

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

## **REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2008-2-158  
Karar Sayısı : 08-57/912-363 (Önaraştırma)  
Karar Tarihi : 9.10.2008

### **A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

10 Başkan : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI  
Üyeler : M. Sıraç ASLAN, Süreyya ÇAKIN, Mehmet Akif  
ERSİN, Dr. Mustafa ATEŞ, İsmail Hakkı  
KARAKELLE

**B. RAPORTÖRLER** : Hakan BİLİR, Remzi Özge ARITÜRK, Evrim Özgül  
KAZAK

**C. ŞİKAYET EDEN** : Gizlilik Talebi Bulunmaktadır.

### **D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA**

20 **YAPILAN** :- Türk Telekomünikasyon A.Ş.  
Turgut Özal Bulvarı 06103 Aydınlikevler/Ankara  
- TTNet A.Ş.  
Süleyman Bey Sokak No:11 Maltepe/Ankara  
- Avea İletişim Hizmetleri A.Ş.  
Abdi İpekçi Cad. No:75 34367 Maçka/İstanbul

30 **E. DOSYA KONUSU** : TTNNet A.Ş. ile Avea İletişim Hizmetleri A.Ş.  
tarafından birlikte uygulanan "TümEvİşAvea320" ve "Şirketler için  
ADSL" kampanyaları aracılığıyla TTNNet A.Ş.'nin; Avea İletişim Hizmetleri  
A.Ş. tarafından uygulanan "Ücretsiz Ev/İş Arama Fırsatı" kampanyası  
aracılığıyla da Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin hakim durumunu kötüye  
kullandığı iddiaları.

**F. İDDİALARIN ÖZETİ** : Şikayet dilekçesinde özetle;

- 40 - TTNNet A.Ş. (TTNet)'nin "*perakende geniş bant internet erişim hizmetleri*", Avea İletişim Hizmetleri A.Ş. (Avea)'nin "*GSM hizmetleri*" pazarında faaliyet gösterdikleri,  
- TTNNet'in hem %90'ın üzerindeki pazar payı hem de Türk Telekomünikasyon A.Ş. (Türk Telekom)'den kaynaklanan sebepler ile ilgili ürün pazarında hakim durumda bulunduğu,  
- Türk Telekom'un "*sabit şebekede sonlanan çağrılar*" pazarında hakim durumda bulunduğu,  
- Türk Telekom'un TTNNet'in %99'una, Avea'nın ise %81'inin kontrolüne sahip olduğu

ifade edilerek, TTNNet ve Avea tarafından birlikte uygulanan;

- TümEvİşAvea320,  
- Şirketler için ADSL kampanyaları aracılığıyla TTNNet'in, Avea tarafından uygulanan;

- Ücretsiz Ev/İş Arama Fırsatı kampanyası aracılığıyla da Türk Telekom'un hakim durumlarını kötüye kullandıkları iddia edilerek, konunun incelenmesi talep edilmiştir.

**G. DOSYA EVRELERİ** : Kurum kayıtlarına 22.02.2008/1168, 03.3.2008/1319 ve 30.4.2008/2600 tarih ve sayılar ile intikal eden başvurular üzerine, 4502 sayılı Kanun'la değişik 2813 sayılı Telsiz Kanunu'nun 7. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca, 2.4.2008/1111 ve 8.5.2008/1504 tarih ve sayılı yazılar ile Telekomünikasyon Kurumu'ndan görüş talep edilmiş, Telekomünikasyon Kurumu görüşü 9.5.2008/2878 ve 4.6.2008/3476 tarih ve sayılı yazılar ile Kuruma intikal etmiştir. Eksiklikleri en son 28.07.2008/4809 tarih ve sayı ile tamamlanan başvurular üzerine hazırlanan 07.08.2008 tarih ve 2008-2-158/İİ-08-HB sayılı İlk İnceleme Raporu, 08.08.2008 tarih ve REK.0.06.00.00-110/251 sayılı Başkanlık önergesi ile Rekabet Kurulu'nun 14.08.2008 tarih ve 08-50/759-M sayılı toplantısında görüşülmüş ve Türk Telekomünikasyon A.Ş., Avea İletişim Hizmetleri A.Ş. ve TNet A.Ş. hakkında önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. Bunun üzerine yapılan incelemeler sonucunda hazırlanan 25.09.2008 tarih, 2008-2-158/ÖA-08-HB sayılı Önaraştırma Raporu, 06.10.2008 tarih ve REK.0.06.00.00-110/358 sayılı Başkanlık önergesi ile 08-57 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

**H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; başvuru konusu ile ilgili olarak Avea İletişim Hizmetleri A.Ş., Türk Telekomünikasyon A.Ş. ve TNet A.Ş. hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığı ifade edilmiştir.

## I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

Başvuru konusunu en genel anlamda TNet ile Avea tarafından birlikte uygulanan "TümEvİşAvea320" ve "Şirketler için ADSL" kampanyalarıyla TNet'in; Avea tarafından uygulanan "Ücretsiz Ev/İş Arama Fırsatı" kampanyası aracılığıyla da Türk Telekom'un hakim durumunu kötüye kullandığı iddiaları oluşturmaktadır. Bunun yanında, şikayet dilekçesinde her kampanya ile ilgili olarak ayrı ayrı iddialara yer verilmiştir. Söz konusu kampanyalara ilişkin olarak ileri sürülen iddialar ve konu ile ilgili değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir.

### I.1. TÜMEVİŞAVEA320 Kampanyası

Şikayete konu kampanya kapsamında 01 Şubat-01 Nisan 2008 tarihleri arasında TNet'in mevcut ve yeni abonelerine, Avea bireysel veya kamu faturalı hattı almaları karşılığında 3 fatura dönemi boyunca "TümEvİşAvea320 Paketi"nden ücretsiz yararlanma imkanı tanınmıştır. Kampanya koşulları aşağıdaki gibidir:

- Hediye dakikalar, Avea ve sabit numaralara yönelik kullanılacaktır. Aboneler, bu kampanya karşılığında Avea ile 12 aylık bağlayıcılık sözleşmesi imzalayacaklardır.
- Aboneler sözleşme süresinin bitiminden önce hatlarını kapatmaları, kampanyadan çıkmaları, faturasız hatta geçmeleri veya kapatılmasına

sebebiyet vermeleri durumunda ise KDV dahil 120 YTL ceza bedeli ödemeyi taahhüt etmektedir.

100

- Hediye dakikalar, hat aktivasyonundan sonraki 3 fatura dönemi boyunca tanımlanacaktır. Hediye dakikalar fatura döneminin ilk günü hatlara yüklenecektir. Kullanılmayan hediye dakikalar ilgili fatura döneminin sonunda silinecektir.
- Aboneler öncelikle kampanya kapsamında kazandığı hediye dakikaları kullandıktan sonra tarifesi kapsamında kendisine verilen ücretsiz görüşme sürelerini kullanacaktır.

Yapılan başvuruda, TTNNet ve Avea tarafından birlikte yapılan söz konusu kampanya ile;

110

- Birlikte satış (bağlama/paket satış) uygulamaları (4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin c fıkrası),
- Yıkıcı fiyatlama /çapraz sübvansiyon,
- Bir pazardaki hakimiyet ile diğer pazardaki rekabetin bozulmasını amaçlayan eylemler (4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin d fıkrası),
- Tüketici zararına olacak şekilde eylemler gerçekleştirilmesi (4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin e fıkrası),
- Fiyat sıkıştırması

120

yolları ile hakim durumun kötüye kullanıldığı iddia edilmektedir. Söz konusu iddiaların detayları ile konu hakkında yapılan incelemeler aşağıda sunulmuştur.

### **I.1.1. Birlikte Satış (bağlama/paket satış) Uygulaması**

Yapılan başvuruda, TTNNet ve Avea tarafından ortak olarak yapılan kampanya ile internete TTNNet ile bağlanan kullanıcılara, Avea faturalı hat sahibi olmaları durumunda Avea ve sabit hat numaraları ile 3 ay boyunca toplam 109 YTL'lik ücretsiz konuşma yapabilmeleri anlamına gelecek şekilde 960 dakikalık hediye verildiği ifadelerine yer verildikten sonra;

130

- TTNNet aboneleri için indirim uygulandığı esas ürünün Avea aboneliği olduğu, bu indirim hak kazanmak için en az 1 yıl süre ile TTNNet abonesi olunması gerektiği, dolayısı ile potansiyel GSM abonelerinin, Avea'ya daha ucuz abone olma vaadi ile TTNNet abonesi olmaya teşvik edildiği, kampanya ile bu indirimden yararlanan kullanıcıların TTNNet aboneliğinin 1 yıl boyunca garanti altına alınmasının amaçlandığı,

140

- Bu durumun perakende geniş bant internet erişim hizmetleri pazarındaki rekabet koşullarını bozduğu ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin c bendinde yer verilen bağlama uygulamalarına uygunluk gösterdiği,
- Bağlama uygulamalarında alıcı tarafından esas olarak talep edilen birinci ürüne "*bağlayıcı ya da bağlayan ürün*" bu ürünle birlikte alımı istenen ikinci ürüne ise "*bağlanan ya da bağlı ürün*" adı verildiği,
- Somut olayda birbirinden bağımsız iki ürünün var olduğu, alıcıların ürünlere tek tek sahip olmaları halinde elde edecekleri avantajları sağlayamamaları nedeni ile iki ürünü birlikte temin etme yoluna

gidecekleri ve TNet'in bağlanan ürün olan perakende geniş bant internet erişim hizmetlerinde hakim durumda bulunduğu,

- 150 - Uygulamanın etkisine bakıldığında da, perakende geniş bant internet erişim hizmetleri pazarındaki rekabetin sınırlandırığının tespit edilebileceği

ifadelerine yer verilmiştir.

Yukarıda özetine yer verilen ifadeler, şikayet ile ilgili yapılacak incelemenin rekabet hukuku literatüründe ürünlerin birlikte satılması yoluyla rekabetin engellenmesi/ortadan kaldırılması eylemleri bakımından ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Söz konusu eylemleri bağlama (*tying*), paket satış (*pure bundling*) ve karma paket satış (*mixed bundling*) olarak sıralamak mümkündür.

160

Birlikte satış uygulamalarında alıcı tarafından esas olarak talep edilen birinci ürüne "*bağlayıcı ya da bağlayan ürün*", bu ürünle birlikte alımı istenen ikinci ürüne ise "*bağlanan ya da bağlı ürün*" adı verilmektedir.

Bağlama (*tying*); bağlayıcı ürünün (ürün A) satın alınmasının ancak bağlanan ürünün (ürün B), bağlayıcı ürün ile birlikte satın alınması koşuluyla mümkün olması durumunu ifade etmektedir. Bağlama uygulamasında ürün A'nın tek başına satın alınması mümkün olmazken, ürün B'nin tek başına satın alınması imkan dahilindedir. Paket satış (*pure bundling*) uygulamasında ise iki ürünün bağlanması dolayısıyla yalnızca bir arada satışı söz konusudur. Bu tür bir satış stratejisinde ürünlerden herhangi birisinin tek başına satın alınabilmesi söz konusu değildir. Karma paket satış (*mixed bundling*) uygulamasında ise; ürünlerin hem tek tek hem de bir paket olarak satın alınabilmesi mümkün olmaktadır. Ancak bu uygulamada ürünlerin paket fiyatı, ürünlerin ayrı ayrı satın alınması halinden daha ucuz bir fiyatla gerçekleşmektedir.

170

Bağlama uygulaması (*tying*) genellikle, hakim durumdaki firmaların yapılan sözleşmeler ile kullanıcıların/tüketicilerin, bağlanan ürün satın alınmaksızın bağlayıcı ürünün elde edilmesinden mahrum bırakılması yoluyla gerçekleştirilmektedir (*contractual tying*). Karma paket satış uygulamasında ise, dolaylı yoldan sözleşme yoluyla yapılan bağlama uygulaması ile aynı sonuca ulaşabilmek için, kullanıcıların verilen hediye, indirim veya diğer ticari avantajlar ile bağlanan ürünün satın alınmasına teşvik edilmesi söz konusu olmaktadır (*commercial tying*).

180

Bağlama/paket satış uygulamaları özellikle rakiplerin piyasadan dışlanması etkisini doğurabileceği ölçüde hakim durumun kötüye kullanılması bakımından değerlendirme konusu olmaktadır. Bu anlamda (genellikle) bağlayıcı ürünün bulunduğu piyasada hakim konumda olan teşebbüsün, bağlama/paket satış uygulamaları ile bağlanan ürünün içerisinde yer aldığı pazarı rakiplere kapaması/pazardan rakiplerin dışlanması söz konusu olmaktadır<sup>1</sup>. Bu durum hakim durumdaki firmaya, bağlanan ürünün yer aldığı pazarda daha fazla kâr elde etme olanağı sunarken, diğer piyasa bakımından da aynı zamanda hakim durumun güçlendirilmesine/korunmasına da yol açabilmektedir.

190

<sup>1</sup> Şikayet dilekçesinde ise tam tersi bir şekilde, bağlanan ürün hakim durumda olduğu iddia edilen pazarda kullanıcılara sunulan ürün olarak ifade edilmiştir.

Bu çerçevede, bağlama/paket satış uygulaması yoluyla hakim durumun kötüye kullanılmasından söz edilebilmesi için öncelikle bazı koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir. Söz konusu koşulları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

200

- Hakim durumun tespiti,
- Bağlama/paket satış uygulamasına konu ürünlerin farklı/bağımsız ürünler olması<sup>2</sup>,
- Uygulamanın anti-rekabetçi (dışlama/kapama) etki doğurabilecek niteliği haiz olması,
- Objektif haklı bir gerekçenin ve/veya etkinlik doğurucu bir uygulamanın mevcut olmaması.

210

Bağlama/paket satış uygulamalarının bir kötüye kullanma olarak nitelendirilebilmesi için gerekli olan ilk koşul, uygulamayı gerçekleştiren teşebbüsün hakim durumunun tespitidir. Bu çerçevede uygulamayı gerçekleştiren teşebbüsün bağlama uygulamalarında, bağlayıcı piyasada (ürün A) hakim durumda bulunması gerekli iken, paket satış uygulamalarında ise uygulamaya konu ürünlerin yer aldığı en az bir piyasada hakim durumun tespiti yeterli (gerekli) olmaktadır.

220

Bu noktada şikayete konu uygulamanın bağlama ve/veya paket satış yöntemlerinden hangisine uygunluk gösterdiğinin tespiti gerekmektedir. Hatırlanacağı üzere şikayet konusu olay; internete TNet ile bağlanan kullanıcıların, Avea faturalı hat sahibi olmaları durumunda 3 ay boyunca toplam 109 YTL'lik ücretsiz konuşması anlamına gelecek şekilde 960 dakikalık hediye kazanmalarına olanak sağlayan kampanyaya ilişkindir. Bir başka deyişle şikayet dilekçesinde, kampanya çerçevesinde, ürünlerin birlikte satın alınması durumunda bazı avantajlardan (fiyat indirimi benzeri) faydalanmanın mümkün olduğu iddialarına yer verilmektedir. Bununla birlikte söz konusu ürünleri birbirlerinden bağımsız bir şekilde satın almak da mümkündür. Bu çerçevede şikayet konusu kampanyanın, yukarıda tanımlarına yer verilen uygulamalardan "*karma paket satış*" yöntemine uygunluk gösterdiği anlaşılmaktadır. Dolayısı ile şikayet konusu olay özelinde,

230

Bağlama/paket satış uygulamalarının doğrudan anti-rekabetçi etkileri, bağlanan ürünün yer aldığı pazarın kapanma riskinden kaynaklanmaktadır. Prensipite, bağlanan ürünün yer aldığı pazarda kapanma etkisinin değerlendirilmesi uygulamada,

240

- Hakim durumdaki teşebbüsün rakiplerinin rekabet edemeyeceği şekilde hangi (tip) kullanıcıların/müşterilerin bağlandığı,
- Söz konusu kullanıcıların/müşterilerin bağlanan ürünün yer aldığı pazarın ne kadarlık bir bölümünü oluşturduğunun

tespiti ile yapılmaktadır.

<sup>2</sup> Söz konusu ürünlerin ayrı pazarlarda bulunmasına gerek bulunmamaktadır.

250 Ancak şikayet dilekçesinde dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta; bağlama/paket satış uygulaması sonrası anti-rekabetçi etkilerin görüleceği iddia edilen pazarın, aynı zamanda hakim durumda bulunduğu ifade edilen “perakende geniş bant internet erişim hizmetleri” pazarı ile aynı olmasıdır. Bu çerçevede yapılacak değerlendirmelerde, bağlama uygulaması sonucunda “perakende geniş bant internet erişim hizmetleri” pazarında rekabetin bozulup bozulmadığı analiz edilmeye çalışılacaktır.

Bu anlamda yapılacak değerlendirmeler; yukarıda yer verilen ve tamamının aynı anda sağlanmış olması gereken 4 kriterden 3 tanesinin gerçekleşmiş olduğu varsayımı altında, yalnızca uygulamanın (bağlama/paket satış) anti-rekabetçi (dışlama/kapama) etkisinin değerlendirilmesi açısından yapılacaktır.

260 Bağlama (*tying*) ve paket satış (*pure bundling*) uygulamalarında, uygulamaya dahil olan müşteriler/tüketicilerin, en azından ticari kontratın/sözleşmenin bitimine kadar olan zaman bakımından, rakiplere kapatılıp kapatılmadığının tespiti daha kolay iken bu durumun, şikayet konusu olay olan karma paket satış uygulamalarında daha karmaşık olduğunu söylemek mümkündür. Karma paket satışlarda bağlanan ürünlerin ayrı ayrı satın alınabilmesi mümkünken paket satış için açıklanan fiyat düzeyi, tüketicilerin söz konusu ürünleri ayrı ayrı olarak rakiplerden almasının önüne geçilmesini olanaklı kılabilir. Bu durumda pazarın rakiplere kapatılması, yapılan indirim büyüklüğü karşısında etkin rakiplerin paket içerisinde yer alan ürünler için vermiş oldukları fiyat ile rekabet edemeyecekleri bir durumda ortaya çıkmaktadır.

270 Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde, şikayet konusu kampanya;

- Talep/kampanyaya katılan kişi sayısı,
- Kampanyada sunulan indirim büyüklüğü,
- Ürünlerin niteliği,
- Kullanıcı tercihleri

başlıkları altında değerlendirilecektir.

#### 280 **I.1.1.1. Talep/Kampanyaya Katılan Kişi Sayısı**

Hakim durumun kötüye kullanılması iddiasının değerlendirilmesi bakımından kapama etkisini, bağlama/paket satış uygulamaları sonucunda, talebin rakiplerden hakim konumdaki teşebbüse (ya da iştirakine) geçmesi/kayması olarak tanımlamak mümkündür. Bu anlamda yapılacak değerlendirmelerde; şikayet konusu uygulama sonrası yer değiştiren (bağlanan) talebin büyüklüğü ve bağlanan müşterilerin niteliğinin belirlenmesi önem kazanmaktadır. Değerlendirme konusu olan bağlanan talebi ise “rakiplerin rekabet edemeyeceği” talep olarak tanımlamak mümkündür. Bu çerçevede bağlanan müşterilerin, bağlanan pazar içerisindeki büyüklüğü ne kadar büyükse, bu uygulamanın etkisinin pazarın kapanmasına yol açma olasılığı da o derece artmaktadır.

290 Bu anlamda kapama etkisinin büyüklüğünü ölçmek bakımından kampanya çerçevesinde bağlanan/paket ürünleri satın alan müşterilerin sayısı önem

300 kazanmaktadır. Antlaşmanın 82. Maddesinin Dışlayıcı Kötüye Kullanmalara Uygulanmasına İlişkin Rekabet Genel Müdürlüğü Tartışma Tebliği<sup>3</sup>'ne (Tartışma Metni) göre, bağlanan pazardaki müşterilerin üçte birinin bağlanan/paket ürünleri satın alması durumunda dahi uygulamanın az bir risk içerdiğinden bahsetmek mümkündür. Bununla birlikte uygulamanın kayda değer derecede kapamaya yol açabilmesi, bağlanan müşterilerin pazara giriş/pazardan çıkış bakımından taşıdığı öneme göre değişebilmektedir<sup>4</sup>.

310 Kuruma gönderilen bilgilerde; (.....'si bireysel .....'sı kamu hat aboneliği olmak üzere) toplam ( ....) kişinin ücretsiz olarak Tümevişavea320 paketinden faydalandığı bilgisine yer verilmiştir. Söz konusu (....) kişinin ne kadarının TTNNet'in mevcut aboneliği olduğu ne kadarının ise söz konusu kampanyadan faydalanmak amacıyla TTNNet'e yeni abone olan kişilerden meydana geldiği ise belirlenememiştir. Bu çerçevede yapılacak değerlendirmelerde şikayetçi lehine olacak şekilde söz konusu (....) kişinin tamamının TTNNet'e yeni abone olmuş kullanıcılar oldukları varsayılacaktır.

Kampanya öncesinde TTNNet ve diğer ISS'lerin toplam abone sayısı ve söz konusu abone sayısına göre şekillenen pazar payları aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: Kampanya Öncesi Toplam Abone Sayıları ve Pazar Payları

	Şub.08	%
<b>TTNet</b>	(.....)	94,9
<b>Diğer ISS</b>	(.....)	4,3
<b>Kablo</b>	(.....)	0,8
<b>Toplam</b>	(.....)	100

Kaynak: (.....)

320 Görüldüğü üzere kampanya öncesinde, pazarın %95 gibi çok büyük bir bölümüne TTNNet hakim durumdadır. Kampanya sonucunda elde edildiği varsayılan (.....) yeni abonenin, TTNNet, diğer ISS'ler ve pazardaki toplam abone içerisindeki büyüklüğü de aşağıdaki gibidir:

Tablo 2: Kampanya'ya Katılan 3568 Kişinin Toplam Abonelere Oranı

	Şub.08	Oran
<b>TTNet</b>	(....)	0,000782
<b>Diğer ISS + Kablo</b>	(....)	0,014171
<b>TTNet+Diğer ISS+Kablo</b>	(....)	0,000741

Kaynak: (.....)

Tablo'dan görüldüğü üzere, kampanyaya katılan kişilerin büyüklüğü, TTNNet'in toplam abone sayısı içerisinde (ve toplam abone sayısına göre) binde birlere dahi ulaşmazken, diğer ISS'lerin abonelerinin ise yaklaşık %1,5'una karşılık gelmektedir.

330 Kampanyaya katılan (....) kişinin, diğer ISS'lerin aylık ortalama abone artışlarına göre büyüklüğü ise aşağıdaki gibidir. (....) kişi 2 ay süresince kampanyadan faydalanan toplam adet olduğu için, aylık karşılaştırma (....) kişi üzerinden yapılacaktır (.../....=....).

<sup>3</sup> DG Competition Discussion Paper on the application of Article 82 of the Treaty to Exclusionary Abuses

<sup>4</sup> Age. Parag.198

Tablo 3: Kampanya Öncesi Aylık Yeni Abone Artışları

	Eki.07	Kas.07	Ara.07	Oca.08	Şub.08
<b>Diğer İSS + Kablo abone artışı</b>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<b>(.....)/Abone artışı</b>	0,14	0,165	0,20	0,05	0,09

Kaynak: (.....)

340 Görüldüğü üzere kaç adedinin kampanya dolayısı ile TNet'in yeni abonesi olduğu bilgisine ulaşılamayan kampanyadan 2 ay boyunca faydalanan (.....) kişi; diğer ISS ve kablo TV üzerinden internete erişen kullanıcıların toplamda %1,5, aylık abone artışlarının ise ortalama %13'ü gibi bir büyüklüğü ifade etmektedir. Bu çerçevede kampanya dolayısı ile 2 ay boyunca TNet'e abone olduğu varsayılan (.....)'in diğer ISS'lerin toplam abone artışlarına oranı aylık olarak %13 düzeyinde kalmıştır.

350 Kampanyanın etkisini daha detaylı görebilmek bakımından söz konusu (.....) (2 aylık ..... ) kişinin TNet'in aylar bazındaki abone artışları içerisindeki yerine bakılması gerekmektedir. Hatırlanacağı üzere söz konusu (.....) kişi, TNet'in kampanya öncesi dönemdeki toplam abonelerinin on binde biri büyüklüğüne dahi ulaşmamaktadır.

Tablo 4: TNet Kampanyasız Abone Artışları

Tarife Paketi	Kas.07	Ara.07	Oca.08	Şub.08	Mar.08	Nis.08	Toplam
<b>1024 kpbs 4 GB</b>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<b>1024 kpbs 6GB</b>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<b>2048 kpbs 6 GB</b>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<b>1024 kpbs limitsiz</b>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<b>2048 kpbs limitsiz</b>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<b>4096 kpbs limitsiz</b>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<b>Toplam</b>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: (.....)

360 Tablo'dan görüldüğü üzere (.....) kişinin son altı ay içerisinde hiçbir kampanyaya katılmaksızın TNet'e abone olan aylık ortalama kişilere oranı % 9,5 (...../.....); yine hiçbir kampanyaya katılmaksızın kampanya süresi olan Şubat ve Mart ayları içerisinde TNet'e abone olan kişilere oranı ise; %8 (...../.....) olarak gerçekleşmiştir.

Söz konusu (.....) kişinin TNet'in toplam abone artışlarına göre büyüklüğü ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 5: TNet Toplam (Kampanyalı+Kampanyasız) Abone Artışı

Tarife Paketi	Kas.07	Ara.07	Oca.08	Şub.08	Mar.08	Nis.08	Toplam
<b>1024 kpbs 4 GB</b>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<b>1024 kpbs 6GB</b>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<b>2048 kpbs 6 GB</b>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<b>1024 kpbs limitsiz</b>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<b>2048 kpbs limitsiz</b>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<b>4096 kpbs limitsiz</b>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<b>Toplam</b>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: (.....)



**08-57/912-363**

370 Tablo'dan görüldüğü üzere (.....) kişinin son altı ay içerisinde TNet'e abone olan aylık ortalama kişilere oranı % 0,9 (...../.....); yine kampanya periyodu olan Şubat ve Mart aylarında TNet'e abone olan kişilere oranı ise; %1 (...../.....) olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 6: TNet Toplam Abone Kayıpları

Tarife Paketi	Kas.07	Ara.07	Oca.08	Şub.08	Mar.08	Nis.08	Total
1024 kpbs 4 GB	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
1024 kpbs 6GB	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2048 kpbs 6 GB	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
1024 kpbs limitsiz	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2048 kpbs limitsiz	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
4096 kpbs limitsiz	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Total	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: (.....)

380 Tablo'dan görüldüğü üzere (.....) kişinin son altı ay içerisinde TNet'ten ayrılan aylık ortalama kişilere oranı % 3 (...../.....); kampanya süresi olan Şubat ve Mart aylarında TNet'ten ayrılan kişilere oranı ise yine % 3 (...../.....) olarak gerçekleşmiştir. Bir başka deyişle, TNet açısından yalnızca Şubat ve Mart ayları içerisinde dahi kampanyadan faydalanan kullanıcıların yaklaşık 33 katı büyüklüğünde bir abone kaybı yaşanması söz konusu olmuştur. Bu durumda (.....) kişinin TNet net abone artışlarına göre büyüklüğü ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 7: TNet Toplam Net [(Kampanyalı+Kampanyasız)- Abone Kayıpları] Abone Artışı

Tarife Paketi	Kas.07	Ara.07	Oca.08	Şub.08	Mar.08	Nis.08	Total
1024 kpbs 4 GB	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
1024 kpbs 6GB	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2048 kpbs 6 GB	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
1024 kpbs limitsiz	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2048 kpbs limitsiz	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
4096 kpbs limitsiz	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Total	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: (.....)

390 Tablo'dan görüldüğü üzere (.....) kişinin son altı ay içerisinde TNet aylık ortalama net abone artışına oranı % 1,5 (...../.....); yine hiçbir kampanyaya katılmaksızın kampanya süresi olan Şubat ve Mart aylarında TNet'e abone olan kişilere oranı ise; % 1,4 (...../.....) olarak gerçekleşmiştir. Görüldüğü üzere kampanyadan faydalanan kişilerin sayısı (.....) olarak gerçekleşmiş iken, kampanya süresince TNet'in toplam net abone artışı (.....) olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu durumda kampanyadan 2 ay süresince faydalanan ve tamamı yeni abone olarak varsayılan (.....) kişinin;

- 400
- Kampanya öncesi TNet toplam abonelerinin onbinde 1'inin altında,
  - Kampanya öncesi diğer ISS'ler ve kablo TV üzerinden internete erişen toplam abonelerin yüzde 1,5'i,
  - Kampanya öncesi diğer ISS'ler ve kablo TV üzerinden internete erişen toplam abonelerin aylık ortalama abone artışlarının yüzde 13'ü,

- Son 6 ay içerisinde hiçbir kampanyaya katılmaksızın TTNet'e aylık ortalama abone olan kişilerin yüzde 9,5'i,
- Hiçbir kampanyaya katılmaksızın kampanya süresi olan Şubat ve Mart aylarında TTNet'e abone olan kişilerin yüzde 8'i,
- Son 6 ay içerisinde TTNet'e aylık ortalama abone olan kişilerin yüzde 0,9'u,
- 410 - Kampanya dönemi olan Şubat ve Mart aylarında TTNet'e abone olan kişilerin yüzde 1'i,
- Son 6 ay içerisinde TTNet'ten aylık ortalama ayrılan abonelerin yüzde 3'ü,
- Kampanya dönemi olan Şubat ve Mart aylarında TTNet'ten ayrılan abonelerin yüzde 3'ü,
- Son 6 ay içerisinde TTNet aylık ortalama toplam net abone artışının yüzde 1,5'i,
- Kampanya dönemi olan Şubat ve Mart aylarında TTNet toplam net abone artışının yüzde 1,4'ü

420

olduğu görülmektedir. Dolayısı ile kampanyanın TTNet'e olan katkısının minimum düzeyde olduğundan ve talebin kampanya dolayısı ile rakiplerden TTNet'e geçmesinin söz konusu olmadığından bahsetmek yanlış olmayacaktır.

#### **I.1.1.2. Kampanyada Sunulan İndirimin Büyüklüğü**

430

Dışlayıcı paket satışlar konusunda yapılan son ekonomik çalışmalar, karma paket satışların yıkıcı bir fiyatlama olarak rakiplerin pazardan dışlanmasına yol açabileceği durumların araştırılması üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu çerçevede Avrupa Komisyonu tarafından da önerilen yıkıcı fiyat analizi benzeri testte, paket içerisinde yer alan ve ek olarak sunulan ürünün hakim durumdaki firma için kârlı olup olmadığı sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu çerçevede, analizlerde, yapılan indirimin TTNet fiyatına olan etkisine ve birlikte satışın kullanıcıları TTNet abonesi olmaya teşvik edip etmediğine bakılacaktır.

440

Şikayet dilekçesinde abonelere sunulan 960 dk. bedava ücretin 109 YTL'lik bir indirim anlamına geldiği, söz konusu indirim ile TTNet'e asgari 1 yıl süre ile abone kazanılmasının amaçlandığı, bu şekilde rakiplerin benzer indirimleri veremeyeceğinden bahisle perakende geniş bant internet erişim hizmetleri pazarında rekabetin engelleneceği iddialarına yer verilmektedir.

450

Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken ilk nokta, TTNet abonelerinin faydalanacakları iddia edilen 109 YTL'lik indirimin doğrudan abonelerin aylık internet erişim ücretlerinden düşülemeyecek olmasıdır. Bir başka deyişle 109 YTL'lik indirim ancak Avea'dan bireysel veya kamu hat alacaklar bakımından geçerli olup TTNet aboneleri bakımından internete erişim ücretlerinde doğrudan bir indirim söz konusu değildir. Buna ek olarak kampanyada TTNet'e asgari bir süre abone olunmasına yönelik bir koşul mevcut değildir.

Hatırlanacağı üzere kampanyaya katılacak olan TTNet abonelerinin en az 1 yıl süre ile Avea abonesi olması gerekmektedir. Dolayısı ile söz konusu indirimden faydalanabilmek için abonelerin bazı maliyetlere de katlanmaları gerekmektedir. Örneğin yalnızca söz konusu 109 YTL'lik indirimden

460 faydalanmak için TTNNet'e abone olan (ve TTNNet kullanıcısı olmak dolayısı ile aylık perakende ücret ödemek istemediği için kampanyaya katılım sonrası TTNNet aboneliğine son veren bir kişinin<sup>5</sup>) 29 YTL bağlantı ücreti, (en az) 29 YTL aylık tarife ve modem ücreti olarak yaklaşık kablolu modemler için (KDV dahil) 28 YTL, kablosuz modemler için (KDV dahil) 48 YTL ödemesi gerekmektedir. Görüldüğü üzere yalnızca 109 YTL'lik indirimden faydalanmak isteyerek TTNNet abonesi olmak isteyen bir kullanıcının minimum yaklaşık 86 YTL'lik bir maliyete katlanması gerekmektedir. Buna ek olarak söz konusu kişinin ayrıca seçtiği Avea hattı için, en düşük maliyete sahip bireysel faturalı bir tarife için 10,72 YTL telsiz kullanım ücreti<sup>6</sup> ile en düşük asgari ücrete sahip "Hepsibir" paketi için aylık (KDV ve ÖİV dahil) 1,82 YTL'den 12 aylık 21,84 YTL'lik bir maliyete katlanması gerekmektedir.

470 Bu durumda yukarıda yer verilen tüm bu maliyetlerin toplamı, 109 YTL olduğu varsayılan (iddia edilen) indirimin avantajını ortadan kaldırmaktadır. Bu açıdan söz konusu kampanya sonucunda abonelerin elde edeceği indirimin büyüklüğü, şikayet dilekçesinde iddia edildiği üzere kampanyaya katılacak abonelerin en az asgari 1 yıl TTNNet abonesi olması durumu bakımından ve ancak bu tarz bir abonelik yapısının ilgili piyasada rekabeti engelleyebileceği düşünülerek değerlendirilmeye alınacaktır.

480 Hatırlanacağı üzere söz konusu kampanyaya (.....) adedi kamu (.....) adedi bireysel hatlı olmak üzere (.....) kişi katılmıştır. Faturalı hat abonesi olan söz konusu kişilerin tarife tercihlerini bireysel veya kamu olarak seçmelerinin maliyetinin farklı olması, değerlendirmenin her iki segment için ayrı ayrı yapılmasını zorunlu kılmaktadır.

490 Yapılacak değerlendirme, TTNNet mevcut abonelerinin ödedikleri aylık tarifeden söz konusu 109 YTL indirimin çıkarılmasını ve bu işlem sonucu elde edilen sonuca bu kampanya dolayısı ile katlanması gereken maliyetlerin eklenmesini gerektirmektedir. Değerlendirme kapsamındaki analizde, iddia edilen indirimin doğrudan TTNNet ücretlerinden düşülmesi sonucu bulunacak ücretler ile İSS'lerin maruz kaldıkları internete erişim toptan tarifelerin karşılaştırılması yapılacaktır. Bir başka deyişle, abonenin kendisine sağlanan hediye dakikalar bağlamında normalde ödemesi gereken ücretin kendisinde kaldığı varsayılarak, bu şekilde abonede kalacak meblağın TTNNet'in aylık ücretlerinden düşülmesi ile elde edilecek sonuç ile internete toptan erişim ücretleri arasında bir karşılaştırma yapılacaktır.

<sup>5</sup> TTNNet'in 12 veya 24 ay abonelik karşılığında modem ve kurulum ücretinin tahsil edilmediği kampanyaları mevcuttur. Ancak örnekte yer alan kullanıcı, internet erişimi için TTNNet kullanıcısı olmayı talep etmekten ziyade TTNNet/Avea ortak kampanyasında sunulan imkanlardan yararlanmak isteyen bir kişi olarak ele alınmıştır. Bir başka deyişle örnekte yer alan kullanıcı kampanya avantajlarından yararlanma ertesinde abonelik ücreti maliyetine katlanmak istemediği için TTNNet aboneliğine son vermektedir. Metinde 12 ay üzerinden yapılan değerlendirmelerde, kullanıcılar için yukarıda söz konusu edilen maliyetler dikkate alınmamıştır.

<sup>6</sup> Abonelerin normalde katlanmaları gereken 27,82 YTL'lik ÖİV ve 10,72 YTL'lik Telsiz Ruhsatname Ücretleri şikayet konusu kampanya döneminde Avea'nın bireysel faturalı aboneler için geçerli olan "Vergiler Bizden" kampanyası çerçevesinde ödenmemektedir. Bu durum faturalı kamu hattı alacaklar bakımından geçerli değildir.

Buna göre TNet abonesinin, bir Avea kamu hattı alması dolayısıyla 12 ay boyunca;

- 500
- Elde edeceği avantaj; 109 YTL indirim bedeli
  - En düşük maliyetleri ise toplam 155,32 YTL'den [49,24 YTL'lik vergi (ilk abonelik tesisi esnasında abonelerden tahsil edilen 27,80 YTL ÖİV, 10,72 YTL telsiz ruhsatname ücreti, 10,72 YTL'lik telsiz kullanım ücreti) ve abone olunan kamu hat tarifesi için ödenecek olan minimum 106,08<sup>7</sup> YTL'lik asgari sabit ücretlerden]

510 oluşmaktadır. Görüldüğü üzere kamu hat tarifesine en az 12 ay abone olması gereken bir kişinin, elde edeceği 109 YTL'lik avantaja karşılık ödemesi gereken 155,32 YTL'lik bir maliyet bulunmaktadır. Bu çerçevede söz konusu kampanyadan faydalanmak isteyen internet kullanıcılarının, cep telefonu abonesi de olmaları durumunda katlanmak zorunda kalacakları bir maliyet daha mevcuttur. Üstelik söz konusu abonelerin satın aldıkları hattı kullanmaları halinde, abone oldukları tarifeler üzerinden konuşma ücreti ödemeleri gerekmektedir. Ancak bilindiği gibi bir kullanıcının abone olduğu hattı satın alırken dikkate aldığı birçok kriter bulunmaktadır. Şikayet konusu kampanyaya katılmak isteyen bir internet kullanıcısının (TNet abonesi) ise Avea abonesi olması, kendisine, ödediği internet erişim fiyatları üzerinde bir indirim sağlamamakta hatta kullanıcı zaten herhangi bir GSM operatörüne abone ise yeni maliyetler getirmektedir. Bu yüzden kampanyaya katılan (.....) kişinin (.....) kişisini oluşturan kamu hattı abonelerine perakende geniş bant internet erişim hizmetleri pazarında TNet tarafından sunulan ekstra bir indirim/avantaj bulunmamaktadır. Bilindiği üzere kampanyadan faydalanmanın şartlarından bir tanesi yeni bir Avea bireysel veya kamu faturalı hat satın alınmasıdır. Dolayısı ile yukarıda yer verilen maliyetler, tüm kamu faturalı hat aboneleri için geçerlidir. Bu durumda (internet ve GSM aboneliği için) birlikte satış yöntemi uygulanmış olsa dahi, kullanıcıların Avea'nın sunduğu indirim dolayısı ile TNet aboneliğinin daha cazip duruma geldiğini/veya diğer ISS'lerin bu kampanya nedeni ile pazarın dışına çıkabileceklerini söylemek olanaklı görünmemektedir<sup>8</sup>.

530 Kamu hat aboneleri için yapılan analizlerin bir benzerinin kampanyadan faydalanan (.....) adet Avea bireysel hat abonesi için de yapılması gerekmektedir. Buna göre bir bireysel hat abonesinin 12 ay boyunca;

- Elde edeceği avantaj 109 YTL indirim bedeli,

<sup>7</sup> Avea kamu hat tarifeleri içerisinde en düşük sabit ücret aylık (KDV ve ÖİV dahil) 8,84 YTL ile İhlas Holding çalışanlarına sunulmaktadır. Tüm kamu tarifesi için bu ücret aylık (KDV ve ÖİV dahil) 15,75 YTL'ye ulaşmaktadır. Ancak çalışmada şikayetçi lehine olacak şekilde en riskli durumun değerlendirilebilmesi bakımından en düşük ücret üzerinden değerlendirme yapılması prensibi benimsenmiştir.

<sup>8</sup> Kamu hat aboneleri için yapılan analizde, tüm kullanıcıların aylık 320 dk. ücretsiz olarak konuştukları varsayılmaktadır. Ancak, konuşma süresinin aylık 320 dk.'dan daha farklı olması halinde, abonelerin karşılaştıkları reel maliyet de daha farklı olacaktır.

- En düşük maliyetleri ise toplam 32,56YTL'den [10,72 YTL'lik telsiz kullanım ücreti<sup>9</sup> ve abone olunan bireysel hat tarifesi için ödenecek ücret olan minimum 21,84<sup>10</sup> YTL'lik asgari sabit ücretlerden]

540

oluşmaktadır. Bu durumda kampanyadan faydalanan ve TNet'e abone olacak/abone olan kişilerin asgari 32,56 YTL'lik katlanmaları gereken maliyet yanında 109 YTL'lik bir avantajları söz konusu olacaktır. Bu durumda abonelerin aylık kazancı  $(109-32,56)/12= 6,37$  YTL olarak karşımıza çıkmaktadır<sup>11</sup>. Bu durumun TNet tarife paketlerine etkisi aşağıdaki şekilde olacaktır.

Tablo 8: İndirimin TNet Tarife Paketine Etkisi

Tarife Paketi	Mevcut Tarife	Toptan Fiyatlar	İndirimli Fiyatlar	Fark
1024 kpbs 4 GB	29	23,78	22,63	-1,15
1024 kpbs 6GB	39	30,42	32,63	2,21
2048 kpbs 6 GB	49	37,24	42,63	5,39
1024 kpbs limitsiz	49	43,2	42,63	-0,57
2048 kpbs limitsiz	69	57,72	62,63	4,91
4096 kpbs limitsiz	89	71,44	82,63	11,19

550

Tablo'dan görüldüğü üzere, 960 dk. karşılığında kullanıcılara bedava olarak sunulacak ücretsiz konuşma süresinin 109 YTL tutarındaki paket fiyatının tamamının TNet abonelerinin ödemeleri gereken aylık internet tarifelerinden doğrudan düşülmesi durumunda; kullanıcıların tamamının 1024 kpbs 4 GB tarifesinde yer aldığı varsayımı altında, (.....) kullanıcı için aylık internet erişim fiyatı toptan fiyatların 1,15 YTL altında gerçekleşmektedir. Ancak bilindiği gibi, şikayet konusu Tümevişavea320 paketi için de geçerli olacak şekilde, GSM sektöründe operatörlerin faturalı hat abonelerine peşin olarak belirli bir meblağ ödemeleri karşılığında sundukları ücretsiz konuşma sürelerini kapsayan paket uygulamalarının dikkate alınması gereken birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bir başka deyişle örneğin söz konusu Tümevişavea320 paketinin aylık KDV dahil 30 YTL'ye kullanımı ile ilgili yıkıcı fiyata yönelik şikayetin mevcudiyeti durumunda söz konusu paket kapsamında abonelerin ortalama dk.

<sup>9</sup> İlk abonelik tesisi esnasında abonelerden tahsil edilen 27,80 YTL ÖİV ve 10,72 YTL telsiz ruhsatname ücreti şikayet konusu kampanya süresince uygulanan bir diğer kampanya (Vergiler Bizden) nedeniyle abonelerden tahsil edilmemiştir.

<sup>10</sup> Avea bireysel hat tarifeleri içerisinde en düşük sabit ücret aylık (KDV ve ÖİV dahil) 1,82YTL ile Hepsi bir paketi abonelerine sunulmaktadır. Genellikle her ne kadar sabit ücretin düşük olduğu paketlerin konuşma ücretleri yüksek olsa dahi, çalışmada şikayetçi lehine olacak şekilde en riskli durumun değerlendirilebilmesi bakımından en düşük ücret üzerinden hesaplama yapılması prensibi benimsenmiştir. Avea bireysel faturalı hatlara yönelik tarifeler içerisinde; Toplan Gel tarifesinin yıllık sabit ücreti KDV ve ÖİV dahil 85,8 YTL, Evlere Şenlik tarifesinin yıllık sabit ücreti KDV ve ÖİV dahil 21, 84 YTL, Her yöne 300 tarifesinin yıllık sabit ücreti KDV ve ÖİV dahil 436 YTL, Tüm Aile tarifesinin yıllık sabit ücreti KDV ve ÖİV dahil 181 YTL olarak belirlenmiştir. Dolayısı ile ortalama sabit ücretler ve/veya söz konusu diğer tarifelere üye aboneler bazında yapılacak analizler ile ortaya çıkacak sonuç; daha yüksek maliyet ve/veya daha az kişinin en düşük maliyet ile kampanyadan faydalanması şeklinde daha farklı olacaktır.

<sup>11</sup> Daha öncede ifade edildiği üzere, internet kullanıcıların, ilk defa abonelik esnasında ödemeleri gereken (katlanması) gereken (bağlantı ve modem ücreti) maliyetler bu çalışmada dikkate alınmamaktadır.

560 maliyetlerinin hesaplanması için dikkate alınması gereken kriterlerin bir benzerinin bu inceleme açısından da geçerli olması gerekmektedir.

570 Hatırlanacağı üzere 12 ay boyunca Avea aboneliği olma taahhüdü çerçevesinde abonelere sadece 3 fatura dönemi boyunca kullanabilecekleri aylık 320 dk. ücretsiz görüşme olanağı sunulmaktadır. Ancak söz konusu süre tahsisleri sadece Avea şebeke içi görüşmeler ve/veya sabit telefonu arama yoluyla tüketilebilmekte, diğer yönlerde doğru yapılan aramalarda bu paket sürelerinin tüketilmesi söz konusu olmamaktadır. Bir başka deyişle diğer GSM operatörlerine yapılacak çağrılar, abonelerin bağlı oldukları tarifeler üzerinde ücretlendirilmektedir. Dolayısıyla ile Tümevişavea320 benzeri bir paket satış uygulamasında bulunan operatörler bakımından kullanılan pazarlama stratejisinin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Paket kullanımını için alınan sabit bedel ile (KDV dahil 30 YTL) konuşma olup olmaksızın garanti altına alınan gelir,
- Paket çerçevesinde verilen ücretsiz dakikaların kullanılabilmesi yönleri dışında abonelerin arayacağı diğer yönler için tarife üzerinden yapılacak ekstra ücretlendirme,
- Paket çerçevesinde verilen ücretsiz dakikaların tamamının tüketilmemesi durumunda ortalama dakika ücretlerin tüketiciye olan maliyetinin artması bir başka deyişle ücretsiz dakikaların ancak tam tüketilmesi halinde paketin tüketiciye olan maliyetinin KDV dahil 30 YTL olarak gerçekleşmesi,
- Paket çerçevesinde verilen ücretsiz dakikaların tamamının tüketilmesi durumunda arama yapılacak tüm yönler bakımından tarife üzerinden yapılacak ücretlendirme.

590 Görüldüğü üzere sabit bir ücret karşılığında ücretsiz dakikaların kullanıcıya sunulduğu kampanyalarda/paketlerde abonelere sunulan fiyatın/maliyetin hesaplanabilmesi, paket ücreti dışında birçok kriterin daha dikkate alınarak yapılacağı analizler ile bulunmaktadır.

600 Bu durumda TTNNet kullanıcısı olan (.....) kişinin toptan fiyatlar üzerinden aylık 1,15 YTL daha ucuz internet erişimi satın almasının şikayet dilekçesinde ifade edilen perakende geniş bant internet erişim hizmetleri pazarındaki rekabeti sınırlamasının mümkün olmadığı düşünülmesi birlikte, yukarıda sabit bir ücret karşılığında kullanıcılara sunulan ücretsiz dakikaların gerçek maliyetinin (fiyatının) daha farklı olabileceğine yönelik açıklamalar çerçevesinde, kampanya süresince kullanıcılara sunulan bedava dakikaların reel olarak karşılığının 109 YTL olup olmadığının da analiz edilmesi gereklilik arz etmektedir.

Daha önce de ifade edildiği üzere, kampanyada indirim olarak sunulan 109 YTL'lik ücret, kampanya çerçevesinde verilen ücretsiz dakikaların tam olarak kullanılması ile ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle abonelerin 320 dk. üzerinde yaptıkları her konuşma, abonenin bağlı olduğu tarifeden ücretlendirildiği gibi, 320 dk. altında yapılan her konuşma da ortalama birim başına düşen konuşma ücretini yükseltmektedir. Bunun dışında aboneler diğer yönlerle yaptıkları konuşmalarda ayrıca bağlı oldukları tarife göre ücretlendirilmektedir.

610

Kampanyadan faydalanan (.....) kişinin bedava olarak kullandıkları dakikaların aylara dağılımı; Mart ayında 77 dk. Nisan ayında 106 dk. ve Mayıs ayında 87 dk. olarak gerçekleşmiştir. Görüldüğü üzere kampanya çerçevesinde kendisine aylık olarak 320 dk. ücretsiz konuşma hakkı verilen abonelerin ortalama her ay 90 dk. ücretsiz görüşme anlaşılmaktadır. Bu da indirim görünen (sunulan) bedeli ile reel değeri arasında önemli bir fark yaratmaktadır. Avea'nın Tümevişavea90 kampanyası çerçevesinde kullanıcılara aylık (KDV ve ÖİV dahil) 12,12 YTL karşılığında 90 dk. ücretsiz görüşme olanağı sunulmaktadır. Bu çerçevede kampanya kapsamında 90 dk. ücretsiz görüşme ücretinin maliyetinin (fiyatının) hesaplanmasında Tümevişavea90 paketi fiyatının alınması doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu çerçevede kampanya süresince kullanıcılara sunulan indirim büyüklüğü  $3 \times 12,12 = 36,36$  YTL olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumda 36,36 YTL indirim 12 ay üzerinden tarifelerde yaratacağı değişiklik aşağıdaki şekilde olacaktır.

620

Tablo 9: İndirimin TTNNet Tarife Paketine Etkisi (KDV, ÖİV dahil)

Tarife Paketi	Mevcut Tarife	Toptan Fiyatlar	İndirimli Fiyatlar	Fark
1024 kpbs 4 GB	29	23,78	25,7	1,92
1024 kpbs 6GB	39	30,42	35,7	5,28
2048 kpbs 6 GB	49	37,24	45,7	8,46
1024 kpbs limitsiz	49	43,2	45,7	2,5
2048 kpbs limitsiz	69	57,72	65,7	7,98
4096 kpbs limitsiz	89	71,44	85,7	14,26

630

Tablodan görüldüğü üzere, abonelerin katlanmak zorunda oldukları maliyetler dikkate alınmaksızın dahi bulunan fiyatlar ile toptan fiyatlar arasında tüm tarife paketlerinde pozitif marjlar bulunmaktadır. Hatırlanacağı üzere, 12 ay abonelik karşılığında bireysel faturalı hat kullanıcılarının asgari maliyetleri toplamı ise 32,56YTL [10,72 YTL'lik telsiz kullanım ücreti ve abone olunan bireysel hat tarifesi için ödenecek ücret olan minimum 21,84 YTL'lik asgari sabit ücretlerden oluşmaktadır] olarak gerçekleşmektedir. Bu durumda TTNNet abonelerinin indirim dolayısı ile kazancı  $36,36 - 32,56 = 3,80$  YTL olarak gerçekleşmektedir. Dolayısıyla aylık kazanç ise 0,316 YKr olarak önemsenmeyecek bir seviyede gerçekleşmektedir. Bu durumda ise söz konusu marjların yükseleceği, indirimli fiyatlar ile mevcut tarifelerin hemen hemen aynı seviyede olacağı kolaylıkla görülebilir:

640

Tablo 10: İndirimin TTNNet Tarife Paketine Etkisi (KDV, ÖİV dahil)

Tarife Paketi	Mevcut Tarife	Toptan Fiyatlar	İndirimli Fiyatlar	Fark
1024 kpbs 4 GB	29	23,78	28,684	4,904
1024 kpbs 6GB	39	30,42	38,684	8,264
2048 kpbs 6 GB	49	37,24	48,684	11,444
1024 kpbs limitsiz	49	43,2	48,684	5,484
2048 kpbs limitsiz	69	57,72	68,684	10,964
4096 kpbs limitsiz	89	71,44	88,684	17,244

Görüldüğü üzere gerçekleşen (reel) dakikalar üzerinden yapılan hesaplamalar ile sağlanan indirimlerin fiyatlara çok sınırlı bir katkısı olduğu görülmektedir.

Bu çerçevede, kampanyada sağlanan indirim (kullanıcının katlanması gereken en düşük maliyetler altında dahi)<sup>12</sup>;

- 650
- 12 ay boyunca Avea kamu faturalı hat aboneliği taahhüt eden (.....) kişiye getireceği maliyetler nedeniyle, bu kişiler bakımından TNet mevcut tarifesi ile internete toptan erişim fiyatları arasındaki marjın daralmasına yol açmadığı,
  - 12 ay boyunca Avea bireysel faturalı hat aboneliği taahhüt eden (.....) kişiye aynı anda yürürlükte bulunan "Vergiler Bizden" kampanyası nedeniyle, bu kişiler bakımından TNet mevcut tarifesi ile internete toptan erişim fiyatları arasındaki marjın daralmasına yol açabileceği ve TNet'in en çok kullanıma konu tarifesinde toptan fiyatlar ile 1,15 YTL'lik bir negatif marj yaratabileceği, ancak bu durumun dahi söz konusu indirimden faydalanan kişilerin adedi düşünüldüğünde rekabeti sınırlamaktan uzak olduğu; bununla birlikte, söz konusu kişiler bakımından indirim reel değerini bulabilmek için yapılan analizlerde gerçekleşen ücretsiz dakikalar üzerinden yapılan hesaplamalarda indirim aylık 0,316 YKr. olarak gerçekleştiği ve bu durumun da mevcut tarifeler ile toptan fiyatlar arasındaki marjın (neredeyse) daralmasına hiç yol açmadığı
- 660

670 görülmektedir. Dolayısı ile kampanyada sağlanan indirim niteliği ve büyüklüğünün, TNet'in rakiplerinin pazar dışına itilmesine veya şikayet dilekçesinde yer verilen perakende geniş bant internet erişim hizmetleri pazarındaki rekabetin engellenmesine yol açmasının mümkün olmadığı düşünülmektedir. Esasen şikayetçinin bir ISS olmadığı ya da kampanyanın hiçbir şekilde bir ISS tarafından şikayet edilmemiş olmasının da bu durumu destekler nitelikte olduğu düşünülmektedir.

### 1.1.1.3. Kullanıcı Tercihleri

680 Paket satışların etkisi ile ilgili dikkate alınması gereken bir diğer konu ise kullanıcı tercihlerinin dağılımına yöneliktir. Kullanıcıların paket içerisinde yer alan tüm ürünler hakkındaki pozitif değerlemeleri, ürünler tamamlayıcı olmasalar dahi, kapama etkisini artırabilecek bir diğer faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Komisyona göre bağlanan ürünün yer aldığı piyasada rakiplerin ürünleri hakkındaki kuvvetli tercihlere (pozitif değerlemelere) sahip olan kullanıcıların, hakim durumdaki teşebbüsün bağlanan ürünün olduğu piyasadaki ürününü tercih etmedikleri için, bağlayıcı ürünün olduğu piyasadaki rakiplerin ürünlerini seçmesi mümkün olabilmektedir. Bu durumda karma paket satış uygulamalarının dışlayıcı potansiyeli, kullanıcıların hem hakim durumun mevcut olduğu hem de rekabetçi piyasadaki ürün hakkındaki değerlemelerine bağlı olmaktadır. Kullanıcıların çoğunluğunun her iki ürüne yönelik değerlemelerinin yüksek olduğu durumlarda, uygulamanın etkisinin 690 rakipler için çok daha yüksek olması muhtemeldir. Ancak ürünlerin bağımsız olduğu ve ürünlerden bir tanesinin kullanıcı gözünde değerlemesinin düşük

<sup>12</sup> Daha önce ifade edildiği üzere ortalama sabit ücretler ve/veya söz konusu diğer tarifelere üye aboneler bazında yapılacak analizler ile ortaya çıkacak sonuç; daha yüksek maliyet ve/veya daha az kişinin en düşük maliyet ile kampanyadan faydalanması şeklinde daha farklı olacaktır.



olduğu durumlarda kapama etkisinin çok daha düşük olacağından/veya gerçekleşmeyeceğinden bahsedilmesi yanlış olmayacaktır.

700 Şikayet dilekçesinde yer verilen, “Başka bir ifadeyle GSM hizmetinden yararlanmak isteyen potansiyel internet kullanıcıları, TTNet aboneliği olmaları durumunda Avea’ya daha ucuz abone olabilecekleri vaadiyle, TTNet aboneliği olmaya teşvik edilmektedirler.” ifadeleri ile kampanyadan faydalanmak isteyen kullanıcı grubunun “GSM hizmetinden yararlanmak isteyen potansiyel internet kullanıcıları” ile sınırlı olduğu teyit edilmiştir. Bu durumda bağlama/paket satış uygulamaları için bağlanan üründen çok daha stratejik bir konuma sahip olan bağlayıcı ürününün, şikayete konu olayda Avea aboneliğinin, kullanıcılar bakımından tercih edilebilirliğinin ortaya konulması gerekmektedir.

Ancak bu noktada, Avea’nın pazardaki konumunun tespitine geçilmeden önce, GSM hizmetinden faydalanmak isteyen potansiyel kullanıcıların tercihlerinde dikkate aldıkları hususların neler olduğunun ortaya konulması gerekmektedir.

710 Bilindiği gibi GSM aboneliği, diğer birçok üründen farklı olarak, genellikle kullanıma bağlı olarak abonelerin maliyetine katıldığı bir hizmet biçimidir. Bir başka deyişle operatörler bakımından önemli olan, kullanıcıların şebekeye dahil edilmesi ve abonelerin söz konusu şebeke içerisinde kalmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesidir. Bu nedenle operatörler, abonelerin uzun dönemler boyunca şebekede kalmalarını sağlamak amacıyla, kullanıcıları, şikayet konusu olayda olduğu gibi, şebekeye dahil edebilecek promosyonlar/fiyat stratejileri uygulamaktadırlar. Ancak bununla birlikte potansiyel kullanıcıların da bir şebekeye dahil olmadan önce dikkate aldığı, şebeke hizmetinin kalitesi, başkalarını aramak için ödenen ücret, fiyatları anlama kolaylığı, aynı şebekedeki insanları arama gibi kriterler bulunmaktadır.

720 Görüldüğü üzere, şikayet konusu kampanyada, şikayet dilekçesinde bağlayıcı ürün olarak ifade edilen GSM aboneliği bakımından, sağlanan indirim kabul edilerek diğer şebekeler yerine kampanyada sunulan şebekenin tercih edilebilmesi noktasında kullanıcılar bakımından değerlendirmeye alınan çok önemli konu başlıkları bulunmaktadır. GSM şebekelerine yapılan ödemelerin hattın kullanımına bağlı olarak devam etmesi, yukarıda yer verilen değerlendirme kriterlerinin önemini bir kat daha artırmaktadır. Bu anlamda, ürün bedava dahi verilse veya şikayet konusu kampanyada olduğu gibi 3 ay gibi kısa bir süre için kullanıcılara belirli yönler için bedava konuşma süresi tanınsa dahi, aboneler bakımından esas maliyet kullanıcıların konuşmalar üzerinden ödeyecekleri ücretlerden kaynaklanmaktadır.

730 Bu noktada, birlikte satış uygulamasına konu olan ve şikayet dilekçesinde GSM aboneliği olmak isteyen potansiyel internet kullanıcılarına sunulan GSM aboneliğinin, genel olarak kullanıcı tercihleri içerisinde edinmiş olduğu yerin tespit edilmesi uygun olacaktır. Bilindiği gibi ülkemizde halihazırda 3 adet GSM operatörü bulunmaktadır. Söz konusu operatörlerin pazar paylarının dağılımı aşağıdaki gibidir:

740

Tablo 11: GSM İşletmecilerine Ait Pazar Payı Bilgileri

GSM İşletmecileri	Abone Sayıları (Mart 2008)	Abone Sayısına Göre Pazar Payları (%) (Mart 2008)	Gelire Göre Pazar Payları (%) (Mart 2008)
Turkcell	(.....)	(.....)	(.....)
Vodafone	(.....)	(.....)	(.....)
Avea	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: (.....)

Tablo'dan görüldüğü üzere, Avea hem abone sayısı hem de gelire göre yapılan hesaplamalarda pazarın en küçük oyuncusu konumundadır. Bir başka deyişle şikayet dilekçesinde bağlayıcı ürün olarak nitelenen Avea GSM aboneliği, halihazırda tüketiciler nezdinde tercih bakımından en düşük paya sahip durumdadır. Avea'nın pazar payının faturalı ve faturasız hatlar bakımından ayrıştırılmış durumu ise aşağıdaki gibidir:

750

Tablo 12: Avea Pazar Payı Bilgileri

	Faturalı Pazar Payı (%)	Faturasız Pazar Payı (%)
Abone Sayısı	(.....)	(.....)
Trafik	(.....)	(.....)
Gelir	(.....)	(.....)

Kaynak: (.....)

Görüldüğü üzere faturalı hatlar bakımından pazar payı, trafik bazında pazarın %(.....)'ine, gelir bakımından ise pazarın %(.....)'ine karşılık gelmektedir. Bu durumda şikayet dilekçesinde bağlayıcı ürün olarak ifade edilen Avea GSM aboneliğinin, tüketiciler nezdinde halihazırda en az tercih edilen GSM hizmeti olduğundan bahsetmek yanlış olmayacaktır.

760

Kampanyadan faydalanan (.....) kişinin Avea'nın toplam abone sayısı ile faturalı hatlarda aylık abone artışlarına oranı da, kampanyanın rekabeti sınırlayıcı bir etkisi olamayacağını net bir biçimde ortaya koymaktadır.

Tablo 13: Aylara Göre Toplam Avea Abone Sayısı ve Faturalı Hatlarda Abone Sayısı Artışları

Ay-Yıl	Toplam Abone Sayısı	Faturalı Hatlarda Abone Artışları
Kasım-2007	(.....)	(.....)
Aralık-2007	(.....)	(.....)
Ocak-2008	(.....)	(.....)
Şubat-2008	(.....)	(.....)
Mart-2008	(.....)	(.....)
Nisan-2008	(.....)	(.....)

Görüldüğü üzere kampanyadan faydalanan abone sayısı Avea'nın toplam abonelerinin yaklaşık onbinde 3'ünü (.....) oluştururken, kampanya döneminde faturalı hatlarda yaşanan abone artışının ise %1,8'ini (.....) oluşturmaktadır. Bir başka deyişle kampanya, Avea abonesi olmayı seçen kullanıcılar nezdinde dahi çok küçük bir oranda tercih nedeni olabilmektedir. Dolayısıyla kampanyada bağlayıcı olarak sunulan ürünün kullanıcılar nezdinde tercih edilebilirliğinin az olduğunu, bu durumun

770

kampanyadan faydalanan kişilerin adedin azlığı ile de teyit edildiğini, bu anlamda kampanya ile şikayet dilekçesinde yer verilen perakende geniş bant internet erişim hizmetleri pazarında rekabetin engellenmesinin mümkün olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

#### **I.1.1.4. Birlikte Satışa Konu Ürünlerin Niteliği**

780

Tartışma Metni, her ne kadar kapama etkisini paket satış içinde yer alan ürünlerin tamamlayıcı mı yoksa ikame mi olduğuna göre ayrı ayrı olarak değerlendirmese dahi, ekonomi literatüründe, paket içerisinde yer alan ürünlerin tamamlayıcılığının kuvvetli olduğu durumlarda paket satışların daha etkili olduğu kabul edilmektedir.

790

Kampanya çerçevesinde kullanıcılara sunulan internet aboneliği ile GSM aboneliği arasında bir tamamlayıcılık/ikame özelliği bulunmamaktadır. Bir başka deyişle internet aboneleri zaten GSM abonesi olacakları gerekçesi ile Avea'nın sunduğu indirimini her hal ve karda kabul edebilecek bir nitelik arz etmemektedir. Bilindiği üzere Türkiye'de yaklaşık 63 milyonun üzerinde GSM abonesi mevcut iken internet erişiminden faydalanan kullanıcıların sayısı yaklaşık 5 milyon ile sınırlıdır. Bunların %95'inin TTNNet abonesi olduğu ve şikayet konusu kampanyadan ise sadece (.....) kişinin faydalandığı düşünüldüğünde (kampanyadan yararlanan (.....) kişinin ne kadarını TTNNet'e yeni abone olanların oluşturduğu konusunda bir bilgi edinilememiştir), iki ürünün birlikteliğinin tüketici nezdinde çok da kabul gördüğünden bahsetmek olanaklı görünmemektedir.

800

Şikayet dilekçesinde potansiyel GSM aboneliği ve internet aboneliği arasında pozitif bir ilişki kurulmaya çalışılmaktadır. Ancak yukarıda yer verilen 63 milyon GSM abonesi ve yalnızca 5 milyon internet abonesinin mevcudiyeti bu tarz bir tamamlayıcılık özelliğinin kabul edilebilir olmadığını net bir biçimde ortaya koymaktadır.

810

Bunun dışında şikayet dilekçesinde kampanyanın bağlayıcı ürünü olarak nitelendirilen 960 dk. bedava konuşma süresinin, yalnızca Avea ve sabit hatları kapsamı kampanyanın bir başka sınırlayıcı yönünü oluşturmaktadır. Üstelik söz konusu ürünün maliyetinin kullanım ile alakalı olması ve bu yüzden verilecek bedava dakikaların yalnızca 3 ay için geçerli olması, kampanyanın yalnızca promosyon olarak nitelendirilebileceğini göstermektedir.

#### **I.1.1.5. İlk İddiaya İlişkin Sonuç**

820

Avea tarafından uygulamaya konulan Tümevişavea 320 kampanyası ile ilgili olarak şikayetçi tarafından öne sürülen iddialardan ilkinin, söz konusu kampanya dolayısıyla yapılan Avea ile TTNNet aboneliklerinin birlikte satışının perakende internet erişimi hizmetleri pazarındaki rekabeti sınırlandırdığına ilişkin iddia oluşturmaktadır. Daha önce ifade edildiği gibi, söz konusu kampanya dolayısıyla birlikte satılan ürünlerin ayrı ayrı satın alınabilen ürünler olması, uygulamanın anti-rekabetçi etkisinin değerlendirilmesinde kampanyada sunulan indirim, tüketicilerin söz konusu ürünleri ayrı ayrı rakiplerinden satın almalarını önlemek suretiyle ilgili piyasada rekabeti

engelleyecek düzeyde olup olmadığının incelenmesini gerektirmektedir. Bu çerçevede, söz konusu kampanyanın talep/kampanyaya katılan kişi sayısı, kampanyada sunulan indirimün büyüklüğü, ürünlerin niteliği ve kullanıcı tercihleri bakımından değerlendirilmesi sonucunda; kampanyanın şikayet dilekçesinde yer verildiği şekliyle perakende geniş bant internet erişim hizmetleri pazarındaki talebin rakiplerden TNet'e geçmesini sağlayacak nitelikte bir kampanya olmadığı, kampanyanın kapsamı, süresi ve koşullarına bakıldığında, kampanya ile perakende geniş bant internet erişim hizmetleri pazarındaki rekabetin bozulmasının amaçlanmasının/hedeflenmesinin mümkün görünmediği, söz konusu kampanya aracılığıyla perakende geniş bant internet erişim hizmetleri pazarındaki rekabetin engellenmesinin veya TNet'in rakiplerinin pazar dışına itilmesinin mümkün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla söz konusu kampanyanın, birlikte satış yolu ile hakim durumun kötüye kullanılması için gerekli koşullardan, diğer tüm koşulları sağladığı varsayımı altında, anti-rekabetçi etki doğurabilecek niteliği haiz olma koşulunu sağlayamaması sebebiyle hakim durumun kötüye kullanılması olarak kabul edilemeyeceği, bu sebeple söz konusu kampanya vasıtasıyla TNet tarafından hakim durumun kötüye kullanılmasının söz konusu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### **I.1.2. Yıkıcı Fiyatlama / Çapraz Sübvansiyon Yoluyla Yıkıcı Fiyatlama**

Yapılan başvuruda, "ortak kampanya yürüten TNet ve Avea'nın grup avantajına sahip oldukları, Türk Telekom'un Avea'nın yaklaşık %81'ine, TNet'in ise %99'una sahip olduğu ifade edilerek, yürürlüğe konan kampanyanın Türk Telekom'un (TNet) sahip olduğu hakim durumu Avea'ya, diğer işletmeciler aleyhine pazar payı yaratmak amacıyla kullanmasının bir örneği olduğu, Avea'nın piyasada etkin konuma geldiği ve istikrar kazanan bir abonelik sayısına ulaştığı da dikkate alınır ise kampanya kapsamında talep edilen düşük abonelik ücretlerinin yıkıcı fiyatlama olarak kabul edilmesi gerektiği, uygulamanın faturalı hat abonelerine yönelik olması nedeniyle de, pazardaki asıl etkinin bu alanda ortaya çıkacağı" belirtilmektedir.

Şikayet dilekçesinde ayrıca, "aynı grup çatısı altında yer alan Türk Telekom ve TNet'in hakim durumda buldukları, bu duruma bağlı olarak Avea'nın yürütmekte olduğu faaliyetlere ilişkin birçok giderin Türk Telekom tarafından karşılandığı, Türk Telekom (TNet)'un diğer telekomünikasyon faaliyetlerinden elde ettiği gelirden Avea'ya kaynak aktararak Avea'nın işbu şikayet konusunu oluşturan kampanya dahil diğer kampanyaların gerçekleştirilmesini sağladığı diğer bir deyişle çapraz sübvansiyon yoluyla Avea'nın faaliyetlerini sürdürmesine imkan tanıdığı" ifade edilmektedir. Bu çerçevede şikayet dilekçesinde yer verilen yıkıcı fiyatlama ve çapraz sübvansiyon iddialarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Çapraz sübvansiyon en genel anlamda, birden çok alanda faaliyet gösteren bir teşebbüsün farklı alanlar arasında yaptığı kaynak transferi olarak tanımlanmaktadır. Çapraz sübvansiyon uygulamasında firma bir pazardan elde ettiği gelir ile diğer pazardaki faaliyetlerini finanse etmektedir.

Çapraz sübvansiyon tanımı gereği, tek taraflı eylemlerdendir. Bu sebeple çapraz sübvansiyon, Avrupa uygulamasında olduğu gibi hukukumuzda da tek başına bir teşebbüs davranışı olarak, hakim durumun kötüye kullanılması

başlığı altında değerlendirilmektedir. Bu sebeple, rekabet hukuku anlamında bir çapraz sübvansiyon, tanımı gereği eylemi gerçekleştiren teşebbüsün aktif olduğu pazarlardan en azından birinde hakim konumda bulunmasını gerektirmektedir.

- 880 Çapraz sübvansiyonun rekabet hukuku anlamında ihlal olarak kabul edilebilmesi için, çapraz sübvansiyon yoluyla hakim durumun kötüye kullanıldığıının gösterilmesi gerekmektedir. Çapraz sübvansiyonun kendisi tek başına bir ihlal oluşturmamakta, kavram rekabet hukukunca yasaklanmış davranışları gerçekleştirebilmek amacıyla kullanılan bir araç haline geldiği durumda ihlal niteliği kazanmaktadır. Dolayısıyla, çapraz sübvansiyonun rekabet hukuku anlamında ihlal olarak kabul edilebilmesi, kavramın yıkıcı fiyatın finansman aracı haline geldiğinin gösterilmesi ile mümkündür<sup>13</sup>. Bu anlamda kavram yıkıcı fiyatlamadan ayrı/ondan farklı bir kötüye kullanma hali olmaksızın, hakim durumun kötüye kullanılması hallerinden biri olan yıkıcı fiyatlamasının uygulama döneminde ortaya çıkan zararların finanse edilme yolunu oluşturmaktadır.

- 900 Bu çerçevede çapraz sübvansiyona ihlal niteliği kazandıran yıkıcı fiyatlamada, birden fazla piyasada faaliyet gösteren, bu pazarlardan en azından birinde hakim konumda olan bir teşebbüs, hakim durumda olduğu pazardan elde ettiği gelir ile rekabetçi piyasadaki yıkıcı fiyatları/bu fiyatlardan doğan zararlarını finanse etmektedir. Çapraz sübvansiyonda, hakim konumda olunan piyasadan elde edilen kâr, rekabetin olduğu piyasaya aktarılmakta, bu yolla bir anlamda, hakim durumda bulunan piyasadaki tüketiciler, rekabetçi piyasadaki tüketiciler lehine istismar edilmekte, bir piyasadaki hakim konum, diğer bir piyasadaki rekabetçi yapıyı bozmak üzere kullanılmaktadır.

- 910 AB Komisyonu veya mahkemelerinin çapraz sübvansiyonu, başlı başına hakim durumun kötüye kullanılması hallerinden biri olarak değerlendirdiği herhangi bir kararı bulunmamaktadır. Bu nedenle, yıkıcı fiyatlamasının tespit edilemediği durumlarda ayrıca bir çapraz sübvansiyon değerlendirilmesi yapılmasına gerek bulunmamaktadır. Bu durumda şikayet dilekçesinde yer verilen çapraz sübvansiyon iddialarının da değerlendirilebilmesini teminen, konunun yıkıcı fiyat analizi çerçevesinde ele alınması gerekmektedir.

Yıkıcı fiyatlamaya ise rekabet hukukunda oldukça tartışılan konulardan birisini oluşturmaktadır. “Yıkıcı fiyat”, üzerinde anlaşma sağlanan genel kabul görmüş bir tanımı olmamakla birlikte, rekabetin elimine edilmediği veya en azından kısıtlanmadığı durumda, kârlı olmayan fiyat olarak ifade edilmektedir. Bu sebeple yıkıcı fiyatlamaya yapan firmanın daha sonra fiyatlarını rekabetçi seviyenin üzerine çıkararak zararını telafi etmeyi amaçladığı kabul edilmektedir. Dolayısıyla yıkıcı fiyat uygulaması genellikle maliyet altı fiyat olarak ortaya çıkmaktadır. Olağandışı düşük fiyatlara katlanılmasının gerekçesini ise, rakiplerin söz konusu fiyatlar ile rekabet edemeyerek piyasa

<sup>13</sup> Kimi kaynaklarda çapraz sübvansiyonun yıkıcı fiyatlamasının, dışında “seçici fiyat indirimi” yoluyla da ihlal oluşturabileceği ifade edilmektedir. Hakim durumun kötüye kullanılması hallerinden biri olan seçici fiyat indiriminde (*selective price cutting*), hakim durumdaki firma aynı edimler için yalnızca rakibinin müşterilerine yönelik olarak bir fiyat indirimine gitmekte, bu yolla rakibinin faaliyetini zorlaştırmaktadır. Bu durumda fiyatların yıkıcı fiyatlamadaki gibi maliyet altı olması gerekmemektedir.

920 dışına itilmesi amacı oluşturmaktadır. Yıkıcı fiyatlandırma döneminde katlanılan zararlar, rakiplerin piyasa dışına itilmesinden sonra yapılan fiyat artışları ile karşılanabilecektir. Bu anlamda bir yıkıcı fiyatlandırma uygulamasından bahsedilebilmesi için teşebbüsün hakim konumda bulunması, fiyatın maliyet altı olması, rakiplerin piyasa dışına çıkarılmasının amaçlanması ve yıkıcı fiyatlandırma dönemindeki zararların karşılanabilmesi başlıca unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Herhangi bir fiyatın yıkıcı olup olmadığının tespiti bakımından birçok testin geliştirildiği görülmektedir. Söz konusu testler arasında; özellikle “Fiyat-Maliyet testi”, “Telafi Testi” ve “Niyet Testi” öne çıkmaktadır.

930 Yıkıcı fiyatlandırma yaparak zarar eden bir firmanın zarar ettiği uygulamaya devam etmesi ancak ve ancak teşebbüsün nihai olarak zararlarını telafi edebileceği durumlarda makul olacaktır. Dolayısı ile yıkıcı fiyatın tespiti bakımından yapılması gereken en önemli analizlerden birisi, yıkıcı fiyatlandırma sonrasında katlanılan zararların telafi edilebilirliğinin/yıkıcı fiyatlandırma yoluyla yapılan yatırımın hasadının mümkün olup olmadığının değerlendirilmesidir. Söz konusu değerlendirmeye genel olarak “telafi/hasat testi” ismi verilmektedir. Telafi/hasat testi, yıkıcı fiyat uygulayan teşebbüsün, bu uygulamasıyla ilgili piyasada rekabeti bozup bozamayacağı ve bu yolla zararlarını karşılayabilip karşılayamayacağını tespitini amaçlamaktadır. Bu anlamda, telafi testi yıkıcı fiyatlandırmanın son bulunduğu durumlarda hasatın kendisini, uygulamanın halen devam ettiği durumlarda ise hasatın olabilirliğini göstermeyi amaçlamaktadır. Telafi testinin, hasat ihtimalini çok düşük veya imkansız gösterdiği durumlarda, yıkıcı fiyatlandırma irrasyonel olacağı gibi, tüketici refahını da azaltmayacaktır.

940 Bu anlamda, fiyat indirimine giden bir firmanın, bu uygulamasıyla rakiplerini elimine edip edemeyeceği, bundan sonra fiyatları arttırıp arttıramayacağı veya fiyatı tekrar arttırmasa bile rekabetçi baskılardan bağımsız hareket edebilme yeteneğine sahip olup olamayacağını değerlendirildiği telafi testi, rekabet otoritelerinin gerçek anlamda tüketiciye zarar verecek rekabet ihlallerini hedef almasını sağlayan en önemli araçlardan birini oluşturmaktadır. Telafi testi aracılığıyla, rakibe zarar veren düşük fiyat ile rekabete zarar veren düşük fiyat birbirinden ayrılabilen, meşru fiyat rekabetinin engellenmesinin önüne geçilmektedir.

950 Bu anlamda, fiyat indirimine giden bir firmanın, bu uygulamasıyla rakiplerini elimine edip edemeyeceği, bundan sonra fiyatları arttırıp arttıramayacağı veya fiyatı tekrar arttırmasa bile rekabetçi baskılardan bağımsız hareket edebilme yeteneğine sahip olup olamayacağını değerlendirildiği telafi testi, rekabet otoritelerinin gerçek anlamda tüketiciye zarar verecek rekabet ihlallerini hedef almasını sağlayan en önemli araçlardan birini oluşturmaktadır. Telafi testi aracılığıyla, rakibe zarar veren düşük fiyat ile rekabete zarar veren düşük fiyat birbirinden ayrılabilen, meşru fiyat rekabetinin engellenmesinin önüne geçilmektedir.

960 Yıkıcı fiyatlandırma yapan teşebbüs için zararların telafisi iki yolla mümkün olabilecektir. Birinci durumda, rakipler piyasa dışına çıkarıldıktan sonra fiyatlar tekrar yükseltilmektedir. Böylelikle uygulama döneminde girilen zararlar kapatılabilir ve ekstra kar elde edilebilir. İkinci durumda ise, yıkıcı fiyatlandırmanın ödülü bizzat rakiplerin dışarı çıkarılması dolayısıyla firmanın fiyatını tekrar arttırmasa bile rekabetçi baskılardan uzak hareket edebilme, arz, üretim, dağıtım gibi ekonomik parametreleri tek başına belirleyebilme yetisini kazanabilmesidir. Bu durumda yıkıcı fiyatlandırma rakibin elimine edilmesi/disipline edilmesi, yeni girişlerin engellenmesi, artan rekabet dolayısı ile oluşacak fiyat düşüşlerinden kaçınılmasını sağlayan bir hasat olarak kabul

970 edilmektedir<sup>14</sup>. Bu sebeple telafi testi yapılırken esas olarak, yıkıcı fiyatlandırmanın pazarı nasıl şekillendireceğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Telafi testi uygulanırken, düşük fiyatlandırmanın pazar yapısı üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmakta, düşük fiyatların rakibin yerine rekabet hukuku ve politikalarının asıl hedefi olan rekabeti nasıl etkileyebileceği değerlendirilmektedir. Yıkıcı fiyatlandırma sonrası pazar yapısının analizinde dikkate alınması gereken en önemli hususu ise pazara giriş engelleri oluşturmaktadır. Girişin kolay olduğu piyasalarda yıkıcı fiyatlandırma yapan bir teşebbüs zararlarını belli bir dönem için karşılayabilir daha sonra kolaylıkla yeni rakiplerle karşılaşabilecektir.

980 Yıkıcı fiyatlandırma daha önce ifade edildiği gibi, esas olarak rakiplerin elimine edilmesi ve yeni girişlerin caydırılması amacını taşımaktadır. Dolayısı ile, teşebbüsün nihai olarak ilgili piyasada rekabeti bozma niyetinin olup olmadığına tespiti, yıkıcı fiyatlandırma iddialarının değerlendirilmesi bakımından son derece önemlidir. Teşebbüsün gerçek amacının gösterilmesi bakımından uygulanan “*niyet testi*” ile, yapılan fiyat indiriminin, yıkıcı plan veya stratejinin bir parçası olup olmadığına değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu amacın ortaya konulması; yazılı deliller, rakibin pazar dışına çıkarılma ihtimali, fiyat indiriminin kapsamı, süresi ve devamlılığı, diğer dışlayıcı eylem ve uygulamaların varlığı, zararların gelecekte telafi edilebilirliği ihtimali gibi objektif faktörlerin değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bu durumda teşebbüsün rakiplerini piyasa dışına itmeyi amaçlayıp amaçlamadığının değerlendirilmesi, söz konusu faktörler çerçevesinde yapılmaktadır.

1000 Bilindiği gibi, maliyet altı fiyatlandırma doğası gereği her zaman yıkıcı olarak kabul edilmemekte, teşebbüslerin maliyet altında fiyattan satış yaptıkları meşru durumlar da bulunmaktadır. Örneğin, eskimiş, modası geçmiş veya bozulabilecek malların satışında, stokların eritilmesi için yapılan satışlarda fiyatların maliyetin altında olduğu görülebilmektedir. Rekabet otoritelerinin yıkıcı fiyatlandırmaya ilişkin değerlendirmelerinde firmaların bu tür meşru nedenlerini göz önüne alması gerekmektedir. Maliyet altı fiyatlandırmanın anti-rekabetçi olduğunun ispatı bakımından, bu fiyatlandırmanın anti-rekabetçi bir etkinin planlandığı uzun dönemli bir planın/stratejinin parçası olduğunun gösterilmesi gerekmektedir.

1010 Yıkıcı fiyatlandırma yolu ile hakim durumun kötüye kullanılması, teşebbüsün hakim konumda olduğu piyasada yıkıcı fiyat uygulamasına gitmesiyle gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, belli hallerde hakim konumdaki teşebbüsün yıkıcı fiyatlandırmaya hakim durumda bulunmadığı farklı pazarlarda da gidebileceği görülmektedir. Bu durumda yıkıcı fiyat uygulanan pazarın, yıkıcı fiyat uygulayan teşebbüsün başkaca pazardaki hakim durumunu güçlendirecek etkiye sahip “*ilişkili/yakın bir pazar*” olması gerekmektedir. Tamamlayıcı ürünler ile talep koşullarının birbirleri ile ilişkili olduğu veya olacağı varsayılan ürünlere ait pazarlar ilişkili/yakın pazarlar olarak kabul edilmekte, söz konusu pazarlardan birinde hakim konumda olan firmanın bu pazardaki hakim konumunu diğer pazarda yıkıcı fiyatlandırma yaparak

<sup>14</sup> Antlaşmanın 82. Maddesinin Dışlayıcı Kötüye Kullanmalara Uygulanmasına İlişkin Rekabet Genel Müdürlüğü Tartışma Tebliği ( European Commission DG Competition Discussion Paper on The Application of Article 82 of the Treaty to Exclusionary Abuses) s. 35

güçlendirebileceği kabul edilmektedir. Diğer bir ifade ile, belli bir ürün piyasasında hakim konumda olan bir firmanın tamamlayıcı ürün pazarındaki gücünü arttırarak hakim konumda olduğu pazar gücünü daha da arttırabilmesi mümkündür<sup>15</sup>.

1020 Sonuç olarak yıkıcı fiyatlamayı, bir firmanın rakiplerini elimine etmek amacıyla düşük fiyat uygulaması ve rakipler piyasa dışına çıkarıldıktan sonra rekabetçi baskılardan uzak hareket edebilme yetisine sahip olabilmek için yürütülen bir strateji olarak tanımlamak mümkündür. Yıkıcı fiyatlamada, rakipleri zor duruma düşürecek, piyasada rekabetin engellenmediği durumda karlı olmayacak derecede düşük bir fiyat uygulanmaktadır. Bu sebeple, fiyatın, en genel anlamda, maliyetlerin altında olması gerekmektedir. Firmaların meşru gerekçelerinin dışında, yıkıcı fiyatlamada, söz konusu düşük fiyatlara katlanılmasının sebebini, rakiplerini piyasa dışına çıkarmak ve rakipler piyasadan çıkarıldıktan sonra rekabetçi baskılardan uzak hareket edebilme beklentisi oluşturmaktadır. Söz konusu amaç ve piyasadaki rekabeti bozabilme imkanı/olasılığı, yıkıcı fiyatlamayı meşru fiyat rekabetinden ayıran en önemli özelliktir. Bu anlamda, yıkıcı fiyatlama değerlendirmelerinde, amacın ve amacın gerçekleştirilebilirliğinin gösterilmesi büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla, yıkıcı fiyatlamamanın tespiti için;

- 1030
- Hakim durumun mevcudiyeti,
  - Maliyet altı (çok düşük) fiyatlama,
  - Rakiplerin piyasa dışına itilmesi suretiyle ilgili piyasadaki rekabetin bozulmasının amaçlanması ve
  - Uygulama döneminde katlanılan zararların telafi edilmesi veya telafi edilebilir olması
- 1040

gibi unsurlarının değerlendirilmesi/ortaya konulması gerekmektedir<sup>16</sup>. Bu anlamda, başvuru konusu ile ilgili olarak öne sürülen yıkıcı fiyatlama iddiaları da söz konusu unsurlar bakımından değerlendirilecektir.

Başvuru konusunu, TNet'in mevcut ve yeni abonelerine, 01 Şubat-01 Nisan 2008 tarihleri arasında, Avea bireysel veya faturalı hat almaları halinde hediye dakika verilmesine ilişkin Avea kampanyası oluşturmaktadır. Şikayet

<sup>15</sup> AB hukukunda yıkıcı fiyatlamamanın yapıldığı piyasa ile yıkıcı etkinin beklendiği piyasaların farklı olduğu veya söz konusu piyasaların ilişkili/yakın pazar olmadığı durumda, yıkıcı fiyat ihlal olarak kabul edilmemektedir. Bu durumun istisnası ise Komisyonun, sahip olduğu münhasır ve özel haklar sebebiyle ilgili piyasada hakim durumda bulunan ve bu sebeple hakim durumunu güçlendirme gereği duymayan *Deutsche Post AG* hakkındaki kararıdır. Komisyon *kararında Deutsche Post AG*'yi, mektup alanındaki monopol gücünü rekabetçi paket/koli piyasasında kötüye kullandığına hükmetmiştir. Karara göre *Deutsche Post AG*, rekabetin olduğu koli pazarında yıkıcı fiyatlama yapmakta, söz konusu fiyatları ise monopol olduğu mektup pazarında elde ettiği gelir ile sübvansede etmektedir. Kararda rekabetçi olan piyasadaki fiyatların en azından artan veya ilave maliyetleri karşılayacak düzeyde olması gerektiği, *Deutsche Post*'un ise beş yıllık bir dönem boyunca koli hizmetlerinde artan maliyetlerini karşılamadığı ifade edilmiştir.

<sup>16</sup> Rekabet Kurulu tarafından, 14.08.2003/ 03-56, 23.08.2007/ 07-67 tarih ve sayılı kararlar ile herhangi bir uygulamanın yıkıcı fiyatlama olarak değerlendirilebilmesi söz konusu 4 unsurun birlikte varlığının gerekli olduğuna, sayılan unsurlardan herhangi birinin yokluğunda, yıkıcı fiyat yoluyla hakim durumun kötüye kullanıldığı savının reddedilmesi gerektiğine, ayrıca tek tek her bir unsurun değerlendirilmesine ihtiyaç bulunmadığına hükmedilmiştir.



1050 dilekçesinde, TTNNet'in mevcut ve yeni abonelerinin 01 Şubat-01 Nisan 2008 tarihleri arasında Avea bireysel veya faturalı hat almaları halinde toplamda 960 hediye dakika/109 YTL'lik ücretsiz konuşma hakkı kazanacakları, ayrıca Tümevişavea320 paketinden de ücretsiz yararlanacakları, TTNNet aboneliğinin en az bir yıl süre ile aktif tutulması gerekliliğinin bu indirim hak kazanmanın şartını oluşturduğu ifade edilmektedir.

1060 Şikayet dilekçesinde, söz konusu kampanyanın Türk Telekom'un hakim durumunu, diğer işletmeciler aleyhine Avea için pazar payı yaratmak amacıyla kullanmasının bir örneğini oluşturduğu, böyle bir uygulamanın Avea tarafından rakiplerin piyasa dışına çıkarılması amacıyla yapıldığı, kampanya kapsamında talep edilen düşük ücretlerin yıkıcı fiyatlandırma olarak kabul edilebileceği, Avea'nın uygulamasının faturalı hat abonelerine yönelik olması sebebiyle pazardaki asıl etkinin bu alanda ortaya çıkacağı, Türk Telekom'un diğer telekomünikasyon faaliyetlerinden elde ettiği gelirlerden Avea'ya kaynak aktararak, Avea'nın söz konusu kampanyayı gerçekleştirmesini sağladığı, diğer bir deyişle Türk Telekom'un çapraz sübvansiyon yoluyla Avea'nın faaliyetlerini sürdürmesine imkan tanındığı ve söz konusu kampanya dolayısı ile Avea'nın uğradığı zararların finanse edildiği ifadelerine yer verilmektedir.

1070 Şikayet dilekçesinde yer verilen ifadelerden de görüldüğü üzere, söz konusu kampanya dolayısıyla Türk Telekom'un yıkıcı fiyatlandırma ve çapraz sübvansiyon yoluyla 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddia edilmektedir. Çapraz sübvansiyonun tek başına ve yıkıcı fiyatlandırmadan ayrı olarak bir ihlal oluşturmaması nedeniyle konu yıkıcı fiyat özelinde değerlendirilecektir.

1080 Şikayet dilekçesinde Türk Telekom'un sabit şebekede sonlanan çağrılar pazarında hakim durumda bulunduğu ve GSM hizmetleri pazarında faaliyet gösteren bağlı ortaklığı Avea'yı sübvansiyon ederek GSM pazarında rekabeti engellediği iddia edilmektedir. Bu nedenle başvuru, Türk Telekom'un herhangi başka bir piyasada hakim durumda olduğu varsayımı altında, GSM piyasasında yıkıcı fiyatlandırma yapıp yapmadığının değerlendirilmesi çerçevesinde ele alınacaktır. Bu çerçevede, başvuru konusunu oluşturan kampanyanın, öncelikle rekabeti bozma amacı ile zararların telafi edilebilirliği unsurları bakımından değerlendirilmesine aşağıda yer verilmektedir.

1090 Bilindiği gibi niyetin incelenmesi, uygulanan fiyat indiriminin arkasında yıkıcı bir plan veya stratejinin olup olmadığının değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Söz konusu amacın belirlenmesinde; yazılı deliller, fiyat indiriminin kapsamı, süresi ve devamlılığı, rakibin pazar dışına çıkarılabilme olasılığı, diğer dışlayıcı eylem ve uygulamaların varlığı ile uygulama süresince katlanılan zararların gelecekte telafi edebilirliği gibi faktörler ise öncelikle dikkate alınmaktadır.

Şikayet konusu eylem, TTNNet'in mevcut ve yeni abonelerine 01 Şubat - 01 Nisan 2008 tarihleri arasında Avea bireysel veya kamu faturalı hattı almaları halinde "TümevişAvea320 Paketi"nden 3 ay boyunca ücretsiz yararlanma imkanı sağlanmasına ilişkin bir kampanyadır.

Kampanya ile kullanıcılara, şikayet dilekçesinde yer verildiği şekilde, toplamda 960 hediye dakika ve 109 YTL'lik ücretsiz konuşma hakkı ile ayrıca

1100 TümevişAvea320 paketinden de ücretsiz yararlanma hakkı sunulmamakta, TümevişAvea320 paketinden ücretsiz olarak 3 ay yararlanma imkanı, diğer bir ifade ile normal koşullarda paket kapsamında 109 YTL karşılığında satın alınabilecek 960 dakika hediye olarak verilmektedir<sup>17</sup>. Bununla birlikte, yine şikayet dilekçesinde yer verilen aksine, kampanya kapsamında TNet abonelerine, TNet aboneliği hususunda öngörölmüş asgari bir süre bulunmamaktadır.

1110 Kampanya sebebiyle kazanılan hediye dakikaların 3 fatura dönemi içinde kullanılması gerekmektedir. Kampanyadan faydalanmak isteyen kullanıcılar 12 ay boyunca Avea aboneliklerini sonlandırmamayı, hatlarını kapatmaları, kampanyadan çıkmaları, faturasız hatta geçmeleri veya hatlarının kapatılmasına sebebiyet vermeleri durumunda ise KDV dahil 120 YTL ceza bedeli ödemeyi taahhüt etmektedirler.

Dolayısıyla, şikayet konusunu oluşturan kampanya vasıtasıyla gerçekleştirilen Avea indirimlerinden faydalanmak isteyen kullanıcıların,

- 1120
- Şubat veya Mart ayında ilgili birimlere başvurması,
  - Mevcut bir TNet abonesi olması veya Şubat/Mart ayında TNet'e abone olması,
  - Bir Avea bireysel veya kamu faturalı (Faturasız veya diğer faturalı hatlar kampanya kapsamına dahil değildir.) hattı satın alması ve
  - Avea ile 12 aylık bağlayıcılık sözleşmesi imzalaması

gerekmektedir. Bu koşullar altında kampanyadan faydalanan kullanıcılar "TümevişAvea320 Paketi"nden 3 ay boyunca ücretsiz yararlanma imkanına kavuşmaktadır. Söz konusu koşulları gerçekleştirmek suretiyle kazanılan hediye dakikalar kullanıcı tarafından,

- 1130
- 3 fatura döneminde ve
  - Yalnızca Avea, ev veya iş numaralarını aramak için

kullanılabilecektir. Süresi içinde kullanılmayan hediye dakikalar geçersiz hale gelmektedir. Kullanıcı tüm aramalarını kampanya kapsamında edindiği Avea bireysel veya kamu faturalı hattı tarifesi üzerinden yapacaktır. Diğer bir ifade ile kullanıcının 3. aydan sonraki konuşmaları ile ilk 3 aydaki kampanya çerçevesinde aylık 320 dk. bedava konuşma hakkı dışında kalan konuşmaları, seçtiği tarife göre faturalandırılacak, abonenin seçtiği tarifenin aylık kullanım ücreti ise 12 ay boyunca bağlı bulunulan tarife göre tahsil edilecektir.

1140 Kampanya döneminde, bireysel abonelere yönelik olarak, abonelik tesisi esnasında alınan vergilerin Avea tarafından karşılanmasına yönelik "Vergiler Avea'dan" kampanyası yürürlükte olduğundan, bu kampanyada da bireysel abonelerden 27,8 YTL tutarındaki ÖİV ile 10,72 YTL tutarındaki "Telsiz Ruhsatname Ücreti" alınmamıştır.

<sup>17</sup> Tümevişavea320 Paketi kampanya dışında (KDV ve ÖİV dahil) aylık 36,36 YTL karşılığı bireysel faturalı hat abonelerine tüm Avea ve sabit hatlarla 320 dakika konuşma imkanı sağlayan bir Avea paketidir. Kampanya ile abonelere bu paketten 3 ay boyunca ücretsiz yararlanma imkanı sunulduğundan, toplamda (36,36x 3=109) 109 YTL değerindeki (320x3=960) 960 dakikanın hediye verildiği görölmektedir.

- 1150 Kampanya koşullarından görüldüğü üzere, yıkıcı fiyatlama iddiasına muhatap teşebbüs tarafından yapılan indirim (veya kullanıcıya sunulan yeni fiyat), mevcut Avea aboneleri de dahil olmak üzere doğrudan GSM hizmetleri pazarında tüketicilere sunulan ürünün fiyatına yansıtılmamaktadır. Bir başka deyişle kullanıcılar söz konusu imkandan ancak TNet abonesi olmaları ve yeni bir faturalı Avea hattı almaları halinde yararlanabileceklerdir. Kampanyaya katılımın TNet abonesi olma ve yeni bir Avea faturalı hat satın alma önkoşuluna bağlanması, kullanıcı için ayrıca bir maliyeti ifade etmektedir. Kampanyaya katılmak isteyen ve TNet abonesi olmayan kullanıcıların öncelikle bağlantı ücreti ve modem ücreti gibi maliyetlere katlanarak TNet abonesi olması gerekmektedir. Bunun dışında söz konusu kullanıcıların abone olunan paket kapsamında aylık internet erişim ücreti ödemesi de gerekmektedir. Daha önce ifade edildiği gibi TNet'e abone olan bir kişinin 29 YTL bağlantı ücreti, (en az) 29 YTL aylık tarife ve modem ücreti olarak yaklaşık kablolu modemler için (KDV dahil) 28 YTL, kablosuz modemler için (KDV dahil) 48 YTL ödemesi gerekmektedir. Görüldüğü üzere yalnızca 109 YTL'lik indirimden faydalanmak isteyerek TNet abonesi olmak isteyen bir kullanıcının minimum yaklaşık 86 YTL'lik bir maliyete katlanması gerekmektedir. Bu nedenle, son kullanıcıya kampanya dolayısıyla sağlanan 109 YTL'lik indirim önemli bir kısmının TNet abonesi olunması dolayısıyla kaybedildiği görülmektedir. Bu bakımdan kampanyanın halihazırda TNet abonesi olan kullanıcılar bakımından, yeni TNet abonelerine göre daha avantajlı olacağı görülmektedir. Diğer bir ifade ile kampanyaya yönelik asıl talebin mevcut durumda TNet abonesi olan ve yeni bir faturalı hat sahibi olmak isteyen kullanıcılardan gelmesi beklenmektedir. Bu anlamda kampanyanın kapsamının/etki yaratması beklenen tüketici grubunun;
- Aynı anda internete erişim hizmeti ve (bireysel veya kamu) faturalı hatlı GSM hizmetini almak isteyen
- veya
- halihazırda TNet abonesi olan ve faturalı hattı olmayan veya olmakla birlikte yeni bir faturalı hat sahibi olmak isteyen kamu ve bireysel kullanıcılar
- 1170 ile sınırlı olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle yıkıcı fiyatlama iddiasına konu kampanya sınırlı bir tüketici grubunu hedef almaktadır.

- 1180 Kampanya, süresi bakımından da oldukça kısa bir periyodu kapsamaktadır. Daha önce ifade edildiği üzere, kampanyaya katılım sadece 01 Şubat-01 Nisan 2008 tarihleri arasında mümkündür ve bu husus önceden kampanya reklamları ile duyurulmuştur. Kısa süreli bir kampanya olması, kampanyanın piyasaya olası etkilerini daha da azaltmaktadır. Önceden duyurulmuş 2 aylık bir kampanyaya, halihazırda pazarın en küçük oyuncusu konumunda bulunan Avea'nın rakiplerinin cevap verebileceği/önlem alabileceği düşünülmektedir.
- 1190 Pazarın mevcut yapısı aşağıdaki gibidir.

Tablo 14: GSM İşletmecilerine Ait Pazar Payı Bilgileri

GSM İşletmecileri	Abone Sayıları (Mart 2008)	Abone Sayısına Göre Pazar Payları (%) (Mart 2008)	Gelire Göre Pazar Payları (%) (Mart 2008)
-------------------	----------------------------	---	---

<b>Turkcell</b>	(.....)	(.....)	(.....)
<b>Vodafone</b>	(.....)	(.....)	(.....)
<b>Avea</b>	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: (.....)

Kampanya'da kullanıcılara sunulan bedava dakikaların kullanımı da yalnızca Avea şebeke içi ve sabit hat aramalar ile sınırlandırılmıştır. Bir başka deyişle bunların dışında diğer yönlerde yapılan aramalar kampanya dışında olup, bağlı bulunan tarife üzerinden ücretlendirmeye tabidir. Oysa Avea abonelerinin konuşma profiline bakıldığında diğer GSM aramalarının önemli bir yer işgal ettiği görülmektedir.

1200

Tablo 15: Avea Faturalı Hat Müşterileri Çağrı Yönlerine Göre Elde Edilen Gelir (Vergiler hariç)

<b>Kasım7- Nisan 08</b>	<b>Avea&gt;TT</b>	<b>Avea&gt;Turkcell</b>	<b>Avea&gt;Vodafone</b>	<b>Avea&gt;Avea (+Grup içi)</b>	<b>Toplam</b>
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....+.....=.....)	(.....)
<b>Toplam</b>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....+.....=.....)	(.....)

Kaynak: (.....)

Tablo'dan da görüldüğü üzere, (şebeke içi-şebekeler arası) önemli derece fiyat farklılıklarını içeren tarifelerin mevcudiyetine rağmen, Avea'nın faturalı hat müşterilerinden elde edilen gelirlerinin yaklaşık %(...)ü diğer GSM aramalarından kaynaklanmaktadır. Dolayısı ile kampanyadan faydalanmak isteyen ortalama bir kullanıcı için 12 ay boyunca diğer GSM aramalarından kaynaklanacak maliyetler de önemli bir karar verme kriterini oluşturmaktadır. Bir başka deyişle, Avea'nın kampanya ile amaçladığı, ücretsiz dakikalar verilmesi karşılığı asgari 12 ay süre ile aboneliği garanti altına alınan kullanıcıların bu süre içerisinde kampanya dışında kalan süreler bakımından yapacakları görüşmelerden kazanç elde etmektir. Dolayısıyla, kullanıcıların yalnızca ücretsiz görüşme sürelerini kullanmaları ve bunun dışında söz konusu hatlar üzerinden trafik ya da gelir yaratmamaları, GSM hizmetleri piyasasındaki rekabet koşullarını, Avea'ya kayıtlı abone sayısında yaşanacak artış dışında değiştirmeyecektir. Söz konusu koşulların değişmesi ancak bu hatlar üzerinden yaratılacak trafik ve gelir ile söz konusu olacaktır ki bu durumda kullanıcıların diğer GSM konuşma ücretleri yanında ücretsiz dakikaların dışındaki (ilk 3 ay pakette yer alan sürelerin aşıldığı diğer aylar bakımından şebeke içi ve sabit numara arama) görüşmeleri de hesaba katarak seçecekleri tarifelerin ücretleri önem kazanmaktadır. Esasen Şubat ve Mart 2008 aylarında Avea'ya (.....) yeni abone katılmasına rağmen, kampanyadan yalnızca (.....) kişinin faydalanması da, ücretsiz dakikaların yalnızca promosyon olarak algılandığı, tüketicilerin diğer kriterleri seçerek operatör seçimlerini yaptıklarını net bir biçimde ortaya koymaktadır. Bir başka deyişle Avea'yı seçen abonelerin dahi yalnızca %1,8'i kampanyadan faydalanmayı uygun görmüşlerdir.

1210

1220

1230

Sonuç olarak kapsamı ve süresi bakımından değerlendirildiğinde, söz konusu kampanya vasıtasıyla uygulanan fiyat indiriminin (şikayet dilekçesinde iddia edildiği şekliyle) faturalı hat abonelerine yönelik GSM pazarında ve/veya genel olarak GSM hizmetleri pazarında rekabeti bozma/engelleme amacı taşıdığını söylemek mümkün görünmemektedir. Bu anlamda yukarıda yer verilen

açıklamalar ışığında, söz konusu kampanya dolayısıyla Avea tarafından yapılan fiyat indiriminin yıkıcı bir plan veya stratejinin bir parçası olarak görülemeyeceği, bu sebeple, Avea'nın söz konusu kampanyayı hayata geçirirken yıkıcı fiyatlandırma anlamında bir niyetinin bulunmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

1240

Kampanyanın telafi testi bakımından değerlendirilmesinde ise, kampanya sebebiyle Avea'nın katlandığı varsayılan zararların ileride telafi edilebilirliğinin incelenmesi gerekmektedir. Bilindiği gibi yıkıcı fiyatlandırma, rakibin zor durumda bırakılacak düzeyde düşük fiyatlar ile piyasa dışına çıkarılmasının amaçlandığı, rakibin elimine edilmesi ardından firmanın fiyatları yükseltme imkanı bularak uygulama döneminde katlanılan zararların telafi edilebileceği bir strateji olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda Avea'nın rakiplerini piyasa dışına çıkarıp çıkarmadığı veya çıkarabilip çıkaramayacağını değerlendirilmesi gerekmektedir.

1250

Daha önce ifade edildiği gibi kampanya, yalnızca Şubat ve Mart aylarında geçerli olması bakımından kısa süreli bir periyodu kapsamakta ve faturalı hatlara ilişkin olarak rakipleri zor durumda bırakacak nitelikte fiyat ve/veya avantajlar sağlamamaktadır. Kampanyanın Avea'nın rakiplerini pazar dışına itmeye yarayacak nitelikte bir kampanya olmadığı, bu sebeple Avea'nın kampanya sebebiyle katlandığı varsayılan zararlarını rakiplerin elimine edilmesi vasıtasıyla karşılama ihtimalinin bulunmadığı ayrıca aşağıda yer verilen Tablo'larda yer alan bilgilerden de görülmektedir.

Tablo 16: Avea Pazar Payı Bilgileri

	Faturalı Pazar Payı (%)	Faturasız Pazar Payı (%)
<b>Abone Sayısı</b>	(.....)	(.....)
<b>Trafik</b>	(.....)	(.....)
<b>Gelir</b>	(.....)	(.....)

1260

Kaynak: TK

Şikayet konusu eylemin yapıldığı/rekabetin bozulduğu pazar olarak yalnızca faturalı hatların dahi dikkate alınması durumunda, Avea'nın dışında pazar büyüklüğünün %(...) olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle pazarın %(...)'sine sahip bir oyuncunun pazarın %(...)'nini elinde bulunduran diğer iki oyuncuyu süresi 2 ay ve kapsamı oldukça sınırlı bir kampanya ile pazarın dışına itmeyi amaçladığı iddia edilmektedir.

Tablo 17: Avea ve Şikayetçi Toplam Abone Sayısı Karşılaştırma

	Avea Toplam Abone Sayısı	Şikayetçi Toplam Abone Sayısı
<b>Kasım07</b>	(.....)	(.....)
<b>Aralık07</b>	(.....)	(.....)
<b>Ocak08</b>	(.....)	(.....)
<b>Şubat08</b>	(.....)	(.....)
<b>Mart08</b>	(.....)	(.....)
<b>Nisan08</b>	(.....)	(.....)

Kaynak: (....., .....)

1270

(.....TİCARİ SIR.....). Yalnızca bu rakamlar dahi kampanyanın rakiplerin piyasa dışına itilmesi amacıyla yapılmadığını/sonucu doğuramayacağını net bir biçimde ortaya koymaktadır.

Tablo 18: Avea ve Şikayetçi Faturalı Hat Abone Artışı Karşılaştırma

	<b>Avea Toplam Abone Artışı</b>	<b>Şikayetçi Toplam Abone Artışı</b>
<b>Kasım07</b>	(.....)	(.....)
<b>Aralık07</b>	(.....)	(.....)
<b>Ocak08</b>	(.....)	(.....)
<b>Şubat08</b>	(.....)	(.....)
<b>Mart08</b>	(.....)	(.....)
<b>Nisan08</b>	(.....)	(.....)

Kaynak: (....., .....)

1280 Tablo'dan görüldüğü üzere kampanyadan faydalanan kullanıcılar Avea'ya kampanya süresince abone olanların yalnızca %1,8'ini oluşturmaktadır. Bunun dışında Avea'nın abone artışlarının istikrarlı bir biçimde ve şikayet konusu kampanyadan bağımsız bir biçimde seyrettiği anlaşılmaktadır. Kampanyadan faydalanan kullanıcılar, (.....TİCARİ SİR.....) dönemine rastlamaktadır.

Tablo 19: Şikayetçi Faturalı Hat Abone Başı Kullanım/Gelir

	<b>Bireysel Faturalı</b>		<b>Kurumsal Faturalı</b>	
	<b>Abone Başı Kullanım</b>	<b>Abone Başı Gelir</b>	<b>Abone Başı Kullanım</b>	<b>Abone Başı Gelir</b>
<b>Kasım07</b>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<b>Aralık07</b>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<b>Ocak08</b>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<b>Şubat08</b>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<b>Mart08</b>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<b>Nisan08</b>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Şikayetçi

Tablo'dan görüldüğü üzere (.....TİCARİ SİR.....) yansıttığı görülmektedir.

1290 Yukarıda verilen bilgiler ışığında, kampanya dolayısıyla Avea'nın, ilgili pazarda rekabeti bozarak katlandığı varsayılan zararlarını telafi edebilme ihtimalinin mevcut olmadığı, dolayısıyla süresi ve kapsamı bakımından değerlendirildiğinde kampanya ile ilgili olarak, yıkıcı fiyatlama anlamında, başarılı bir hasat için yeterli olasılığın bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

### 1.1.2.1. İkinci İddiaya İlişkin Sonuç

1300 Yukarıda yer verilen değerlendirmeler sonucunda, söz konusu kampanyanın, yıkıcı fiyatlamadan bahsedilebilmesi için gerekli koşullardan, rakiplerin piyasa dışına itilmesi suretiyle ilgili piyasadaki rekabetin bozulmasının amaçlanması veya uygulama döneminde katlanılan zararların telafi edilmesi veya telafi edilebilir olması koşullarını sağlayamadığı, bu nedenle söz konusu kampanya yoluyla Türk Telekom tarafından yıkıcı fiyatlama/çapraz sübvansiyon yoluyla yıkıcı fiyatlama yapılması suretiyle hakim durumun kötüye kullanılmasından söz edilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

### I.1.3. Bir Pazardaki Hakimiyet ile Diğer Pazardaki Rekabetin Bozulmasını Amaçlayan Eylemler

1310 Yapılan başvuruda, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin (d) bendini ihlal edecek şekilde, Avea'nın kontrolüne sahip olan Türk Telekom'un (dolayısıyla TTNet'in) ilgili ürün pazarı olan GSM hizmetleri pazarı ile bağlantılı bir pazar olan perakende geniş bant internet erişim hizmetleri pazarındaki hakim durumunu, GSM hizmetleri piyasasında Avea'nın konumunu güçlendirmek amacıyla kötüye kullandığı, kampanya sayesinde hem Avea abone sayısının artırılması hem de Avea'nın kontrolüne sahip olan TTNet'in (Türk Telekom) hakim durumunun daha da güçlendirildiği ve GSM hizmetleri piyasasındaki rekabetin kısıtladığı ifade edilmektedir.

1320 Bilindiği gibi 4054 sayılı Kanun'un "*Hakim Durumun Kötüye Kullanılması*" başlıklı 6. maddesinin (d) bendinde, "*Belirli bir piyasadaki hakimiyetin yaratmış olduğu finansal, teknolojik ve ticari avantajlardan yararlanarak başka bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabet koşullarını bozmayı amaçlayan eylemler*" hakim durumun kötüye kullanma hallerinden biri olarak ifade edilmektedir.

1330 Rekabet hukuku analizinde, bazı durumların varlığı halinde herhangi bir pazarda sahip olunan hakim durumun başka bir pazara genişletilmesinin (*leveraging*) ve o pazardaki rekabetin engellemesinin /kısıtlamasının mümkün olduğu görülmektedir. Hakim durumun başka bir piyasaya genişletilmesi, tanımından da anlaşılacağı üzere, birden fazla piyasada faaliyet gösteren ve bu piyasalardan en az birinde hakim durumda bulunan bir teşebbüsün varlığını gerektirmektedir.

1340 Herhangi bir piyasadaki hakim konumun, genellikle rekabetçi bir yapıya sahip olan diğer piyasalardaki rekabeti kısıtlaması/ engellemesi durumu ise esas olarak, söz konusu piyasaların, bu piyasalardan birindeki pazar gücünün diğerine aktarılmasına/genişletilmesine imkan veren yapıya sahip olmalarını gerektirmektedir. Daha önce de ifade edildiği üzere, tamamlayıcı ürünler ile talep koşullarının birbirleri ile ilişkili olduğu veya olacağı varsayılan ürünlere ait olan "*ilişkili/yakın pazarlar*" da, bu pazarlardan birinde hakim konumda olan bir teşebbüsün, söz konusu hakim durumunu, diğer piyasadaki pazar gücünü daha da arttırabilmek bakımından kullanabilmesi ve bununla birlikte ilişkili pazardaki gücünü arttırmak suretiyle de hakim durumunu daha da güçlendirebilmesi mümkün olabilmektedir.

1350 Bir pazarda sahip olunan hakim durumun diğer pazara genişletilmesi, birbiri ile yatay ilişkili olan pazarlarda görülebileceği gibi (*horizontal leveraging*), dikey ilişkili pazarlarda da (*vertical leveraging*) gerçekleşebilmektedir. Rekabet hukukunda mal vermeyi reddetme, bağlama/paket satış, çapraz sübvansiyon yoluyla yıkıcı fiyatlandırma gibi uygulamalar esas olarak, hakim durumun başka bir piyasaya genişletilmesi çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Şikayet dilekçesinde, Tümevişavea320 kampanyası vasıtasıyla Türk Telekom'un (dolayısıyla TTNet'in) perakende geniş bant internet erişim hizmetleri pazarındaki hakim konumunu, GSM hizmetleri piyasasında

Avea'nın konumunu güçlendirmek amacıyla kullandığı ve GSM hizmetleri piyasasındaki rekabeti kısıtladığı ifade edilmektedir.

- 1360 Daha önce yer verildiği üzere, aynı kampanya ile GSM hizmetleri piyasasındaki rekabetin engellendiği/kısıtlandığına ilişkin olarak şikayetçi tarafından öne sürülen bir diğer iddiayı, kampanya kapsamında talep edilen düşük ücretlerin yıkıcı fiyatlama olarak kabul edilebileceği, Türk Telekom'un sabit şebekede sonlanan çağrılar pazarında hakim durumda bulunduğu ve GSM hizmetleri pazarında faaliyet gösteren bağlı ortaklığı Avea'yı sübvans ederek GSM hizmetleri pazarındaki rekabeti engellediği iddiası oluşturmaktadır. İlgili bölümde, söz konusu iddia, Türk Telekom'un herhangi başka bir piyasada hakim durumda olduğu varsayımı altında, GSM piyasasında yıkıcı fiyatlama yapıp yapmadığının değerlendirilmesi çerçevesinde ele alınmıştır. Bu anlamda kampanya, herhangi bir uygulamanın yıkıcı fiyatlama olarak kabul edilmesi için gerekli unsurlardan rakiplerin piyasa dışına itilmesi suretiyle ilgili piyasadaki rekabetin bozulmasının amaçlanması ile uygulama döneminde katlanılan zararların telafi edilmesi veya telafi edilebilir olması koşulları bakımından değerlendirilmiş, söz konusu unsurların yokluğu sebebiyle kampanya aracılığıyla yıkıcı fiyatlama yapıldığından bahsetmenin mümkün olmadığı kanaatine ulaşılmıştır. Söz konusu değerlendirmede ayrıca, kampanyanın kapsamı ile süresi, rakiplerin durumu, kampanyaya katılan abone sayısı bakımından yapılan incelemeler sonucunda, söz konusu kampanya vasıtasıyla uygulanan fiyat indiriminin (şikayet dilekçesinde iddia edildiği şekliyle) faturalı hat abonelerine yönelik GSM pazarında ve genel olarak GSM hizmetleri pazarında rekabeti bozma/engelleme amacı taşıdığını söylemenin mümkün olmadığı sonucuna da ulaşılmıştır.

- 1390 Şikayet dilekçesinde Tümevişavea kampanyasıyla ilgili olarak 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin (d) bendinin ihlal edildiğinin öne sürüldüğü işbu iddiayla ilgili olarak, Türk Telekom tarafından geniş bant internet erişim hizmetleri pazarındaki hakim konumun hangi yolla/araçla, GSM hizmetleri piyasasındaki rekabeti kısıtlamak amacıyla kullanıldığına ilişkin herhangi bir ifadeye yer verilmemiştir. Bununla birlikte yukarıda ifade edildiği üzere, Tümevişavea kampanyasına ilişkin olarak yapılan çapraz sübvansiyon yoluyla yıkıcı fiyatlama değerlendirmesi ile, söz konusu kampanyayla Türk Telekom tarafından, GSM hizmetleri piyasasındaki rekabetin bozulmasının/engellenmesinin amaçlanmadığı kanaatine zaten ulaşılmıştır. Bu çerçevede, Tümevişavea320 kampanyasıyla Türk Telekom'un, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin (d) bendinde yer verildiği şekliyle, belirli bir piyasada sahip olunan hakim konumun, başka bir piyasadaki rekabeti bozmayı amaçlayan eylemler vasıtasıyla kötüye kullanılmasının söz konusu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

- 1400 **I.1.4. Tüketici Zararına Olacak Şekilde Eylemler Gerçekleştirilmesi**  
Yapılan başvuruda ayrıca, tüketicinin istediği teşebbüs ile internet aboneliği sözleşmesi yahut GSM aboneliği sözleşmesi yapma imkanının kısıtlanarak 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin (e) bendinin ihlal edildiği ifade edilmektedir.



1410 Bilindiği gibi 4054 sayılı Kanun'un "*Hakim Durumun Kötüye Kullanılması*" başlıklı 6. maddesinin (e) bendinde, kötüye kullanma hallerine örnek olarak "*Tüketicinin zararına olarak üretimin, pazarlamanın ya da teknik gelişmenin kısıtlanması*" ifadelerine yer verilmektedir. Bu anlamda söz konusu kampanya vasıtasıyla hakim konumun tüketicinin aleyhine olacak şekilde kısıtlandığının gösterilmesi gerekmektedir.

1420 Bilindiği gibi şikayet konusu kampanya, TTNNet'in mevcut ve yeni abonelerinin, 01 Şubat - 01 Nisan 2008 tarihleri arasında Avea bireysel veya kamu faturalı hattı almaları halinde Tümevişavea320 Paketi'nden 3 ay boyunca ücretsiz yararlanma imkanına sahip olmalarına ilişkin bir kampanyadır. Kampanyadan faydalanmak isteyen kullanıcıların Avea ile 12 aylık bağlayıcılık sözleşmesi imzalaması gerekmektedir. Her ne kadar şikayet dilekçesinde, söz konusu indirim hak kazanmanın TTNNet aboneliğinin en az bir yıl süre ile aktif tutulması şartına bağlı olduğu ifade edilse de, TTNNet tarafından Kuruma gönderilen yazıda kampanya kapsamında TTNNet aboneliği hususunda öngörülmuş asgari bir süre bulunmadığı ifadesine yer verilmiştir. Dolayısıyla kampanyadan faydalanmak için Avea aboneliği konusunda asgari bir süre öngörülmekteyken, TTNNet aboneliği bakımından herhangi bir koşul bulunmamaktadır. Bu anlamda söz konusu kampanya dolayısıyla tüketicilerin 1 yıl süre ile Avea'ya bağlı hale getirildiği öne sürülse bile, tüketicinin söz konusu bağlılık anlaşmasını kampanya kapsamındaki avantajlardan yararlanabilmek için kendi serbest iradesi ile seçtiği ve söz konusu ürünlere kampanya dışında da sahip olabilme imkanına sahip olduğu düşünüldüğünde, 1430 GSM aboneliği anlamında da tüketicilerin abonelik sözleşmesi yapma imkanlarının sınırlandırıldığından söz etmek mümkün görünmemektedir.

Bu anlamda ifade edilmesi gereken en önemli husus, kampanya dolayısıyla sunulan TTNNet aboneliği ile Avea aboneliklerinin, kampanya dışında da ayrı ayrı satılan/ tek başına satın alınmaları mümkün olan ürünler olduğudur. Diğer bir ifade ile söz konusu ürünlere sahip olmanın tek yolunu ilgili kampanyaya katılmak ve dolayısıyla Avea ile 12 aylık bağlayıcılık sözleşmesi imzalamak oluşturmamaktadır. Kullanıcıların istedikleri her zaman ve ayrı ayrı olarak TTNNet veya başka bir internet servis sağlayıcı teşebbüsle veya Avea veya 1440 başka bir GSM operatörüyle abonelik sözleşmesi imzalayabilme imkanı bulunmaktadır. Bu anlamda, söz konusu kampanya dolayısıyla tüketicilerin, TTNNet ve Avea'da dahil olmak üzere istediği internet servis sağlayıcı veya GSM operatörü teşebbüs ile abonelik sözleşmesi yapma imkanının sınırlandırıldığından bahsetmek mümkün görünmemektedir. Bu sebeple söz konusu kampanya dolayısıyla Türk Telekom veya TTNNet tarafından 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin (e) bendinin ihlal edilmesi yoluyla hakim durumun kötüye kullanılmasının söz konusu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### **I.1.5. Fiyat Sıkıştırması**

1450 Yapılan başvuruda her ne kadar TTNNet aboneleri için indirim uygulandığı esas ürün Avea aboneliği olarak belirlense bile, firmaların aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer almaları nedeniyle indirim kimin tarafından yapıldığının önem taşımadığı, bu sebeple TTNNet'in kampanya kapsamında katıldığı maliyetler ile diğer olağan maliyetlerin rakip İSS'ler açısından fiyat sıkıştırması olarak kabul edilmesi gerektiği ve dolayısı ile yapılacak incelemede fiyat sıkıştırması kavramına ait "üst pazarda hakim olan firmanın

alt ve üst pazardaki fiyatlamalar yoluyla alt pazardaki rakiplerinin makul kar elde etmesini engellemesi” unsurunun değerlendirilmesi gerektiği ifadelerine yer verilmektedir.

1460

Şikâyette sözü edilen fiyat sıkıştırması kavramı, rekabet hukukunda birbiriyle üretim/hizmet zinciri bakımından bağlantılı üst ve alt pazarda faaliyeti olan ve üst pazarda önemli düzeyde pazar gücü bulunan dikey bütünleşik bir teşebbüs tarafından alt pazardaki rakipleri dışlamak, hem alt hem de üst pazara yeni girişleri engellemek gibi rekabet karşıtı amaçlarla uygulanabilen bir fiyatlama stratejisidir.

1470

Fiyat sıkıştırması, üst pazarda hakim durumda bulunan bir teşebbüsün, alt pazardaki rakiplerinin rekabetçi davranışlarını sürdürebilmeleri bakımından zorunlu bir girdi niteliği gösteren üst pazar ürünün fiyatı ile kendi alt pazar ürününün perakende fiyatı arasındaki marjı kısması sonucunda oluşmaktadır. Hakim durumdaki teşebbüsün üst pazar fiyatını yükseltip, alt pazar fiyatını düşürerek veya her ikisini aynı anda uygulayarak gerçekleştirebileceği fiyat sıkıştırması sonucunda hakim durumdaki teşebbüse bu girdi fiyatını ödemek zorunda olan ve bu teşebbüsün alt pazardaki fiyatıyla rekabet etmeye çalışan mevcut veya potansiyel rakiplerin bu azalan marj karşısında makul derecede bir kâr elde ederek hakim durumdaki teşebbüsle rekabet edebilmesi güçleşecektir.

1480

Hakim durumdaki teşebbüsün rekabet karşıtı amaçlarla fiyat sıkıştırmasını gerçekleştirebilmesi için öncelikle belirli ekonomik ve hukuki koşulların eş zamanlı olarak sağlanması gerekmektedir. Fiyat sıkıştırmasına ilişkin şikâyet dilekçesinde yer alan ülke uygulamalarının yanı sıra AB Rekabet Hukuku içtihatlarında da genel kabul görmüş bu koşulları kısaca;

1490

- Teşebbüsün üst pazarda hakim durumda bulunması,
- Bu pazarda sunulan ürün/hizmetin alt pazarda kendisi ve rakiplerinin üretim yapabilmeleri ve rekabet edip pazarda kalabilmeleri için zorunlu nitelik taşıması,
- Alt ve üst pazar fiyatı arasındaki marjın hakim durumdaki teşebbüsün veya bu teşebbüs kadar etkin bir rakibin alt pazarda kar elde edemeyeceği kadar düşük belirlenmesi,
- Hakim durumdaki teşebbüsün fiyat sıkıştırmasına neden olan davranışı sonunda alt pazarda rakiplerin dışlanması, yeni girişlerin engellenmesi ya da rakiplerin faaliyetinin sınırlandırılması gibi tüketici refahına zarar verecek rekabet karşıtı etkilerin doğması ya da doğmasının muhtemel olması
- Hakim durumdaki teşebbüsün fiyat sıkıştırmasına neden olan fiyatlama politikasına ilişkin objektif gerekçelerinin bulunmaması

1500

şeklinde özetlemek mümkündür. Dolayısıyla, fiyat sıkıştırmasına ilişkin yapılacak rekabet hukuku analizinde bir ihlâl tespit edilmeden önce bu koşulların varlığının tespit edilmesi gerekmektedir. Bu koşullardan bir ya da birkaçının sağlanamadığı durumlarda fiyat sıkıştırmasının rekabete zarar veren bir davranış olarak nitelendirilmesi güçleşmektedir.

1510 Kampanya'nın yalnızca iki ay ile sınırlı olması, yıkıcı fiyatın unsurlarından olan "rekabet karşıtı etkilerin doğması ya da doğmasının muhtemel olması" şartı ile ilgili değerlendirmeleri yapmayı, birçok olaydaki benzer durumlara karşı daha kolaylaştırmaktadır.

1520 Söz konusu kampanyanın, perakende geniş bant internet pazarında rekabetin engellenmesine yol açabilmesi için, kampanya dolayısı ile TTNet'e abone olan "yeni" kullanıcı sayısının büyüklüğü ve talebin rakiplerden kampanya dolayısı ile büyük ölçüde TTNet'e geçmesi gerekmektedir. Oysa kampanya dolayısı ile TTNet'e abone olan kullanıcı sayısı bilinmemekle, yalnızca kaç adet TTNet abonesinin Avea'dan bireysel ya da kamu hattı aldığı bilgisine ulaşılabilmektedir. Bir başka deyişle, easen kampanya TTNet'e abone kazandırılması üzerine değil, Avea'ya abone kazandırılması amacıyla tasarlanmıştır. Kampanya dolayısı ile asgari bir TTNet aboneliğinin dahi istenmemiş olması da bu durumu teyit eder niteliktedir. Bu anlamda, TTNet tarafından kullanıcılara sunulan bir imkan olmaması, abone ilişkilerinde veya faturalarda yapılması gereken bir işlem olmaması nedenleriyle, kampanyadan faydalanan (.....) kişinin kaç adedinin kampanya dolayısı ile TTNet'e yeni abone olduğu bilinmemektedir.

1530 "Birlikte Satış Uygulamaları" başlıklı bölümde yer verilen analizlerden hatırlanacağı üzere, kampanyadan 2 ay süresince faydalanan ve tamamı yeni abone olarak varsayılan (.....) kişinin;

- Kampanya öncesi TTNet toplam abonelerinin onbinde 1'inin altında,
- Kampanya öncesi diğer ISS'ler ve kablo TV üzerinden internete erişen toplam abonelerin yüzde 1,5'i,
- Kampanya öncesi diğer ISS'ler ve kablo TV üzerinden internete erişen toplam abonelerin aylık ortalama abone artışlarının yüzde 13'ü,
- Son 6 ay içerisinde hiçbir kampanyaya katılmaksızın TTNet'e aylık ortalama abone olan kişilerin yüzde 9,5'i,
- Hiçbir kampanyaya katılmaksızın kampanya süresi olan Şubat ve Mart aylarında TTNet'e abone olan kişilerin yüzde 8'i,
- Son 6 ay içerisinde TTNet'e aylık ortalama abone olan kişilerin yüzde 0,9'u,
- Kampanya dönemi olan Şubat ve Mart aylarında TTNet'e abone olan kişilerin yüzde 1'i,
- Son 6 ay içerisinde TTNet'ten aylık ortalama ayrılan abonelerin yüzde 3'ü,
- Kampanya dönemi olan Şubat ve Mart aylarında TTNet'ten ayrılan abonelerin yüzde 3'ü,
- Son 6 ay içerisinde TTNet aylık ortalama toplam net abone artışının yüzde 1,5'i,
- Kampanya dönemi olan Şubat ve Mart aylarında TTNet toplam net abone artışının yüzde 1,4'ü

olduğu görülmektedir. Dolayısı ile kampanyanın TTNet'e olan katkısının minimum düzeyde olduğundan ve talebin kampanya dolayısı ile rakiplerden TTNet'e geçmesinin söz konusu olmadığından bahsetmek yanlış olmayacaktır. Bu durumda kampanya sonunda, fiyat sıkıştırması iddiasının kabulü için gerekli olan, alt pazar olarak iddia edilen perakende geniş bant internet erişim hizmetleri pazarında; rakiplerin dışlanması, yeni girişlerin

1560 engellenmesi ya da rakiplerin faaliyetinin sınırlandırılması gibi sonuçların ortaya çıkmadığı görülmektedir. Esasen (.....TİCARİ SIR.....) olduğu düşünülmektedir.

1570 Şikayet dilekçesinde yer verilen ifadelere bakıldığında, fiyat sıkıştırması iddiasına yönelik olarak ileri sürülen alt ve üst pazarların, kampanyanın geçerli olduğu varsayılan “GSM hizmetleri” ve “perakende geniş bant internet erişim hizmetleri” piyasaları değil, “toptan ve perakende geniş bant erişim hizmetleri” piyasaları olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle şikayet dilekçesinde fiyat sıkıştırması ihlalinin varlığı için aralarında girdi alışverişi olması gereken pazarlar yalnızca internet erişim piyasasına özgü olup, kampanyada vaat edilen indirim, TTNNet’in perakende erişim hizmetlerine yönelik fiyatlarından direkt olarak yapılmış bir indirim gibi ifade edilmiştir. Bu durumda iddia konusu, ISS’lere sunulan toptan fiyatlar ile TTNNet’in indirimler sonucunda oluşan yeni perakende fiyatı arasında yeterli marjın bulunmadığı olarak formüle edilmiştir.

1580 Hatırlanacağı üzere şikayet konusu kampanya ile, mevcut veya yeni TTNNet abonelerinin, Avea bireysel veya kamu hattı almaları durumunda, 3 ay boyunca 960 dk. boyunca Avea veya ev/işyerleri ile ücretsiz konuşmasına olanak sağlanmaktadır. Söz konusu ücretsiz dakikaların dahil olduğu paketin, kampanyasız abonelere maliyeti ise 109 YTL’dir. Kampanyadan faydalanacak kullanıcıların en az 1 yıl süre ile Avea abonesi olmayı taahhüt etmesi gerekmektedir. TTNNet aboneliği bakımından ise benzer bir asgari süreyi öngören süre bulunmamaktadır.

1590 Kampanya koşullarına bakıldığında, kampanya ile sağlanan indirimin doğrudan TTNNet perakende ücretlerinden düşülmesi söz konusu olmadığı gibi, kampanyaya katılacak kişilerin, en az bir yıl boyunca Avea abonesi olmaları nedeniyle, ayrıca katlanması gereken maliyetler de bulunmaktadır. Bu durumda şikayet dilekçesinde ifade edilmiş tarzı ile, kampanyaya katılan her bir TTNNet abonesinin 109 YTL’lik bir indirim almış olduğu varsayımı karşısında; kullanıcıların maliyetlerinin ve bu anlamda kullanıcılara sunulan ücretsiz dakikaların reel olarak karşılığının hesaplamalarda dikkate alınması gerekmektedir.

Bu çerçevede, kampanyada sağlanan indirimin (kullanıcının katlanması gereken en düşük maliyetler altında dahi)<sup>18</sup>;

- 1600
- 12 ay boyunca Avea kamu faturalı hat aboneliği taahhüt eden (.....) kişiye getireceği maliyetler nedeniyle, bu kişiler bakımından TTNNet mevcut tarifesi ile internete toptan erişim fiyatları arasındaki marjın daralmasına yol açmadığı,
  - 12 ay boyunca Avea bireysel faturalı hat aboneliği taahhüt eden (.....) kişiye aynı anda yürürlükte bulunan “Vergiler Bizden” kampanyası nedeniyle, bu kişiler bakımından TTNNet mevcut tarifesi ile

<sup>18</sup> Daha önce ifade edildiği üzere ortalama sabit ücretler ve/veya söz konusu diğer tarifelere üye aboneler bazında yapılacak analizler ile ortaya çıkacak sonuç; daha yüksek maliyet ve/veya daha az kişinin en düşük maliyet ile kampanyadan faydalanması şeklinde daha farklı olacaktır.

1610 internete toptan erişim fiyatları arasındaki marjın daralmasına yol açabileceği ve TTNNet'in en çok kullanıma konu tarifesinde toptan fiyatlar ile 1,15 YTL'lik bir negatif marj yaratabileceği, ancak bu durumun dahi söz konusu indirimden faydalanan kişilerin adedi düşünüldüğünde rekabeti sınırlamaktan uzak olduğu; bununla birlikte, söz konusu kişiler bakımından indirimin reel değerini bulabilmek için yapılan analizlerde gerçekleşen ücretsiz dakikalar üzerinden yapılan hesaplamalarda indirimin aylık 0,316 YKr olarak gerçekleştiği ve bu durumun da mevcut tarifeler ile toptan fiyatlar arasındaki marjın dikkate alınamayacak ölçüde bir daralmaya yol açtığı

1620 görülmektedir. Dolayısı ile kampanyada sağlanan indirimin niteliği ve büyüklüğünün, TTNNet'in rakiplerinin pazar dışına itilmesine veya şikayet dilekçesinde yer verilen perakende geniş bant internet erişim hizmetleri pazarındaki rekabetin engellenmesine yol açmasının mümkün olmadığı düşünülmektedir. Bu durumda fiyat sıkıştırmasına konu iddianın ihlal olarak nitelendirilebilmesi için gerekli unsurlardan birden fazlasının bulunmadığı görülmektedir.

## I.2. Şirketler İçin ADSL Kampanyası

1630 Şikayete konu ADSL Kampanyasından, tarifesi; "Şirketim, Ekstra, Tümlüş ve Tümlüş+" olan en az 3 yeni kurumsal faturalı hat alan ve Avea ile bir yıllık taahhütname imzalayan Avea'nın kurumsal müşterileri faydalanabilmektedir. Kampanyadan TTNNet'in mevcut müşterileri faydalanamamaktadır. Kampanya 01 Şubat-30 Nisan 2008 tarihleri arasında 3 ay boyunca uygulanmıştır.

1640 Aboneler, TTNNet ADSL'ye 24 ay abone olarak seçeceği opsiyona göre (modemsiz, kablolu modem hediye, kablosuz modem hediye) değişen sürelerde indirimli tarifeden faydalanabilmektedir. Abone modem hediyesi talep etmezse indirimli fiyatlardan 4 ay faydalanabilme hakkına sahiptir. Kablolu modem seçerse 3 ay, kablosuz modem seçerse de 2 ay indirimli fiyatlardan yararlanabilme hakkına sahiptir. Söz konusu kampanyada kurumsal müşterilere sağlanan ilave fark tutarı Avea tarafından ödenmek suretiyle, her bir opsiyon için ekstra 3 ay daha indirimli fiyatlardan faydalanabilme olanağı sunulmuştur.

Tablo 20: Kampanya çevresinde TTNNet indirimli tarife ( Bağlantı ücreti hariç, KDV, ÖİV dahil)

Tarife Paketi	Mevcut tarife (YTL)	İndirimli Tarife (YTL)		
		Modemsiz (7 ay)	Ücretsiz Kablolu Modem (6 ay)	Ücretsiz Kablosuz Modem (5 ay)
1024 kpbs 4 GB	29	18.99	18.99	18.99
1024 kpbs 6GB	39	24.99	24.99	24.99
2048 kpbs 6 GB	49	31.99	31.99	31.99
1024 kpbs limitsiz	49	31.99	31.99	31.99
2048 kpbs limitsiz	69	44.99	44.99	44.99
4096 kpbs limitsiz	89	57.99	57.99	57.99

1650 Şikayet dilekçesinde, ADSL toptan tarifesini ile kampanya kapsamında uygulanan indirimli perakende fiyatlar yolu ile, diğer ISS'lerin pazarın dışına çıkmasına yol açılacak şekilde bir fiyat sıkıştırması uygulandığı iddia edilmektedir. Bir önceki bölümde fiyat sıkıştırmasına ilişkin teorik açıklamalara yer verilmesi dolayısıyla, bu bölümde iddia konusu olan fiyat sıkıştırması kavramına yönelik olarak ortaya konulması gereken unsurlardan; “rekabetin engellendiği veya engellenmesinin mümkün olması” ile “toptan ve perakende fiyatlar arasında yeterli marj bulunmaması” unsurları ele alınacaktır.

1660 Kuruma gönderilen bilgilere göre, Avea'dan 3 yeni kurumsal hat olarak TTNNet'in söz konusu indirimli kampanyasından faydalanan kullanıcıların sayısı sadece (...)’dir. Söz konusu kullanıcı sayısının düşüklüğü karşısında, kampanyadan faydalanan kişilerin toplam internet kullanıcıları, TTNNet'in toplam abone sayısı, diğer ISS'lerin toplam abonesi sayısı ile TTNNet ile diğer ISS'lerin aylık ortalama yeni abone sayısına oranlarına bakılmasına gerek görülmemiştir. Bir başka deyişle kampanya ile ilgili pazarda rekabetin engellenmesinin mümkün olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu anlamda fiyat sıkıştırmasına konu iddianın kabulü mümkün görünmemektedir.

Bununla birlikte kampanyada verilen indirimler ile kampanyanın kullanıcılara olan maliyetleri ile ilgili olarak, kullanıcıların karşı karşıya kaldığı durumun ortaya konabilmesi bakımından aşağıda yer verilen Tablo'lara da bakılmasında fayda bulunmaktadır. İlk Tablo'da indirimli fiyatlar ile mevcut tarife ve toptan fiyatların bir karşılaştırılması yapılmaktadır.

Tablo 21: Mevcut, İndirimli, Toptan Tarife karşılaştırması (Bağlantı ücreti hariç, KDV, ÖİV dahil)

Tarife Paketi	Mevcut Tarife	Toptan Fiyatlar	İndirimli Fiyatlar	Fark
1024 kpbs 4 GB	29	23,78	18,99	-4,79
1024 kpbs 6GB	39	30,42	24,99	-5,43
2048 kpbs 6 GB	49	37,24	31,99	-5,25
1024 kpbs limitsiz	49	43,2	31,99	-11,21
2048 kpbs limitsiz	69	57,72	44,99	-12,73
4096 kpbs limitsiz	89	71,44	57,99	-13,45

1670

Hatırlanacağı üzere kampanya çerçevesinde indirimli fiyatlar maksimum 7 ay geçerli olabileceken, söz konusu indirimden faydalanabilmek için TTNNet'e asgari 24 ay abone olunması gerekmektedir. Bu çerçevede en fazla indirimin sunulduğu 7 aylık opsiyonu seçen bir tüketicinin aylık ortalama olarak ödeyeceği ücret aşağıdaki gibidir<sup>19</sup>:

Tablo 22: İndirimli fiyatların 24 ay abonelik süresince aylık ortalaması (KDV, ÖİV dahil)

Tarife Paketi	Mevcut Tarife	Toptan Fiyatlar	İndirimli Fiyatlar	Fark
1024 kpbs 4 GB	29	23,78	26,08	2,3
1024 kpbs 6GB	39	30,42	34,91	4,4
2048 kpbs 6 GB	49	37,24	44,03	6,7
1024 kpbs limitsiz	49	43,2	44,03	0,8
2048 kpbs limitsiz	69	57,72	61,99	4,2
4096 kpbs limitsiz	69	71,44	79,95	8,5

<sup>19</sup> İlk tarife paketi için hesaplama yöntemi şu şekildedir:  $[(18,99 \times 7) + (23,78 \times 17)] / 7$

1680 Görüldüğü üzere, 24 ay abonelik süresince, abonelerin ödeyecekleri ortalama ücretler, hiçbir tarife paketinin toptan fiyatının aşağısına düşmemektedir. Bir başka deyişle yapılan indirim mevcutluğine rağmen diğer ISS'ler bakımından rekabet etme olanağı mümkün görünmektedir.

1690 Ancak daha önce de ifade edildiği üzere, TNet'e 24 ay boyunca abone olacak kişilerin yukarıda yer verilen indirimli tarifelerden faydalanmaları için tarifesi; "Şirketim, Ekstra, Tümlüş ve Tümlüş+" olan en az 3 yeni kurumsal hat satın almaları gerekmektedir. Bir başka deyişle söz konusu aboneler, indirimli fiyatlardan faydalanabilmek için başkaca maliyetlere de katlanmak zorundadır. Bu anlamda abonelerin karşı karşıya kaldığı fiyatlara, yukarıda yer verilen

indirimli tarifeler yanında katlanmak zorunda oldukları maliyetlerin de eklenmesi gerekmektedir. Abonelerin katlanmak zorunda oldukları maliyetleri ise, Avea kurumsal faturalı hat sahibi olabilmek bakımından ödenen vergiler ile seçilen tarife paketlerinin sabit ücretleri olarak sıralamak mümkündür. Abonelerin sahip oldukları hatlara ilişkin olarak ödeyecekleri minimum sabit ücret maliyetlerinin analizimize dahil edilmesi ile ulaşılan sonuçlar aşağıdaki gibidir<sup>20</sup>:

Tablo 23: İndirimli Fiyatlar + Katlanılan Maliyetlerin Toplamı (KDV, ÖİV dahil)

Tarife Paketi	Mevcut Tarife	Toptan Fiyatlar	İndirimli Fiyatlar + Katlanılan maliyetler	Fark
1024 kpbs 4 GB	29	23,78	35,16	11,38
1024 kpbs 6GB	39	30,42	43,99	13,57
2048 kpbs 6 GB	49	37,24	53,11	15,87
1024 kpbs limitsiz	49	43,2	53,11	9,91
2048 kpbs limitsiz	69	57,72	71,07	13,35
4096 kpbs limitsiz	69	71,44	89,03	17,59

1700 Görüldüğü üzere, abonelerin katlanmak zorunda oldukları maliyetlerden yalnızca en düşük sabit ücretlerin analize dahil edilmesi ile bulunan fiyatlar ile diğer ISS'lerin katlanmak zorunda oldukları maliyetler arasında önemli pozitif marjlar oluşmaktadır. Söz konusu fiyatlara 3 adet kurumsal hat satın alınması nedeniyle ödenmesi gereken vergilerin eklenmesi ile marjın daha yükseleceği çok açıktır. Dolayısıyla kampanya sonucunda perakende geniş bant internet erişim hizmetleri pazarında, fiyat sıkıştırması yoluyla rekabetin engellendiği/engellenebileceğini söylemek mümkün görünmemektedir. Kampanyadan yalnızca (...) kişinin faydalanmış olması da bu durumu destekler niteliktedir.

<sup>20</sup>En düşük sabit ücrete (KDV, ÖİV dahil 6,05 YTL) sahip olan Ekstra Tarifesi için yapılan hesaplama şu şekildedir:  $6,05 \times 3 = 18,17$  (üç hattın aylık toplam sabit ücreti),  $18,17 \times 12 = 218,13$  (söz konusu üçhattın yıllık toplam sabit ücreti),  $218,13 / 24 = 9,08$  (Söz konusu hatlara ilişkin aboneliklerin toplam maliyetinin 24'lık TNet aboneliğine ay bazında bölünmesi). Bu çerçevede her abonenin karşı karşıya kaldığı indirimlere bulunan bu maliyetler de eklenmiştir. 3 adet Tüm İş tarife paketinin KDV ve ÖİV dahil yıllık sabit ücreti 370,8 YTL, 3 adet Tüm İş+ tarife paketinin KDV ve ÖİV dahil yıllık sabit ücreti 741,6 YTL, 3 adet Şirketim tarife paketinin KDV ve ÖİV dahil yıllık sabit ücreti 349 YTL olarak belirlenmiştir.

### I.3. Ücretsiz Ev/İş Arama Fırsatı

Şikayet dilekçesinde özetle, Avea faturalı hat abonelerinin Nisan 2008 fatura döneminde 30 dakika tüm ev ve iş telefonlarını ücretsiz arama olanağına sahip olduğu bilgisine yer verildikten sonra;

- 1720 - Şikayete konu eylem bakımından ilgili ürün pazarlarının “*Türk Telekom şebekesinde sonlanan çağrılar pazarı*” ile rekabetin sınırlandırıldığı alan olan “*GSM hizmetleri pazarı*” olduğu,
- Türk Telekom’un sabit şebekede sonlanan çağrılar pazarında hakim durumda olduğu, Telekomünikasyon Kurulu’nun 11.5.2004 gün ve 2004/246 sayılı kararı ile Türk Telekom’un fiili tekele sahip işletmeci olarak belirlendiği, Rekabet Kurulu’nun 5.1.2006 06-02/47-8 sayılı kararında ise Türk Telekom’un birden fazla piyasada hakim durumda bulunduğu tespit edildiği,
- GSM işletmecilerinin kendi şebekelerinde başlatılan ve sabit şebekede sonlandırılan çağrılar bakımından Türk Telekom’a çağrı sonlandırma ücreti ödedikleri,
- 1730 - Avea’nın Nisan ayı boyunca faturalı hat abonelerinden 30 dk. konuşma süresi karşılığında sabit şebekede sonlanan konuşmalar için ücret almamasının, Türk Telekom’un Avea’dan çağrı sonlandırma ücreti almaması veya düşük ücret alması ile açıklanabileceği, veyahut Avea’nın katlandığı maliyetin Türk Telekom tarafından sübvansede edildiği veya Türk Telekom’dan Avea’ya kaynak aktarıldığı,
- Rekabetçi olmayan üst pazarda hakim durumda olan işletmecinin rekabetçi olan alt pazarda faaliyet gösteren yan şirketinin maliyetlerini sübvansede etmesi durumunda çapraz sübvansiyon uygulamasının gündeme geleceği, Avea’nın uygulamasının aynı zamanda yıkıcı fiyatlandırma olarak kabul edilmesi gerektiği,
- 1740 - Bu durumun ise 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesinin (b) bendinde yer verilen ayrımcılık uygulaması ile aynı maddenin (d) bendinde yer verilen bir piyasada sahip olunan hakim durumun bir başka piyasada kötüye kullanılması olarak ifade edilen hollere uygunluk gösterdiği,
- Şikayet konusu uygulamaların aynı zamanda 406 sayılı Kanun başta olmak üzere telekomünikasyon mevzuatı bakımından da, yasak ve hukuka aykırı eylemlerden olduğu

ifadelerine yer verilmiştir.

1750

Başvuru konusunu, Avea’nın Nisan ayı fatura döneminde, faturalı hat abonelerine Türkiye’deki tüm ev ve iş numaralarını 30 dakika ücretsiz arama imkanı sağladığı kampanya oluşturmaktadır. Şikayet dilekçesinde yer alan ifadelerle göre, Avea tarafından söz konusu kampanyanın yapılabilmesi; Türk Telekom’un Avea’dan çağrı sonlandırma ücreti almadığı/düşük ücret aldığı veya Türk Telekom’un Avea’dan çağrı sonlandırma ücreti aldığı ancak bu kampanya sebebiyle ortaya çıkan Avea zararlarının Türk Telekom tarafından finanse edildiği durumlarda mümkün olabilecektir. Bu anlamda şikayet dilekçesinde,

1760

- Kampanyanın Avea tarafından Türk Telekom’a çağrı sonlandırma ücreti ödenmeden veya çok düşük ücret ödenerek yapıldığı durumda, Türk Telekom’un hakim durumunu Avea lehine diğer GSM operatörlerine ayrımcılık yapmak suretiyle kötüye kullandığı,



- Kampanyanın Avea tarafından Türk Telekom'a çağrı sonlandırma ücreti ödenerek yapıldığı durumda, Türk Telekom'un hakim durumunu, Avea'nın kampanya dolayısıyla ortaya çıkan zararlarını sübvansiyon etmek suretiyle kötüye kullandığı iddia edilmektedir.

1770

Söz konusu kampanyaya ilişkin olarak Türk Telekom tarafından gönderilen yazıda kampanya ile ilgili olarak Avea ve Türk Telekom arasında herhangi bir iş ortaklığının mevcut olmadığı, Türk Telekom tarafından işletmecilere yönelik ücretlerde "ayırım gözetmeme ilkesi"nin benimsendiği, bu nedenle Türk Telekom ile Avea arasında ücretlerde indirim içeren herhangi bir sözleşmenin imzalanmadığı, kampanya süresince Avea'ya alan içi/dışı çağrı sonlandırma ücretlerine yönelik olarak bir indirim yapılmadığı ifade edilmiş, bu durum tarafımıza hem Avea hem de Türk Telekom'dan gönderilen faturalarla teyit edilmiştir. Bu çerçevede kampanyanın Türk Telekom'a çağrı sonlandırma ücreti ödenerek yürütüldüğü ve ayrımcılık iddialarının temelini oluşturan ifadelerin dayanağının bulunmadığı görülmektedir.

1780

İkinci olarak ise kampanyanın Avea tarafından Türk Telekom'a çağrı sonlandırma ücreti ödenerek yapıldığı durumda, kampanya sebebiyle ortaya çıkan Avea zararlarının Türk Telekom tarafından sübvansiyon edilmesi yoluyla Türk Telekom'un hakim durumunu kötüye kullandığı iddiasının değerlendirilmesi gerekmektedir.

1790

Şikayet dilekçesinde Avea'nın, son kullanıcılar için Nisan ayı boyunca tüm ev ve iş telefonları ile 30 dakikalık ücretsiz görüşme sağlayan bir kampanya maliyetine katlanmasının zor olduğu, bu sebeple Türk Telekom'dan destek alındığının düşünüldüğü ifade edilmektedir. Bu bağlamda, Avea'nın abonelerine ücretsiz görüşme imkanı sağlamasının Türk Telekom tarafından sübvansiyon edildiği ve bu durumun diğer GSM operatörleri aleyhine rekabetçi avantaj sağladığı iddia edilmektedir.

1800

Daha önce ifade edildiği üzere, rekabet hukukunda çapraz sübvansiyon değerlendirmesine, yıkıcı fiyatlandırma konusu içinde yer verilmektedir. Çapraz sübvansiyon tek başına ve yıkıcı fiyatlandırmadan ayrı olarak bir ihlal oluşturmamakta, bu sebeple yıkıcı fiyatlandırmanın ortaya konulmadığı durumlarda yasaklanmamaktadır. Bununla birlikte, bir teşebbüsün çapraz sübvansiyon yapıyor olması, yıkıcı fiyatlandırma uyguladığı konusunda belirleyici olmamaktadır. Bu anlamda söz konusu kampanyaya ilişkin olarak getirilen çapraz sübvansiyon iddialarının, anılan sübvansiyonun GSM pazarındaki yıkıcı fiyatları finanse etmenin bir aracı haline gelip gelmediği bakımından değerlendirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla başvuru ile ilgili olarak esas değerlendirme yıkıcı fiyatlandırma üzerinden yapılacak, çapraz sübvansiyon değerlendirmesi yıkıcı fiyat tespiti halinde ele alınacaktır.

1810

Önceki bölümlerde ifade edildiği üzere, yıkıcı fiyatlandırma, hakim durumdaki bir teşebbüsün hakim durumda olduğu pazardaki fiyatlarını maliyetlerin altına indirmek suretiyle rakiplerin elimine edilmesinin amaçlandığı ve rakiplerin pazar dışına çıkarılmasından sonra fiyatların yükseltilerek zararlarının telafi edebileceği bir strateji olarak tanımlanmaktadır. Yıkıcı fiyatlandırmanın belli

1820 hallerde, hakim durumda bulunulan pazardan başka pazarlarda da uygulandığı görülmektedir. Bu durumda birden fazla pazarda faaliyet gösteren bir firma, hakim durumda bulunduğu piyasadan elde ettiği gelir ile rekabetçi piyasada yıkıcı fiyatlama yapmaktadır. Diğer bir ifade ile, başka bir piyasada hakim durumda olan bir firma, çapraz sübvansiyon yoluyla rekabetçi piyasada yıkıcı fiyat uygulamaktadır.

Şikayet dilekçesinde, Türk Telekom'un yerel telekomünikasyon altyapı ve yerel şebekede sonlanan çağrılar pazarında hakim durumda bulunduğu ve GSM pazarında faaliyet gösteren bağlı ortaklığı Avea'yı sübvansiyon ederek GSM pazarında rekabeti engellediği iddia edilmektedir. Bu durumda başvuru, Türk Telekom'un herhangi bir piyasada hakim durumda olduğu varsayımı altında, GSM piyasasında yıkıcı fiyatlama yapıp yapmadığının değerlendirilmesi çerçevesinde ele alınacaktır.

1830 Yıkıcı fiyatlamanın ortaya konulması, hakim durum, maliyet altı fiyat, rekabeti bozma amacı ile zararların telafi edilebilirliği unsurlarının değerlendirilmesini gerektirmektedir. Daha önce ifade edildiği üzere, yıkıcı fiyatlama incelemelerinde, söz konusu kriterler arasında niyet testi bağlamında rekabeti bozma amacı ile hasat testi bağlamında zararların telafi edilebilirliği kriterlerinin öncelikle ele alındığı görülmektedir. Bu çerçevede, başvuru konusunu oluşturan kampanya, rekabeti bozma amacı ile zararların telafi edilebilirliği unsurları bakımından değerlendirilecek, diğer unsurların değerlendirmesine ise bu hususların varlığı halinde yer verilecektir.

1840 Başvuru konusunu oluşturan kampanya, Avea faturalı hat abonelerine Nisan ayı boyunca ev ve iş numaralarını 30 dakika bedava arama imkanı sunmaktadır. Söz konusu kampanya Avea tarafından kamuoyuna 02 Nisan 2008 tarihinde duyurulmuştur. Dolayısıyla kampanyadan yalnızca mevcut Avea aboneleri ile 02 Nisan tarihinden sonra Avea abonesi olan yeni kullanıcılar faydalanabilecektir. Kampanyanın yalnızca Nisan ayı boyunca geçerli olduğu düşünüldüğünde, bu kampanyadan faydalanmak amacıyla Avea'ya abone olmak isteyen kullanıcıların Nisan ayı içerisinde abone olması gerekmektedir. Yeni kullanıcılara yönelik ve yıkıcı fiyatlama amacını güden bir kampanyanın, kullanıcılara vaat edilen indirim uygulanma zamanından daha önce duyurulması makul olduğundan, kampanyanın yeni abone yaratmayı amaçlayan bir kampanya olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir.

1850 Sadece ev ve iş aramalarının 30 dakikalık bir bölümünün ücretsiz olduğu söz konusu kampanya, bir ay (Nisan) ile sınırlı tutulmuş, bu husus kampanya reklamları ile önceden ilan edilmiştir. Süresinin kısa oluşu, kampanyanın sağlanan indirim vasıtasıyla yeni abone yaratma kabiliyetini daha da azaltmaktadır. Bu çerçevede, söz konusu kampanyanın yeni abone yaratmak amacının dışında, mevcut abonelere yönelik promosyon niteliği taşıyan bir kampanya olduğu görülmektedir.

1860 Bu durum Avea'nın yeni faturalı hat abone sayılarında Nisan ayında diğer aylara göre artış yaşanmamasından da açıkça görülebilmektedir. Kampanyanın uygulandığı Nisan ayında faturalı hatlarda yaşanan abone artışı (.....) olarak gerçekleşmiş iken, son 6 ay içerisinde yer alan aylarda bu rakamın Nisan ayı hariç, (.....)'in altına düşmediği görülmektedir.

Tablo 24: Aylara Göre Toplam Avea Abone Sayısı ve Faturalı Hatlarda Abone Sayısı Artışları

Ay-Yıl	Toplam Abone Sayısı	Faturalı Hatlarda Abone Artışları
Kasım-2007	(.....)	(.....)
Aralık-2007	(.....)	(.....)
Ocak-2008	(.....)	(.....)
Şubat-2008	(.....)	(.....)
Mart-2008	(.....)	(.....)
Nisan-2008	(.....)	(.....)

Kaynak: (.....)

1870 Kapsam ve süresi bakımından değerlendirilmesi sonucunda, söz konusu kampanya dolayısıyla Avea tarafından uygulanan fiyat indiriminin ilgili piyasada yıkıcı bir plan veya stratejinin parçası olarak kabul edilmesi mümkün görünmemektedir. Bu sebeple Avea'nın söz konusu kampanyayı hayata geçirirken yıkıcı bir niyetinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 25: Avea/Şikayetçi Faturalı Hat Abone Artışı Karşılaştırma

	Avea Toplam Abone Artışı	Şikayetçi Toplam Abone Artışı
Kasım07	(.....)	(.....)
Aralık07	(.....)	(.....)
Ocak08	(.....)	(.....)
Şubat08	(.....)	(.....)
Mart08	(.....)	(.....)
Nisan08	(.....)	(.....)

Kaynak: (.....)

1880 Tablo'dan görüldüğü üzere, Şikayetçinin Nisan ayına ait abone artışında (.....TİCARİ SIR.....) ulaşmaktadır.

Tablo 26: Şikayetçi Faturalı Hat Abone Başı Kullanım/Gelir

	Bireysel Faturalı		Kurumsal Faturalı	
	Abone Kullanım	Başlı Abone Gelir	Abone Kullanım	Başlı Abone Gelir
Kasım07	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Aralık07	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ocak08	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şubat08	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mart08	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nisan08	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: (.....)

Kampanyanın telafi testi bakımından değerlendirilmesinde ise, kampanya sebebiyle katlanılan zararların telafi edilebilirliğinin incelenmesi gerekmektedir. Bu anlamda başvuru konusu kampanya ile Avea'nın uygulama döneminde katlandığı varsayılan zararlarını rakiplerini elimine etme sonrasında telafi edip edemeyeceğinin gösterilmesi gerekmektedir. Kampanyanın yalnızca Avea'nın

1890 mevcut aboneleri ile Nisan ayında abone olabilecek kullanıcılara yönelik olduğu göz önüne alındığında, söz konusu kampanya ile potansiyel müşterilerin veya rakiplerin müşterilerinin Avea'ya çekilmesi suretiyle rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırmasının mümkün olmadığı görülmektedir. Bu durumda şikayete konu kampanyanın rakipleri piyasa dışına çıkarılabilme olasılığının bulunmadığı düşünülmektedir. Bu sebeple, kampanyanın Avea'nın rakiplerini pazar dışına itmeye yarayacak nitelikte bir kampanya olmadığı ve Avea'nın kampanya sebebiyle katlandığı varsayılan zararlarını rakiplerin elimine edilmesi yoluyla karşılayamayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

1900 **I.3.1. Son İddiaya İlişkin Sonuç**

Yukarıda yer verilen değerlendirmeler sonucunda kampanyanın yıkıcı fiyatlardan bahsedilebilmesi için gerekli koşullardan, rakiplerin piyasa dışına itilmesi suretiyle ilgili piyasadaki rekabetin bozulmasının amaçlanması veya uygulama döneminde katlanılan zararların telafi edilmesi veya telafi edilebilir olması koşullarını sağlayamaması sebebiyle, söz konusu kampanyanın yıkıcı fiyatlama olarak kabul edilemeyeceği, bu sebeple, Türk Telekom ve/veya TTNNet'in söz konusu kampanya aracılığı ile 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesine aykırı olacak şekilde hakim durumunu kötüye kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**J. SONUÇ**

Düzenlenen rapora ve dosya kapsamına göre, başvuru konusu iddialar ile ilgili olarak Avea İletişim Hizmetleri A.Ş., Türk Telekomünikasyon A.Ş. ve TTNNet A.Ş. hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına ve şikayetin reddine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.