

**Rekabet Kurumu Başkanlığından,**

**REKABET KURULU KARARI**

**Dosya Sayısı** : 2019-2-022 (Önaraştırma)  
**Karar Sayısı** : 19-46/781-338  
**Karar Tarihi** : 26.12.2019

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

**Başkan** : Birol KÜLE  
**Üyeler** : Arslan NARİN (İkinci Başkan), Adem BİRCAN, Şükran KODALAK,  
Ahmet ALGAN, Hasan Hüseyin ÜNLÜ

**B. RAPORTÖRLER:** Pelin ERDOĞAN, Emircan AKSAKAL, Betül AYHAN,  
Muhammet Murat KARAKAYA, Funda GÖKTEPE

**C. BAŞVURUDA**

**BULUNAN** :- Gizlilik talebi bulunmaktadır.

**D. HAKKINDA İNCELEME**

**YAPILANLAR** : - Brightstar Telekomünikasyon ve Dağıtım Ltd. Şti.  
Papyrus Plaza Ayazma Cad. No:37 Kat:10 Kağıthane/İstanbul  
- Datagate Bilgisayar Malzemeleri Ticaret A.Ş.  
Temsilcileri: Av. Dr. H. Ercüment ERDEM, Av. Piraye ERDEM,  
Av. Mert KARAMUSTAFAOĞLU  
Valikonağı Cad. Başaran Apt. No:21/1 Nişantası/İstanbul  
- Genpa Telekomünikasyon ve İletişim Hizmetleri Sanayi A.Ş.  
Nispetiye Cad. No:101 Etiler/İstanbul  
- Huawei Telekomünikasyon Dış Ticaret Ltd. Şti.  
Temsilcisi: Dr. Hamdi PINAR  
Tepe Prime A Blok, 14. Kat No:81 Mustafa Kemal Mah.  
Dumlupınar Bulvarı 266/A Çankaya/Ankara  
- KVK Teknoloji Ürünleri ve Ticaret A.Ş.  
Bayar Cad. Gülbahar Sok. KVK Plaza No:14 Kat:10  
Kozyatağı/İstanbul  
- Mobitel İletişim Hizmetleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
Çobançeşme Mah. Kırmızı Sok. No:16/A Bahçelievler/İstanbul  
- Ouno Bilişim Dağıtım A.Ş.  
Işıklar Cad. No:15/A 34750 Ataşehir/İstanbul  
- Samsung Electronics İstanbul Paz. ve Tic. Ltd. Şti.  
Flatofis İstanbul İş Merkezi, Otakçılar Caddesi, No: 78, Kat 3, No:  
B3 İstanbul  
- TT Mobil İletişim Hizmetleri A.Ş.  
Gayrette Mah. Yıldız Posta Cad. No:40 Bodrum Kat Oda No:13  
Beşiktaş/İstanbul  
- Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.  
Turkcell Küçükyalı Plaza Aydınevler Mah. İnönü Cad. No:20  
Küçükyalı Ofispark B Blok Maltepe/İstanbul  
- Vodafone Telekomünikasyon A.Ş.  
Temsilcileri: Av. Orhan ÜNAL, Av. Caner K. ÇEŞİT  
Gazi Umur Paşa Sok. Bimar Plaza No:38/7-8 Balmumcu  
Beşiktaş/İstanbul

(1) **E. DOSYA KONUSU: Huawei Telekomünikasyon Dış Ticaret Ltd. Şti. ve Samsung Electronics İstanbul Paz. ve Tic. Ltd. Şti.'nin filli münhasırlığa yol açan uygulamaları ile 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'u ihlal ettiği iddiası.**

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Başvuruda;

- Türkiye'de cep telefonu ve akıllı cihaz sektöründe sırasıyla % (.....) ve % (.....) pazar payı ile pazarın büyük bir bölümüne hâkim olan Samsung Electronics İstanbul Paz. ve Tic. Ltd. Şti. (Samsung) ve Huawei Telekomünikasyon Dış Ticaret Ltd. Şti.'nin (Huawei) ardından, % (.....) pazar payı ile Apple Inc'in geldiği, geriye kalan %7'lik pazar payının ise 23 farklı marka tarafından paylaşıldığı, Samsung ve Huawei'in küresel bazda pazar paylarının ise sırasıyla % (.....) ve % (.....) olduğu, dolayısıyla söz konusu iki teşebbüsün Türkiye'de akıllı cihaz pazarında sahip olduğu pazar paylarının, küresel bazda sahip oldukları paylardan yaklaşık 2-3 kat fazla olduğu,
- Akıllı cihazların tüketicilere ulaşması için kurulan ağın, cihaz üretimi, cihaz dağıtımı ve cihaz perakende satışı aşamalarından oluştuğu, yurtdışında üretilmekte olan akıllı cihazların Türkiye pazarına giriş sürecinin, küresel markaların Türkiye şubeleri tarafından cihazların ithalatının yapılması ve bu ürünlerin dağıtımının markaların yetkilendirdiği distribütörlerce gerçekleştirilmesi şeklinde geliştiği, söz konusu distribütörlerin ise Türkiye'de faaliyet gösteren mobil işletmecilerin münhasır çalıştığı ve aşağıdaki tabloda yer verilen distribütörlerden oluştuğu,

Tablo 1: Mobil İşletmecilerin Münhasır Olarak Çalıştığı Distribütörler

Mobil İşletmeci	Distribütör
Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. (Turkcell)	KVK Teknoloji Ürünleri ve Ticaret A.Ş. (KVK)
Turkcell	Genpa Tele. ve İletişim Hiz. San. A.Ş. (Genpa)
Türk Tele. A.Ş. (Türk Telekom)	MobilTel İletişim Hiz. San. ve Tic. A.Ş. (MobilTel)
Türk Telekom	Datagate Bilgisayar Malz. Tic. A.Ş. (Datagate)
Vodafone Tele. A.Ş. (Vodafone)	Brightstar Tele. ve Dağıtım Ltd. Şti. (Brightstar)
Vodafone	Ouno Bilişim Dağıtım A.Ş. (Ouno)
Kaynak: Başvuru Formu	

- Akıllı cihazların nihai tüketicilere temel olarak ulaştığı kanalların; mobil işletmecilerin münhasır perakende satış noktaları (telekom perakendecileri), teknoloji zincir mağazaları, herhangi bir mobil işletmeci ile arasında münhasırlık ilişkisi olmayan satış noktaları, hiper/süper marketler ve çevrimiçi mağazalar olduğu, pazardaki akıllı cihaz satışlarının yaklaşık %60'lık gibi büyük bir kısmının mobil işletmecilerin münhasır perakende satış noktalarında gerçekleştiği, bu durumun en önemli sebebinin ise Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından "*Banka Kartları ve Kredi Kartları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına İlişkin Yönetmelik*" ile getirilen akıllı cihazların taksitli satışlarının kısıtlanmasının ardından, tüketicilerin taksitli alıma alternatif olarak mobil işletmecilerin tarife/paket satışları ile birlikte düzenledikleri cihaz kampanyalarına (kampanyalı satışlar) yönelmesinin olduğu, en önemli satış kanalı konumunda olan mobil işletmeciler kanalındaki satışların yaklaşık %90-95'inin ise yalnızca Huawei ve Samsung marka cihazlardan oluştuğu,
- Türkiye'de akıllı cihaz sektöründe dağıtım işlemini gerçekleştiren söz konusu distribütörler ve mobil işletmeciler arasında yakın ilişkilerin bulunduğu ve birlikte faaliyet gösterdikleri, distribütörlerin tedarik edecekleri akıllı cihazlara ilişkin karar sürecinde mobil işletmecilerin etkisinin büyük olduğu, distribütörler ile akıllı cihaz üreticileri arasında cihaz alımına yönelik toplantılara mobil işletmecilerin de iştirak ettiği,

- Mobil işletmecilerin satış kanallarındaki sipariş ve tedarik sürecini kontrol altında tutmakta olduğu, kendi kanallarının tedarik edeceği cihazlar için yalnızca kendilerinin belirlediği distribütörlerle çalışma şartını getirdiği, bu distribütörler dışındaki firmalardan cihaz alımını yasakladığı ve yasağa uymayanlara cezai yaptırımlar uyguladığı, bu nedenle sağlam bir dağıtım ağı olan firmaların dahi söz konusu mobil işletmecilere cihaz vermek için kendi dağıtım ağını kullanmak yerine mobil işletmecilerin distribütörü ile anlaşmak zorunda bırakıldığı, dolayısıyla telekom perakendecileri kanalındaki kampanyalara iştirak etmek isteyen bir cihaz üreticisinin öncelikle distribütörlerle anlaşması ve kampanya katılım bedeli olarak ciddi tutarlar ödemesi gerektiği,
- Mobil işletmeciler ile distribütörler arasında oluşan menfaat temelli dikey bütünleşme içerisinde Samsung ve Huawei'in, bu firmaların fiiliyatta kendileri ile münhasıran çalışmalarını sağlamak için ayrı ayrı satış hedefleri koyduğu ve karşılığında sadakat/hedef indirimleri sunduğu, bahse konu satış hedeflerinin firmaların mevcut pazar paylarının oldukça üzerinde hedefler olduğu, Huawei'in pazar payının %(.....)'lerde seyrettiği dönemlerde telekom perakendecilerine %50 ve üzeri satışlarının kendi markalarından olması halinde satılan cihaz bedelinin yarısına varan primler sunduğu, benzer şekilde %(.....) pazar payı ile Samsung'un telekom perakendecilerinin satışlarının %70 ve üzerinin kendi markalarından gerçekleştirilmesi halinde yüksek primler sunduğu, bahse konu uygulamaların mutlak bir hale gelerek fiili münhasırlık etkisi yarattığı, Samsung ve Huawei'in bu uygulamayı tüm büyük mobil işletmecilere ve onlara cihaz sağlayan distribütör firmalara uyguladığı,
- Samsung ve Huawei'in bazı satış noktalarına promotör adı altında personel desteği sunduğunun tespit edildiği, resmiyette ne mobil işletmecilerin ne de bahse konu teşebbüslerin elemanı olarak görünen bu personelin uygulamada her ikisinin de lehine olacak şekilde satış faaliyetlerine destek verdiği, satış noktasına gelen müşterilerle öncelikli olarak temasa geçerek müşterilerin tercihlerini Samsung ya da Huawei marka ürün alması yönünde şekillendirdiği, promotörlerin bahse konu cihaz üreticileri ile sıkı bir ilişki içerisinde olduğu ve satışlarla ilgili raporlama yaptıkları, bu sayede cihaz üreticilerinin ilgili bayiye verilen satış hedeflerine ulaşma yönünde bayi tarafından çaba gösterilip gösterilmediği hakkında bayileri denetim altında tutmalarına imkan vererek pazardaki fiili münhasırlığın sürmesinin sağlandığı, bu promotörlerin aynı zamanda teknoloji zincir mağazalarında da faaliyet gösterdiği,
- Samsung ve Huawei'in en önemli satış kanallarında uyguladığı birtakım dikey kısıtlamalar ile diğer cihaz üreticileri için satış kanallarının kapanmasına yol açtığı, satış kanalına girmenin mümkün olması halinde ise telekom perakendecileri tarafından gerçekleştirilen taksitli satışa imkan veren kampanyalara dahil olamayan cihazların telekom perakende kanalı içerisinde tercih edilme ihtimallerinin düştüğü, kampanyalara dahil olan cihazların ise telekom perakendecileri tarafından "Çok Satanlar Standı" olarak tabir edilen temel ilgi noktalarında sergilenerek özel olarak pazarlandığı ve müşterilerin bu cihazlara yönlendirildiği, fiiliyatta mobil işletmecilerin taksit imkanı sunan ana kampanyalarının çoğunda Samsung ve Huawei marka ürün kullanmakta olduğu, böylece tüketicilerin diğer cihazları tercih etme imkanını engellediği,

- Akıllı cihaz üreticileri Samsung ve Huawei'in, normal reklam faaliyetleri dışında mobil işletmeciler için de yüksek reklam bütçesi ayırdığı, bahse konu markaların pazarda fiili münhasırlığa yol açan uygulamaları bu bütçeyle desteklediği,
- Distribütörlerin kampanya harici satışları için cihaz tedarikini kampanyalı satışlar için tedarik edilen cihazlarla birlikte gerçekleştirdiği ve mobil işletmecilerin kampanyalı satışlar için tercih ettiği cihazların kampanyasız satışlarda da ön plana çıkmakta olduğu, Samsung ve Huawei'in kampanyalı satışları bağlamak üzere mobil işletmecilere uyguladıkları dikey kısıtlar, indirimler ve fiili münhasırlıklar ile kampanyalı olmayan cihaz satışlarını da etkilediği ve bu sayede satışların büyük çoğunluğunun bu iki firma tarafından yapılmasını sağladığı,
- Samsung ve Huawei'in paralel fiili münhasırlığa yol açan söz konusu davranışları sonucu pazar paylarının arttığı, 2017 yılında pazar payı %(.....) olan Samsung'un ve %(.....) olan Huawei'in, 2019 yılında pazar paylarının sırasıyla %(.....) ve %(.....)'a yükseldiği, özellikle pazara yeni girmiş olan Huawei'in bahse konu agresif politikaları uygulamaya koyması ve Samsung'un benzer şekilde karşılık vermesi sonucunda iki firmanın toplam satışlar bazında %(.....) varan pazar payına ulaştığı,
- Şikayet konusu uygulamalar sonucunda fiyat-kalite karşılaştırılmasında oldukça cazip ürünlere sahip olan diğer üretici firmaların en önemli satış kanallarından dışlandığı ve böylece tüketici tercihlerinin sınırlandırıldığı,
- Tüketici tercihlerinin kısıtlanması sonucu, teknolojik gelişime yapılan yatırımların karşılığını tercih edilme olarak alamayacak olan pazar oyuncularının AR-GE motivasyonlarının azaldığı, diğer üretici firmaların ürünlerini daha rekabetçi şartlar altında sunsalar dahi satış kanallarına alınmadıklarından hizmet kalitelerini arttırmak veya fiyatlarını düşürmek gibi rekabet odaklı gayretlerden uzaklaştıkları,
- Fiili münhasırlık sonucu oluşan ilave marka gücü Huawei ve Samsung'u diğer kanallardaki alıcıların algılarında bir adım öne taşıdığı, böylece zincir marketler başta olmak üzere diğer satış kanalları hem söz konusu teşebbüslerin doğrudan uyguladığı birtakım dikey kısıtlamalara hem de telekom perakendecileri kanalındaki baskın dikey kısıtlamaların yansımaları etkilerine maruz kaldığı,
- Samsung ve Huawei'in pazardaki söz konusu uygulamalarının 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 5. maddesinde sayılan muafiyet koşullarını sağlamadığı

ifade edilmiştir.

- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu kayıtlarına 12.07.2019 tarih ve 4630 sayı ile giren başvuru üzerine hazırlanan 30.07.2019 tarih ve 2019-2-022/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, 07.08.2019 tarihli Rekabet Kurulu (Kurul) toplantısında görüşülerek, 19-28/433-M sayı ile önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili Kurul kararı üzerine hazırlanan 19.11.2019 tarih, 2019-2-022/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (4) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda dört raportör tarafından; önaraştırma yapılan teşebbüsler hakkında 4054 sayılı Kanun'u ihlal edip etmediklerinin tespiti amacıyla Kanun'un 41. maddesi kapsamında soruşturma açılması gerektiği belirtilirken; raportör Emircan AKSAKAL tarafından soruşturma açılmasına gerek olmadığı ifade edilmiştir.

## I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

- (5) Öneraştırma kapsamında, Samsung, Huawei, TT Mobil İletişim Hizmetleri A.Ş. (TT Mobil), Turkcell, Vodafone, KVK, Genpa, Mobiltel, Datagate, Ouno, Brightstar'da ve bayi konumunda olan Arslanlar Grup Gıda Telekom San. ve Tic. Ltd. Şti. (Arslanlar) ile Teleses Mağazacılık Tic. A.Ş.'de (Teleses) yerinde incelemeler yapılmıştır.
- (6) Dosya kapsamında taraflardan bilgi talebinde bulunulmuş olup, teşebbüslerden gelen cevabi yazılar çeşitli tarihlerde Kurum kayıtlarına girmiştir. Buna ilaveten Vatan Bilgisayar San. ve Tic. A.Ş., Media Markt Turkey Ticaret Ltd. Şti., Teknosa İç ve Dış Ticaret A.Ş., Casper Bilgisayar Sistemleri A.Ş. (Casper), Apple Teknoloji ve Satış Ltd. Şti. (Apple), Vestel Beyaz Eşya San. ve Tic. A.Ş. (Vestel), Oppo Turkey Telekomünikasyon Ltd. Şti. (Oppo) ve Xiaomi Teknoloji ve Satış Ltd. Şti.'den (Xiaomi) de bilgi talebinde bulunulmuştur. Anılan bilgi taleplerine cevabi yazılar muhtelif tarihlerde Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (7) Ayrıca gizlilik talepli başvuru sahibi ile ve gizlilik talepli üçüncü taraflar ile Rekabet Kurumunda, bir diğer gizlilik talepli üçüncü tarafla ise tele-konferans yoluyla görüşmeler yapılmıştır.

### I.1. Hakkında Öneraştırma Yürütülen Teşebbüsler

#### I.1.1. Huawei Telekomünikasyon Dış Ticaret Ltd. Şti. (Huawei)

- (8) Huawei; bilgi iletişim teknolojileri, altyapı ve akıllı cihaz sağlayıcısı olarak faaliyet göstermektedir. Şirketin ortaklık yapısına bakıldığında %99,9 ile Huawei Technologies (Netherlands) B.V. ve % 0,1 ile Huawei Technologies Cooperatief U.A.'nın pay sahibi olduğu görülmektedir.

#### I.1.2. Samsung Electronics İstanbul Paz. ve Tic. Ltd. Şti. (Samsung)

- (9) Cep telefonu, tablet, beyaz eşya ve televizyon satışı alanında faaliyet göstermekte olan Samsung'un sermayesinin tamamı Samsung Electronics B.V. şirketine aittir.

#### I.1.3. TT Mobil İletişim Hizmetleri A.Ş. (TT Mobil)

- (10) TT Mobil, Aycell Haberleşme ve Pazarlama A.Ş. (Aycell) ve İş-Tim Telekomünikasyon A.Ş.'nin (Aria) 19.02.2004 tarihi itibarıyla TT-TİM İletişim Hizmetleri A.Ş. (TT&TİM) adı altında birleşmeleri sonucu resmen faaliyetine başlamıştır. Birleşmeden sonra Aria ve Aycell markalarının TT&TİM çatısı altında varlığını koruduğu kısa bir dönemi takiben 23.06.2004 tarihi itibarıyla "Avea" markası, bu iki markayı temsilen piyasaya sunulmuştur. 15.10.2004 tarihinde "TT&TİM"ın ticari unvanı "Avea İletişim Hizmetleri A.Ş." olmuştur. 2018 yılı itibarıyla ise bu unvan "TT Mobil İletişim Hizmetleri A.Ş." olarak değiştirilmiştir. TT Mobil'in hisselerinin tamamı Türk Telekomünikasyon A.Ş.'ye (Türk Telekom) aittir.

#### I.1.4. Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. (Turkcell)

- (11) Turkcell'in faaliyet konuları "GSM-Pan Avrupa Mobil Telefon Sistemi" ihalesinde öngörülen iş ve hizmetler ile 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu'na aykırı olmamak üzere her türlü telefon, telekomünikasyon ve benzeri hizmetler ve IMT-2000/UMTS hizmet ve altyapılarına ilişkin yetkilendirme kapsamındaki faaliyetler olarak belirlenmiştir. Turkcell iştirakleri aracılığıyla Ukrayna, KKTC, Belarus, Hollanda ve Almanya'da da faaliyette bulunmaktadır. Bununla birlikte, 2006 yılında kule ve altyapı hizmetleri sunmak üzere Turkcell'in %100 iştiraki olarak Kule Hizmet ve İşletmecilik A.Ş. (Global Tower) kurulmuştur. Halka açık bir şirket olan Turkcell'in %51 oranındaki hissesi Turkcell Holding A.Ş.'ye aittir.

**I.1.5. Vodafone Telekomünikasyon A.Ş. (Vodafone)**

- (12) Vodafone, 24.05.2006 tarihinde Telsim Mobil Telekomünikasyon Hizmetleri A.Ş.'nin Vodafone Grubu'na dahil olması sonucunda Türkiye'de faaliyetine başlamış olup, kurumsal ve bireysel kullanıcılara yönelik ses ve veri hizmetleri sunmaktadır. Vodafone, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) düzenlemeleri çerçevesinde; sabit telefon, internet servis sağlayıcılığı, altyapı işletmeciliği, uydu haberleşme ve sanal mobil şebeke hizmetlerini sunabilecek şekilde yetkilendirilmiştir. Vodafone'un tüm hisseleri Vodafone Holding A.Ş.'ye (Vodafone Holding) aittir. Vodafone Holding, %99,96 hissesine sahip olan Vodafone International Holdings B.V.'nin kontrolü altında bulunmaktadır.

**I.1.6. KVK Teknoloji Ürünleri ve Tic. A.Ş. (KVK)**

- (13) Mobil iletişim ürünleri satış ve satış sonrası hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren KVK; Samsung, Apple, Huawei, General Mobile, LG, Sony, Vestel, Casper, Reeder, Alcatel, ZTE, Fluo, HP, Asus gibi markalarla çalışmakta ve ana faaliyet alanı cep telefonu distribütörlüğü olmakla birlikte operatör ürünlerine ilişkin satış ve satış sonrası hizmetlerini de sunmaktadır. Ayrıca Turkcell yetkili distribütörü olarak da faaliyet göstermektedir.
- (14) 1993 yılında Çukurova Holding ve MV Holding ortaklığında kurulan KVK, hâlihazırda MV Holding yönetimindedir. MV Holding telekomünikasyon, medya, enerji, gayrimenkul ve turizm sektörlerinde faaliyet göstermektedir.

**I.1.7. Genpa Telekomünikasyon ve İletişim Hizmetleri Sanayi A.Ş. (Genpa)**

- (15) Erdem Grup'un şirketlerinden olan Genpa, her çeşit cep telefonu ve mobil telefonların, telefon santrallerinin, telsiz haberleşme cihazlarının, nakil vasıtalarının, elektronik alarm sistemlerinin ve bunların yedek parça ve aksesuarlarının distribütörlüğü faaliyetini yürütmektedir. Ayrıca Alcatel, Apple TV, Apple Watch, Apple iPhone, iPad, Beats, Cellularline, Oppo, Panzerglass, Turkcell T Serisi, Turkcell VINN ve Xiaomi markalarına yetkili teknik servis hizmeti vermektedir. Ayrıca Turkcell yetkili distribütörü olarak da faaliyet göstermektedir.

**I.1.8. Ouno Bilişim Dağıtım A.Ş. (Ouno)**

- (16) 1954 yılından bu yana, inşaat, telekomünikasyon, hukuk, eğitim, yazılım, finans ve teknik servis alanlarında faaliyet göstermektedir. Alcatel, Apple, Arvento, Beats, Bilicra, Bilkom, Casper, General Mobile, Harman, Kardon, Honor, Huawei, Jabra, JBL, LG, Nokia, Oppo, Reeder, Samsung, Sennheiser, T-Smart, Vestel, Wiky, Xiaomi markalarının dağıtım ve satış sonrası hizmet faaliyetlerini yürütmektedir. Ayrıca Vodafone yetkili distribütörü olarak da faaliyet göstermektedir.

**I.1.9. Brightstar Telekomünikasyon ve Dağıtım Ltd. Şti. (Brightstar)**

- (17) Mobil teknoloji cihazları ile aksesuarları pazarında, tedarik, lojistik depolama ve nakliyata yönelik hizmet sağlayıcısıdır. Vodafone yetkili distribütörü olarak da faaliyet göstermektedir.

**I.1.10. Mobiltel İletişim Hizmetleri San. ve Tic. A.Ş. (Mobiltel)**

- (18) Operatör ürünleri ve cep telefonu cihazları satış ve pazarlama faaliyetlerini sürdüren Mıstaçoğlu Grubu çatısı altında faaliyet gösteren Mobiltel; Samsung, Apple, LG, HTC, Sony, Huawei, ZTE, Microsoft, Lenovo, Asus, Vestel, Casper ve Blackberry markalarının distribütörüdür. Türk Telekom'un çözüm ortağı olan Mobiltel, yetkili Türk Telekom distribütörü olarak da faaliyet göstermektedir.

### **I.1.11. Datagate Bilgisayar Malzemeleri Tic. A.Ş. (Datagate)**

- (19) Indeks Bilgisayar Sistemleri Mühendislik San. ve Tic. A.Ş. iştiraki olan Datagate masaüstü bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, yedekleme ürünleri ve yedekleme yazılımlarının yanı sıra ana kart, mikroişlemciler, ekran ve ekran kartları, görsel ürünler, sürücüler ve bellek ürünlerinin toptan satımı alanlarında faaliyet göstermektedir. Apple, Samsung, LG, Huawei, General Mobile, Reeder, Alcatel, Zyxel, Honor, Oppo marka cihazların satış ve dağıtımını yapmaktadır. Ayrıca yetkili Türk Telekom distribütörü olarak da faaliyet göstermektedir.

### **I.2. Başvuru Sahibi ve Üçüncü Taraflar ile Yapılan Görüşmeler**

#### **I.2.1. Başvuru Sahibi ile Yapılan Görüşme**

- (20) İlgili görüşmede özetle aşağıdaki hususlara değinilmiştir:
- Huawei ve Samsung ile telekom perakendecileri arasındaki dikey ilişki içerisinde uygulanan paralel davranışların tüketici tercihlerinin sınırlanmasına neden olduğu,
  - Akıllı telefon satışlarına taksit sınırlaması gelmesi sebebiyle operatör satış kanalının ön plana çıktığı,
  - Huawei ve Samsung'un uyguladıkları prim sistemleri, teşvik, bonus vb. uygulamalarıyla pazarın takriben %70-80'lik bir kısmını kapattıkları,
  - Cihaz üreticilerinin operatör satış kanalına girebilmek adına zarar etme pahasına çok büyük primler ödemesi gerektiği,
  - Operatörlerin cihaz üreticilerinden reklam harcamalarına katkı, satılan cihaz başına prim gibi mali destekler aldığı,
  - Operatörlerin ana faaliyet alanlarının yanında cihaz satış faaliyetlerine de çok önem gösterdikleri,
  - Operatör ve bayilerin satış temsilcilerini ilgili cihazların satışından elde edilen kâra ek olarak bonus veya hedef primlerinin cihaz üreticileri ve onların yetkilendirdiği ajanslar üzerinden ödendiği,
  - Akıllı cihaz pazarına yeni girişlerin zor olduğu,
  - Hem operatör hem de zincir market kanalına girebilmek, ilgili kanallarda etkin rol oynayabilmek ve pazar payı elde edebilmek için çok büyük ödemeler yapılması gerektiği,
  - Operatörlerin cihaz alım sürecine ilişkin 3-6 aylık planlamalar yaptığı, bu süreç içerisinde markaların ürünlerini operatörlere tanıttığı, kampanya yapmak için satış fiyatı üzerinden veya satılan ürün bazında operatörlere desteklerin verilmesi gerektiği, distribütör ve bayiye de kâr marjı ayrıldığı, ayrıca bayilere ek destekler sunulmasının da beklendiği,
  - Üreticilerin operatörler ile yaptıkları kampanyalar ile pazar paylarını örneğin %20'lere çıkarabilmekte olduğu, ancak kampanya sona erdiğinde pazar payının bir anda %2'lere kadar düşebildiği,
  - Pazara yeni giren markaların (Oppo, Xiaomi vb.) operatörlerde dikkate değer bir pazar payı elde edebilmeleri için önemli miktarda ürün başına destek ve reklam desteği gibi destekler vermek zorunda kaldığı, ancak bunun sürdürülebilir olmadığı,

- Anlaşmaların operatörler ile yapıldığı ancak ürün alım, satım, dağıtım aşamalarının, ürün ve destek bedellerinin, operasyon sürecinin distribütörler üzerinden yürütüldüğü,
- Bayilere belli satış hedefleri konulduğu ve yapılan anlaşmalar sonucunda bulunurluğu, tavsiye edilirdiği artan cihazların tüketici tercihlerini etkilediği,
- Bayilerin, yapılan anlaşma, prim, bonuslara göre tüketicileri ilgili ürünlere yönlendirdiği, diğer markalar hakkında kötü değerlendirmeler yapılarak tüketicilerin yanlış yönlendirildiği,
- Cihaz üreticilerinin operatör kanalı dışındaki diğer satış kanallarında kampanyalarını genellikle uygulamadığı,
- Halihazırda operatörden bağımsız faaliyet gösteren önemli bir distribütör bulunmadığı,
- Samsung'un satış kanallarına kendi pazar payının üzerinde satış hedefleri koyduğu ve bunun karşılığında prim verdiği,
- Bayilere hem cihaz üreticisi, hem operatör hem de distribütörler tarafından kampanyalı cihazlar için prim ve hedeflerle satış baskısı uygulandığı,
- Cihaz üreticileri tarafından da distribütöre, yapılan satış aşamasında cihaz fiyatı üzerinden dönem dönem ürün bazında indirimler yapıldığı

ifade edilmiştir.

### **I.2.2. Gizlilik Talepli Üçüncü Taraflar ile Yapılan Görüşmeler**

(21) Dosya kapsamında gizlilik talepli üçüncü bir taraf ile yapılan görüşmede özetle aşağıdaki hususlara değinilmiştir:

- Son dönemlerde operatör kanalında kendi markalı ürünlerinin kontratlı satışının çok az miktarlarda yapıldığı ve yapılan anlaşmalara da operatör tarafından son verilebildiği,
- Growth from Knowledge (GfK) Raporu verilerine göre; cep telefonu satışları münhasır bayiler (%(.....)), zincir mağazalar (%(.....)), hiper/süpermarketler (%(.....)) ve operatör kanalı üzerinden (%(.....)) yapıldığı; operatör kanalının yaklaşık %(.....)'ünün karışık mağazalar, kalan kısmının ise münhasır bayiler olduğu,
- Satışlarda en büyük pazar payının operatörlerde olduğu ancak operatör kanalına girmenin çok maliyetli olduğu,
- Samsung ve Huawei markalarının ürün gamının çok geniş olduğu ve çok büyük pazarlama yatırımları gerçekleştirdikleri, diğer cihaz üreticilerinin bu yatırımlara karşılık veremediği,
- Cep telefonu satışlarının son dönemlerde üst segmentten orta ve alt segmente kaydığı,
- Operatör kanalında taksit yapılması üzerine zincir mağazaların da bankalarla anlaşma yaptığı ve çok hızlı krediler çıkarılabildiği,
- Operatör kanalına girmek adına sık sık portföy görüşmelerinde bulunduğu, görüşmelerde cihazların tanıtımının yapıldığı,
- Operatörlerde her markayla ayrı bir çalışanın ilgilendiği, ürünlerin satışa konulması için belli şartların istenildiği (prim, fiyatta indirim, temlikli satışlar için



fonlama maliyeti ve ödenmeme riski adına ek bir ücret), bu şartlar sağlanamazsa operatör kanalına girilemediği,

- Toplantıların operatörlerle yapıldığı, toplantı sonrası operatörlerin distribütörleriyle iletişime geçildiği, satışın distribütörlere yapıldığı ve onlar üzerinden bayilere dağıtımın gerçekleştirildiği,
- Bayilerin temlikli satışlar sonucunda hak edişini operatörlerden aldığı,
- Operatörlerin, ürünlerini çok düşük fiyatlardan satmak istediği ve maliyetlerin karşılanamadığı durumlara gelindiğinde ilgili kanala girmemenin tercih edildiği,
- Zincir mağazalar üzerinden satış yapılabilirdi ancak pazar payı daha yüksek olan operatör kanalından satış yapmanın sürdürülebilir olmadığı,
- Kendi markalarının zincir mağazalarda yaklaşık 54 promotörü bulunduğu ancak bu sayının Huawei ve Samsung'un promotör sayısı yanında çok düşük kaldığı,
- Raflarda yer alabilmek adına %50'ye yakın indirimler yapılması ve çok sayıda canlı cihaz gönderilmesi gerektiği, tüketicilerin ürünleri görebilmesi ve satın alabilmesi adına canlı cihaz desteğinin önem arz ettiği, canlı cihaz uygulamasının satışları artırma hususunda önemli olduğu,
- Bilindiği kadarıyla piyasada reklam harcamaları bütçelerinin zaman zaman operatör ve cihaz üreticileri tarafından birlikte karşılandığı

ifade edilmiştir.

(22) İlgili dosya kapsamında gizlilik talepli diğer bir üçüncü taraf ile yapılan görüşmede özetle şu hususlara değinilmiştir:

- Satış kanallarının yaklaşık olarak operatörler (%40-45), retail (%25-30), hiper marketler (%15) ve diğer mağazalar olduğu,
- Satış kanallarına tedarikin iki yolla yapılabildiği, birinci yolun üreticinin operatörlere distribütörler aracılığıyla ürün ulaştırması, diğer yolun ise diğer kanallara direkt ürünün ulaştırılması olduğu,
- Taksit imkanının kalkmasıyla birlikte akıllı cihaz pazarında yaklaşık %20'lik bir küçülme yaşandığı, özellikle yüksek segmentli cihazlardan orta ve alt segment cihazlara yönelimin arttığı,
- Retail (zincir mağazalar) tarafında sağlanan tüketici kredileriyle birlikte pazar payında bir artışın gerçekleştiği,
- Operatör ve retail kanalında 3500 TL ve üzeri ürünler için taksit imkanının altı ayla sınırlı olduğu ve Apple'ın pazar payı kaybında en çok bu durumun etkisinin bulunduğu,
- Huawei'in satış kanallarına kendi markasının satışı için yüksek primler sunduğu ve bayilere başka markalar hakkında olumsuz ve doğru olmayan yorumlar yaptığı,
- Üreticilerin operatör kanalındaki satışlar için satış fiyatı üzerinden bayilere ve operatöre belli düzeyde marjlar ödediği,
- Operatör kanalından yapılacak taksitli satışlarda herhangi bir kampanya gerçekleştirilecekse aradaki vade farkı, kampanya bedeli ve reklam harcamalarının üretici tarafından karşılandığı, ayrıca bayilere de ek primler sunulması gerektiği, Huawei ve Samsung'un retail mağazalara çok sayıda promotör yerleştirdiği ve promotörleri genellikle ajanslar üzerinden çalıştırdıkları,

- Promotörlerin ve bayi çalışanlarının tüketiciyi yönlendirme açısından önemli olduğu ve satışları etkilediği,
- Satış kanallarına teşhir ürünü verilmediğinde satışların düştüğü, teşhir ürünlerinin bedelsiz değil yarı fiyatına verildiği ve bu ürünlerin temlikli satışa konu olamadığı,
- Üreticiler tarafından her operatör bayiiine özel sayılarda hedefler verildiği, bu hedeflerin bayinin satışlarının çok büyük bir kısmını kapsadığı, prim almak isteyen bayilerin bu iki Samsung ve Huawei marka ürünleri satmaya özen gösterdiği, başka marka almak için gelen tüketiciyi bu iki markayı satın almaya yönelttiği, rakip markaların bu primler yüzünden bayi kanalında satış yapamadığı,
- Samsung ve Huawei tarafından verilen indirim, prim, bonus, hediyeler ile çalışanların bu iki markaya bağımlı hale getirildiği,
- 2018 yılı başında uzak doğu menşeli markaların sektöre girmesiyle piyasa yapısının çok fazla değiştiği,
- Reklam harcamalarına üretici ve operatörün çoğunlukla beraber katılım gösterdiği,
- Operatör kanalında temlikli satış adetlerinin artmasında kredi kartına yapılan taksitlerin kaldırılmasının büyük katkısının olduğu,
- Operatör kanalında yukarıda bahsedilen bu sistemin zincir mağazalar için de geçerli olduğu

ifade edilmiştir.

(23) Dosya kapsamında gizlilik talepli diğer bir üçüncü taraf ile yapılan görüşmede özetle şu hususlara değinilmiştir;

- Akıllı cihaz sektörünün hızla değişen, kâr marjlarının düşük ve rekabetin oldukça yoğun yaşanan bir pazar olduğu,
- Türkiye'deki pazar yapısının küresel çaptaki pazar yapısına benzemeye başladığı,
- Akıllı cihaz pazarında teknolojinin, ürün kalitesinin, yedek parça temininin ve doğru fiyatlamının önemli olduğu,
- Zincir kanala girişte direkt olarak bir giriş bedelinin talep edilmediği, bu bedelin stantların kira bedeli, reklam bedelleri vb. yollarla ödendiği,
- Operatör kanalına girişte herhangi bir olumsuz durumla karşılaşılmadığı,
- Markanın, ürünlerini öncelikle zincir marketlerde satışa çıkardığı, operatörlerle kampanyalara yeni başladığı,
- Operatör kanalına girmek için operatörlere ürün tanıtımı ve gönderimi yapıldığı, distribütörler aracılığıyla dağıtım ve satışın gerçekleştiği,
- Cihaz satışı için operatörlere finansman desteği ve kampanya desteği verildiği, bazı kampanyalarda operatörlerle ortaklaşa destek verildiği,
- Alt segment ürünlerde karışık (mix-mixed) kanalın son zamanlarda büyüme trendinde olduğu, operatörlerin ise pazar payı kaybettiği,
- Zincir mağazalarda 320 promotörlerinin olduğu,
- Operatör kanalındaki satışlar için genel primlerin operatör tarafından bayilere açıklandığı, ancak üretici prim ödemelerinin distribütörler tarafından bayilere yapıldığı,

- Bayilerin kampanya ve primlere göre tüketiciyi yönlendirdiği, cihaz üreticilerinden olağan desteklerin dışında ekstra prim talep edebildiği,
- Satış temsilcilerinin ürün satışında önemli rol oynadığı,
- Ürünlerin kalitesi ve güvenilirliği artmadıkça prim/destek sistemiyle pazarda rekabet edilemeyeceği,
- Ürün kalitesinin değerlendirilmesinde ürün geri dönüş oranları, şikayet adedi gibi faktörlerin etkili olduğu

ifade edilmiştir.

### I.3. İlgili Pazar

#### I.3.1. Sektöre İlişkin Genel Bilgiler

- (24) Cep telefonları ve akıllı cihaz satışlarını da kapsayan tüketici elektroniği sektörü, teknolojik gelişmeler ve kullanıcı seçimleri ile şekillenen dinamik bir yapıya sahiptir. Cep telefonu ve akıllı cihaz sektörünün inovasyon ile şekillenmeye uygun yapısı nedeniyle yıllar içinde pazarda lider veya önde gelen üreticiler değişkenlik göstermiştir. Akıllı telefonların gelişimi ve daha yaygın kullanımı ile Nokia gibi büyük klasik cihaz üreticilerinin pazardaki yerini; Samsung, Apple ve Huawei gibi oyuncular almıştır.
- (25) Global düzlemde sektörün inovasyon ile şekilleniş olması gerek üreticiler arası fiyat rekabeti güdüsünü artırarak tüketicilerin düşük fiyatlara erişimini sağlamakta, gerekse yeni teknolojilerin kullanımı ve geliştirilmesi konusunda süregelen yarış ile birlikte tüketicilerin uygun fiyata gelişmiş teknolojilere ve geniş bir ürün yelpazesine erişimlerini mümkün kılmaktadır. Nitekim geçtiğimiz 10 yıl içinde klasik cihazlardan akıllı cihazlara geçiş yaşandığı da gözlenmektedir.
- (26) Türkiye'deki akıllı cihaz satışı alanında tüketici profili incelendiğinde, ana tüketici kitlesi gençlerden oluşmakta, tüketiciler akıllı telefon satın almayı düşünürken pil ömrü, ekran özelliği, depolama kapasitesi, kamera ve satış sonrası hizmet gibi hususlar belirleyici olmaktadır. Ayrıca tüketicilerin akıllı telefonları değiştirme periyodu ise tahmini olarak 1 ile 3 yıl arasında değişmektedir. Öte yandan, Türkiye'deki tüketiciler akıllı telefon tercihlerinde daha çok fiyat ve marka bilinirliğine önem verirken, Avrupa pazarında fiyat ve fayda dengesine, Asya (Çin, Hindistan vb.) ve Amerika pazarında ise tüketicilerin daha çok yerli markalara yöneldiği görülmektedir.
- (27) Tüketicilerin pek çok iletişim ihtiyacını karşılayan ve günümüzde vazgeçilmez hale gelen akıllı telefonların tüketicilere ulaşması için kurulan ağ, klasik pazarlarla benzer bir yapı göstermekte ve cihaz üretimi, cihaz dağıtımı ve cihaz perakende satışı aşamalarından oluşmaktadır.
- (28) Ülkemizde akıllı cihazların nihai tüketicilere perakende satışı da esas olarak aşağıda belirtilen satış kanalları üzerinden gerçekleştirilmektedir:
- Mobil işletmeci bayileri (Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom)
  - Teknoloji zincir mağazaları (Media Markt, Teknosa, Vatan vb.),
  - Karışık mağazalar<sup>1</sup>
  - Hiper/süper marketler (Migros, CarrefourSA vb.)
  - Çevrimiçi (online) mağazalar (hepsiburada, n11 vb.)

<sup>1</sup> Karışık mağazalar ile kastedilen herhangi bir mobil işletmeci ile münhasırlık ilişkisi bulunmayan mobil cihaz ve telekom satış noktalarıdır.

- (29) Tüketicilerin, satın almak istedikleri akıllı telefonların bedelini ödeme noktasında iki seçenekleri bulunmaktadır; peşin satın alım ve taksitli (temlikli) satın alım. Ülkemizde akıllı telefon fiyatlarının yüksek oluşu ve tüketici bütçesinde görece büyük yer kaplaması nedeniyle tüketicilerin büyük çoğunluğu akıllı telefon alırken taksitli alım seçeneğini tercih etmektedir. Bu kapsamda pazardaki satışların önemli bir kısmı mobil işletmeciler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bunun en önemli sebebi ise 2014 yılına kadar akıllı cihazlar için kredi kartı ile alışverişlerde taksit imkanı söz konusu iken daha sonra bu uygulamanın BDDK'nın yaptığı değişiklikle yasaklanmasıdır. 01.02.2014 tarihinde yürürlüğe giren "*Banka Kartları ve Kredi Kartları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına İlişkin Yönetmelik*" ile getirilen taksitli satış kısıtlamalarının ardından, kredi kartı ile taksitli ya da vadeli alımların çok yüksek oranlarla gerçekleştiği ülkemizde, tüketicilerin taksitli alım için başvuracakları öncelikli yol, mobil işletmecilerin tarife ya da paket satışları ile birlikte düzenledikleri cihaz kampanyaları olmuştur. Tüketici, operatör kanalından akıllı telefonu temlikli olarak satın almak istediğinde, ilgili operatörün finans birimi tarafından tüketiciye kredi hesabı açılmakta, ilgili kredinin taksitleri ise tüketicinin aylık iletişim faturasına yansıtılmakta ve bu sayede tüketici satın aldığı telefonun fiyatını tıpkı kredi kartına taksit uygulamasında olduğu gibi aylık taksitler halinde ödeyebilmekteydi. Bununla birlikte, BDDK ve Ticaret Bakanlığı tarafından yapılan değişikliklerle alışverişte uygulanan taksit limitleri güncellenmiştir. Yeni mevzuat uyarınca, perakende işletmecilerce mal ve hizmet satışı sonrası belirli bir ücret karşılığında borcun taksitlendirilmesi veya ödemenin ertelendiği dönemler de dahil olmak üzere kıymetli evrak düzenlenerek veya düzenlemeksizin gerçekleştirilecek taksitli mal ve hizmet satışlarında taksitlendirme süresinin en fazla 12 ay olarak belirlenebileceği belirtilmektedir.
- (30) Bu kapsamda operatörleri etkileyen esas düzenleme, 28.11.2018 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Perakende Ticarete Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik ile olmuştur. Yapılan değişiklik ile taksitlendirme süreleri bilgisayar, tablet ve fiyatı 3.500 TL'nin üzerinde olan cep telefonu satışlarında en fazla 6 ay olarak uygulanacak olup fiyatı 3.500 TL altında olan cep telefonu satışlarında taksitlendirme süresi 12 ay olarak düzenlenmiştir. İlgili düzenlemeler sonucu taksit imkanının sınırlandırılmasının pazarın daralmasına etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim, operatörler tarafından söz konusu düzenleme ile birlikte tüketicilerin orta ve alt segment cep telefonlarına yönlendiği ve operatörlerin satışlarında düşüşler gerçekleştiği belirtilmiştir. Diğer taraftan bu durum, sadece operatörlere özel bir düzenleme olmayıp tüm kanalları (zincir market vb.) kapsamaktadır. Kendi finans şirketi olan operatörler, müşterilerine bu imkanı finans şirketleri aracılığıyla sunabilirken zincir marketler veya diğer operatörler bankalar aracılığıyla taksitli satış yapabilmektedir.
- (31) Akıllı telefon satışlarının satış kanalına göre yıllık bazdaki pazar payı verilerine aşağıdaki tabloda yer verilmektedir. Tabloda, pazarda en fazla paya sahip olan satış kanalının operatörler olduğu, ardından ise yaklaşık %25'lik oran ile teknoloji zinciri mağazalarının geldiği görülmektedir.

Tablo 2: Akıllı Telefon Satışlarının Satış Kanalları Bazında Dağılımı (%)

Satış Kanalları	2016		2017		2018		2019	
	Gelir	Adet	Gelir	Adet	Gelir	Adet	Gelir	Adet
Geleneksel Mağazalar (münhasır, karma mağazaların tamamı)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Teknoloji Zincir Mağazaları	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hiper/Süper Market ve Online Satış (pazaryerleri hariç)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Operatör Münhasır Satış Kanalı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Karışık Mağazalar (Mixed)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bilgisayar Ağırlıklı Satış Yapan Mağazalar (CSS)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	~100	100	100	100	~100	100	100

Kaynak: GfK Raporu

- (32) Cihaz üreticilerinin yıllık bazda akıllı telefon satışları ve söz konusu satışlardan elde ettikleri gelire göre pazar paylarına ve pazar büyüklüğüne ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3: Akıllı Telefon Pazarında Cihaz Üreticilerinin Satış Miktarı ve Ciro Bazında Pazar Payı (%) ve Pazar Büyüklüğü (TL)

Teşebbüsler	2016		2017		2018		2019 <sup>2</sup>	
	Adet	Ciro	Adet	Ciro	Adet	Ciro	Adet	Ciro
Huawei	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Honor	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Samsung	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Apple	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Redmi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Vestel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
General Mobile	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oppo	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Casper	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Alcatel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Asus	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nokia	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Lenovo	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sony	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Pazar Büyüklüğü	12.553.000	18.751.000	11.713.000	22.261.000	10.906.000	24.498.000	7.707.000	18.036.000

Kaynak: GfK Raporu

- (33) Akıllı cihazların üretimi alanında faaliyet gösteren yerli ve yabancı çok sayıda teşebbüs bulunmaktadır. Öte yandan, Samsung ve Huawei'in pazarda rakiplerine kıyasla önemli bir paya sahip olduğu ve bununla birlikte Apple'ın son yıllarda pazar payı kaybettiği görülmektedir. Cihaz üreticilerin dünyadaki tahmini pazar payı verileri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

<sup>2</sup> Eylül ayına kadar olan verileri içermektedir.

Tablo 4: Akıllı Telefon Pazarında Cihaz Üreticilerinin Küresel Bazda Pazar Paylarına İlişkin Veriler (%)

Teşebbüsler	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 <sup>3</sup>
Samsung	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Apple	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Huawei	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oppo	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Vivo	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sony	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nokia	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: GfK Raporu

- (34) Yukarıda yer verilen tablodan Huawei ve Samsung'un küresel bazdaki pazar paylarının sırasıyla %(.....) ve %(.....) olduğu, bu itibarla teşebbüslerin küresel pazar paylarının Türkiye'deki pazar paylarının gerisinde kaldığı görülmektedir. Ayrıca Türkiye pazarına yeri giren Oppo'nun küresel bazdaki pazar payının ise %(.....) olduğu tahmin edilmektedir.

### I.3.2. İlgili Ürün Pazarı

- (35) Akıllı cihazlar, teknolojik olarak klasik cihazlardan çok daha ileri seviyede olup donanımları ve kullandıkları işletim sistemleri sayesinde birçok uygulama ve özelliği aynı anda kullanmaya imkan sağlamakta ve bilgisayarlar ile benzer fonksiyonlar barındırmaktadır. Yalnızca mesaj gönderme ve arama yapmanın dışında birçok özelliği de barındıran bu cihazlar gelişmiş mobil işletim sistemleri kullanmaktadır. Bu cihazlara örnek olarak akıllı telefon, tablet, akıllı saatler verilebilir. Bu kapsamda gerek klasik cihazlar gerekse akıllı cihazlar telefon arama yapma gibi temel iletişim özellikleri bakımından aynı amaçları barındırır da her iki cihaz da teknolojik gelişmişlik farkı nedeniyle ve kullanım amaçları yönüyle birbirlerinden ayırmakta ve farklı pazarlar oluşturmaktadır.
- (36) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un 20. paragrafında "...inceleme konusu işlem, gerek ürün gerekse de coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyor ya da alternatif tüm tanımlar açısından rekabeti bozucu bir etki söz konusu oluyorsa pazar tanımı yapılmayabilir." ifadelerine yer verilmektedir. Bu çerçevede, dosya kapsamında değerlendirmeler en geniş haliyle "akıllı cihaz pazarı" en dar haliyle "akıllı telefon pazarı" dikkate alınarak yapılmış olmakla birlikte kesin bir ilgili ürün pazarı belirlenmesine gerek duyulmamıştır.

### I.3.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (37) İlgili ürünler bakımından ülkenin herhangi bir bölgesindeki rekabet koşullarının diğer bölgelerden farklılık göstermemesi nedeniyle dosya kapsamında ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

<sup>3</sup> Ocak-Ağustos dönemine ait verileri içermektedir.

## I.4. Yerinde İncelemelerde Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

### I.4.1. Cihaz Üreticilerinden Elde Edilen Belgeler

#### I.4.1.1. Huawei'den Elde Edilen Belgeler

- (38) Mayıs 2019 tarihli KVK ve Haziran 2019 tarihli Genpa ile imzalanan son kullanıcıya satışlara yönelik (*sell-out*) geçici destek anlaşmalarında, modeller bazında satış hedefleri ve adet başına destek primi belirlenmiştir.
- (39) Eylül 2019 tarihli Huawei'in şirket içi İngilizce yazışmasında, Rekabet Kanunu riskinden kaçınmak için müşterilere gönderilen duyurularda bayi alış fiyatı/bayi marjı ifadelerinin tavsiye edilen bayi alış fiyatı/tavsiye edilen bayi marjı olarak değiştirilmesine karar verildiği belirtilmiştir. Alınan kararı Huawei Hukuk Müşaviri onaylamış ve değişikliğin daha koruyucu ve lehlerine olacağını belirtmiştir.
- (40) Eylül 2019 tarihli Huawei'in şirket içi İngilizce yazışmasında, operatörlerin altı distribütörü ile imzalanacak indirim geri ödemesi sözleşmesi taslaklarının çeşitli kademelerde onaylandığı ve imzaya hazır hale geldiği görülmektedir. E-posta ekinde yer alan sözleşme taslaklarında; satış geliri hedefi, satış hacmi hedefi, toptan satış hacmi, toptan satış geliri verilerine göre distribütörlere üçer aylık dönemlerde ödenecek indirim planı düzenlenmiştir.
- (41) Vodafone Terminal Portföy Müdürü Ekim 2019'da Huawei'in Vodafone'dan sorumlu müdürüne gönderdiği e-postada, kampanyaya koymak istedikleri Huawei modelleri ve üretici desteklerini teklif etmiştir. Huawei'in katılabilecekleri modelleri ve adet bazlı destek primlerini bildirmesi üzerine Kontratlı Efsane Günler Kampanyası için Huawei'in desteği (.....) TL, Ekim Kampanyası için cihaz başına (.....) TL olarak belirlenmiştir.
- (42) Ekim 2019 tarihli e-postada Huawei'in Vodafone'dan sorumlu müdürünün Vodafone'a temlikli (.....) hedef adedi ve cihaz başına (.....) TL barındıran teklifte bulunduğu görülmektedir. Kampanya sürecinde Huawei'in talebi karşılayamaması sebebiyle satış hedefini yakalayamayan Vodafone Huawei'den hedefin (.....) binden (.....) bine düşürülmesini ama primin geçerli kalmasını talep etmiştir.
- (43) Huawei'in birlikte çalıştığı ajans Momento'nun Bölge Satış Müdürü, Ekim 2019'da Vodafone Kayseri bayisine gönderdiği e-postada firmaya özel kazanç ve hedef adetlerini bildirmiştir. Anlaşmada iki kategori üzerine hedef ve bonus tutarı belirlenmiştir.
- (44) Huawei'in birlikte çalıştığı ajans Momento'nun Bölge Satış Müdürü, Ekim 2019'da Sivas Vodafone bayisine özel kazanç ve hedef adetlerini bildirmiştir. Anlaşmada adet bonusu, modellerin toplam satışına bakılarak hesaplanacak iki kategoriye ayrılmıştır.

#### I.4.1.2. Samsung'dan Elde Edilen Belgeler

- (45) Temmuz 2019 tarihli zincir mağazalardan sorumlu Samsung çalışanının şirket içi gönderdiği İngilizce e-postadan Samsung Puan Temmuz Kampanyası duyurusunu paylaştığı, Temmuz ayında 182 bayiye özel hedeflerin atandığı, geri kalan bayilerin genel kampanya mantığıyla değerlendirileceği anlaşılmaktadır. Bayilere özel kampanyada iki model için ekstra (.....) TL bonus kurgulanmış olup, daha önceki aylarda olduğu gibi bayilerin sattıkça daha fazla bonus kazanmalarına bir kısıtlama getirilmemiştir. Sistem sayesinde "Huawei satışlarını bastırarak Samsung'la yer değiştirmelerini sağlamak" için bayilerin toplam prim kazançları ile tahmini ve kademeli prim sistemleri "Huawei'den doğal geçiş düşünülerek" ve "bayileri [prim kazandıkça] daha çok satmaya sevk ederek" yeniden tasarlanmıştır.

- (46) Belge ekinde yer alan bayilere özel bonus sisteminde premium segmente aşağıda yer verilmiştir. Bu noktada tabloda geçen “*target bonus*” teriminin bayilere özel bonus anlamında kullanıldığı belirtilmelidir:

Premium	Qty		Bonus
Grade			
No Bonus	(.....)	(.....)	(.....)
No-Target Bonus 1	(.....)	(.....)	(.....)
No-Target Bonus 2	(.....)	(.....)	(.....)
Target Bonus 1	(.....)	(.....)	(.....)
Target Bonus 2	(.....)	(.....)	(.....)
Target Bonus 3	(.....)	(.....)	(.....)

- (47) Samsung’un şirket içi yazışmalarının yer aldığı Eylül 2017 tarihli e-postada Samsung’un Huawei karşısında kan kaybediyor olmasına J7 bayi primlendirmesiyle cevap vermek istedikleri, Huawei ürün başına (.....) TL’lik prim verirken, Samsung fiyatı daha ucuz olduğundan sıkıntı yaşamadıkları ancak mevcut primlendirmeler yetmediğinden Huawei aksiyonu kaynaklı (.....) puan pazar payı kaybettikleri belirtilmiştir. Bu nedenle yeni primlendirmeye ihtiyaç duyan Samsung tarafından üst bayilerin önemine binaen bu bayilere adet bazlı prim getirilmiştir. Zincir mağazalar yönetiminden alınan Huawei’in üst bayilere özel ekstra prim verdiği yönündeki bilgi üzerine kademelendirmelerini Samsung’un hacimli satışlarını göz önünde bulundurarak Huawei’nin (.....) ve (.....) TL rekabet aksiyonuna göre tasarlamışlardır. Ekim ve Kasım aylarında yeni primlendirme ile Huawei’yi bloklarla Huawei’nin Aralık’ta devam edemeyeceğini düşünen Samsung ekibi Ekim ayı için ön duyuru yaparak Huawei’nin ivmelenen hareketini bloklayıp, gelecek ayda stoklamalarını engellemeyi amaçlamaktadır. Yazışmalarda her ne kadar yatırım getirisinin %(.....) olması gerektiğine işaret ediliyor olsa da “rekabetin yerleşmesini önlemek için” yeni primlendirmenin önemli olduğu vurgulanmıştır.
- (48) Samsung puan Ekim kurgusunun paylaşıldığı Ekim 2019 tarihli e-postada, özel hedefli bayilerin ayrı prime tabi olduğu kurguda satış temsilcilerine de Galaxy Note 10 için (.....) TL bonus getirildiği belirtilmiştir. Geçmiş performansları ve olası potansiyellerine göre belirlenmiş 98 bayinin bulunduğu Ekim kurgusunda, cihaz başına ek prim getirilmiş olup genel duyuruda hedefli bayilerin baremlerinin yer almayacağı ifade edilmiştir. Ayrıca hedefi tutturamayan özel bayilerin genel duyurudaki oranlardan bonus kazanacağı belirtilmiştir.
- (49) Şubat 2019 tarihli e-postadan Samsung satış ekibinin Turkcell, Vodafone ve TT Mobil’in satış sıralamasındaki ilk 300 bayinin verisini çıkararak ekstra (.....) TL bonusu (.....) TL’ye çıkaran bir kurgu hazırladıkları anlaşılmaktadır.
- (50) Eylül 2019’da Genpa Ürün Müdürü’nün ekte pazar paylarını düşüren bayilerini paylaşarak daha büyük montanlı olanlarında farklı bir markanın özel anlaşması olabileceğini belirttiği ve Samsung saha ekipleri aracılığıyla kendileriyle özel olarak ilgilenilmesini rica ettiği e-postada, bu pazar payı kaybının hem Genpa’yı hem de Samsung’u ciddi biçimde etkilediği vurgulanmıştır. Bu e-posta üzerine Samsung Operatör Kanalı Satış Müdürü saha ekibinden durumun araştırılmasını istemiştir.

## I.4.2. Operatörlerden Elde Edilen Belgeler

### I.4.2.1. Turkcell’den Elde Edilen Belgeler

- (51) 2017 yılında Vestel & Turkcell Workshop için hazırlanan sunumda, 2014-2017 (Ekim) arasında Turkcell kontratlı akıllı telefon satışlarında Vestel’in payının %(.....)’ten



%(.....)'ye kadar yükseldiği görülmektedir. Bu zaman diliminde Turkcell ve Vestel işbirliğinde toplamda on adet kampanya yapıldığı anlaşılmaktadır.

- (52) Mayıs 2017'de Samsung Perakende Kanalı Müdürü, Turkcell yetkililerine gönderdiği e-postada Turkcell kanalına kampanya yapmak istediğini belirterek; her bölgeden ilk üç mağaza müdürüne telefon hediyesi, her bölgeden ilk üç bayi sahibine SamsungPuan üzerinden bonus ve her bölgeden en iyi bölge satış yöneticisine telefon hediyesi verileceğini dile getirmiştir. En iyiler tespit edilirken Mayıs ve Haziran ayı satışlarına göre adet bazında (min.) yüzdesel olarak en çok artış gerçekleştirenlerin değerlendirileceği ifade edilmiş ve Turkcell'den kampanyaya onay istenmiştir.
- (53) Turkcell'in onay verdiği kampanya detaylarının paylaşıldığı e-postada, Türkiye'deki her bir mağazaya hedef verileceği, hedefler gerçekleştiği takdirde yüzdesel olarak en çok artışı yakalayan ilk üç mağaza müdürüne hediye telefon verileceği, bölgedeki mağazaların hedef toplamının bölge müdürü ve satış bölge yöneticisinin de hedefleri olacağı, buna göre hedef tutturana ilk üçün belirleneceği ve hediye telefon verileceği açıklanmıştır.
- (54) Turkcell ürün kategori yönetimi tarafından satış kanallarına yapılan Kasım 2019 tarihli duyuruda Nokia 2.2. kontratlı satışlarda cihaz başına (.....) TL üretici desteği ek prim kazanılacağı duyurulmuştur.
- (55) Ocak 2018 tarihli e-postada; Turkcell'in fiyat değişikliği yapacakları için Casper'dan mevcut kurgularında ürüne desteklerini artırmalarını istemesi üzerine, Casper bu kurguların "üç taksit bizden" kurgusuna çevrilmesi halinde maliyetlerinin ne olacağını sormuştur. Cevap olarak peşin fiyatına 12 ay taksit desteğine devam edeceklerse Casper'ın yeni destek tutarını sağlamasını beklediklerini vurgulayan Turkcell, destek vermeyeceklerse kurgu olmayacak şekilde fiyatları devreye sokacakları uyarısında bulunulmuştur. Bunun üzerine Casper, destek artırımını kabul etmiştir.
- (56) Haziran 2018 tarihli e-postada, Turkcell'in Vestel'den Android Go yazılımlı Venus GO modeli için giriş segmentinde etkili olacak bir teklif aldığı; hedef adedinin (.....), üretici desteğinin cihaz başına (.....) TL ve distribütör marjının %(.....) olacağı teklifi değerlendirilirken Turkcell tarafından Android GO kapsamında ilk lanse edilen modelin General Mobile'a ait olduğu, yaşanan stoksuzluk sorununa rağmen Mayıs 2018'de (.....) adet sattıkları vurgulanmıştır. E-postadan, Vestel ile Turkcell arasında kampanyaya yönelik anlaşmanın sağlandığı, ilk siparişin %75'inin kontratlı satışının gerçekleştiği ve Turkcell'in ek taahhüt anlaşması yapmak istediği anlaşılmaktadır.
- (57) İkinci planogram değişikliğine yönelik Ekim 2018 tarihli e-postada Turkcell Vendor Müdürü, General Mobile'ın ürününün çıkarılıp yerine Huawei ürününün girmesine, TRC plus mağazalarında Kaan 2 modelinin çıkarılarak Samsung modelinin planograma girmesine karşı çıkmış ve cihaz satış sıralamasında 14. sırada yer alan General Mobile modeli ile portföyde tek olan Kaan modelinden başka çıkarılacak daha mantıklı cihazların bulunacağını belirterek alternatiflerinin bulunmasını önermiştir.
- (58) Kasım 2018 tarihli e-postada, marka ve model bazında ürünlerin cihaz geliri ve komisyon geliri tablolaştırılmıştır. Birim fiyatlar şu şekilde hesaplanmaktadır:
- Cihaz Geliri Birim Fiyat= (Dist. Alış + Dist. Marjı + Bayi Primi – Sübvansiyon - Üretici Desteği) / 1,18
- Komisyon Geliri Birim Fiyat= Komisyon Bedeli / 1,18
- (59) Yine komisyonla ilgili bir başka e-postada yer alan tablolarda komisyon gelirleri kalemi bulunmaktadır.

- (60) Casper Satış Direktörü ile Turkcell Terminal ekibinin Aralık 2018 tarihli yazışmalarında, Casper Via G3 modeli ile ilgili taahhüt kampanyası üzerinde anlaştıkları, Casper'ın cihazın son kullanıcı fiyatını 1599 TL olarak belirlediği anlaşmaya göre cihaz başına (.....) TL Turkcell'e destek vereceği, Turkcell'in (.....) alım şartına karşılık olarak ürünün ilk üç ay Turkcell'e münhasıran verilmesini istediği görülmektedir.
- (61) Ocak 2019'da General Mobile Operatör ve B2B Satış Müdürü ile Turkcell terminal ekibi arasında geçen yazışmalara göre, General Mobile bir modeli için Turkcell'e kampanya teklifinde bulunmuştur. General Mobile'ın son kullanıcı fiyatını 999 TL, bayi alış fiyatını (.....) TL ve distribütör alış fiyatını (.....) TL (%(.....) ön kârlılık) olarak teklif sunduğu cihazla ilgili olarak Turkcell; modelin isminin farklılaştırılmasını, fiyatın uygun olduğunu, ancak distribütör peşin marjının %(.....) olmasını, (.....) adet planlamasını birlikte yapmak suretiyle yıla yaymayı talep ederek teklifi kabul etmiştir. Süreç içerisinde Turkcell (.....) adet kurgusunu fazla bulmuş ve revize etmek istemiştir. General Mobile'ın (.....) adedin üç ay içerisinde alınması ve sonrasında adetlerin satılma hızına bağlı olarak (.....) opsiyonel adetlerin devreye alınması önerisi Turkcell tarafından kabul edilmiştir.
- (62) Turkcell Terminal ekibinin Mart 2019 tarihli şirket içi yazışmalarından Turkcell ile General Mobile arasında taahhüt anlaşmasına varıldığı anlaşılmaktadır. Taahhüt kampanyası kapsamında General Mobile sadece Turkcell kanalında satılmak üzere Turkcell'e özel model üretecek ve cihaz giriş segmentinde yer alacaktır. Distribütör marjının %(.....) ve bayi priminin %(.....) olacağı üründe ayrıca kontrat desteği olmayacaktır. General Mobile marka alan konumlandırması için cihaz başına (.....) TL destek verecek olup, taahhüt miktarı (.....) olarak belirlenmiştir. Ayrıca, e-posta zincirinde bulunan finansal tablolardan Turkcell'in ilgili kampanyaya ilişkin komisyon geliri kalemi de görülmüştür.
- (63) Temmuz 2019 tarihli e-postadan, General Mobile ile yapılan taahhüt anlaşması gereği Turkcell distribütörlerinin almaları gereken cihazları almamaları üzerine General Mobile'ın durumu Turkcell'e sorduğu, Turkcell Vendor Müdürünün cihaz satışının düşmesinin nedenini Samsung'un bir modelinin kanabilizasyon (yamyamlaştırma)<sup>4</sup> yaratmasına bağladığı, stoku satışa çevirmek için General Mobile'ın destek vermesini rica ettiği görülmektedir. General Mobile'ın fiyatlamayı yaparken kâr marjlarını minimuma indirdiklerini belirten General Mobile Muhasebe Müdürü, ürünlerinin avantajlı olduğunu ve bayiye %(.....) kâr marjı sunduğunu ifade ederek, Turkcell'den taahhüt anlaşmasına uyulması için destek olmalarını rica etmiştir. Yine de General Mobile bütçesini zorlayarak destek olacağını bildirmesine karşın fırsat kampanyalarının hazırlıkları sonuçlandırıldığından, General Mobile'ın destek teklifini Turkcell sonraki aylarda değerlendirebileceğini ifade etmiştir.

#### 1.4.2.2. Vodafone'dan Elde Edilen Belgeler

- (64) Ocak 2015'te General Mobile ile Vodafone kampanya için toplantı yapmışlar ve üç model üzerinde anlaşmışlardır. General Mobile, Discovery Air modeli için indirimli fiyat, canlı cihaz desteği, Silver ve VDM satış kanalında kontrata özel (.....) + (.....) TL ek prim verecek olup, son kullanıcı fiyatı 799 TL olarak kararlaştırılmıştır. GM Android One modeli için son kullanıcı fiyatı 549 TL olarak kararlaştırılmıştır. Kontratlı satış fiyatının ise 499 TL olması için destek sağlanacaktır. Ayrıca Discovery modeli için GMpuan (General Mobile sadakat sistemi) mağaza sahiplerine ve satış temsilcilerine cihaz başına (.....)'ar TL prim verilecektir. İlerleyen günlerde Vodafone Terminal Birimi yetkilisinin, distribütörü Brightstar ve Vodafone satış ekibinin cihaz özelindeki al-sat kârının düşük olduğunu, bayi tarafından kampanyanın olumsuz karşılanacağını düşündüklerini, (.....) TL bayi ve (.....)

<sup>4</sup> Yamyamlaştırma: Yeni ya da benzer bir ürünün, mevcut ve ilgili ürünlerin satış performansları üzerindeki olumsuz etkisi anlamına gelen bir pazarlama terimi.

TL çalışanı direkt para olarak desteklerse bayinin al-sat kârının %(. ....)'lara yükseleceğini belirtmesi üzerine; General Mobile bayi ve distribütör alış fiyatlarını öneri doğrultusunda güncellemiştir.

- (65) Huawei ve Samsung'un Vodafone satış noktalarına kira bütçesi desteğinden söz edilen Aralık 2016 tarihli e-postadan, Samsung'dan dört mağaza için altı aylık (. ....) TL, Huawei'den altı mağaza için (. ....) TL destek alındığı anlaşılmaktadır.
- (66) Ocak 2017 tarihli Samsung ve Vodafone arasındaki e-posta yazışmasında Samsung, "çok satanlar masası"nda en iyi (amiral) ürünlerinin arkada konumlandırılmasından duydukları rahatsızlığı dile getirmiştir. Tarihinde ilk defa en iyi ürünlerinin masa arkasına alınmasından şikayetçi olan Samsung, bu nedenle modelin sergilenmesini uygun bulmamış, ancak masanın önüne alınması durumunda teşhir desteği verebileceklerini vurgulamıştır.
- (67) Nisan 2017'de Vodafone'un yeni mağaza kiralama bedellerini Samsung ile paylaşması üzerine Samsung yetkilisi; mağaza içi kiralamanın getirdiği yükün Samsung yönetiminde dikkat çektiğini, bu alanlara yapılan yatırım bütçesinin sorgulandığını, onay alınamadığını belirterek, onay alamama riski karşısında sürekliliğin sağlanabilmesi için yıllık kiralama olması önerisinde bulunmuştur.
- (68) Haziran 2017 tarihli e-postada, Vestel REYS modeli için Vodafone'a fiyat teklifinde bulunmuştur. Son kullanıcı fiyatı, bayi alış, distribütör alış fiyatlarının bildirildiği teklifte kampanya desteği olarak canlı cihaz desteği, kanal destek birimi olarak cihaz başına ortalama (. ....) TL destek primi ve Vestel pazarlama/reklam desteği önerilmiştir. Kurlardaki değişiklik nedeniyle Vestel'in belirlediği son kullanıcı fiyatını yüksek bulan Vodafone satış şansı olmayacağını vurgulayarak; peşin satıştan ziyade kontratlı fiyatını destekleyebilirlerse anlaşma için devam edebileceklerini, bu fiyatta kalırlarsa cihazı yine portföye alabileceklerini ama büyük bir kampanya şanslarının olamayacağını dile getirmiştir. Bunun üzerine Vestel, birkaç pazarlık görüşmesinden sonra son kullanıcı fiyatını revize etmiş, ancak canlı cihaz desteğini düşürmüş ve reklamasyon desteğini de azaltmıştır.
- (69) Haziran 2018 tarihli e-postada, Huawei'in iki yeni modelinin gelmesi üzerine, mevcut planogramda yer alan yarı bedelli demo aldıkları Sony, Vestel ve LG'den birer ürününü, mağaza gruplarına göre planogramda Huawei modellerine yer açmak için "bir ondan bir bundan" eledikleri belirtilmiştir. Ekte yer alan planogram sunumunda hangi mağazalarda hangi modellerin Huawei'ye yer açmak üzere çıkarılmasının önerildiğinin sorulduğu görülmektedir.
- (70) Vodafone Pazarlama Yöneticisinin Temmuz 2018 tarihli e-postasında Samsung yarışma hedefinin (. ....), General Mobile hedefinin (. ....) olduğu Temmuz ayı için Samsung açısından hedefle ilgili sıkıntılarının olmadığı belirtilerek, General Mobile GM8 ürünü içinse sahadan aldıkları geribildirimler aktarılmıştır. GM8 ile ilgili geribildirimler şu şekildedir: i-) Samsung ve Huawei'in bayilere yapmış olduğu kampanya/kazanç modeli, ii-) Samsung ve Huawei satış ekiplerinin yoğun bayi ziyaretleri, iii-) General Mobile ile ilgili bayilerin yaşadığı memnuniyetsizlikler ve iv-) GM8'de yaşanan sık fiyat değişiklikleri.
- (71) Ağustos 2018 tarihli e-posta hak ediş sisteminin nasıl işlediğini göstermektedir. E-postadan distribütör Brightstar'ın kampanyadan hak edişlerinin Vodafone ile Samsung arasında mutabakatla onaylandığı, Brightstar'ın aldığı pay onaylandıktan sonra Samsung'un distribütöre fatura kestiği anlaşılmaktadır.
- (72) Ekim 2018 tarihli e-postada Vodafone'un Huawei'in dört modeli için fiyat indirimi aldığı, modellerin ikisinde cihaz başına (. ....) TL-(. ....) TL Huawei ve Vodafone'un destek primi

vereceği, diğer ikisinde cihazların priminin tamamının Huawei tarafından destekleneceği anlaşılmaktadır.

- (73) Ocak 2019 tarihli e-postada bölge satış yöneticisi, kendilerinin bilgisi dışında Huawei'in bayilere stant kurduğunu, satışı artıracak her türlü uygulamaya hazır olduklarını, Huawei'in elinde bütçe varsa ve bölge satış yöneticilerine haber verilirse merkezden onay alarak uygulamayı birlikte yapabileceklerini belirtmiştir. Sahada yapılan araştırmadan diğer operatörlerin bayilerinde Huawei'in stant kurduğu bayi başına aylık "yer işgal bütçesi" adı altında (.....) TL fatura kestiğinin öğrenildiği bildirilmiştir. Bunun üzerine Vodafone iç yazışmasında, Vodafone merkeze işgaliye parasının ödenmesi talebi ve bilgi verilmeden bu tür uygulamalar yapılmaması konusunda Huawei'in uyarılmasının görüşüldüğü anlaşılmaktadır.
- (74) Şubat 2019 tarihli, 1 Şubat-30 Nisan Huawei kampanyasına yönelik e-postada sekiz araba verildiği kampanya satış noktalarına duyurulmuştur.
- (75) Nisan 2019 tarihli e-postanın ekinde yer alan Silver kampanya duyurusunda, 1 Şubat-30 Nisan tarihleri arasında kontratlı Huawei cihazlar satış hedefini tutturana satış noktalarının üç aylık satış toplamlarına bakılacağı ve hedef gerçekleştirme yüzdesine göre hesaplama yapılacağı belirtilmiştir. Ayrım yapılmaksızın tüm Huawei markalı cihazların satışları kampanyaya dahil edilmiştir. Huawei'in satış noktalarına hedeflerini aylık olarak vereceği kampanyaya göre mağaza başı üç aylık toplam Huawei satışı en az (.....) adet olmalıdır. Mağaza sayılarına göre yatırımcılar (satış noktaları) dört gruba ayrılmıştır. Nokta başı satış adedi 75+ olanlar 1. Grup, 50-74 adet olanlar 2. grup, 35-49 adet olanlar 3. grup ve 34 ve altı olanlar 4. gruba dahildir. 1. ve 2. grupta kampanya hedef gerçekleşmesi en yüksek olan ilk üç yatırımcı birer araba kazanacakken, 3. ve 4. grupta en yüksek gerçekleştirme oranına sahip ilk yatırımcı araba kazanacaktır.
- (76) Haziran 2019 tarihli e-postada, Samsung "piyasaya hareketlilik getirmek ve toplam Vodafone satışlarına ek getirebilmek için agresif fiyatlandırma ile pozisyonlandıracakları" modellerinin fiyat şablonunu Vodafone'a göndermiştir. Samsung, ürünleri bayilere direkt düşük fiyatlı yollayacak ve nakit satışlarda distribütörler tavsiye edilen son kullanıcı fiyatını doğrudan 799 TL olarak bayilere fatura edebilecektir. Samsung bu kurgu için Vodafone'dan (.....) TL destek olmasını istemiştir.
- (77) Temmuz 2019'da Samsung, Vodafone distribütörü Brightstar ile Eylül ayı "Samsung Puan Duyurusu"nu paylaşırken, bayi bazlı hedefleri her bir bayinin kendi sayfasına yansıtacaklarını belirterek, distribütörün genel duyuruyu bayiler ile paylaşmalarını rica etmiştir. Vodafone distribütörlerine gönderilen e-postayı Brightstar Vodafone ile paylaşmıştır.
- (78) Temmuz 2019'da Terminal Birimi yetkilisinin yatırımcı (satış noktaları, bayiler) görüşmelerinden topladığı geribildirimleri ve yorumlarını dile getirdiği e-postada aşağıdaki ifadeler yer verilmiştir:
- “(.....).”
- (79) Ağustos 2019 tarihli e-postada, Vodafone'un "Project Billionaire" kapsamında üreticilerin reklam filmi bütçesine katkılarının yanı sıra belirli modelleriyle kampanyaya destek olacakları ve ek prim ödeyecekleri görülmektedir.
- (80) Ağustos 2019'da Huawei, Vodafone'a 1 Eylül-31 Ekim destek kampanyasını göndermiştir. Anlaşmaya göre iki ay içinde (.....) temlikli Huawei akıllı telefon satılırsa Huawei, distribütöre cihaz başına (.....) TL ödemek üzere Vodafone'un onayını beklemektedir. Vodafone iç yazışmalarından (.....) hedefini gerçekleştirmek adına kanala özel duyurulacak teşvik planının üzerinde çalışıldığı, buna ek olarak Huawei ekibinin de

Ağustos ayında yaptıkları baskıya Eylül ve Ekim'de de devam edecekleri; sevkiyat planını Huawei ve Vodafone'un birlikte çalıştıkları anlaşılmaktadır. Terminal Distribütör Yönetimi Müdürünün, aylık (.....) hedef adediyle teşvik kurgusunun tüm markaların stok ve satış figürleri için kritik bir süreç olacağını vurgulaması üzerine; Terminal Portföy Müdürü birbirleriyle aynı koşullardaki bayileri gruplayıp araç kampanyasında olduğu gibi her bayiyi kendi içinde yarıştıracaklarını, o nedenle zorlayıcı olmayacağını dile getirmiştir.

- (81) Vodafone Distribütörü Brightstar yetkilisinin Vodafone'a gönderdiği Eylül 2019 tarihli e-postada, yetkili Huawei'den Eylül-Ekim dönemi kampanyası için ekli sözleşme geldiğini belirterek bunun Vodafone'un Huawei ile yaptığı kampanya anlaşmasına uygun olup olmadığını sormuştur.
- (82) Ekim 2019 tarihli e-postada, Kaçmaz Kırmızı Kasım kampanyasına Samsung focusu ile (Vodafone'un focus ismini verdiği bir ya da birkaç ürünün ön planda olduğu kampanya) diğer cihazlarda üretici destekleriyle çıkılacağı belirtilmiştir. E-postadan, Samsung'un dört cihazla katıldığı kampanyaya hazırlanırken Vodafone ekibinin kampanyayı Samsung'a özel yapmayı planladığı, sonradan ek cihazlarla desteklemeye karar verdiği anlaşılmaktadır. Vodafone iç yazışmalarında "teklifi olanlarla kampanyayı destekleyim ancak görsel/poster iletişimde sadece Samsung tekliflerini kullanalım" önerisi gelmiş, görsellik konusunda Samsung cihazlarla ilerleneceği, ana görselin Samsung odaklı olacağı belirtilmiştir.
- (83) Ekim 2019 tarihli e-posta ekinde yer alan Huawei Shop Kampanyası ile ilgili olarak, 1 Eylül-31 Ekim tarihleri arasında kampanya koşullarını sağlayan 26 yatırımcıya araba kazanma şansı duyurulmuştur. Mağaza sayılarına göre dört gruba ayrılan yatırımcıların hedef gerçekleştirme oranı en yüksek olanları sıralamaya tabi olacak ve araba primini almaya hak kazanacaktır.
- (84) Ekim 2019 tarihli e-posta ekinde yer alan Huawei Silver Duyurusu'nda 40 yatırımcıya Huawei markalı kontratlı satışlarda 240 Cumhuriyet altını verileceği görülmektedir. Kampanyanın ön koşulu 1 Eylül-31 Ekim arasında iki aylık toplam Huawei hedefini tutturmak olup, hedef gerçekleştirme yüzdesine göre hesaplama yapılacaktır. Yatırımcılar mağaza sayılarına göre dört gruba ayrılmış ve satış adet limitleri belirlenmiştir. 1. ve 2. grupta hedef gerçekleştirme yüzdesi en yüksek ilk 10 yatırımcıya 8'er, 3. ve 4. grupta ise 4'er Cumhuriyet altını verilecektir.
- (85) Ekim 2019 tarihli Huawei BM/BSY Yarışması duyurusunda, Huawei'in Vodafone bölge müdürleri ve bölge satış yöneticileri arasında yarışma düzenlediği ifade edilmiştir. Yarışmanın ön koşulu, toplam cihaz satışının minimum %50 Huawei markalı cihazlar olmasıdır. Her bölge müdürlüğünde birinci olana (.....) TL değerinde Migros çeki, Türkiye sıralamasında ilk beş bölge satış yöneticisine (.....) TL'lik Migros çeki, 25 satış yöneticisine ise (.....) TL değerinde Migros çeki verilecektir.
- (86) Ekim 2019 tarihli ve Samsung Executive Summary isimli İngilizce sunumda, sağlıklı rekabet için Vodafone portföyünde Samsung'un payının %(.....) olarak dengelendiği, ortak pazarlama kampanyalarının bir önceki yıla nazaran azaldığı, hatta Mart kampanyasının ilk kez sadece Samsung'un kararıyla gerçekleştirildiği, Samsung'un adet bazlı prim kampanyalarının yanı sıra Vodafone Roadshow'a sponsor olarak destek verdiği ve distribütörlere seyahat primi verdiği belirtilmiştir.
- (87) Kasım 2019 tarihli e-postadan Vodafone mağazalarındaki alanlarda üreticilerin konumlandırılmalarına bağlı olarak üreticilerden nakit alındığı, üreticilere alan kiralandığı anlaşılmaktadır. Belge ekindeki excel dosyasında satış noktalarının kira bedeli, destek oranı, aylık, 3 aylık, 6 aylık kira üretici bedeli kolonları bulunmaktadır. Silver mağazalarda "çok satanlar masası"na konumlandırılacak ve kira bedeli ödeyecek dört üreticinin

Samsung, Huawei, LG ve Vestel olduğu, beşinci cihazın Vodafone Smart 7 modeli olduğu görülmektedir. Bu üreticilerin kira bedeline ek olarak bu masalara konulacak modellerine göre canlı cihaz vermeleri gerekmektedir.

#### I.4.2.3. TT Mobil'den Elde Edilen Belgeler

- (88) Haziran 2018 tarihli e-postadan, ilk önce Samsung ve Microsoft iş birlikteliğiyle başlanması planlanan teşvik kampanyasının Samsung'un satış noktaları ile kurumsal müşterilere satılacak cihaz başına (.....) TL+KDV teşvik primi vermesi şeklinde sonuçlandığı anlaşılmıştır.
- (89) Ekim 2018 ve Mart 2018 planogramlarında en küçük sekiz cihazlı mağazalarda General Mobile ve LG gibi küçük ölçekli üreticilerin yer bulabildiği, mağaza alanı genişledikçe çeşitlenme olsa da ağırlığın Samsung ve Huawei'de olduğu, 20'li cihazdan fazla alanı olan mağazaların planlarında küçük ölçekli üreticilerin ürün sayısında artış olmadığı görülmektedir.
- (90) Kasım 2018'de satış noktalarına yapılan duyuruda TT Mobil, Huawei'in üç modelinden en az ikişer tane bulundurulması gerektiğini, stok bulunurluğu kontrolünün denetim ekiplerince yapılacağını, stok kontrollerinin prim sisteminde değerlendirileceğini belirtmiştir.
- (91) Mart 2019 tarihli e-postadan; Huawei ile TT Mobil'in bayilere (.....) adet satış hedefi verdikleri kampanyada noktalara cihaz başına prim verileceği, Türk Telekom Mağazaları ve Entegre Dağıtım Merkezleri'ne farklı kurgu yapıldığı, 80 üstü hedefi olan bayilerin hedeflerini aşmaları durumunda her on adet temlikli Huawei cihazı için (.....) TL, 80 adet altında hedefi olan bayilerin hedeflerini aşmaları durumunda sattıkları ilave her beş temlikli Huawei cihaz için (.....) TL ek prim kazanacağı anlaşılmaktadır. Ayrıca buldukları bölgede en yüksek hedef gerçekleştirme oranına ulaşacak bayilerin ek olarak (.....) TL prim kazanacağı belirtilmiştir. EDM'lerde ise barem 250 altı ve üstü olarak belirlenmiş olup, 250+ hedefi olan bayilerin hedeflerini aşarsa her 25 ek cihaza (.....) TL, 250 altı hedefi olan bayilerin hedeflerini aşarsa her ek 15 cihaz için (.....) TL prim kazanacağı görülmektedir.
- (92) TT Mobil ile distribütörü Mobiltel arasında geçen Haziran 2019 tarihli e-posta yazışmasında, TT Mobil'in distribütörden henüz satın almadığı ürünlerin sevkiyatı konusunda yardım istemesi üzerine distribütör yetkilisi güncel fiyatları iletmelerini talep ederek halihazırda ürün fiyatlaması ve memo sürecinin TT Terminal ekibi tarafından takip edildiğini, dolayısıyla noktalara ürün fiyat bilgisinin TT Mobil üzerinden iletilmesinin önemli olduğunu vurgulamıştır.
- (93) Haziran 2019 tarihli e-postanın ekinde yer alan Datagate Q2'19 Bonus Plan isimli excel dosyasında Samsung tarafından Distribütör Datagate'e yönelik ciro bazlı ikinci çeyrek bonus planı hazırlandığı görülmektedir. Bonus planında yer alan bonus kurallarında hedefin %(.....)'in altında kaldığı durumlarda her (.....) puan için %(.....) ceza uygulanacağı, A50, S10, S10e ve S10+ satışlarının %(.....)'un altında kalması durumunda %(.....) puanlık satış hedefinin hak edilememiş olacağı vurgulanmıştır. Diğer yandan penetrasyon hedefine ilişkin olarak, belirlenen bayi gruplarına ve belirlenen ürün gruplarından yapılan toplam faturalama tutarına göre hak edişin hesaplanacağı belirtilmiştir.
- (94) Temmuz 2019'da Samsung ve TT Mobil arasında geçen yazışmalardan, Samsung'un seçili TT Mobil bayilerine seyahat kampanyası düzenlediği, bayilerin bireysel hedeflerinin bulunduğu ve kampanyaya dahil modellerin belirtildiği kurguda bayilerin hedeflerini

tutturmalarının yanı sıra belirlenen aksesuarların da distribütörlerden alınması gerektiği görülmektedir.

- (95) Ağustos 2019 tarihli e-postada, LG'nin yeni ürününün lansmanı kampanyasında peşin fiyatına 12 taksit son kullanıcı satış fiyatı, canlı cihaz sayısı, (.....) TL'den (.....) TL'ye kadar ek prim, (.....) TL'den (.....) TL'ye kadar toplam kazanç ve 4000 lansman adedi belirlenmiştir. LG'nin satış elemanlarına eğitim vereceği kampanya kapsamında mağaza için görsel yerleştirirken konumlandırma önceliği LG ürününe verileceğinden, mevcut konumlandırmada yer alan Honor 8C görsellerinin çıkarılacağı anlaşılmaktadır.
- (96) Eylül 2019 tarihli e-postada; Huawei'in bir ürününün (.....) TL desteğinin TT Mobil Ticari Bütçe'den karşılanacağı, taksitli yapılan satışlarda modeller için belirlenen tutarların Ticari Bütçe'ye aktarılacağı, biriken tutarların Honor'un teşviklerinde kullanılacağı belirtilmiştir. Kampanyada yer alan Honor, Huawei ve Oppo modellerinin distribütör alış, distribütör marjı (%(.....)), distribütör marjı (TL), bayi marjı (%(.....)), bayi marjı (TL) ve son kullanıcı fiyatı belirlenerek duyurulmuştur. Üç gün sonra yapılan yeni fiyatlamada, üreticilerin distribütör fatura tutarı (*sell-thru*) ile distribütör alış fiyatı (*sell-in*) arasındaki farkı karşılayacağı belirtilmiştir.
- (97) Eylül 2019 tarihli e-postada, LG'nin TT Mobil'e teklif sunduğu 1 Kasım'da başlayacak üç aylık kampanya kurgusunda hedef aylık (.....) adet olup, canlı cihaz desteği, model bazında cihaz başına prim belirlenmiştir. Belge ekinde yer alan tabloda distribütör alış, distribütör marjı (%(.....)), bayi alış, bayi marjı (%(.....)), kontratlı son kullanıcı fiyatı ve tavsiye edilen son kullanıcı fiyatı bildirilmiştir.
- (98) Ekim 2019 tarihli e-posta ekinde yer alan "Bayi Kazanç Tablosu"nda model bazında akıllı telefonların bayilere sağladığı kazançlar özetlenmiş ve "Bayi alış, son kullanıcı fiyatı, temlik prim, üretici puanı (TL), TT ek prim, bayi toplam kazanç ve bayi % kazanç" biçiminde kolonları bulunan tabloda hangi marka ve modeli satarsa bayinin daha çok kazanacağı işaretlenmiştir.

#### **I.4.2.4. Teleses'ten Elde Edilen Belgeler**

- (99) Samsung'un o tarihteki ajansı Mapp Pazarlama ve Tanıtım Hizmetleri Ltd. Şti.'nin (Mapp) İç Anadolu Saha Ekip Lideri tarafından Teleses Mağazacılık Koordinatörüne gönderilen Aralık 2013 tarihli e-postada, "Samsung Stratejik Partner" olarak adlandırdıkları bayiye özel hedefler ve bonus tutarları bildirilmiştir.
- (100) Eylül 2014'te Samsung'un ajansı Trada Pazarlama ve Reklamcılık A.Ş. (Tradait) Ekip Lideri, Teleses'e belirlenen modellerde ciro hedefini yakalayan bayilere tatil paketi hediye ettiğini bildirmiştir.
- (101) Ocak 2015 tarihli Samsung Kanal Strateji Müdürünün Teleses Mağazacılık Koordinatörüne gönderdiği e-postada, 2015 yılı için planladıkları bayiye özel yeni uygulamaları hakkında bilgi verirken, bir önceki yıl "Samsung Puan" sisteminde uyguladıkları "size (bayiye) özel kampanya" modeline devam edeceklerini, mevcut modele ek olarak "Samsung Puan" giriş adedi üzerinden hedef karşılığında prim uygulamasına geçeceklerini, Ocak-Şubat-Mart aylarında verilecek hedef ve prim detaylarını bayilerle birebir görüşmelerde paylaşacaklarını belirtmiştir.
- (102) Ocak 2015'te Teleses Mağazacılık Koordinatörüne gönderdiği e-postada Samsung İç Anadolu Saha Ekibi Lideri (ajans çalışanı), Samsung'un bayiye özel uygulamalarının 2015'te de devam ettiğini belirterek, standart uygulamaya (Samsung Puan) ek olarak üç modelleri için özel bayi uygulamaları artı kazanç fırsatını sunmuştur. Üç modelden toplam en az (.....) adet satılması halinde bayiye nakit bonus, satış ekibine cihaz başına (.....) TL'lik alışveriş/yemek kartı (ticket) verileceği belirtilmiştir.

- (103) Nisan 2015, Haziran 2015 ve Temmuz 2015 tarihli e-postalarda Tradait Ekip Lideri, belirlenen modellerde ciro bazlı ve özel ürünlerde ise adet bazlı hedef ve bonus tutarlarını Teleses'e bildirmiştir.
- (104) Ağustos 2015'te Tradait Ekip Lideri, belirlenen modellerde ciro bazlı ve hedef gerçekleştirme (H/G) oranına göre baremli hedef ve bonus tutarlarını Teleses'e bildirmiştir.
- (105) Ekim 2015 ve Aralık 2015 tarihlerinde Tradait Ekip Lideri Teleses'e gönderdiği e-postalarda, ciro bazlı ve H/G oranına göre baremli hedef ve bonus tutarını bildirmiştir.
- (106) Tradait Ekip Lideri'nin Teleses'e gönderdiği Ekim 2015 tarihli e-postada, Türkiye genelinde yeni projeye başlandığı, "Özel Bayi Projesi" olarak adlandırılan projeye 15 firmanın dahil olduğu belirtilerek, hem aylık ciro hedefi hem de belirli modeller için adet bazlı hedef verilmiş ve hedef tutturulamazsa standart bayi prim uygulamasından yararlanılacağı hatırlatılmıştır. E-postada baremli H/G oranına göre belirlenmiş kazanç tablosu bulunmaktadır.
- (107) Ekim 2015'te Tradait Ekip Lideri belirlenen modellerde ciro hedefini yakalayan bayilere tatil paketi hediye ettiğini Teleses'e bildirmiştir.
- (108) Şubat 2016 tarihli e-postada standart Samsung Puan kazancına ek olarak cihaz başına ek bonus verileceği duyurulmuştur. Ek (.....) TL bonusun %90'ı firma sahibine nakit, geri kalanı satış temsilcilerine ticket olarak ödenecektir.
- (109) Yine Şubat 2016'da ciro bazlı birincil ve ikincil hedef ve bonus belirlenerek, baremli hak ediş tablosu gönderilmiş ve ciro hesaplanırken tavsiye edilen son kullanıcı fiyatlarının baz alınacağı belirtilmiştir.
- (110) Mayıs 2016'da Tradait Ekip Lideri, belirlenen modellerde ciro hedefini yakalayan bayilere tatil paketi hediye ettiğini Teleses'e bildirmiştir.
- (111) Ağustos 2016'da Tradait Ekip Lideri, belirlenen modellerde aylık ve beş aylık ciro bazlı hedef ve bonus tutarlarını Teleses'e bildirmiştir.
- (112) Kasım 2016 tarihli e-postada Samsung, Teleses'e özel ciro bazlı belirli model ürünlere hedef getirmiştir. Özel hedefte %120 oranında başarı gösterilirse normalde elde edilecek aylık bonusun 1,2 katını kazanacakları duyurulmuştur. Hedeflerin ürünlerin satış fiyatları üzerinden doldurulması durumunda bonus hak edişi kazanılacağı belirtilmiştir.
- (113) Kasım 2016'da Tradait Ekip Lideri Teleses'e gönderdiği e-postada, ciro hedefine göre seyahat hediye paketini ve H/G oranını hatırlatmıştır. Ayrıca Kasım 2016 tarihli bir diğer e-postadan Samsung'un bayilere seyahat teşviki sağladığı anlaşılmaktadır.
- (114) Şubat 2017'de Tradait Ekip Lideri, Teleses'e ciro bazlı hedefin yanı sıra belirli modeller için adet bazlı hedef ve bonus tutarlarını bildirmiştir. Ayrıca toplam hedefin içerisinde gerçekleşen A serisi ürünlerin oranı, A serisi porsiyonu hedefi olarak belirlenen ciro hedefi bildirilmiştir. Hedefin tutturulması durumunda ek bonus kazanılacaktır.
- (115) Mart 2017'de Tradait Ekip Lideri tarafından, belirli Samsung modellerinin temlikli satış fiyatı üzerinden hesaplanacak ciro bazlı hedefin tutması halinde seyahat paketi kazanılacağı duyurusu Teleses'e gönderilmiştir.
- (116) Nisan 2017 tarihli e-postada Samsung, kontratlı satışlar için ciro hedefi vermiş ve tavsiye edilen son kullanıcı fiyatları üzerinden hesaplama yapılacağını bildirmiştir.
- (117) Mayıs 2017'de Tradait Ekip Lideri, belirlenen modellerde ciro bazlı hedef ve bonus tutarlarını Teleses'e bildirmiştir.



- (118) Aralık 2017 Teleses'e özel hedef bildirimine yönelik e-postada, Samsung'un ekstra (.....) TL bonus uygulaması hakkında bilgi verilmiştir. Ciro bazlı hedef niteliği taşıyan ekstra bonus uygulamasında bayi, premium hedefi %100 gerçekleştikten sonra satacağı her belirli model için ekstra (.....) TL kazanacaktır. Belirli modeller için satış temsilcilerine de cihaz başına prim ödeneceği bildirilmiştir.
- (119) Ocak 2018'de Huawei İç Anadolu Bölge Satış Müdürü tarafından Teleses'e gönderilen e-postada, firmaya özel adet bazlı ek bonus kurgusu üç kategoriye ayrılmış olup; modeller, hedef adedi ve bonus prim tutarı her bir kategoride farklılaştırılmıştır.
- (120) Şubat 2018 tarihli e-postada, Mapp'in İç Anadolu Ekip Lideri, Mart ayı firmaya özel hedef ve bonus tutarlarını Teleses'e göndermiştir. Toplam ciro hedefi ve premium modellerde ciro hedefi olmak üzere iki farklı hedefi bulunmaktadır. Belirli ürünlerde satış temsilcilerine de firma sahibinden bağımsız ek prim verilecektir.
- (121) Şubat 2018'de Huawei İç Anadolu Bölge Satış Müdürü tarafından Teleses'e gönderilen e-postada, firmaya özel adet bazlı ek bonus kurgusu üç kategoriye ayrılmış olup; modeller, hedef adedi ve bonus prim tutarı her bir kategoride farklılaştırılmıştır.
- (122) Mart 2018 tarihli e-postada, Mapp'in İç Anadolu Ekip Lideri, Teleses'e Mart 2018 oyun planını göndermiş ve iki ürün için adet bazlı hedeflerle bonus tutarını bildirmiştir. Bonus kazanç tablosunda hedefler baremli olarak belirlenmiştir.
- (123) Mart 2018'de Huawei İç Anadolu Bölge Satış Müdürünün Teleses'e gönderdiği e-postada, belirli modeller için firmaya özel adet bazlı hedef ve bonus tutarları belirlenmiştir.
- (124) Aynı biçimde Nisan 2018'de Huawei İç Anadolu Bölge Satış Müdürünün Teleses'e gönderdiği e-postada, belirli modeller için firmaya özel adet bazlı hedef ve bonus tutarları belirlenmiştir.
- (125) Nisan 2018 tarihli e-postada, Teleses Mağazacılık Koordinatörü satış ekibine Samsung ve Huawei'in ikişer modelinin hedeflerini mağaza bazında göndermiş; Casper M4'ün iptal edildiğini, Samsung ve Huawei hedeflerinin kaldığını duyurarak, ikisinin de ayrı ayrı hedeflerinin tutması gerektiğini, işin ucunda hem bonus hem para olduğunu belirtmiş ve bu cihazların mutlaka müşteriye önerilmesini istemiştir.
- (126) Mayıs 2018'de Huawei İç Anadolu Bölge Satış Müdürü tarafından Teleses'e gönderilen e-postada, firmaya özel adet bazlı ek bonus kurgusu üç kategoriye ayrılmış olup; modeller, hedef adedi ve bonus prim tutarı her bir kategoride farklılaştırılmıştır.
- (127) Mayıs 2018'de Teleses Mağazacılık Koordinatörü tarafından mağaza müdürlerine gönderilen e-postalarda, hedefini dolduran mağazaların Huawei'yi bırakıp, hedefi aşmamalarını, Samsung'a yönelmelerini istemiştir.
- (128) Haziran 2018'de Huawei İç Anadolu Bölge Satış Müdürü tarafından Teleses'e gönderilen e-postada, firmaya özel adet bazlı ek bonus kurgusu üç kategoriye ayrılmış olup; modeller, hedef adedi ve bonus prim tutarı her bir kategoride farklılaştırılmıştır.
- (129) Mapp'in İç Anadolu Bölge Saha Ekip Lideri ve Samsung Bölge Satış Müdürü tarafından, "Samsung Puan" standart uygulamalarına ek olarak Teleses Mağazacılık Koordinatörüne gönderilen Ağustos 2018 tarihli e-postalarda, Teleses'e özel hedef ve cihaz başına bonus tutarın bildirilmiştir. Premium ve orta segment için bildirilen bu özel hedef bonusu gerçekleşmediği takdirde standart Samsung Puan uygulamalarına tabi olacakları vurgulanmıştır.
- (130) Satış ekibine gönderdiği Temmuz 2018 tarihli e-postada, Teleses Mağazacılık Koordinatörü, hedefe ulaşamadıklarını belirterek mağaza müdürlerinden müşterileri Samsung'a yönlendirmelerini istemiştir.

- (131) Temmuz 2018'de Huawei İç Anadolu Bölge Satış Müdürü tarafından Teleses'e gönderilen e-postada, firmaya özel adet bazlı ek bonus kurgusu üç kategoriye ayrılmış olup; modeller, hedef adedi ve bonus prim tutarı her bir kategoride farklılaştırılmıştır.
- (132) Ağustos 2018'de Huawei İç Anadolu Bölge Satış Müdürü tarafından Teleses'e gönderilen e-postada, firmaya özel adet bazlı ek bonus kurgusu üç kategoriye ayrılmış olup; modeller, hedef adedi ve bonus prim tutarı her bir kategoride farklılaştırılmıştır.
- (133) Mapp'in İç Anadolu Bölge Saha Ekip Lideri tarafından Teleses'e gönderilen Eylül 2018 tarihli e-postada, firmaya özel adet bazlı ilave bonus ve hedef adedi bildirilmiş ve "Samsung Puan" kurgusundan tamamen bağımsız olduğu vurgulanmıştır.
- (134) Eylül 2018'de Huawei İç Anadolu Bölge Satış Müdürü tarafından Teleses'e gönderilen e-postada, firmaya özel adet bazlı ek bonus kurgusu üç kategoriye ayrılmış olup; modeller, hedef adedi ve bonus prim tutarı her bir kategoride farklılaştırılmıştır.
- (135) Ekim 2018'de Huawei İç Anadolu Bölge Satış Müdürünün Teleses'e gönderdiği e-postada, belirli modeller için firmaya özel adet bazlı hedef ve bonus tutarları belirlenmiştir.
- (136) Ekim 2018 tarihli e-postada standart "Samsung Puan" uygulamasına ilave hedef olarak premium segmentte Teleses'e 58 adet hedef belirlenmiş olup, cihaz başına verilecek ek bonus (.....) TL'dir. Bonusun tamamı bayiye ödenecektir.
- (137) Kasım 2018'de Huawei İç Anadolu Bölge Satış Müdürü tarafından Teleses'e gönderilen e-postada, firmaya özel adet bazlı ek bonus kurgusu üç kategoriye ayrılmış olup; modeller, hedef adedi ve bonus prim tutarı her bir kategoride farklılaştırılmıştır.
- (138) Aralık 2018 tarihli e-postada Samsung, bayiye özel hedef adedi ve hedef bonusunu bildirmiştir.
- (139) Aralık 2018'de Huawei İç Anadolu Bölge Satış Müdürü tarafından Teleses'e gönderilen e-postada, firmaya özel adet bazlı ek bonus kurgusu üç kategoriye ayrılmış olup; modeller, hedef adedi ve bonus prim tutarı her bir kategoride farklılaştırılmıştır.
- (140) Ocak 2019 tarihli e-postada, Teleses Mağazacılık Koordinatörü Huawei satış hedeflerini göndermiş, satış ekibinin müşterileri mutlaka e-posta ekindeki modellere yönlendirmesini istemiştir.
- (141) Ağustos 2019 tarihli e-postada Teleses Mağazacılık Koordinatörü, Ağustos ayı Samsung hedeflerini mağazalarına göndererek, beş grup şeklinde yarışma yaptıklarını, her grubun kendi içinde H/G oranı en iyi olan mağaza müdürlerinin sahanın yıldızları çeki kazanacağını belirtmiş, hedeflerini ve ödül tutarlarını gönderdiği mağaza müdürlerine Samsung ürünlerine yönlendirmelerinin ve odaklanmalarının önemli olduğunu vurgulamıştır.

### **I.4.3. Distribütörlerden Elde Edilen Belgeler**

#### **I.4.3.1. KVK'dan Elde Edilen Belgeler**

- (142) Ekim 2014'te Samsung'un KVK'ya e-posta göndermesi üzerine KVK, satış hedeflerinin imkansız olduğundan yakınmış ve yazışmalardan Samsung'tan hedeflerin yeniden değerlendirilmesini isteyecekleri anlaşmıştır.
- (143) Şubat 2019 tarihli e-postada Samsung, Turkcell Distribütörü KVK'ya bonus planını ve ciro hedeflerini göndermiştir. ciro bazlı hedeflerden ilk ikisi distribütörün satın alım fiyatı ile distribütörün satış fiyatı bazlıdır. Samsung her iki ciro hedefi için de minimum ve maksimum hedefler belirlemiş olup, bunların ağırlıkları da farklıdır. Üçüncü hedef bonusu ise operatör kanalı ve mix kanal olmak üzere ciro bazlı penetrasyon hedefidir. Belirlenen

bayi gruplarına ilgili ürün gruplarından toplam faturalama tutarına göre penetrasyon hak edişinin hesaplanacağı belirtilmiştir.

- (144) Nisan 2019 tarihli Huawei ve KVK arasında geçen yazışmada, KVK'nın Huawei'ye marka bazlı temlik pazar paylarını bayi listesiyle birlikte göndermesi üzerine Huawei, "kampanya dinamiğini oluşturabilmek adına" bayi kırımını istemiştir.
- (145) Temmuz 2019'da Huawei Turkcell Distribütörü KVK'ya temlikli satışlara özel ek prim uygulamasına yönelik bildirimde bulunmuştur. Huawei'nin model bazında farklı hedef adedi ve bonus tutarı belirlediği ek prim uygulamasında ürünler orta ve üst segment olmak üzere ikiye ayrılmıştır.
- (146) Temmuz 2019'da Huawei KVK'ya gönderdiği e-postada, 1 Nisan-30 Haziran tarihleri arasında geçerli olacak kampanya teklifini bildirmiştir. Kampanya kapsamında altı tane baremli ciro hedefi ve bonus için değişen katsayı oranlarını paylaşmıştır.
- (147) Eylül 2019 tarihli e-postada; akıllı cihaz üreticilerinin güncel kampanya ve prim uygulamaları yer almaktadır. Huawei bir ürününde kontratlı ve peşine kontratlı satışlar için Turkcell Dağıtım Merkezlerine (TDM) (.....) adet satana (.....) adet bedelsiz kampanyasına başlamıştır. Oppo'nun belirli cihazında temlikli satışlarda (.....) TL temlik priminin yanı sıra (.....) TL ek prim verdiği, Huawei'in de temlik primi dışında bayiye bonus primi sunduğu öte yandan Casper'ın da kontrat primi dışında (.....) TL üretici primi verdiği görülmektedir.
- (148) Benzer bir başka Ekim 2019 tarihli e-postada Honor'un Ekim ayı boyunca (.....) TL'lik temlik priminin yanı sıra bayilere cihaz başına (.....) TL ek prim vereceği belirtilmiştir. Aynı tarihlerde KVK TDM satış destek gerçekleştirme oranının hedefin çok gerisinde olması nedeniyle satış ekibini uyarmıştır.
- (149) Aynı konuya ilişkin bir başka e-postadan hedef tutturulamadığı için Honor'un ek prim tutarını yükselttiği, ona rağmen satışlar beklentinin altında kalınca Turkcell'in sebebini sorduğu görülmektedir. KVK Türkiye Kanal Yönetimi Direktörü ilgili duruma neden olarak; yeni bir markanın hatta modelin satış temsilcisi, bayi ve müşteri tarafından kabul görmesinin zaman aldığını, KVK olarak farkındalık yaratmak amacıyla bayilere yönelik ek prim uygulaması yaptıklarını, aksi halde "mevcutta pazarı domine eden 3 firma ile hayatın devam ettiği"ni, bu markaları satmanın bayi ve satış temsilcisi için daha rahat olduğunu ileri sürmüştür.
- (150) Ekim 2019 tarihli Huawei'den KVK'ya gönderilen e-postada, temlikli satışlara yönelik ciro bazlı hedefler paylaşılmıştır.
- (151) Ekim 2019'da Samsung'un KVK'ya gönderdiği e-postada ciro bazında hedefler bildirilmiştir. Siparişlerin aylık planlama dışına çıkması durumunda e-postanın ekinde yer alan metinde geçen aşağıdaki cezai şartlar geçerli olacaktır:
- "Herhangi bir sebeple 4.1 Müşteri yükümlülükleri maddesindeki Aylık hedef tutarlarına paralel olarak GSCM sistemine zamanında giriş yapılmadığı durumda satınalma bonusundan %(.....) oranında kesinti yapılacaktır.(CEZAI ŞART)
  - Şüpheye mahal vermemek üzere bir çeyrek dönemi içinde, 4 haftadan fazla siparişin tamamının alınmaması durumunda ise, SETK ilgili çeyrek dönemde (2018 yılı Ekim - Kasım - Aralık), hiç bir bonus ödemesini yapmayabilir ve Samsung'un bu hakkını istisnai olarak kullanmaması, hakkı kullanmaktan vazgeçtiği, müşteriyi ibra ettiği anlamına gelmeyecektir."

- (152) Ekim 2019 tarihli e-postadan, KVK ile Huawei'in operatör kanalı dışındaki satışlar için (mix kanal) işbirliğine gittiği anlaşılmaktadır. Buna yönelik yapılan anlaşmalarda ciro hedefi belirlenmiştir.
- (153) Ekim 2019 tarihli Samsung puan duyurusunda seçili Samsung ürünleri başlangıç, orta ve premium olmak üzere üç segmente ayrılmıştır. Her üç ürün grubu için farklı kademelerdeki satış adetleri karşılığında değişen cihaz başı destek primi verilecektir.

#### **I.4.3.2. Genpa'dan Elde Edilen Belgeler**

- (154) Nisan 2015'te Genpa Turkcell Satış ve Destek Müdürü, satış ekibiyle Lenovo akıllı telefona ilişkin ek primlendirme bilgisini paylaşmıştır. Hedeflerini gerçekleştirmeleri halinde Turkcell ve üreticiden prim, hatta üreticiden ekstra prim alacakları anlaşılmaktadır.
- (155) Eylül 2015 Genpa Ürün Yönetimi Direktörü, satış ekibiyle Samsung ve LG kampanyalarındaki ciro H/G oranlarını paylaşmıştır.
- (156) Kasım 2015 tarihli e-postadan LG ve Sony'nin Samsung'un yanı sıra Turkcell kontrat tekliflerinde yer aldığı anlaşılmaktadır.
- (157) Nisan 2019'da Turkcell distribütörü Genpa Satış Operasyon Müdürü, satış ekibinden portföylerinde bulunan bayilerin hedefleri ve gerçekleşen satışlarını tabloda sunarak hedefe ulaşmak için penetrasyonu tamamlamalarını istemiştir.
- (158) Nisan 2019'da Samsung kampanyası kapsamında bayi satış yetkililerine hedef tutturulduğunda verilecek teşvikler (Migros çeki ve Samsung telefon gibi) temlikli ve peşin satışlar için ayrı ayrı olmak üzere belirtilmiştir.
- (159) Mayıs 2019'da Genpa Satış Operasyon Müdürü, Huawei ile Huawei fokus bayi listesini paylaşmıştır. Buna göre toplam akıllı telefon satışları içinde Huawei payının üç kategoriye ayrılarak sunulduğu excel dosya, Huawei için bayilere özel teşvik kurgusu yapılması adına önem arz etmektedir.
- (160) Haziran 2019 tarihli e-postada Samsung, A70 modeline yönelik fiyat değişikliğini Turkcell distribütörü Genpa'ya bildirerek cihazın bireysel kanalda önceliklendirilmesinin ve pazarlama kampanyalarında öncelikli olarak konumlandırılmasının sağlanmasını istemiştir.
- (161) Temmuz 2019'da Turkcell, distribütörü Genpa'dan e-postada gönderilen Samsung modelleri için düşük penetrasyonun artırılmasını istemiştir.
- (162) Eylül 2019 tarihli e-postada Samsung, Genpa'ya A10s modeline yönelik taahhüt kampanyasının fiyat şablonunu göndermiş ve cihazın bireysel kanalda önceliklendirilmesinin ve pazarlama kampanyalarında öncelikli olarak konumlandırılmasının sağlanmasını istemiştir. Turkcell'e her bir kontratlama için (.....) TL ödemenin Genpa tarafından yapılacağı hatırlatılmıştır.
- (163) Samsung tarafından Ekim 2019'da Genpa'ya gönderilen e-postada ciro bazlı hedefleri bildirilmiştir.
- (164) Genpa Alternatif Kanallar Satış Müdürü, Ekim 2019'da Ekim ayında odaklandıkları marka ve modelleri ile hedefe ulaşılması gereken ürünler ve üretici destekleri hakkında satış ekibine bilgi vermiştir.

#### **I.4.3.3. Ouno'dan Elde Edilen Belgeler**

- (165) Ouno'dan alınan Ekim 2019 tarihli excel tablosunda; Ouno yetkilisinin Bursa bölgesinde yaptığı ziyaretlere ilişkin saha görüşmelerinde, bayilerden birine Xiaomi kazanç

bilgilerinin verilmesi ve destek istenmesi üzerine ürünün satışı konusunda ancak 750-800 cihaz hedefi olduğunu, bunun (.....) civarının Huawei, (.....) civarının Samsung geri kalan adedin ise Vodafone kampanyalı fokus cihazlar olduğunu, bu yüzden diğer markalara çok yönelemedikleri ifade edilmiştir. Bayi devamında Mi, Honor ve benzeri ürünlerin kazançlarının gerçekten çok iyi olduğunu, ancak hedefleri olan ürünlere odaklandıklarını dile getirmiştir. Bayi örnek verirken A50'yi hiçbir şey anlatmadan müşteriye satabildiğini ama Mi satarken cihazın her konusuna girmek zorunda kaldığını bu nedenle çok zaman kaybedeceğini vurgulamıştır. Ayrıca bu durumda bir tam altın kazanacağına hiçbir yükün altına girmeden ve zaman kaybetmeden dört çeyrek altın kazanmayı yeğleyeceğini, kendisinin sadece kazancına bakacağını eklemiştir. Bir başka bayinin satın alma yetkilisi o dönemde Huawei araba kampanyasına yoğunlaştıkları için başka bir ürüne odaklanamadıklarını belirtmiştir.

#### **I.4.3.4. Datagate'den Elde Edilen Belgeler**

- (166) Datagate Bölge Satış Müdürü, Datagate Satış Müdürüne gönderdiği Ağustos 2019 tarihli e-postada; Huawei alımları ile ilgili bayilerin bilgi paylaşmadığını, Huawei Tüketici Elektroniği Grubu Mobil Cihazlar Başkanı ile görüşmesi sonucunda kendisinin gizli kalması şartıyla Huawei'in Ağustos ayı kampanya hedef ve şartlarını paylaştığını belirterek, elde ettiği duyuruları Satış Müdürü ile paylaşmıştır. Ekte yer alan duyuruda Huawei'in satış noktasına özel temlikli ve nakit satış hedefi ile ek kazanç kurgusuna yönelik bilgiler yer almaktadır. Yapılan kazanç kurgusunun firmaya özel olduğu hatırlatılarak, hedefin tutturulamaması halinde genel duyuruda yer alan kazançlardan hesaplama yapılacağı vurgulanmıştır.

#### **I.5. Değerlendirme**

- (167) Öneraştırmanın konusu, Huawei ve Samsung'un fiili münhasırlığa yol açan uygulamaları ile 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettikleri iddiasıdır. Akıllı telefon pazarında satışların önemli bir kısmı telekom perakendecileri kanalında gerçekleşmektedir. BDDK düzenlemesi ile 2014 yılından itibaren kredi kartı ile taksitli satış kısıtlamalarının getirilmesinin ardından, operatörlerin tarife veya paket satışları ile birlikte düzenledikleri cihaz alım kampanyaları tüketiciler için taksitli alım açısından başvurabilecekleri bir yöntem haline gelmiştir. Kampanyalı ya da temlikli satış olarak adlandırılan bu yöntem, operatörlerin bağlı finansman şirketlerinin cihaz bedelini distribütöre peşin ödemesi, distribütörlerin de ürünleri satış noktalarına dağıtması biçiminde işlemektedir.
- (168) Hakkında öneraştırma yürütülen üreticiler Huawei ve Samsung; operatörler Turkcell, Vodafone ve TT Mobil ile distribütörleri sırasıyla KVK, Genpa; Ouno, Brightstar; Datagate, Mobiltel ve Turkcell Bayisi Teleses ile Vodafone Bayisi Arslanlar'da gerçekleştirilen yerinde incelemelerde elde edilen belgelerden; akıllı cihaz üreticilerinin Telekom perakende satış kanalına penetre olabilmek için öncelikle operatörlerle görüştükleri ya da gelen talep üzerine fiyat teklifi sundukları, kampanyanın birlikte kurgulanmasının ardından satışların distribütörlere yapılması ve eş zamanlı olarak kampanya duyurularının satış noktalarına iletilmesi ve satış noktalarında tüketicilere satışa sunulması olarak üretimden yeniden satışa kadar üretim ve dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren teşebbüsler arasında akıllı telefon/cihazların alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yürütülen bir sistem olduğu, dolayısıyla dosya konusu uygulamaların dikey anlaşma niteliği taşıdığı belirtilmelidir.
- (169) Diğer yandan, cihaz satışlarının az bir kısmı yazılı anlaşmalarla, büyük kısmı ise üreticiler ile operatörlerin, kimi zaman distribütörlerin de katıldığı müzakereler sonucunda mutabık kaldıkları koşullar üzerinden ekseriyetle elektronik yazışmalarla ilerleyen bir süreçtir.



- (173) Yukarıda yer verilen görsellerde, tüm cihaz üreticilerinin satışlarını artırabilmek amacıyla operatörlere verdiği primler yer almaktadır. Bu bağlamda cihaz üreticileri tarafından satışlarını artırabilmek adına uygulanan prim sisteminin sektörde yerleşik bir uygulama haline geldiği, cihaz üreticilerinin birbirleriyle rekabetinde bu primleri birer araç olarak kullandıkları değerlendirilmektedir. Söz konusu uygulamaların fiili münhasırlığa yol açtığına dair herhangi bir bulgu mevcut olmadığı gibi aşağıda yer verilecek belgelerden görüldüğü üzere operatörler tüketici talebini dikkate alarak satış noktalarında her markanın yer alabilmesini sağlamak amacıyla tüm cihaz üreticileriyle kampanya yapmaktadırlar.
- (174) Diğer bir iddia konusu; Samsung ve Huawei markalı cihazların mağazaların en dikkat çeken konumunda yer aldığı ve operatör bayileri tarafından tüketicilerin bu cihazlara yönlendirildiği böylelikle tüketicilerin diğer markalara erişme ve tercih etme imkanının kısıtlandığıdır.
- (175) Aşağıda yer verilen yazışmada Vodafone'un bayilerine gönderdiği planogram örneği paylaşılmıştır. Bu görselden de görüleceği üzere, operatör bayileri tüketicilerin ilgisini çekebilmek amacıyla, mağazanın en çok göz önünde olan bölümünde konumlandırılan çok satanlar masasında her markaya ait cihazları bulundurabilmektedir.
- (176) Vodafone yöneticisi tarafından bayilere ve Vodafone yöneticilerine gönderilen 16.10.2019 tarih ve "Ekim Shop Planogram" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*"Arkadaşlar merhaba,*

*Ay başında Ekim planogramı sizlerle paylaşmıştık, hatırlatma amaçlı ekte tekrar paylaşıyorum.*

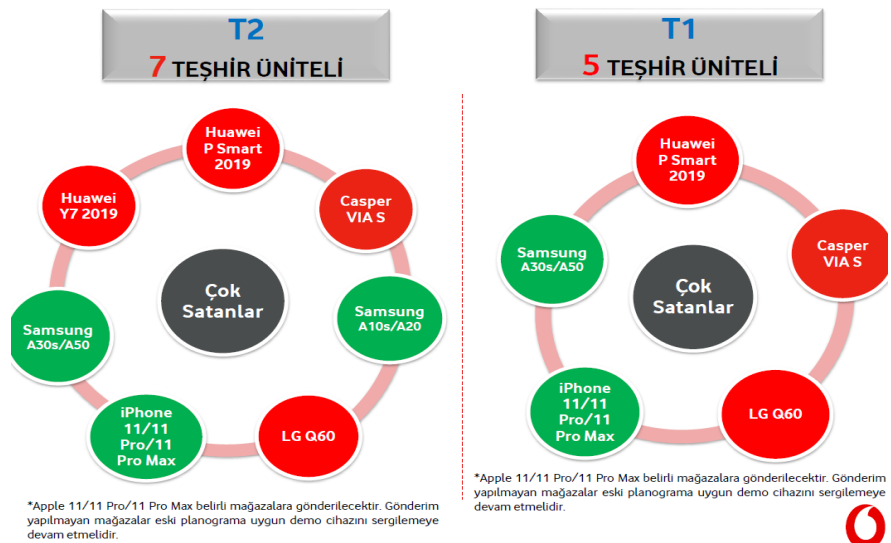
*Tüm cihazların bu planograma uygun şekilde yerleştirilmesi gerekmektedir.*

*Apple ürünlerinin satışı 18 Ekim itibariyle başlıyor. Demo cihaz gönderimlerini bu hafta başlatıyoruz, dağıtım listesini ekte bulabilirsiniz.*

*Tüm mağazalara iPhone 11 gönderilecek olup, sadece Apple standı olan belirli mağazalara da iPhone 11 Pro/iPhone 11 Pro Max gönderimi yapılacaktır.*

*Bu yüzden ek demo talebinde bulunmamanızı rica ederiz.*

*Teşekkürler*



- (177) Ayrıca operatörlerden 2019 yılına ilişkin aylık planogram örnekleri talep edilmiştir. Söz konusu örneklerde hemen hemen tüm cihazların planogramda yer aldığı anlaşılmıştır. Nitekim, yukarıda yer verilen yazışmada da Huawei ve Samsung dışında Casper, iPhone ve LG gibi markaların da bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla Samsung ve Huawei markalı cihazların mağazaların en dikkat çeken konumunda yer aldığı, böylelikle tüketicilerin diğer markalara erişme ve tercih etme imkanının kısıtlandığı iddiasının gerçeği yansıtmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (178) Ödül ve tatil kampanyalarıyla fiili münhasırlık yaratılıp yaratılmadığına ilişkin olarak ise öncelikle 08.11.2019 tarihinde Vodafone bayisi Arslanlar Grup ile yapılan görüşmede verilen bilgilere değinilmesinde fayda bulunmaktadır. Bu görüşmede; “*bütün cihaz üreticilerinin markalarının satılması karşılığında bonus, tatil, prim verdiği, (.....) yaptığı kampanya sonucunda Amerika seyahati, (.....) yaptığı kampanya sonucu Karadağ seyahati kazandıkları*” ifade edilmiştir. Aşağıda yer verilen yazışmalarda da, tüm teşebbüslerin satışlarını artırmak amacıyla ödül ve tatil kampanyaları düzenlediği görülmektedir.
- (179) Vodafone yöneticisi tarafından bayilere ve Vodafone yöneticilerine gönderilen 05.09.2019 tarih ve “HUAWEI İLE ARAÇLAR SAHİPLERİNİ ARIYOR!!! – SHOP” konulu e-postada aşağıdaki görsel yer almaktadır:



- (180) Vodafone yöneticisi tarafından bayilere ve Vodafone yöneticilerine gönderilen 04.09.2019 tarih ve “LG Q60 ile Eylül'e Özel Ek Kazanç & Kolombiya, Phuket ya da Lviv'e Gitme Fırsatı!” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır;

*“Herkes Merhaba,*

*LGQ 60 bu ay da stratejik fokusta önkoşul hedefi olarak yer alıyor!*

*Bununla beraber Eylül ayına özel her kanala ek kazanç fırsatı sağlıyor!*

*HER Aktivasyona:*

*SHOP: 100TL*

*SILVER: 70TL*

*VDM: 30TL*

*Bununla da bitmiyor, aynı zamanda ürün alımına düzenlediği seyahat kampanyası ile*

*Kolombiya, Phuket ya da Lviv'e gitme fırsatı sunuyor!*





Gün içerisinde yayınlanmış olan son dakika duyurularını ekte görebilirsiniz.

Teşekkürler...”

- (181) Vodafone çalışanı tarafından diğer Vodafone çalışanlarına gönderilen 05.09.2019 tarih ve “HUAWEİ İLE ÇİL ÇİL ALTINLAR SAHİPLERİNİ ARIYOR!!! SILVER&VDM” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler ve tablo yer almaktadır:

“Merhaba arkadaşlar,

**Huawei ile 2 ay** sürecek cihaz kampanyamızı duyurmaktan büyük mutluluk duyuyoruz!!!

Birazdan son dakika ile satış kanallarımıza duyuracağımız kampanyamızda,

**SILVER kanalımıza TOPLAMDA 240 ADET CUMHURİYET ALTINI, VDM kanalımıza 1 ARAÇ veriyoruz.**

Silver & VDM kampanya detaylarını ekli dosyada bulabilirsiniz.

Eylül ayı kampanya hedeflerini ayrıca paylaşacağız.

- Kampanya **yatırımcı** bazlı olup, 4 gruptan oluşmaktadır.
- Kampanya; **kontratlı Huawei markalı cihaz satış hedefinden** oluşmaktadır.
- Eşitlik durumunda sırasıyla;
  - 1- Noktabaşı Huawei satış adedine,
  - 2- Toplam Huawei satış adedine bakılacaktır.
- Kampanya hesaplaması yapılırken **Eylül ve Ekim ayları toplamı** baz alınarak değerlendirilecektir.
- Bireysel ve Kurumsal satışların toplamına bakılacaktır.
- Yetkili distribütörlerimizden (Brightstar ve Ouno) çıkışlı ve kontratlı olarak satılan tüm Huawei markalı cihazlar kampanyaya dahildir.

Tüm yatırımcılarımıza başarılar diliyoruz!

Teşekkürler...”

- (182) Vodafone yöneticisi tarafından Vodafone bayileri ve yöneticilerine gönderilen 01.08.2019 tarih ve “Fwd: Oppo Seyahat Kampanyası / Bstar” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Merhabalar,

19-46/781-338

*Brightstar bölgesi Oppo Seyahat Kampanyası kazanan yatırımcılarımızın listesini ekte bulabilirsiniz.*

**Budva Seyahat Tarihleri:**

23-25 Eylül 2019

25-27 2019

29 Eylül – 1 Ekim 2019

**Vietnam&Kamboçya:**

28 Ağustos-2 Eylül 2019

Teşekkürler...”



- (183) Dosya kapsamında elde edilen ve yukarıda da değinilen bilgi ve belgelerden, ödül ve tatil kampanyalarının sektörde yerleşik bir uygulama olduğu, tüm teşebbüslerin satışlarını artırabilmek amacıyla bu uygulamalara başvurabildiği görülmektedir. Söz konusu kampanyaların münhasırlık yaratmaya yönelik olmaktan ziyade, tüm teşebbüslerin hatta pazara yeni girenlerin dahi satışlarını artırmak ve birbirlerinin rekabetine cevap verebilmek adına kullandıkları araçlar haline geldiği değerlendirilmektedir.

(184) Yerinde incelemelerde elde edilen ve Huawei ile Samsung'un yukarıda değerlendirilen uygulamalarla fiili münhasırlığa yol açtıklarına yönelik dosya konusu iddiaların pazardaki durumla örtüşmediğini gösterir e-postalara aşağıda yer verilmiştir.

(185) Turkcell çalışanı tarafından Turkcell yöneticilerine gönderilen 04.03.2019 tarih ve "General Mobile GM 6 ds Commitment Anlaşması" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*"Merhaba,*

*General Mobile'ın bizim için özel üreteceği GM 6 ds modelinde commitment anlaşması yapmak istiyoruz.*

*...*

*Commitment anlaşması sadece kontratlı satışlar üzerinden yapılacaktır.*

*Toplam commitment adedi: (.....) K olacaktır."*

(186) Bu e-postaya istinaden başka bir Turkcell çalışanı tarafından diğer Turkcell çalışanlarına gönderilen cevapta aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*"Parçalı sevkiyat ve sadece bize özel ürün.*

*Başkan ile Barcelona ya giderken de konuştuk, general mobile ile iş payımızı korumak istiyoruz."*

(187) Bir Turkcell çalışanı tarafından diğer Turkcell çalışanlarına gönderilen 29.05.2017 tarihli ve "RE: Distribütör Koordinasyon Toplantı Gündemi 30 Mayıs Salı 8:30 yer KVK" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*"...Samsung*

- Yeni J serisi ürünler ile ilgili kampanya planı var mıdır? Samsung ürünleri Haziran sonu getireceğini iletti.*
- J 2017 serisi için SKF'lerin şimdiki modellere göre (.....) TL civarında fazla olması bekleniyor. Kampanyaya alınırken eski fiyatlara yakın konumlandırılabilir mi?*
- J5 ve J7 nin yanında bu seride J3'te portföyde olacak. Turkcell kanalına exclusive olabilir mi?*

*Huawei*

- Huawei GR3 ne zamana kadar kontrata devam edecek?*
- Huawei P10 Plus için kampanya planı var mıdır?*

*Lenovo*

- Lenovo K6 Note A7-10 bundle kurgu detayları*
- Lenovo K6 Note fiyatlama değişti, temlik şablonu paylaşılmadı*
- Lenovo K6 Note kontrata ne zaman kapatılacak?*

*Motorola*

- Moto E Plus ne zaman kontrata açılacak?*

*LG*

- LG V20 kontrata ne zaman kapatılacak?*
- LG K10 2017 yavaş gidiyor, farklı bir aksiyon düşünülüyor mu?*

*Sony*

- Sony XA1 Ultra portföyde alınacak mı?*
- Sony XZ ne zamana kadar devam edecek?*
- Sony L1 fiyatlama sürecinde üretici tarafından sübvansane edilecek bedel kısmında üretici ile mutabık kalınamıyor. Fiyatlamayı görmediği için hesaplamada yazan (.....) tl yi kabul etmiyor, rakamın çok yüksek olduğunu*

*belirtiyorlar. Turkcell tarafından üreticiye fiyatlama ile ilgili detay verilmesi gerekiyor.*

*ZTE*

- Turkcell T80 için üretim planlamasında güncelleme var mıdır?*

*KAAN*

- Kaan N1 Turkcell sübvansiyonları ödemesi ne zaman yapılacak?*

*General Mobile*

- General Mobile GM 6 Kontrata giriş tarihi ile ilgili bir gelişme var mı?*
- GM5 de commitment adetleri planlanan hızda gerçekleşmiyor, farklı bir aksiyon alınacak mı? Anneler günü vs, gibi bir kampanya da konumlandırılabilir mi? Ya da taksit bizden gibi bir uygulama yapılabilir mi?*

*...*

(188) Bir Turkcell çalışanı tarafından Turkcell yöneticilerine gönderilen 20.12.2018 tarih ve "Casper VIA G3 commitment" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*"...Portföyde Casper'm VIA G3 cihazını konuşmuştuk. Casper'dan son teklifi aldık-commitment için:*

- Casper cihazın SKF'sini (.....)TL olarak belirledi.*
- Lansman: Ocak başı*
- Bunun üzerinden bize (.....)TL destek vererek peşin fiyatına 6 ay taksite destek olacak (EBITDA'yı yaklaşık (.....)% olarak hesapladık, desteği belirlerken)*
- (.....) adet yarı bedelli cc verecek*
- (.....)K adet şartı var ve 3 ay içinde almamızı istiyor*
- İlk 3 ay operatör exclusivite istedik*

*Bu modelin çok benzerini GM Şubat'ta lanse edecek; ekte iki modelin karşılaştırmasını bulabilirsiniz. Casper commitment'ı için ne diyorsunuz; nasıl ilerleyelim?..."*

(189) General Mobile yöneticisi tarafından Turkcell yöneticilerine gönderilen 04.12.2018 tarihli ve "Re: General Mobile GM 6 D 2019 Edition teklifi" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*"Merhaba ...,*

*Geçen hafta Cuma günü yapmış olduğumuz toplantıda paylaştığım GM 6 D 2019 Edition modelimize ilişkin gelişmeleri aşağıda bulabilirsin.*

*GM 6 D 2019 Edition 2+16GB versiyonunun IOOK CO-brand olarak uygulayabiliriz. Burada ürün Mart 2019 tarihinde hazır olacaktır (Çin yeni yıl tatili sebebiyle Memory tedariki bu tarihi buluyor)*

*Bu süreye kadar, sizden en kısa sürede onay alabilirsek ürün çalışmasına başlayacağız ve birlikte co-brand geliştirmelerini yapabiliriz.*

*Turkcell kanalının bu sürede mevcut GM 8 Go ile devamı konusunda sizlere destek olabiliriz, burada Dual sim ürünlerin Single SIM'e çevrilme süreci bulunuyor, bunları da eş zamanlı başlamamız adına sizin onayınızı bekliyoruz.*

*Bildiğiniz gibi, Aralık sonuna kadar (.....)K GM 8 Go konusunda anlaşmıştık. Bizim önerimiz (.....)K daha GM 6 D 2019 Edition modeline kadar daha el sıkışmak.*

*Değerli yorumlarınızı bekliyoruz.*

*İyi çalışmalar..”*

- (190) Turkcell çalışanı tarafından Turkcell yöneticilerine gönderilen 10.05.2019 tarih ve “Onepager General Mobile” konulu e-postanın ekinde aşağıdaki görsel yer almaktadır:

(.....TİCARİ SIR.....)

- (191) Turkcell çalışanı tarafından Turkcell yöneticilerine gönderilen 05.02.2018 tarihli ve “RE: Sevgililer Günü Kampanyası Fizibilite Onayı” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır.

*“Merhaba,*

*10 Şubat ve 14 Şubat arasında 5 gün boyunca sürecektir bir Sevgililer Günü Kampanyası planlıyoruz.*

*Kampanyada tekliflerimiz aşağıdaki şekilde olacaktır.*

*3 ve 4. Madde ile ilgili üretici desteği ile ilerleyeceğiz.*

*1 ve 2. Madde ile ilgili bu iki ürün zaten Şubat- Mart dönemi 3 Taksit Bizden kampanyasında değerlendirildi ve fizibilite onayı alındı. Yalnızca 10-15 Şubat arasında 3 taksit yerine 4 taksit bizden yapılacak ve bu 1 taksitte Ticari Pazarlama ekibinin bütçesinden karşılanacak. Fizibilite Ticari Pazarlama ekibi tarafından başlatıldı.*

*Biz de fiyat onayı için exceli sizlerle paylaşıyoruz, oneflow akışlarını da geç kalmamak adına başlatıyoruz.*

***Tekliflerimiz:***

*1. General Mobile GM6 Lifecell 4 taksit bizden (24 aylık kontratlı teklifte geçerlidir.) 3 taksit bizden kampanyası için onaylı cihaz. Ek 1 taksiti 5 gün için Ticari Pazarlama ekibi karşılayacak.*

*2. Samsung Galaxy A8 + 4 taksit bizden (24 aylık kontratlı teklifte geçerlidir.) 3 taksit Samsung’tan, Ek 1 taksiti 5 gün için Ticari Pazarlama ekibi karşılayacak.*

*3. Lenovo Motorola Moto Z2 Play akıllı telefon alana (.....)TL değerindeki Moto Insta-Save Proje Hediye, Bütçenin tamamı üreticiden alındı. (WEB ve Online kanal ve Pera Flagship’te)*

*4. Logitech-UE Wonderboom paketi (.....)TL yerine (.....)TL, Bu ürün özellikle Sevgililer Günü için oluşturuldu. Bütçenin tamamı üreticiden alındı.*

*Bilgilerinize ”*

- (192) Kategori yönetimi adlı e-postadan Turkcell yöneticilerine gönderilen 20.09.2019 tarihli ve “Düzeltilme: Lansman | Nokia 2.2 Turkcell’de!” konulu e-postada aşağıdaki görsele yer verilmiştir:

**NOKIA 2.2 TURKCELL'DE!**

**TEKLİF NASIL?**

**Nokia 2.2**  
121, 33 TL x 12 ay  
kontratlı müşteri teklifi ile Turkcell'de!

**ÖNE ÇIKAN ÖZELLİKLER**

-Beauty- filtresi sayesinde fotoğraflarınız daha canlı  
Biyometrik yüz kilidi özelliği ile kullanımı kolay ve güvenli  
5,71 inç HD+ kenardan kenara ekran  
13 MP ana kamera

**FIYATLANDIRMA NASIL?**

6 AY KONTRATLI  
2 2 0 , 2 7 TL / AY

9 AY KONTRATLI  
1 5 4 , 1 9 TL / AY

12 AY KONTRATLI  
1 2 1 , 3 3 TL / AY

Temlik  
Primi  
1 0 1 TL

OLM  
PUANI  
1 1 7 5

SKF  
1.099 TL

(193) Kampanya yönetimi adlı e-posta hesabından Turkcell bayileri ve yöneticilerine gönderilen 11.08.2017 tarih ve "Ağustos TDM Firma Sahibi Smartphone Kampanyası Güncelleme!" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır.

"Herkes Merhabalar,

Güzel haberlerle karşınızdayız.

TDM kanalında mevcut kampanyamıza 6 YENİ MODEL dahil oldu!

Kurgumuz aynı kalıyor ve firmalarımız mevcut modellere ek bu yeni modellerle birlikte daha fazla kazanma fırsatı yakalıyor.

11-31 Ağustos'17 tarihleri arasında aşağıdaki 6 model satışları da adet başına ek (.....)TL prim kazandırıyor.

\*VESTEL-VENUS V3 5580T

\*KAAN A1

\*LENOVO-MOTO E PLUS

\*ALCATEL-SHINE LITE

\*SAMSUNG-GALAXY GRAND PRIME PLUS

\*LENOVO-K6 NOTE

Bol satışlar dileriz,"

(194) Datagate müdürü tarafından diğer Datagate çalışanlarına gönderilen 15.11.2016 tarih ve "Dostsever diğer markalar satış artırma hakkında" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler ve tablo yer almaktadır:

"(.....) bey merhaba

İzmir Üçkuyulardaki yatırımcımız (.....) beyi ziyaretimiz sırasında ağırlıklı Samsung ve Apple sattığını, diğer ürünlerden çok zayıf satışı olduğunu tespit etmiştiniz. Bunun üzerine Kıbrıs paketindeki Sony, HTC, ve LG nin kolay satılabilmesi için butik bir personel desteği araştıracağımızı kararlaştırmıştık. Bu gelişmeler zarfında dün yaptığımız görüşmeler şöyledir;

Sony : 10 adet XA sı için 1 adet bedelsiz + satış başına personel e 30 TL ek prim verecek (.....) tl HTC : 15 e 1 bedelsiz verecekler. (15 Aralık a kadar ki alımları kapsıyor) (.....) tl

Toplam bütçe = (.....) TL

Bu proje ile birer adet HTC, SONY ve TT (.....) ten saan personel le ( üçü tamalanmak şartıyla ) (.....) TL verecek. Bugün serkan dan onay aldık. 5 er adet HTC ve Sony ile 3 adet TT (.....) sevkiyatı yaptık. Kalan bakiye siparişi de ay sonuna kadar Kıbrıs paketi içeriğinde sevk edeceğiz. Bilginize sunarım”

(195) Genpa çalışanı tarafından diğer Genpa çalışanlarına gönderilen 02.10.2019 tarih ve “Mix Kanal Ekim Ürün Odaklarımız” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Günaydın Arkadaşlar

Ekim Ayında geçen aylarda olduğu gibi odak markalarımız ve one shoot olarak ürünler stoklarımızda olacaktır.

Odaklamanıza yardımcı olmak için markaların modellerinde hareket alanlarımızı özetle aşağıda ki gibi olacaktır.

Ay içinde yaşanacak üretici destekleriyle modeller arasında geçiş yaşanabilir.

Kolay Gelsin

SY

(.....)

Vodafone yöneticisi tarafından diğer Vodafone yöneticilerine gönderilen 21.06.2019 tarih ve “RE: VDF Efsane Fırsat Gunleri Cihazlar” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır;

“ ...,

Konustugumuz kısımları özetliyorum. Ne yazıkki ilk yaptığımız kurguda size büyük desteklerle gelemiyoruz ancak bu yaptığımız kurgu bazı cihazların kalıcı fiyat dususunun kapisını acacagina inanıyorum. Bu anlamda asagıda potansitel gordugum (yani adet getirecegini dusundugum) cihazları ve kampanyaları iletıyorum.

**Samsung:**

- Samsung portfoyunde hem ek adet getirecek hemde asil potansiyelini daha bulamayan ve stogu da iyi olan moel A20. Biz bir destek atarsak ve sattığını gösterebilirsek, devamlılığını sağlayabiliriz.

- S urunlerinde BB destegimin bir kısmını buraya indirebiliyorum. Esas adet S10e'den gelebilir. 1 haftalık destegim; S10e – (.....)TL; S10 -(.....)TL; S10+ (.....) TL seklinde uretici destegi saglayabilirim. Uzerinde bizim de eklememiz gerekir.

**Vestel**

- Yine bulundugu fiyata gore bekledigimiz adedi getirmeyen ve urunlerin zamlanmasıyla kendine fırsat bulabilecek Vestel Go ve E4 var.

- Burada Vestel'den büyük destek alamadığımız için kazancı arttıracak bir askıyon alıyoruz. Bayi kazanclar iddialı yerlere gelmiş olacak.

- Bizde fırsat gunlerinde 1er tier destek olabilirsek; incremental adet getirecegini dusunuyorum.

*Son olarak Online exclusive teklifi için; M10'un potansiyeli olduğunu düşünüyorum. Mevcut durumda Samsung'un (.....)TL desteği var, bizim (.....)TL desteğimiz ve markup'ı %(.....)'ler seviyesinde. Bizde (.....)TL ile gelip; (.....)TL tier'ına yaklassak; markup (.....)'e gelirken satışı arttırabilir. Devamında da bunun üzerinden ben pazarlık yapabilir hale gelirim.*

*Yazdığım bu cihazları değerlendirmenizi rica ederim... ”*

- (196) Bu yazışmada Vodafone'un Vestel'den destek alamadığı durumda dahi Vestel cihazlarının satışını arttırmaya yönelik aksiyon aldığı görülmektedir.
- (197) Yukarıda yer verilen belgelerden de anlaşıldığı üzere, operatörler tüketici talebini dikkate alarak satış noktalarında her markanın yer alabilmesini sağlamak amacıyla tüm cihaz üreticileriyle kampanya yapmaya çalışmaktadır. Akıllı cihazlar tüketicilerin bütçesinden önemli pay aldıklarından tüketicilerin satın alma davranışlarında arama ve karşılaştırma eğilimleri son derece yüksektir. Bununla da bağlantılı olarak akıllı telefon pazarında faaliyet gösteren satış noktalarında ürün çeşitliliği oldukça önem taşımakta, tüketiciler farklı teknoloji, marka, model ve teknik özelliğe sahip telefonlar arasından tercih hakkına sahip olmak istemektedir. Dolayısıyla tüketici talebi doğrultusunda her marka çeşitli satış noktalarında yer almakta olup, ürün çeşitliliği oldukça fazladır.
- (198) Yukarıdaki belgeler Huawei ile Samsung'un çeşitli uygulamalarla fiili münhasırlığa yol açtıkları iddiasını desteklememekte aksine operatör satış kanallarında tüketicilerin satın alma eğilimlerine uygun olarak ürün, marka, model çeşitliliğinin sağlandığını, cihaz üreticilerinin operatör bayilerinde yer almalarının önünde engel bulunmadığını göstermektedir. Nitekim bu husus yerinde incelemede elde edilen belgelerin yanı sıra 08.11.2019 tarihinde Vodafone bayisi Arslanlar ile yapılan görüşmede de vurgulanmıştır. Görüşmede; bayilerin ilk hedefinin operatörün belirlediği hedefleri gerçekleştirmek olduğu, bu hedeflerin de markadan ziyade miktar bazlı olduğu, bütün cihaz üreticilerinin markalarının satılması karşılığında bonus, tatil, prim verdiği, (.....) yaptığı kampanya sonucunda Amerika seyahati, (.....) yaptığı kampanya sonucu Karadağ seyahati kazandıkları, bayilerde yer alan cihazların tamamen tüketici talebine göre belirlendiği, %(.....)'luk bir satışın bayi personelinin yönlendirmesi neticesinde gerçekleştiği, %(.....)'lık kısmın ise tüketici talebi sonucunda şekillendiği ifade edilmiştir. 06.11.2019 tarihinde gizlilik talepli bir taraf ile yapılan görüşmede ise; akıllı cihaz sektörünün hızla değişen, kar marjlarının düşük olduğu ve rekabetin yoğun yaşandığı bir pazar olduğu, teknolojinin ve ürün kalitesinin ön plana çıktığı ve operatör kanalına girişte herhangi bir sorunla karşılaşmadığı ifade edilmiştir.
- (199) Sonuç olarak, piyasada cihaz üreticileri arasında inovasyona dayalı bir rekabetin olduğu, pazara sonradan giren teşebbüslerin de kaliteli ve yüksek teknoloji içeren cihazlarla pazar payları elde ettiği görülmektedir. Huawei'nin pazara girdikten sonra önemli pazar paylarına ulaştığı, yine Oppo'nun reklam yatırımları ve tüketici talebiyle örtüşen ürünleriyle yeni giriş yapan bir teşebbüs olarak pazarda yer edinmeye başladığı görülmektedir. Pazara yeni ve etkili girişlerin olması kimi cihaz üreticilerinin fiili münhasırlık uygulamak suretiyle rakiplerini dışladıkları savını desteklememektedir.
- (200) Diğer yandan dosyadaki bilgilerden; piyasada tüketicilerin ürün temin edebileceği birçok kanalın olduğu, özellikle 2017 yılında %(.....) olan zincir mağazaların pazar payının taksit uygulamasıyla birlikte artış göstererek, 2019 üçüncü çeyreği itibarıyla %(.....)'e ulaştığı; bu bakımdan zincir mağazaların, toplam satışlar içerisinde %(.....) pazar payına sahip olan operatör kanalı ile rekabet halinde olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, satış kanalında yer alan zincir mağazaların ve operatörlerin cihaz üreticileri karşısında önemli bir gücünün bulunduğu, bu durumun cihaz üreticilerinin fiili münhasırlık yaratabilme



## 19-46/781-338

kabiliyetlerini sınırlandırdığı, satış kanallarının yerinde incelemelerde elde edilen belgelerden de görüldüğü üzere tüketicinin satın alma tercihlerine uygun olarak geniş marka, model ve kampanya çeşitliliği sundukları anlaşılmaktadır.

- (201) Yukarıda yapılan açıklamalar, elde edilen bilgi ve belgeler çerçevesinde dosya konusu iddialara yönelik olarak soruşturma açılmasına gerek olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

### **J. SONUÇ**

- (203) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca şikayetin reddi ile soruşturma açılmamasına, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.