan Tespitler ve Değerlendirme

660

Uludağ tarafından yapılan şikayette hem Coca-Cola hem de Pepsi'nin söz konusu kampanyalar yoluyla hakim durumlarını kötüye kullandıkları yönünde bir iddia mevcuttur.

Tablo 2'de şikayete konu teşebbüslerin ve rakiplerinin gazlı içecek ve tanımlanabilecek alt pazarlarda (kolalı içecek, meyveli gazoz, sade gazoz) ev kanalındaki 2008 yılı pazar payları sunulmaktadır.

Tablo – 2: 2008 Yılı Gazlı İçecekler Pazarı ve Alt Ürün Segmentlerindeki Pazar Payları

	Gazlı İçecek	Kolalı Gazlı İçecek	Meyveli Gazoz	Sade Gazoz
Coca-Cola				
Pepsi				
Ülker				
Uludağ				
Diğer				

670 Kaynak: Coca-Cola tarafından gönderilen 23.12.2009 tarih ve 9191 sayılı bilgi yazısı

Tablo 2'den görüldüğü ve 10.9.2007 tarih, 07-70/864-327 sayılı Kurul kararında yer verilen incelemeden de anlaşıldığı üzere, Pepsi gazlı içecek pazarında ya da tanımlanabilecek herhangi bir alt pazarda hakim durumda değildir. Bu nedenle incelemeye konu kampanya gibi tek taraflı uygulamalarından dolayı, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi anlamında bir sorumluluğundan da söz etmek mümkün değildir.

680

Coca-Cola'nın ise aynı kararda hem gazlı içecekler pazarı hem de kolalı gazlı içecekler olarak tanımlanacak alt pazarda, gerek ev kanalı gerekse de yerinde tüketim kanalında hakim durumda bulunduğu tespiti yapılmıştır. Bu nedenle Coca-Cola'nın söz konusu kampanya ile 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edip etmediğinin sorgulanması gerekmektedir.

690

Şikâyete konu veya benzeri kampanyaların kısa süreli olması durumunda rekabet üzerinde etkilerinin sınırlı ya da geçici olacağını söylemek mümkündür. Ancak, Coca-Cola ve Pepsi'nin Turkcell ile imzaladığı kampanya şartlarını düzenleyen sözleşmeler 1 yıllık süre için düzenlenmiştir. Dolayısıyla 2010 yılı sonuna kadar benzer kampanyaların tekrarlanması ya da sürelerinin uzatılması ihtimal dahilindedir. Bu nedenle kampanyanın Coca-Cola'ya maliyeti ve pazardaki rekabete olası etkileri önem taşımaktadır.

700

Kampanya ile tüketiciye verilen hediye sadece "günlük" konuşmayı içermekte olup hediye kontör/dakikalar, yüklemenin yapılmasından itibaren aynı gün içerisinde kullanılma koşulu ile verilmekte ve gün bitiminden itibaren kullanılamamaktadır. Bu nedenle 250 kontörlük hediyein maliyeti bu ürün için Turkcell tarafından uygulanmakta olan satış fiyatına değil temelde abonenin günlük konuşma maliyetine karşılık gelmektedir. Pepsi ile yapılan görüşmede de bu kampanyanın diğer geleneksel kampanyalara kıyasla daha az maliyetli olduğu ifade edilmiştir. Pepsi'nin kampanyayı uygulamakta herhangi bir zorluk yaşamadığını, aksine kampanyayı sadece 2,5 lt'lik ürünler ile sınırlı tutmayıp her boyuttaki ürüne genişleterek, maliyet anlamında daha zorlayıcı bir şekilde uyguladığını söylemek mümkündür.

10-08/69-33

Pepsi promosyon uygulamaları ile rakiplerine kıyasla ön plana çıkmaktadır. Aşağıdaki grafiklerde şikayete konu teşebbüslerin ve rakiplerinin 2008 ve 2009 yılları (Kasım 2009'a kadar) içerisinde gazlı içecekler pazarında ev kanalında aylık pazar payları seyri sunulmaktadır.

Grafik – 1: Pazar Payı Seyri

710

Ticari sır

720

Grafik – 2: Pazar Payı Seyri

730

Ticari sır

740

Grafik – 3: Pazar Payı Seyirleri

Ticari sır

750

Yukarıdaki grafiklerde seyri görülebileceği üzere, Pepsi'nin gazlı içecekler pazarındaki pazar payında 2008 yılı başından itibaren 2 yıl içerisinde yaklaşık %2'lik artış gerçekleşmiştir. Coca-Cola'nın pazar payında ise 2009 yılı içerisinde benzer oranda düşüş görülmektedir. Aynı dönemde şikayetçi Uludağ'ın pazar payında ise herhangi bir değişim olmamıştır. Öte yandan diğer başlığı altındaki ürünlerde de pazar payı artışının görülmesi dikkat çekicidir.

Pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin çoğunluğunun çeşitli promosyon uygulamaları mevcut olmakla birlikte, Pepsi'nin özellikle son yıllarda ağırlık verdiği mobil pazarlama kampanyalarıyla belirli bir pazar payı artışı elde ettiği görülmektedir. Bu tür kampanyalar ayrıca ünlülerle çalışma ve reklam filmi gibi boyutları ile marka

760 gücü ve bilinirliğini arttırma imkânı da vermektedir. Pepsi incelemeye konu kampanyayı halihazırda, hem tek kapağın hediye kazanmak için yeterli olması hem de piyasadaki istediği tüm ürünlerine hediye verebilmesi nedenleriyle, Coca-Cola'ya kıyasla daha iddialı bir şekilde uygulayabilmekte, dolayısıyla da Coca-Cola'nın üzerinde rekabetçi bir baskı oluşturabilmektedir. Nitekim, söz konusu kampanya ile elde edilen sonuçlardan memnun olduğunu da ifade eden Pepsi, kampanya süresini 15 Şubat 2010 tarihine kadar uzatmıştır. Pepsi'nin benzer bir promosyonu etkin bir şekilde uygulayabilmesi Coca-Cola tarafından uygulanan kampanyanın hali hazırda kolalı/gazlı içecekler pazarı üzerinde rekabeti bozucu önemli bir etkisinin bulunmadığının bir göstergesidir. Bu nedenle Coca- Cola'nın incelemeye konu eylemi 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında ihlal olarak değerlendirilmemiştir.

770 Yerinde incelemelerde Pepsi ve Coca-Cola arasında işbirliğine yönelik bir anlaşma ya da rekabeti kısıtlama amacı taşıyan bir eylem tespit edilmemiştir. Dolayısıyla, incelemeye konu kampanyaların 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal eder bir yönünün de bulunmadığı kanaatine varılmıştır.

780 Bununla birlikte, kampanyanın kolalı/gazlı içecekler pazarında sadece iki teşebbüs tarafından uygulanmasının da Coca-Cola, Pepsi ya da Turkcell'in rekabeti kısıtlayıcı herhangi bir eyleminden kaynaklanmadığı, daha çok kampanyaya konu günlük konuşma ürününün Turkcell tarafından sunulmaya yeni başlanan bir ürün olması sebebiyle ortaya çıkan bir durum olduğu izlenimi doğmaktadır. İlerleyen dönemde hem gazlı içecekler pazarlarında hem de diğer hızlı tüketim malları pazarlarında faaliyet gösteren teşebbüslerin benzer kampanyaları yaygın bir şekilde uygulamaları olası görünmektedir. Dolayısıyla bu noktada, her ne kadar şikayet konusu kampanyalara ilişkin herhangi bir ihlal tespiti yapılmamış olsa da, Turkcell'in faaliyet gösterdiği pazarlarda hakim durumda olduğu sürece bu türden ürünlerin satışını gerçekleştirirken diğer etkilenen pazarlardaki rekabetin bozulmamasına da dikkat etmesi gerekmektedir. Turkcell tarafından incelemeye konu türden kampanyalardan faydalanmak isteyen teşebbüslere adil anlaşma koşullarının sunulması, özellikle hakim durumda bir teşebbüsün bulunduğu pazarlarda, diğer teşebbüslere rekabetçi dezavantaj yaratmamak adına önemli bir husustur.

790

I.2.2.4.1. Uludağ'ın Geçici Tedbir Talebinin Değerlendirilmesi

800 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin 4. fıkrasında "*Kurul, nihai karara kadar ciddi ve telafi olunamayacak zararların ortaya çıkma ihtimalinin bulunduğu durumlarda, ihlalden önceki durumu koruyucu nitelikte ve nihai kararın kapsamını aşmayacak şekilde geçici tedbirler alabilir*" denilmektedir. Uludağ tarafından incelemeye konu kampanyaların satışlarında önemli miktarda düşüşe yol açtığı iddia edilmektedir. Uludağ tarafından gönderilen yazıda; 16.11.2009 tarihinde başlayan kampanyaların etkilerini esas olarak Aralık ayında gösterdiği ve bu nedenle Aralık ayı satışlarının 2008 yılının aynı ayına kıyasla %26 düştüğü iddiası yer almakta olup, aşağıdaki tabloya yer verilmiştir.

Tablo – 3: Uludağ 2008-2009 Aylık Büyük Ambalaj Satış Miktarları (Koli) Karşılaştırması

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran
2008						
2009						
Değişim	%16	%55	- %42	-%8	- %26	%8

	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
2008						
2009						
Değişim	-6%	- %24	- %12	%18	- %5	- %26

810

Yazıda 2008 yılında küresel ekonomik krizin pazarı daraltıcı etkilerinin Eylül ayı sonundan itibaren hissedilmeye başlandığı, bu nedenle Ekim, Kasım, Aralık ayları için yapılacak yıllık bir karşılaştırma açısından bir kriz etkisinden bahsedilemeyeceği ve Ekim ayında satış rakamlarında görülen düzelmeye Aralık ayında tersine döndüğü, söz konusu kampanyalar nedeniyle satışlarda %26'lık düşüşler yaşandığı ifade edilmiştir. Ayrıca 2009 Şubat ayındaki aşırı artış ve Mart ayındaki aşırı düşüşün, Şubat ayındaki fiyat geçişi sebebiyle bayilerin Şubat ayında stok yapmamasından kaynaklanmakta olduğu belirtilmiştir.

820

Şubat ve Mart ayları değerlendirmenin dışında tutulsa dahi Mayıs ve Ağustos aylarında 2008 yılının aynı aylarına kıyasla satış miktarlarında %26 ve %24 oranında düşüş olduğu görülmektedir. Ocak ayında ise kriz etkisiyle satış miktarında önceki yıla kıyasla düşüş olması beklenmesine rağmen %16 oranında artış olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, Uludağ'ın iddiasına dayanak olarak sunduğu verilerden yola çıkarak, Aralık ayındaki düşüşün, doğrudan doğruya incelemeye konu kampanyalardan kaynaklandığını öne sürmenin anlamlı olmadığı kanaatine varılmıştır. Bu bağlamda, daha önce de belirtildiği üzere ihlal niteliği de taşımayan söz konusu kampanyaların, ciddi ve telafi olunamayacak zararlara yol açtığı yorumunu yapmak da doğru olmayacaktır. Sonuç olarak, incelemeye konu kampanyaların halihazırda rekabeti kısıtlayıcı etkiler yaratmadığı ve 4054 sayılı Kanun'u ihlal eder nitelikte bulunmadığı da dikkate alınarak, söz konusu kampanyalara yönelik herhangi bir tedbir kararı alınmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

830

840

850

10-08/69-33

J. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

Dosya konusu iddialara ilişkin olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına, geçici tedbir talebinin ve şikâyetin reddine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.