

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2010-2-245
Karar Sayısı : 10-69/1450-550
Karar Tarihi : 4.11.2010

(Önaraştırma)

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10

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

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

C. BAŞVURUDA : - Re'sen
BULUNAN

20

D. HAKKINDA İNCELEME YAPILAN:

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

E. DOSYA KONUSU: Turkcell'in İşteKazan Programı kapsamındaki uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında değerlendirilmesi.

30

F. DOSYA EVRELERİ: Rekabet Kurumu kayıtlarına 21.4.2010 tarih ve 3273 sayı ile intikal eden ve Petrol Ofisi A.Ş.'nin, Turkcell ile imzaladığı "Turkcell & Petrol Ofisi İşbirliği Kampanyası" Sözleşmesi'ne muafiyet verilmesine yönelik başvurusu üzerine Turkcell'in İşteKazan Programı kapsamında benzer başka kampanyalar düzenlediği tespit edilmiştir. Turkcell'in söz konusu programı kapsamındaki uygulamalarının incelenmesi amacıyla konuyla ilgili olarak hazırlanan 17.9.2010 tarih ve 2010-2-124/BN-10-372.ÜNÖ sayılı Bilgi Notu 4.11.2010 tarih ve 10-69 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili karar uyarınca yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 25.10.2010 tarih ve 2010-2-245/ÖA-10-372.ÜNÖ sayılı Önaraştırma Raporu 28.10.2010 tarih ve REK.0.06.00.00-110/523 sayılı Başkanlık önergesi ile 10-69 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

40

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili raporda;

1. Dosya konusu uygulamalara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığı,
2. Ancak 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin 3. fıkrası uyarınca, Turkcell'e bundan sonra yapılacak sözleşmelerde ve mevcut sözleşmelerin sürelerinin uzatılmasına ilişkin imzalanacak ek protokollerde, fayda sağlayan teşebbüslerin "aynı ya da daha yüksek oranda herhangi bir indirim veya avantaj" sağlanmayacağı şeklindeki hükümlere yer vermemesi gerektiği yönünde bir görüş yazısı gönderilmesinin uygun olacağı

50 ifade edilmiştir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. İlgili Pazar

H.1.1. İlgili Ürün Pazarı

60 Bilindiği üzere Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. (Turkcell)'nin temel faaliyeti GSM hizmetleri alanındadır¹. İnceleme konusu sözleşmenin bir parçası olduğu İşTcell Avantajlar Kulübü ise temel itibarıyla Turkcell kurumsal müşterilerine sunulan indirimler bütünüdür. Bu kapsamda gerek Sözleşme uyarınca düzenlenen kampanyadan gerek İşTcell Avantajlar Kulübü kapsamında düzenlenen diğer kampanyalardan Turkcell'in kurumsal müşterileri yararlanabilmektedir. Bu durum, dosya kapsamında ilgili ürün pazarının bir bütün olarak GSM hizmetleri pazarı olarak mı yoksa kurumsal müşterilere yönelik GSM hizmetleri pazarı olarak mı tanımlaması gerektiği sorusunu gündeme getirmektedir.

Her ne kadar ilgili ürün pazarının GSM hizmetleri pazarı ya da kurumsal müşterilere yönelik GSM hizmetleri pazarı olarak tanımlanmasının yapılacak değerlendirme üzerinde kayda değer bir etkisi olmayacak olsa da değerlendirmelere temel teşkil etmesi amacıyla ilgili ürün pazarının "GSM hizmetleri pazarı" olarak belirlenmesi uygun görülmüştür.

H.1.2. İlgili Coğrafi Pazar

70 İşlem açısından ilgili ürün pazarında ülkenin herhangi bir bölgesindeki rekabet koşullarının diğer bölgelerden farklılık göstermemesi nedeniyle ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

H.2. Yapılan İnceleme

H.2.1. İşteKazan Programı ve Program Kapsamında İmzalanan Sözleşmeler Hakkında Genel Bilgiler

İşTcell, Turkcell'in kurumsal müşterilerine yönelik olarak uyguladığı ve kapsamında yer alan "Avantajlı Konuşma", "Avantajlı İnternet", "Avantajlı İşTcell Kontratları", "Cihaz Kampanyaları" ile "İşteKazan" gibi programları bulunduran bir avantajlar bütünüdür. Dosya konusu sözleşmenin de içinde bulunduğu İşteKazan programı hakkında ise Turkcell'in internet sitesinde aşağıdaki bilgilere yer verilmektedir:

- 80
- İşteKazan şirketlere, ihtiyaca uygun tarifeler ve sektörel çözümler sunmaktadır,
 - Şirketler; gıda, akaryakıt, kargo, ofis malzemeleri, sigorta, finans, güvenlik, ulaşım, yazılım, donanım, toplantı, otel, eğitim, reklam, internet, teknoloji harcamalarında tasarruf sağlayabilmektedir,
 - İşteKazan Programı'ndaki indirimlerden İşTcell'li şirketler kurumsal hatları ile ücretsiz olarak faydalanabilmektedirler.

Turkcell tarafından gönderilen, Kurum kayıtlarına 5.10.2010 tarih ve 7686 sayı ile giren yazıda İşteKazan programı hakkında aşağıdaki bilgilere yer verilmektedir:

90 "İşteKazan programı, Şirketimiz kurumsal abonelerinin, Şirketimizin anılan program kapsamında işbirliği yaptığı markaların ürün ve hizmetlerinden indirimli yararlanmalarını konu edinen bir programdır. Program kapsamında,

¹ Bkz. 09-60/1490-379 sayılı Rekabet Kurulu kararı.

Şirketimiz kurumsal abonelerinin ana gider kalemlerinin neler olduğu dikkate alınmakta, kurumsal abonelerimizin bu kalemlerden indirim elde etmeleri sağlanmak suretiyle memnuniyetlerinin artırılması hedeflenmektedir.”

İşteKazan programı kapsamında kullanıcıların hangi alanda ne türden indirimlerden yararlanabileceği aşağıdaki tabloda görülebilecektir.²

Tablo 1: İşteKazan Programı Kapsamında Turkcell Abonelerine İndirim Sunan Markalar

Marka	Sektör	İndirim Miktarı
Akbank	Bankacılık	Bedava konuşma, 100 TL chip para
Autodesk	Yazılım	1.000 TL'ye varan indirim
Danone hayat su	İçecek	%40'a varan indirim
Digıtürk	Dijital platform üzerinden TV yayını	%20 indirim
Fleetcorp	Araba kiralama	3 aya kadar ücretsiz
Fiat	Otomotiv hizmetleri	%10'a varan indirim
Google	Arama Teknolojisi	100 TL indirim
Jolly Tur	Konaklama	%20 indirim
LG-Nortel	Elektronik Sistemler	Santral alımında %30 indirim
Logo	Yazılım	%20 indirim
Macro Center	Yemek Hizmeti	%50'ye varan indirim
Microsoft	Yazılım	%20'ye varan indirim
Migros ³	Perakende tüketim	%50'ye varan indirim
Tansaş	Perakende tüketim	%50'ye varan indirim
Petrol Ofisi	Araba Kiralama	Özel indirim
Pronet	Güvenlik	2 ay ücretsiz kullanım
Superonline	İnternet hizmetleri	%30'a varan indirim
Teknosa	Bilişim ve teknoloji ürünleri	50 TL indirim
Ticket Restaurant	Yemek kuponu ve kartları	250 TL'ye varan indirim
YurtiçiKargo	Kargo hizmetleri	%25 indirim
YurtiçiKurye	Kurye hizmetleri	%25 indirim ve toplu dağıtım hizmetlerinde özel indirim

Söz konusu yazıda, program kapsamında işbirliği yapılacak abonelerin belirlenmesinde Turkcell tarafından;

100

“... markaların kurumsal abonelerimizce ilgili sektörlerde tercih edilme oranı, Türkiye genelinde hizmet vermekte olmaları, yeterli bayi ağlarının bulunması gibi kriterler[in]...”

dikkate alındığı belirtilmektedir. Söz konusu yazıda, anlaşmaya varılan markalarla imzalanan sözleşmelerin süresinin genellikle (.....) ila (.....) ay arasında değiştiği

² <http://www.turkcell.com.tr/kurumsal/kampanyalar/buyukmarkalardabuyukindirimler> (18.10.2010)

³ Migros, 5M Migros ve Migros Sanal Market için ayrı kampanyalar bulunmaktadır.

ancak tarafların talep etmesi halinde teşebbüsler arasındaki işbirliğine devam edilebileceği ifade edilmektedir. Yine anılan yazıdan, program kapsamında aynı sektörde bulunan birden fazla markayla çalışılmaması yönünde bir uygulamanın bulunmadığı; buna karşın aynı sektörde bulunan firmaların programda aynı anda yer almayı istememesi nedeniyle, genelde aynı dönemde her sektörden tek bir markanın programa dahil olduğu anlaşılmaktadır⁴.

110

Turkcell ile İşteKazan kampanyası kapsamında işbirliği yapan teşebbüsler arasında "Turkcell ... İşbirliği Kampanyası Sözleşmesi" imzalanmaktadır. Sözleşmelerde yer alan ve değerlendirme açısından önem taşıyabilecek maddeleri aşağıdaki gibidir:

"Madde 1: Tanımlar

İşTcell Avantajlar Kulübü:

"01.02.2010 tarihi itibarıyla hayata geçecek olan, üzerine kayıtlı kurumsal hatlarının %50'sinden fazlasını rakip operatöre geçirmemiş ve en az %50'sinin ödenememiş borcu olmayan Kurumsal Abonelerin otomatik olarak üyesi olacakları ve Turkcell'in işbu sözleşme konusu Fayda'dan üyelerine yararlanma hakkı verdiği kulüptür. Bu şartları yerine getirmeyen Kurumsal abone ve bu aboneye ait hatları kullanan Kullanıcılar, üyelikten Kurumsal Abone şartları tekrar sağlayana kadar çıkarılır. İşbu kulüp TURKCELL uygulamasıdır. KURULUŞ ile ilgisi bulunmamaktadır."

120

Madde 3.4.

KURULUŞ işbu sözleşme konusu kampanyanın yürürlükte olduğu Madde 2'de belirtilen dönem içerisinde ve bu kampanya kapsamında Müşterilere sunulan Ek 2'de yer alan indirim koşullarıyla herhangi bir kitle iletişim kampanyası düzenlemeyecektir.

Madde 3.8.

130

KURULUŞ kampanya konusu indirimi, sadece Müşteri ve Kullanıcılara sağlayacaktır."

Sözleşme'nin 3.4. numaralı maddesi Turkcell'in İşteKazan programı kapsamında imzaladığı sözleşmelerin büyük çoğunluğunda⁵ "aynı ya da daha yüksek oranda herhangi bir indirim veya avantaj" sağlanmayacağı şeklinde düzenlenmiştir. Ayrıca, (.....TİCARİ SIR.....) ile imzalanan sözleşmede "... her üç Faydayı da sağlayacak şekilde toplu olarak herhangi bir indirim veya avantaj sağlayacak bir kampanya uygulamayacaktır." ifadesine yer verilirken, (.....TİCARİ SIR.....) ile imzalanan sözleşmede "... Müşterilerin bir kısmına ya da tamamına yönelik aynı ya da daha yüksek oranda herhangi bir indirim veya avantaj sağlayacak herhangi bir kampanya uygulayacak olursa, işbu sözleşme konusu FAYDA'yı daha avantajlı hale getirmek için FAYDA kapsamında belirtilen oranlar ve teklifleri yukarıya çekeceğini kabul ve taahhüt eder." ifadesi yer almaktadır.

140

⁴ Anılan yazıda, bu duruma örnek olarak Akbank ve Garanti Bankası ile Varan ve Ulusoy'un aynı anda İşteKazan programında yer almak istemedikleri örnek olarak sunulmuştur. Bu nedenle, program kapsamında Turkcell'in Akbank ve Garanti Bankası ile farklı zamanlarında işbirliği yaptığı ifade edilmiştir.

⁵ (.....TİCARİ SIR.....) firmaları ile birlikte çalışıldığını ancak, söz konusu firmalar ile sözleşmelerin henüz tamamlanmamış olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle, bahse konu sözleşmelerde ne tür hükümler yer aldığına dair herhangi bir bilgi mevcut değildir.

Konuya ilişkin BTK görüşüne yer verildikten sonra sözleşmede yer alan bu maddelerin ve buna ilişkin uygulamaların 4054 sayılı Kanun'un 6 (a) maddesinde yer verilen şekilde *"Ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler"* kapsamında olup olmadığı incelenecektir.

H.2.2. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Görüşü

150 BTK görüşünde, konuyla ilgili olarak 5.8.2010 tarih ve 2010/DH-10/465 sayılı Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurulu kararının alındığı ifade edilmiştir. Görüşün ekinde yer alan "Turkcell'in Münhasırlık Sözleşmeleri Yapmasına İlişkin Değerlendirme Raporu" başlıklı raporda da;

- Halihazırda Turkcell'in kurumsal müşterilerinden İşteKazan Kulübü üyesi olan ve üzerlerine kayıtlı hatlardan %50'sinden fazlasını rakip operatörlere geçirmemiş kurumsal müşterilerin İşteKazan Programı kapsamındaki indirimlerden yararlanabildiği,
- Turkcell'den elde edilen bilgiye göre, POAŞ'da dahil olmak üzere firmaların sözleşme gereği *"...kampanyanın yürürlükte olduğu dönem içerisinde ve bu kampanya kapsamında müşteri ve kullanıcılara sunulacak indirimin dışında, kurumsal müşterilerinin tamamına yönelik aynı ya da daha yüksek oranda herhangi bir indirim veya avantaj sağlayacak herhangi bir kampanya uygulamayacaktır."* şeklinde bir taahhüt altına girdiği (POAŞ tarafından yapılan muafiyet talebinde, bu koşulun *"POAŞ kampanya döneminde aynı indirim koşullarında herhangi bir kitle iletişim kampanyası düzenlememeyi vaat etmektedir"* şeklinde yer aldığı),
- Aktif Turkcell hattı olan tüm abonelerin "Turkcell'liler Kazanır" marka tekliflerinden yararlanabildiği ve yine benzer şekilde bu kampanyaya firmaların da sözleşme gereği *"...kampanyanın yürürlükte olduğu dönem içerisinde ve bu kampanya kapsamında müşteri ve kullanıcılara sunulacak indirimin dışında, kurumsal müşterilerinin tamamına yönelik aynı ya da daha yüksek oranda herhangi bir indirim veya avantaj sağlayacak herhangi bir kampanya uygulamayacaktır."* hükmüne muhatap olduğu,
- POAŞ ve Turkcell arasında imzalanan "Turkcell & Petrol Ofisi İşbirliği Kampanyası" dahil olmak üzere birçok anlaşmada Turkcell'in münhasırlık ilişkisini devam ettirmek istediğinin görüldüğü

hususlarına dikkat çekilmiştir.

Ayrıca, "Turkcell & Petrol Ofisi İşbirliği Kampanyası"ndan yararlanan abone sayısının toplam (.....) olduğu ve bu rakamın aylık bazda dağılımın aşağıdaki şekilde olduğu ifade edilmektedir:

180 **Tablo 2:** Turkcell-Petrol Ofisi İşbirliği Kampanyasından Yararlanan Abone Sayısı

Yıl/Ay	Programdan Faydalanan Abone Sayısı
2010/03	(.....)
2010/04	(.....)
2010/05	(.....)
Toplam	(.....)

BTK raporunda, Turkcell'in Mayıs ayı itibariyle abone sayısının (.....) olduğu dikkate alındığında kampanyadan yararlanan abonelerin Turkcell'in toplam aboneleri içindeki

payının %(.....) gibi oldukça düşük bir düzeyde kaldığı ifade edilmektedir. Ancak, raporda anılan işletmeci tarafından benzer kampanyaların yapıldığı, tek başına bakıldığında bu oran küçük olsa da toplamda çeşitli yöntemlerle abonelerinin bağımlı kılındığı ve bu kampanyalarda diğer işletmecilerin piyasaya girmesini engelleyen münhasır hükümlerin olduğu düşünüldüğünde söz konusu uygulamanın önemli olduğu belirtilmektedir.

190 Anılan raporda yer alan, Turkcell tarafından kampanyalara ilişkin yapılan anlaşmalarda yer verilen münhasırlık şartının etkilerine ilişkin değerlendirmede;

– Sözleşmede yer alan “POAŞ kampanya döneminde aynı indirim koşullarında herhangi bir kitle iletişim kampanyası düzenlememeyi vaat etmektedir.” ifadesinden Turkcell’in, POAŞ’ın rakip GSM operatörleriyle benzer bir kampanya düzenlemesini engellemeye çalıştığının anlaşıldığı ve abone sayısına göre mobil telekomünikasyon hizmeti piyasasındaki %(.....) oranında pazar payına sahip olan bir işletmecinin diğer işletmecileri dışlamayı hedef alan bir indirim uygulamasının mobil pazarlama hizmetlerinin sunumu için engel teşkil edebileceğinin düşünüldüğü,

200 – Bu tür kampanyalara katılan firmaların, kampanyanın yürürlükte olduğu dönem boyunca kurumsal müşterilerin tamamına yönelik aynı ya da daha yüksek oranda herhangi bir indirim veya avantaj sağlayacak bir kampanya uygulamayacak olmalarının, diğer işletmecilerin abonelerinin elde etmeleri olası bir faydadan mahrum kalmaları anlamına geldiği ve bu şekilde hem indirimden yararlanacak tüketici sayısını sınırladığı, hem de tüketicilerin daha yüksek oranda bir indirimden yararlanma fırsatlarının ellerinden alındığı,

– GSM işletmecilerinden herhangi birinin kendi abonelerini çeşitli ek imkanlardan yararlandırırken diğer işletmecilerinin abonelerinin yararlanmalarını sağlamalarının perakende seviyedeki mobil telekomünikasyon hizmetleri piyasasındaki rekabetçi yapıyı etkilediği,

210 – Kampanyadan yararlanma koşulları arasında yer alan “Turkcell kurumsal abonelerinin üzerlerine kayıtlı hatlardan %50’sinden fazlasını rakip operatörlere geçirmemiş olmaları” koşulunun piyasadaki potansiyel rekabet ortamını bozabileceği,

– Herhangi bir işletmecinin (özellikle hakim durumda bulunan bir işletmecinin) düzenlediği kampanyalardan yararlanma şartını firmanın sadece kendisinden hizmet alma şartına bağlamasındaki veya firmanın kurumsal abonelerinin üzerlerine kayıtlı hatlardan %50’sinden fazlasını rakip operatörlere geçirmemiş olması şartını aramasındaki amacın, münhasırlık ilişkisini artırmak ve piyasada oluşabilecek rekabetçi ortamı engellemek olabileceği,

220 – Turkcell’in sadece POAŞ’a değil, İşteKazan Kulübü üyesi olan AVIVA Sigorta, Bilgi Üniversitesi, Danone, POAŞ, Superonline, Ulusoy, YurtiçiKargo ve Atlasjet Havacılık gibi şirketlere de münhasırlık şartını getirdiği ve bu firmalara da indirim uyguladığı,

– Kampanya döneminde aynı indirim koşullarında herhangi bir kitle iletişim kampanyası düzenlememesi şartı ile kampanyadan faydalanabilmek için Turkcell kurumsal abonelerinin üzerlerine kayıtlı hatlardan %50’sinden fazlasını rakip operatörlere geçirmemiş olması koşulunun, alternatif

işletmecilerin benzer kampanya düzenlemesini engelleyebileceği ve söz konusu kampanyaların ve potansiyel rekabetin gelişmesinin güçleşebileceği,

- 230 – Ayrıca AB rekabet hukuku kapsamında “loyalty rebate” veya “fidelity rebate” başlıkları altında incelenmekte olan sadakat indirimi uygulamasının Komisyon, İlk Derece Mahkemesi (CFI) ve ATAD tarafından analiz edilmeksizin yasaklandığı, bu kapsamda söz konusu uygulamalara Turkcell tarafından son verilmesinin rekabetçi bir piyasanın oluşabilmesi açısından önemli olduğu ifade edilmiştir.

H.2.3. Hakim Durum Analizi

- 240 4054 sayılı Kanun’un üçüncü maddesinde hakim durum, “*Belli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü*” olarak tanımlanmıştır.

Tek başına yeterli olmasa da bir teşebbüsün hakim durumda bulunduğu en önemli göstergesi, ilgili pazarda sahip olduğu pazar payıdır. GSM hizmetleri pazarındaki tablonun bütünü görmek açısından bu pazardaki pazar payları önem taşımaktadır. Söz konusu pazardaki abone sayısı ve ciro rakamlarına göre 2009 yılı pazar payları aşağıda verilmektedir:

Tablo 3: 2009 Yılı GSM Hizmetleri Abone Sayısı ve Cirosuna Göre Hesaplanmış Pazar Payı Bilgileri

2009	Abone Sayısı (Aylık Ortalama)	Pazar Payı (%)	Ciro (TL)	Pazar Payı (%)
Turkcell	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Vodafone	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Avea	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Görüldüğü üzere, 2009 rakamlarıyla, Turkcell’in pazar payı (.....**TİCARİ SIR**.....) Ayrıca, Turkcell’in pazar payı en yakın rakibinin iki katından fazladır.

- 250 **Tablo 4:** 2009 Yılı Kurumsal Müşteri Abone Sayısı ve Cirosuna Göre Hesaplanmış Pazar Payı Bilgileri

2009	Abone Sayısı (Aylık Ortalama)	Pazar Payı (%)	Ciro (TL)	Pazar Payı (%)
Turkcell	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Vodafone	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Avea	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

GSM pazarındaki benzer bir durum kurumsal aboneler için sağlanan GSM hizmetleri pazarı için de geçerli görünmektedir. Kurumsal müşterilere yönelik GSM hizmetleri pazarında yine Turkcell’in pazar payı (.....**TİCARİ SIR**.....); bunun yanında Turkcell’in ciro dikkate alınarak hesaplanan pazar payı en yakın rakibinin (.....**TİCARİ SIR**.....) büyüktür.

Bunun yanında ilgili pazarda yasal düzenlemelerin yoğunluğu, yatırım gereksinimlerinin yüksekliği ve giriş engellerinin büyüklüğü de hakim durumun tespit edilmesinde dikkate alınması gereken hususlardır.

- 260 Yukarıda incelenen hususlar ve BTK görüşünde pazara ilişkin olarak sunulan bilgiler birlikte dikkate alındığında Turkcell’in kurumsal aboneler için sağlanan GSM hizmetleri pazarında hakim durumda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

H.2.4. Değerlendirme

Turkcell'in İşteKazan programı kapsamında imzaladığı sözleşmelerin ve gerçekleştirdiği eylemlerin "Ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler" kapsamında olup olmadığı değerlendirilmiştir.

270 Sözleşmelerin birinci maddesinde kampanyalardan yararlanma koşulları arasında "üzerine kayıtlı kurumsal hatlarının %50'sinden fazlasını rakip operatöre geçirmemiş" olmak sayılmaktadır. Bu kapsamda, abonenin başka operatör şebekesinde kayıtlı bulunan hatların sayısına bakılmaksızın Turkcell şebekesinde kayıtlı bulunan hatları dikkate alınmaktadır. Söz konusu koşul, abonenin diğer şebekelerinde kayıtlı bulunan hatları Turkcell'e taşımasını gerektirmemektedir. Dolayısıyla, sözleşmede yer alan bu koşulun, mevcut uygulamasıyla, Turkcell'in rakiplerinin aleyhine kendi lehine olacak abone kaybına yol açmasına neden olmaktan ziyade mevcut abone tabanının makul ölçülerde korunması ve müşteri kaybının azaltılması amacına yönelik olduğu anlaşılmaktadır.

280 Değerlendirmede dikkate alınması gereken ikinci husus, İşteKazan türü programların kullanıcılarının gözündeki ve gerçekteki önemidir. Turkcell tarafından gönderilen, Kurum kayıtlarına 5.10.2010 tarih ve 7686 sayı ile giren yazıda, kurumsal abonelerin, abonelik kararı verirken esas olarak GSM işletmecilerinin sunmakta oldukları tarifeleri dikkate aldıkları; İşteKazan gibi kampanyalar kapsamında verilen faydaların, telekomünikasyon hizmetine ve tarifelere ilişkin faydalar olmadığı ve dolayısıyla bu kampanyaların abonelerin abonelik kararı vermelerinde ikincil öneme sahip olduğu ifade edilmektedir. Vodafone Telekomünikasyon A.Ş. yetkilileri ile raportörlerce yapılan görüşmede ise,

290 *"İşteKazan ve İş Ortağım gibi programlar genelde yeni kurumsal müşteri elde etmek yerine müşteri sadakatini artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Sadakat programları yapısı itibarıyla mevcut aboneleri elde tutmak amacıyla tasarlandığından, bu programların tek başına abonenin hattını taşıması ya da operatörünü elde tutmak açısından belirleyici olması beklenemez."*

ifadelerine yer verilerek bu konuda Turkcell'in öne sürdüğü görüşler bir bakıma teyit edilmiş görünmektedir.

300 Avea İletişim Hizmetleri A.Ş. yetkilileri ile yapılan görüşmede ise İşteKazan programının muadili olarak değerlendirilebilecek Doya Doya Avantaj platformu gibi uygulamaların müşteri kazanma bakımından çok avantajlı olmadığı, ticari beklentilerinin düşük olması nedeniyle kampanyaların yoğun olarak duyurulmadığı ifade edilmektedir. Buna karşın, Avea yetkilileri tarafından kurumsal müşterilerin hem GSM faydasını hem de GSM dışı faydayı dikkate aldığı, dolayısıyla kurumsal müşteriler bakımından önemli olanın toplam fayda olduğu ifade edilmiştir.

Her üç operatör tarafından yapılan değerlendirmeler dikkate alındığında, kurumsal müşteriler için GSM operatörleri tarafından sağlanan toplam faydanın önemli olduğu, toplam faydanın önemli bir kısmının GSM faydasından kaynaklandığı dolayısıyla, mevcut dosyanın inceleme konusunu oluşturan İşteKazan gibi programların ancak ikincil düzeyde bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır.

İşteKazan programınının 4054 sayılı Kanun'un 6(a) maddesi kapsamında değerlendirilmesi çerçevesinde ele alınacak bir diğer husus da rakiplerin benzer kampanyalar düzenleyip düzenlemedikleridir. İşteKazan programına rakip olarak

310 değerlendirilebilecek programlar hem Vodafone hem de Avea tarafından düzenlenmektedir. Yapılan incelemelerde Turkcell'in İşteKazan programı ile Vodafone'un İş Ortağım programının kapsamının Avea'nın Doya Doya Avantaj programından daha kapsamlı olduğu görülmektedir.

320 Vodafone tarafından gönderilen ve Kurum kayıtlarına 22.10.2010 tarih ve 8100 sayı ile giren yazıda İş Ortağım programı *"Kurumsal ihtiyaçlara uygun pazarlarda faaliyet gösteren ve Vodafone Türkiye ile işbirliktelik yaparak Vodafone Kurumsal müşterilerine indirim ve/veya avantaj sunmayı kabul eden firmalar ile marka sadakati hedefleyen bir program"* olarak tanımlanmıştır. Yine Vodafone yetkilileri ile yapılan görüşmede Vodafone'un 25 civarında şirket ile ortak indirim programının bulunduğu ve Vodafone tarafından Turkcell'in İşteKazan kapsamında yaptığı kampanyalara karşılık gelecek kampanyalar düzenlendiği ifade edilmiştir. Avea tarafından düzenlenen kampanyalar incelendiğinde, düzenlenen kampanyaların ve sağlanan avantajların Turkcell ve Vodafone ile aynı büyüklüğe sahip olmasa da benzer kurguya sahip olduğu görülmektedir. Nitekim her üç operatör tarafından gönderilen yazılarda da kampanya kurgularının GSM operatörleri ile işbirliği yapan firmaların GSM operatörlerinin kendilerine abonelerini yönlendirmesi karşılığında GSM abonelerine fayda sağlanması üzerine kurulduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla, GSM operatörleri abonelerine fayda sağlarken kampanya tanıtım maliyeti dışında herhangi bir maliyete katlanmamaktadır.

330 Aşağıdaki tabloda anılan programlar kapsamında her üç operatör tarafından bugüne kadar düzenlenmiş kampanyalara yer verilmektedir.

Tablo 5: GSM Operatörleri Tarafından Kurumsal Müşterilere Yönelik Düzenlenen Kampanyalar

Sektör	Turkcell	Vodafone	Avea
Bankacılık	Akbank, Garanti	HSBC	
Yazılım	Autodesk		
İçecek	Danone hayat su		
Dijital platform üzerinden TV yayını	Digitürk		
Araba kiralama	Fleetcorp	Budget	Setur
Otomotiv hizmetleri	Fiat, Ford	Fiat	Mondial Assistance
Arama teknolojisi	Google	Google	Google
Konaklama	Hilton	Divan	Divan
Seyahat acenteliği	Jolly Tur	İşıltur	Setur
Eğitim	İstanbul Bilgi Üniversitesi	English Time, Netron	Bilge Adam Kurumsal
Elektronik insan kaynakları	Kariyer.net	Yenibirış.com	
Elektronik sistemler	LG-Nortel		
Yazılım	Logo	Mikro	
Yemek	Macro Center	ISS Catering Services	Bonny Food
Yazılım	Microsoft		
Perakende tüketim	Migros, Tansaş, Danone Hayat	Koçtaş	
Akaryakıt	Petrol Ofisi	BP	
Güvenlik	Pronet, G4S	Alfa Güvenlik	
İnternet hizmetleri	Superonline	Borusan Telekom	
Bilişim ve teknoloji ürünleri	Teknosa, Anadolu Bilişim	Alfa Teknoloji, Logitech, Navking, Xerox	
Akıllı kart hizmeti	Ticket Restaurant	Multinet	

Kargo hizmetleri	YurtiçiKargo	Fedex, MNG	Sürat Kargo
Kurye hizmetleri	YurtiçiKurye		
Sigorta		Acıbadem Sigorta	Allianz
Taşımacılık		Asya Nakliyat	
Çiçekçilik		444 Çiçek	444 Çiçek
Temizlik ve bakım		ISS Facility Services	
Ulaşım	Ulusoy	Metro Turizm, Pegasus	
Kırtasiye		Office 1 Superstore	

Görüldüğü üzere özellikle Turkcell ile Vodafone tarafından düzenlenen kampanyaların birçok alanda rakip olabilecek özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Avea tarafından düzenlenen kampanyaların da çok sayıda alanı kapsadığı gözden kaçırılmamalıdır.

340 Son olarak, söz konusu programlar kapsamında, Turkcell'in düzenlediği kampanyalardan Mart-Ağustos 2010 döneminde (.....) şirket, (.....) TL'lik alışveriş üzerinden toplam (.....) TL'lik⁶ bir fayda elde ederken, Vodafone kampanyaları ile abonelerine toplam (.....) TL fayda sağlamıştır⁷. Bu bağlamda, kampanyaların kapsamı gibi, kampanyalarda sağlanan faydaların da karşılaştırılabilir olduğu anlaşılmaktadır.

4054 sayılı Kanun kapsamında yapılacak değerlendirmede dikkate alınacak son husus ise Turkcell ile işbirliği yapan teşebbüslerin diğer operatörlerle de işbirliği yapıp yapmadığıdır.

Bilindiği üzere sözleşmelerde

"Madde 3.4.

350 *KURULUŞ işbu sözleşme konusu kampanyanın yürürlükte olduğu Madde 2'de belirtilen dönem içerisinde ve bu kampanya kapsamında Müşterilere sunulan Ek 2'de yer alan indirim koşullarıyla herhangi bir kitle iletişim kampanyası düzenlemeyecektir.*

Madde 3.8.

KURULUŞ kampanya konusu indirimi, sadece Müşteri ve Kullanıcılara sağlayacaktır."

360 maddeleri yer almaktadır. Yine, İşteKazan programı kapsamında imzalanan sözleşmelerin büyük çoğunluğunda *"aynı ya da daha yüksek oranda herhangi bir indirim veya avantaj"* sağlanmayacağı şeklinde hükümlere yer verilmiştir. Öte yandan, Vodafone yetkilileri ile yapılan görüşmede de Turkcell'in fayda sağlayan şirketlerle münhasıran çalıştığı iddia edilmiştir. Konuya ilişkin olarak Turkcell tarafından gönderilen ve Kurum kayıtlarına 5.10.2010 tarih ve 7686 sayı ile giren yazıda;

"Program kapsamında Şirketimizle işbirliği gerçekleştiren markalara getirilen herhangi bir münhasır çalışma yükümlülüğü bulunmamaktadır. Markalarla imzalanan sözleşmeler çerçevesinde, markaların yapacakları diğer kampanyalara ilişkin getirilen tek yükümlülük; markaların kampanya süresince

⁶ Dosya mevcudu bilgilere göre, Migros'tan alınan indirimler, toplam indirimlere yansıtılmamıştır.

⁷ Avea ile söz konusu kampanyaları düzenleyen firmalar arasında, kampanyadan faydalanan abone sayısı bilgisinin derlendiği/raporlandığı bir iş kurgusu bulunmadığından, kampanyadan faydalanan abone sayısı bilgisini temin etmek mümkün olamamıştır.

Şirketimiz abonelerine sunulan menfaatlerin aynısını sağlayan kampanyalar düzenlemeleri yönündeki yükümlülüktür. Zira aynı menfaatleri içeren kampanyaların aynı dönemde yapılması, kampanyanın kendine özgü niteliklerini yitirmesine ve kampanyadan beklenen faydaların ortadan kalkmasına neden olacaktır. Öte yandan, markaların, sözleşmelerde yer alan menfaatlerden farklı menfaatler sunmak kaydıyla kampanyalar düzenlemeleri her zaman mümkündür.”

370

ifadelerine yer verilmiştir.

380

Yapılan incelemelerde Turkcell'in İşteKazan programı kapsamında fayda sunan firmalarla münhasır çalıştığına dair bir bilgi ya da belgeye ulaşılamamıştır. Öte yandan Avea tarafından gönderilen yazıda Google firmasının "Google Adwords" hediye çeki kampanyasını her üç operatörle de yürüttüğü ifade edilmiştir. Ayrıca, dosya kapsamında elde edilen bilgilere göre, Fiat firmasının Turkcell ve Vodafone ile, Divan Otelleri ve 444 Çiçek firmalarının da Vodafone ve Avea ile kampanya yürüttüğü anlaşılmaktadır. Buna karşın, Kurum kayıtlarına giren sözleşmelerin büyük çoğunluğunda Turkcell'in iddia ettiğinin aksine fayda sağlayan firmalara Turkcell abonelerine sağlanan içerikle aynı içeriğe sahip olan kampanya düzenlememe sınırlarını aşan hükümlerin getirildiği görülmektedir. Söz konusu sözleşmelerde Turkcell abonelerine sağlanan indirimle aynı ya da söz konusu indirimden daha yüksek oranda herhangi bir indirim veya avantaj sağlanamayacağı yönünde de bir hüküm getirilmektedir. Böylelikle rakiplerin fayda sağlayan firmalarla yapacağı olası sözleşmelerle elde edilebilecek faydanın, Turkcell tarafından temin edilen faydadan daha düşük kalmasına neden olunması ihtimali ortaya çıkmaktadır. Böyle bir durumda, rakiplerin Turkcell ile anılan sözleşmeleri imzalayan firmalarla bir işbirliğine gitmesinin bir anlamı kalmayacak ve dolaylı olarak Turkcell ile münhasır çalışılması sonucu da doğurabilecektir.

390

400

İşteKazan, İş Ortağım ve Doya Doya Avantaj gibi uygulamalar pazarda yeni yeni kendine yer bulan uygulamalardır. Dolayısıyla, bu uygulamaların henüz gelişme aşamasında olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yukarıda da belirtildiği gibi söz konusu uygulamalar GSM hizmetlerinden yararlanan kurumsal abonelerin operatör tercihleri bakımından ikincil düzeyde de olsa önem taşımaktadır. Turkcell'in pazardaki konumu dikkate alındığında Turkcell tarafından kampanya düzenleyen firmalara Turkcell abonelerine sağlanan indirimle aynı ya da Turkcell abonelerine sağlanan indirimden daha yüksek oranda herhangi bir indirim veya avantaj sağlanamayacağı yönünde hükümler getirilmesi, kampanya düzenleyen firmanın pazardaki konumu, tüketici nezdindeki algısı, verilen indirim miktarı, kampanya süresi gibi unsurlara bağlı olarak, rekabet sorunları yaratma potansiyeline sahip görünmektedir. Bu durum pazarda yeni yeni yer bulmaya başlayan uygulamalar açısından daha büyük bir önem arz etmektedir. Bu bağlamda, pazarda sağlıklı bir rekabet ortamının yaratılabilmesi bakımından, 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin 3. fıkrası uyarınca, Turkcell'e, münhasırlık yaratabilecek nitelikte düzenleme ve uygulamalardan kaçınılması gerektiği yönünde bir görüş yazısı gönderilmesinin uygun olacağı kanaatine varılmıştır.

J. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

410

1. Dosya konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına,

10-69/1450-550

2. Bununla birlikte, münhasırlık yaratabilecek nitelikte düzenleme ve uygulamalardan kaçınılması gerektiği hususunda aynı Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'ye görüş bildirilmesi hususunda Başkanlığın görevlendirilmesine

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.