

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2016-2-15 (Soruşturma)
Karar Sayısı : 18-29/497-238
Karar Tarihi : 27.08.2018

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Ömer TORLAK
Üyeler : Arslan NARİN, Adem BİRCAN, Mehmet AYAN, Ahmet ALGAN,
Hasan Hüseyin ÜNLÜ

B. RAPORTÖRLER : Recep GÜNDÜZ, Selvi KOCABAY, Beyza AĞVAZ,
Selin DURSUN, Emircan AKSAKAL, Mesut MORGÜL, Ali OZAN

C. BAŞVURUDA

BULUNAN : - Gizlilik talebi bulunmaktadır.

D. HAKKINDA SORUŞTURMA

YAPILAN :- TTNET A.Ş.
Esentepe Mahallesi Salih Tozan Sk. Karamancılar İş Merkezi
D Blok No:16 34394 Şişli/İSTANBUL

(1) **E. DOSYA KONUSU: TTNET A.Ş.'nin sabit genişbant internet hizmetleri ile ödemeli TV hizmetlerini içeren paketler sunmak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası.**

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 14.04.2016 tarih ve 2532 sayı ile intikal eden gizlilik talepli başvuruda;

- Geçmişte farklı elektronik haberleşme hizmetlerinin farklı altyapılar üzerinden sunulduğu ve teşebbüslerin sadece belirli hizmetlere yoğunlaştığı, tüketicilerin de her bir hizmeti farklı teşebbüslerden temin ettiği,
- Diğer taraftan, son yıllarda elektronik haberleşme pazarlarında yaşanan yakınsamanın, tek bir altyapı üzerinden tüm hizmetlerin sunulabilmesi imkânını sağladığı, tüketicilerin de elektronik haberleşme hizmetlerinin bir arada yer aldığı paket hizmetleri (sabit ses, internet ve televizyon gibi) tercih ettiği,
- Bunun sonucunda, tek bir elektronik haberleşme hizmeti sunan teşebbüslerin, sabit telekomünikasyon altyapısına sahip olan ve elektronik haberleşme hizmetlerini paket halinde (*multi play bundle*) sunabilen teşebbüslerle rekabet edemez hale geldiği, söz konusu teşebbüslerin altyapı sahibi işletmecilerden hizmet alma yoluyla benzer hizmetler sunmaya başladığı,
- Paket olarak hizmet sunumunun Türk Telekom Grubu'nun temel stratejisi haline geldiği, Türk Telekomünikasyon A.Ş. (TÜRK TELEKOM), TTNET A.Ş. (TTNET) ve Avea İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin (AVEA), farklı tüzel kişilikleri korunsa da pazarlama faaliyetleri bakımından tek marka altında tek noktadan hizmet sunmasının söz konusu stratejiyi kanıtladığı,
- Diğer işletmecilerin de tek bir elektronik haberleşme hizmeti sunarak varlığını sürdürmesinin mümkün olmadığı ve paket hizmet sunumunun zorunluluk haline geldiği, paket hizmet sunabilmenin tek yolunun ise TÜRK TELEKOM'un mevcut altyapısını kullanmak olduğu,

belirtilmektedir. Başvurunun devamında,

- TTNET tarafından sunulan, sabit genişbant internet hizmetleri ile ödemeli yayıncılık hizmeti olan Tivibu hizmetlerini içeren paketin maliyetini karşılamadığı ve Tivibu hizmetlerinin zararına satıldığı, zararın ise toptan ve perakende genişbant internet hizmeti satışlarından elde edilen gelir ile sübvansedildiği, bu nedenle alternatif işletmecilerin TTNET ile rekabet edebilecek paket hizmetleri kârlı biçimde sunmasının mümkün olmadığı,
- Ödemeli televizyonculuk hizmetleri bakımından böyle bir durum olmamakla birlikte, TÜRK TELEKOM'un toptan sabit genişbant internet hizmetleri pazarında, TTNET'in ise perakende sabit genişbant internet hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu,

ileri sürülmektedir.

- (3) Başvuruda ihlal iddiaları, TTNET tarafından sunulan internet ve ödemeli yayıncılık hizmetlerini kapsayan paket hizmetlerin fiyat sıkıştırmasına yol açtığı, ödemeli televizyonculuk pazarında yapılan Tivibu kampanyalarının maliyetlerini karşılamadığı ve bu zararın internet hizmetlerinden elde edilen gelirler ile sübvansedildiği başlıkları altında toplanarak;

- TTNET'in "Tivibu Süper Paket" isimli ürünü "Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası" kapsamında sabit genişbant internet ile birlikte sunmasının fiyat sıkıştırmasına yol açtığı, bu şekilde sabit genişbant internet hizmetleri ile Tivibu hizmetlerini içeren paketler vasıtasıyla toptan ve perakende sabit genişbant internet hizmetlerindeki hâkim durumun, ödemeli televizyonculuk hizmetleri pazarında kötüye kullanıldığı,
- Tivibu Süper Paketin yüksek ihale bedeli ödenen UEFA Avrupa Ligi ve Şampiyonlar Ligi maçları, yabancı film ve dizi gibi premium içerikten oluştuğu ve paket satış fiyatının 39 TL olduğu; Tivibu Süper Paketin, Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası kapsamında sunulan Fibernet Limitsiz 35 GB, Fibernet Limitsiz 75 GB, Netlimitsiz 50 GB ya da Ultrahat Limitsiz 50 GB hizmetleri ile paket halinde alınması durumunda ise fiyatının 29 TL'ye düştüğü; 19 TL'ye satılan Sinema Paketi'nde de 4 TL'lik indirim uygulandığı,
- Başvuru sahibinin TTNET ile rekabet edebilmek için Tivibu Süper Pakette yer alan ürünlere benzer ürünler sunması gerektiği, ancak söz konusu paketin TTNET kadar etkin bir teşebbüs tarafından dahi kârlı olarak sunulamayacağı,
- Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası kapsamında sunulan, Tivibu Süper Paket + Fibernet Limitsiz 35 GB paketinin toplam maliyetinin en iyi olasılıkla 95,55 TL olduğu, ancak söz konusu paketin satış fiyatının 78,90 TL olduğu; Tivibu Süper Paket + Netlimitsiz 50 GB paket maliyetinin 85,79 TL olduğu, ancak paket satış fiyatının 78,90 TL olduğu, TÜRK TELEKOM'un sunduğu genişbant internet hizmetinin yanında indirimli Tivibu Süper Paket ürünlerini içeren paketlerin fiyat sıkıştırmasına yol açtığı ve çapraz sübvansiyonla desteklendiği,
- Çapraz sübvansiyon uygulamasının bir teşebbüsün hâkim durumda olduğu bir pazardan elde ettiği gelirlerle hâkim durumda olmadığı bir pazarda maliyet altı fiyatlandırma yapmasıyla ortaya çıktığı, somut olay bakımından internet hizmetleri ve ödemeli televizyon yayıncılığı pazarlarının ilişkili olduğunun ve rekabeti kısıtlayıcı etkinin ispat edilmesinin çapraz sübvansiyon yoluyla hâkim durumun kötüye kullanılmasının tespiti için yeterli olduğu,

- TTNET'in aylık fiyatı 9 TL olan Tivibu Giriş Paketi ve 19 TL olan Tivibu Sinema Paketi'ne, sezon sonuna kadar abone başına maliyetin 42,32 TL olan spor ve sinema içeriğini hediye ettiği, söz konusu kampanyanın çapraz sübvansiyon desteği olmaksızın sürdürülebilir olmadığı,
- TTNET'in söz konusu uygulamalarının başvuru sahibinin pazar payı kazanmasını engellediği ve TTNET'in pazar payını koruduğu, TTNET'in uygulamaları ile rekabetçi bir piyasada olması gerekenden daha yüksek pazar payına sahip olduğu, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun (BTK) 2015 yılı 4. çeyrek pazar verilerine göre; 2014 yılı 4. çeyreği ile 2015 yılı 4. çeyreği arasında başvuru sahibinin pazar payının ve abone sayısının düştüğü,
- Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası ile sunulan Tivibu Süper Paket ile TTNET Fibernet Limitsiz 35 GB, Fibernet Limitsiz 75 GB, Netlimitsiz 50 GB ya da Ultranet Limitsiz 50 GB ürünlerinden bir tanesini içeren paketin tüketiciye yüksek bir indirim sağladığı, kampanyadan yararlanan tüketici sayısının hızla arttığı, Tivibu Süper Paketin UEFA Avrupa Ligi ve Şampiyonlar Ligi maçlarını içermesinin tüketici gözünde paketin cazibesini artırdığı,
- TTNET'in ödemeli televizyonculuk pazarındaki rakiplerinin de rekabetçi olabilmek için sabit genişbant internet hizmetleri içeren multi-play paketler sunmak durumunda kaldığı, kendi altyapılarına sahip olmadıklarından toptan seviyede TÜRK TELEKOM'a yönelikleri, TÜRK TELEKOM'un toptan seviyede ödemeli televizyonculuk pazarındaki rakiplerinden elde ettiği geliri de, yine Tivibu tarafından sunulan maliyet altı paketleri sübvansiyon etmek için kullandığı,

ileri sürülmektedir. Ayrıca, söz konusu davranışların devam etmesi halinde ciddi zararların ortaya çıkacağı gerekçesiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 9. maddesi uyarınca geçici tedbir kararı alınması ve TÜRK TELEKOM'a Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik'in 6. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi uyarınca tekerrür hususu da göz önüne alınarak mezkûr Kanun'un 16. maddesi uyarınca idari para cezası verilmesi talep edilmektedir.

- (4) **G. DOSYA EVRELERİ:** Başvuruda yer verilen bilgi ve belgelerin incelenmesi sonucunda düzenlenen 20.09.2016 tarih ve 2016-2-15/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulunun (Kurul) 05.10.2016 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 16-32/549-M sayı ile TÜRK TELEKOM ve TTNET hakkında 4054 sayılı Kanun 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (5) Önaraştırma sonucunda hazırlanan 21.12.2016 tarih ve 2016-2-15/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu, Kurul'un 28.12.2016 tarihli toplantısında görüşülmüş ve dosyanın ek çalışma yapılmak üzere incelemeye alınmasına 16-45/719-Mİ sayı ile karar verilmiştir. Yapılan ek çalışma sonucunda tamamlanan 12.01.2017 tarihli ve 2016-2-15/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu 19.01.2017 tarihli Kurul gündeminde ele alınarak; TTNET'in sabit genişbant internet hizmetleri ve ödemeli TV hizmetlerini içeren paketler vasıtasıyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edip etmediğinin tespiti amacıyla aynı kanununun 41. maddesi uyarınca TTNET hakkında soruşturma açılmasına 17-03/25-M sayı ile hükmedilmiştir. 19.01.2017 tarih ve 17-03/25-11 sayı ile ise geçici tedbir talebinin reddedilmesi ve TÜRK TELEKOM hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmaması yönünde karar tesis edilmiştir.

- (6) Soruşturma açılmasına ve mezkûr Kanun'un 43/2. maddesi uyarınca ilk yazılı savunmanın 30 gün içinde gönderilmesi gerektiğine ilişkin 31.01.2017 tarih ve 1512 sayı ile yapılan bildirimle mukabil gönderilen TTNET'in ilk yazılı savunması süresi içinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (7) Diğer taraftan, Serbest Telekomünikasyon İşletmecileri Derneği (TELKODER) tarafından Kurumumuza gönderilen 08.03.2017 tarih ve 1580 sayılı yazıda soruşturma süreci ve içeriği hakkında bilgi istenmiş ve soruşturma başlatıldığına ilişkin Kurul kararının bir örneği talep edilmiştir. TELKODER'e 20.03.2017 tarih ve 3548 sayı gönderilen yazıda, soruşturma içeriği hakkında bilgi verilmiştir.
- (8) Soruşturma sürecinde dosya konusu iddialar hakkında detaylı bilgiye sahip olmak amacıyla, sektör temsilcilerinden Doğan TV Digital Platform İşletmeciliği A.Ş. (D-SMART) ile 05.04.2017 tarihinde, Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme A.Ş. (TÜRKSAT) ile 17.04.2017 tarihinde, beIN Media Group (DIGITÜRK) ile 18.04.2017 tarihinde, Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. (TURKCELL) ile 05.06.2017 tarihinde, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurumu (BTK) ile 11.05.2017 tarihinde ve TTNET ile 30.05.2017 tarihinde görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca TTNET ile 15.09.2017 tarihinde telekonferans yöntemiyle bir görüşme daha gerçekleştirilmiştir.
- (9) Soruşturma kapsamında ayrıca; TURKCELL, D-SMART, TÜRKSAT, DIGITURK, BTK, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Vodafone Telekomünikasyon A.Ş. (VODAFONE), Superonline İletişim Hizmetleri A.Ş. (SUPERONLINE), TURKNET İLETİŞİM HİZMETLERİ A.Ş. (TÜRKNET) ve dosya tarafı TTNET'ten bilgi talep edilmiştir.
- (10) Talep edilen bilgiler,
- TURKCELL tarafından 02.05.2017 tarih ve 2968 sayı, 15.05.2017 tarih ve 3426 sayı, 29.12.2017 tarih ve 9598 sayı, 29.12.2017 tarih ve 9599 sayı ile,
 - DIGITURK tarafından 02.05.2017 tarih ve 2937 sayı, 29.12.2017 tarih ve 9595 sayı, 15.05.2017 tarih ve 3419 sayı, 05.01.2018 tarih ve 190 sayı ile,
 - TÜRKSAT tarafından 05.05.2017 tarih ve 3104 sayı ve 19.01.2018 tarih ve 728 sayı ile,
 - D-SMART tarafından 10.05.2017 tarih ve 3248 sayı ve 29.12.2017 tarih ve 9620 sayı ile,
 - RTÜK tarafından 09.08.2017 tarih ve 5718 sayı ile,
 - TTNET tarafından 08.09.2017 tarih ve 6409 sayı, 02.10.2017 tarih ve 6978 sayı, 27.10.2017 tarih ve 7802 sayı, 27.11.2017 tarih ve 8737 sayı, 19.12.2017 tarih ve 9275 sayı, 19.12.2017 tarih ve 9276 sayı, 19.12.2017 tarih ve 9277 sayı, 19.12.2017 tarih ve 9278 sayı, 27.12.2017 tarih ve 9544 sayı, 17.01.2018 tarih ve 643 sayı ile,
 - BTK tarafından 04.10.2017 tarih ve 7041 sayı ile,
 - VODAFONE tarafından 29.12.2017 tarih ve 9624 sayı ve 03.01.2018 tarih ve 105 sayı ile,
 - TÜRKNET tarafından 03.01.2018 tarih ve 87 sayı ile

Kurum kayıtlarına intikal ettirilmiştir.

- (11) Kurul'un 03.07.2017 tarihli toplantısında 17-20/316-M sayılı ile, soruşturmanın 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin birinci fıkrası çerçevesinde ilk altı aylık süresinin bitiminden itibaren altı ay uzatılması yönünde karar tesis edilmiştir.
- (12) Soruşturma sürecinde ayrıca, TTNET'in birinci yazılı savunmasında yer verilen internet hizmetlerinde sabit ve mobil ikamesine yönelik çalışma ile internet hizmetlerinde ilgili ürün pazarı tanımlanmasına ilişkin olarak Kurumumuz Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesinden 22.08.2017 tarih ve 10812 sayılı ile görüş talep edilmiştir. Söz konusu görüş talebi 10.11.2017 tarih ve 11972 sayılı yazı ile cevaplandırılmıştır.
- (13) Yürütülen soruşturmaya istinaden hazırlanan 19.01.2018 tarihli ve 2016-2-15/SR sayılı Soruşturma Raporu ve ekleri Kurul üyelerine ve TTNET'e 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesi gereğince tebliğ edilmiş ve teşebbüsün ikinci yazılı savunması ilgili yazıyla birlikte talep edilmiştir. Bunu müteakip 30.01.2018 tarih ve 952 sayılı ile Kurum kayıtlarına intikal eden yazıda; TTNET tarafından ikinci yazılı savunmanın sunumu için 30 gün ilave süre talebinde bulunulmuş ve mezkûr talep, 15.02.2018 tarih ve 18-05/75-M sayılı Kurul kararı ile kabul edilmiştir. Akabinde, TTNET tarafından gönderilen ikinci yazılı savunma, 27.03.2018 tarih ve 2548 sayılı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiş ve ilgili savunmada sözlü savunma haklarından feragat edildiği bildirilmiştir.
- (14) Teşebbüsün ikinci yazılı savunması çerçevesinde hazırlanan 10.04.2018 tarih ve 2016-2-15/EG sayılı Ek Görüş, Kurul üyeleri ve TTNET'e tebliğ edilmiştir. TTNET tarafından 16.04.2018 tarih ve 3095 sayılı ile Kurum kayıtlarına giren yazıda, Ek Görüşe ilişkin savunma hakkının kullanılabilmesi amacıyla 30 günlük cevap verme süresinin bitiminden itibaren 30 günlük ek süre verilmesi talep edilmiş; anılan talebin, 03.05.2018 tarih ve 18-13/237-M sayılı Kurul kararı ile uygun bulunduğu TTNET'e bildirilmiştir. Bu kapsamda teşebbüsün üçüncü yazılı savunması da süresi içinde Kurum'a iletilmiştir.
- (15) Yazılı savunmaların tamamlanmasından sonraki süreçte TTNET tarafından gönderilen 22.06.2018 tarih ve 4753 sayılı beyan kapsamında, soruşturmaya konu Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nda maliyet hesaplamasına ilişkin ikinci ve üçüncü yazılı savunmalara ilaveten güncel bilgi sunulması söz konusu olmuş ve bu bağlamda, anılan bilgilerin mevcut dosya kapsamında nasıl ele alınacağına yönelik olarak hazırlanan 25.06.2018 tarih ve 2016-2-15/BN-4 sayılı Bilgi Notu'nun 28.06.2018 tarihli Kurul toplantısında görüşülmesi sonucunda, mezkûr bilgilerin 4054 sayılı Kanun'un 14. ve 16. maddeleri karşısındaki durumunun, yürütülen soruşturmaya ilişkin alınacak nihai kararlarla birlikte değerlendirilmesine 18-21/371-M sayılı ile karar verilmiştir. Söz konusu Bilgi Notu'nda ayrıca, 4054 sayılı Kanun'un 46. maddesi uyarınca sözlü savunma toplantısı yapılması hususu da görüşülerek yine 18-21/371-M sayılı karar kapsamında sözlü savunma toplantısının 07.08.2018 tarihinde Kurumumuz merkez binasında yapılmasına karar verilmiştir.
- (16) Kurul'un sözlü savunma yapılmasına ilişkin mezkûr kararı uyarınca belirtilen tarihte gerçekleştirilecek olan sözlü savunma toplantısının bir kısmının gizli oturum şeklinde yapılması talebini içeren 30.07.2018 tarih ve 5468 sayılı TTNET başvurusu 07.08.2018 tarihli Kurul toplantısında ele alınmıştır. Bahse konu talebin görüşülmesi neticesinde, 2010/2 sayılı Rekabet Kurulu Nezdinde Yapılan Sözlü Savunma Toplantıları Hakkında Tebliğ'in "Toplantının Aleniyeti ve Gizli Oturum Kararı" başlıklı 9. maddesinin dördüncü, beşinci ve altıncı fıkrasındaki hükümlerinin dikkate alınması sonucunda; TTNET'in başvurusunda ifade edilen hususlar göz önünde bulundurularak; adı geçen şirket tarafından yapılan gizlilik talebinin, 30.07.2018 tarihli yazı ile Kurumumuz kayıtlarına giren sunum planı çerçevesinde ticari sır içerdiği değerlendirilen 9,10,11,12,13 ve 14 numaralı slaytlar bakımından kabulüne 18-25/430-M sayılı ile karar verilmiştir.

- (17) 18-21/371-M sayılı Kurul kararına istinaden, ilgili güncel veriler çerçevesinde hesaplamaların gözden geçirilmesi amacıyla ek çalışma gerçekleştirilmiş ve yapılan ek çalışma doğrultusunda hazırlanan 27.07.2018 tarih ve 2016-2-15/BN-5 sayılı Bilgi Notu, mevcut dosya çerçevesinde yapılan değerlendirmelere dahil edilmiştir.
- (18) Diğer taraftan, aynı Kurul kararı uyarınca, 25.06.2018 tarih ve 2016-2-15/BN-4 sayılı Bilgi Notu işbu nihai kararın görüşüldüğü 27.08.2018 tarihli Kurul toplantısında ele alınmış ve 18-29/488-240 sayı ile; TTNET'in, yazılı savunmalarına ilaveten sunduğu güncel bilgilerin yanlış veya yanıltıcı nitelikte olmadığına, bu nedenle 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi çerçevesinde teşebbüse idari para cezası verilmesine yer olmadığına hükmedilmiştir.
- (19) Kurul; yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor, Ek Görüş, toplanan deliller, yazılı savunmalar, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalar ve incelenen dosya muhteviyatına göre 27.08.2018 tarih ve 18-29/497-238 sayı ile işbu nihai kararı tesis etmiştir.
- (20) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** Mevcut soruşturma çerçevesinde elde edilen bilgi ve belgeler ışığında, dosya konusu iddialara yönelik olarak;
- İlgili Soruşturma Raporu'nda;
 - a. Hakkında soruşturma yürütülen TTNET'in perakende sabit genişbant internet erişim hizmetleri pazarında hâkim durumda bulunduğu,
 - b. TTNET tarafından sunulan Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın; sunuluş biçimi, kampanyaya ilişkin fiili uygulamalar ve kampanyaya konu olan hizmetler arasındaki yakın ilişki göz önüne alındığında bir paket satış niteliği taşıdığı,
 - c. Söz konusu paket satışın fiyatının paketin içinde bulunan hizmetlerin maliyetini karşılamadığı,
 - d. Diğer taraftan, mevcut durumda ilgili kampanyanın sonuçları itibarıyla pazarda fiili bir kapama etkisine yol açmadığı,
 - e. Dosya tarafı TTNET'in 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal etmediği,
 - f. Bununla birlikte, çoklu oyun hizmetlerinin ekonomik ve teknik tekrar edilebilirliğini temin etmek ve sektördeki rekabetçi sorunlara yapısal bir çözüm sunabilmek adına; 11.01.2013 tarihli ve 2013/DK-SRD/29 sayılı BTK Kurul Kararı doğrultusunda TÜRK TELEKOM'a getirilen multicast tarife erişim yükümlülüğüne ilişkin esasların hayata geçirilmesinin pazardaki etkin rekabetin tesisine katkı sağlayacağı hususuna ilişkin olarak BTK'ya görüş gönderilmesi gerektiği,
 - Dosya kapsamında yapılan ek çalışma ekseninde hazırlanan ilgili Bilgi Notu'nda ise;
 - a. TTNET tarafından gönderilen yeni verilerle yapılan hesaplamalarda Soruşturma Raporu'nda sinema paketleri haricinde maliyet altı çıkan 8 Mbps'ye kadar 50 GB Modemli ADSL Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın maliyetini karşıladığı, bununla birlikte 24 Mbps'ye kadar 35 GB Modemli Fibernet Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın IPTV Sinema ve Uydu Sinema paketi haricinde maliyetini karşılamadığı,
 - b. Sonuç itibarıyla, Soruşturma Raporu'nda 8 Mbps'ye kadar 50 GB Modemli ADSL Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın maliyetini karşılamaması nedeniyle yapılan etki değerlendirmesinin, incelenen diğer bir paket olan 24 Mbps'ye

kadar 35 GB Modemli Fibernet Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası özelinde geçerliliğini koruduğu,

- c. Ayrıca, multicast tarife erişim yükümlülüğüne ilişkin esasların hayata geçirilmesi hususunda BTK'ya görüş gönderilmesi yönündeki kanaatin muhafaza edildiği

belirtilmektedir.

I. İNCELEME, GEREKÇE VE HUKUKİ DAYANAK

I.1. Hakkında Soruşturma Yürütülen Teşebbüs: TTNET

- (21) TTNET, Kurul'un 02.09.2004 tarihli toplantısında TÜRK TELEKOM'un özelleştirilmesine ilişkin olarak sunduğu "TTNET'in ayrı bir tüzel kişiliğe kavuşturulması" yönündeki görüşü doğrultusunda, Türk Telekom Grubu'nun internet servis sağlayıcısı olarak 26.04.2006 tarihinde kurulmuş ve BTK'nın 09.05.2006 tarihli kararıyla kablolu ve kablosuz internet servis sağlayıcılığı hizmeti için genel izin kapsamında yetkilendirilerek 14.05.2006 tarihinde faaliyetlerine başlamıştır.
- (22) TÜRK TELEKOM'un kontrolünde bulunan TTNET, internet servis sağlayıcılığı hizmetinin yanı sıra BTK tarafından altyapı işletmeciliği hizmeti, kablolu yayın hizmeti, sabit telefon hizmeti, sanal mobil şebeke hizmeti, uydu haberleşme hizmeti ve uydu platform hizmeti alanlarında, RTÜK tarafından ise kablolu yayın platform işletmeciliği ve uydu yayın platform işletmeciliği alanlarında da yetkilendirilmiştir.
- (23) TTNET, 2010 yılından itibaren TivibuGo ile genel internet bağlantısı (*Over The Top-OTT*) üzerinden, 2011 yılından itibaren Tivibu Ev ile genişbant internet teknolojisi üzerinden (IPTV) ve 2015 yılından itibaren ise Tivibu Uydu ile uydu teknolojisi üzerinden ödemeli yayıncılık hizmeti alanında faaliyet göstermektedir.

I.2. Sektöre İlişkin Bilgi

- (24) Kurumumuza yapılan şikayetin temelini internet ve televizyon hizmetlerinin bir arada sunulduğu kampanyaların dışlayıcı nitelikte olduğu iddiası oluşturmaktadır. Bu çerçevede, ilgili pazar tanımına geçmeden önce internet hizmetleri ile televizyon yayıncılığı hizmetlerinin incelenmesi faydalı olacaktır.

I.2.1. İnternet Hizmetleri

- (25) İnternet, birbiriyle iletişim halinde olan çok sayıdaki şebekenin bir bütünüdür. Kullanıcılar internet erişimi hizmeti yoluyla diğer şebekelerle veri alışverişinde bulunabilmektedir. İnternet erişimi hizmeti belli bir zaman diliminde alınabilen ya da gönderilebilen verinin büyüklüğüne (bant genişliği) göre darbant ve genişbant olarak farklılaşabilmektedir. Bu çerçevede genişbant kavramı; çevirmeli bağlantıdan daha yüksek hızda erişim sağlayan DSL, kablo modem, fiber optik, genişbant telsiz erişim sistemleri veya uydu aracılığıyla yapılan internet erişimini bir bütün olarak kapsayacak şekilde kullanılmaktadır.
- (26) Genişbant internet erişim pazarını toptan ve perakende olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Toptan genişbant internet hizmetleri pazarında internet servis sağlayıcılar (İSS) kendi altyapılarını tesis edebildikleri gibi, tesisi son derece maliyetli olan yatırımlara katlanmak yerine, altyapı sahibi teşebbüslerden toptan seviyede internet erişim hizmeti alabilmektedir. İSS'ler toptan seviyede altyapı sahibi teşebbüsten aldıkları bu hizmeti perakende seviyede son kullanıcılara sunmaktadır.
- (27) Perakende genişbant erişim için kullanılan teknolojileri perakende sabit genişbant ve mobil genişbant olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bakır kablo ağı üzerinden sunulan

hizmetler, kablo TV şebekesi üzerinden sunulan hizmetler ile fiber optik şebeke üzerinden sunulan hizmetler sabit genişbant internet erişim hizmetleri kapsamında yer almaktadır.

- (28) Ülkemizde faaliyet gösteren İSS'lerin tamamı DSL hizmetlerini, toptan seviyede genişbant internet pazarında TÜRK TELEKOM'un bakır kablo altyapısına erişmek suretiyle sunmaktadır. BTK düzenlemelerine göre İSS'ler "yeniden satış" (Al-Sat), "veri akış erişimi" (VAE) ve "yerel ağa ayrıştırılmış erişim" (YAPA) yöntemleriyle TÜRK TELEKOM bakır kablo şebekesine erişebilmektedir. Bahse konu erişim modelleri arasındaki temel fark, İSS'lerin TÜRK TELEKOM altyapısına bağımlılık dereceleri ve dolayısıyla kendi altyapılarına yapacakları yatırımın maliyetidir. Yeniden satış modeli İSS'nin altyapıya en az yatırım yapmasını gerektiren erişim yöntemi iken, YAPA modelinin tercih edilmesi halinde işletmecinin kendi altyapısına yapması gereken altyapı yatırımı artmaktadır. BTK verilerine göre, Eylül 2017 itibarıyla YAPA abone sayısı 36.053 olarak gerçekleşirken bunların 36.050'sini tam erişim, üçünü ise paylaşımlı erişim aboneleri oluşturmaktadır. Aynı dönem itibarıyla xDSL Al-Sat (yeniden satış) yöntemiyle hizmet sunulan abone sayısı 58.454 olarak gerçekleşmiştir. Diğer xDSL abonelerine hizmet sunumunda VAE yöntemi tercih edilmektedir. Toplam DSL aboneleri sayısının yaklaşık 8,3 milyon olduğu dikkate alındığında erişimin çok büyük bir oranda VAE yöntemi ile sağlandığı ortaya çıkmaktadır.
- (29) Toptan seviyede sabit genişbant internet pazarında fiyatlama yönteminde birtakım değişiklikler olmuştur. BTK'nın kararı¹ doğrultusunda 14.10.2016 tarihi itibarıyla toptan seviyede sabit genişbant internet hizmetinin sunulmasında paket bazlı tarifeden port ve transmisyon bazlı tarifeye geçilmiştir. Port ücreti abone başına sabit bir maliyet olup transmisyon maliyetleri ise yine Kurul tarafından megabit başına belirlenmekte ve abonelerin kullanımıyla doğru orantılı olarak değişkenlik göstermektedir.
- (30) Türkiye'de sabit genişbant internet erişim hizmetleri TÜRK TELEKOM tarafından 2000'li yılların başından itibaren sağlanmaya başlanmıştır. 2003 yılında sadece 18.604 abone genişbant internet hizmeti almaktayken, bu sayı 2017 yılı üçüncü çeyreği itibarıyla büyük bir artış göstererek yaklaşık 67,9 milyona ulaşmıştır². Söz konusu abonelerden sabit genişbant internet erişimi hizmeti alanların sayısı 11,4 milyondur.
- (31) Sabit genişbant internet abonelerinin çoğunluğu TÜRK TELEKOM'un sahip olduğu DSL altyapısı üzerinden hizmet almaktadır. Türkiye'de 2017 yılı üçüncü çeyreğinde sabit genişbant abonelerinin erişimin sağlanan altyapıya göre oranları aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Tablo 1: Sabit Genişbant İnternet Abone Sayılarının Erişim Şekline Göre Oranı

Erişim Şekli	Abone Sayısı	Oran (%)
DSL	8.327.239	72,59
Kablo	804.217	7,02
Fiber	2.189.252	19,08
Diğer	149.750	1,31
Toplam	11.470.458	100,00

Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu 2017 Yılı 3. Çeyrek

- (32) Fiber erişim teknolojisi, sabit genişbant alanında günümüzde önemli bir paya sahip olup abonelere yüksek bant genişliklerinde erişim imkanı sağlamaktadır. Fiber teknoloji ile hizmet alan abonelerin sayısı yıllar itibarıyla artmaktadır. 2016 yılı üçüncü çeyreği itibarıyla 1.822.494 olan fiber abone sayısı, 2017 yılı üçüncü çeyreğinde %20,13 artış

¹ 04.10.2016 tarih ve 2016/DK-ETD/419 sayılı BTK kararı.

² BTK Pazar Verileri Raporu 2017 Yılı 3. Çeyrek

göstererek 2.189.252'ye ulaşmıştır³. TÜRK TELEKOM dışındaki bazı İSS'lerin (SUPERONLINE, D-SMART, TÜRKNET) de fiber optik altyapıya yatırım yaptığı ve kendi altyapıları üzerinden hizmet verdiği görülmektedir.

- (33) Kablo TV altyapısı üzerinden sağlanan internet hizmetleri de sabit genişbant alanında uzun zamandır var olan bir teknolojidir. Kablo TV şebekesi üzerinden sağlanan internet hizmetlerinin DSL teknolojisine göre en temel dezavantajı, altyapının paylaşımlı olması ve bunun sonucunda kullanıcılara tahsis edilen bant genişliğinin kullanım yoğunluğuna göre farklılık gösterebilmesidir. Kablo TV altyapısı üzerinden internet kullanan abone sayısı 2017 yılı üçüncü çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre %16,86 artarak 804.217'ye yükselmiştir⁴.
- (34) 2017 yılının üçüncü çeyreği itibarıyla yaklaşık 100 işletmecinin İSS olarak hizmet verdiği görülmektedir. İSS'lerin 2016 yılı gelirleri bir önceki yıla göre %20,6'lık artışla 6 milyar ₺ seviyesini geçmiştir. 2017 yılının üçüncü çeyreğinde ise yaklaşık 1,76 milyar ₺ toplam gelire ulaşmışlardır. Buna göre İSS'lerin gelirlerinde 2016 yılının aynı çeyreğine göre 2017 yılı üçüncü çeyreğinde %16,5 seviyesinde bir artış gerçekleşmiştir. Aşağıda 2014-2017 yılları itibarıyla İSS'lerin pazar payı verileri yer almaktadır.

Şekil 1: İSS'lerin 2014-2017 Yılları Pazar Payları



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporlarından faydalanılarak hazırlanmıştır.

- (35) Tablodan da görüleceği üzere, TTNET'in pazar payı yıllar itibarıyla azalan bir seyir göstererek 2017 Eylül ayında %62 seviyesine düşmüştür. İlgili dönemde TTNET'in en yakın rakibi konumunda olan Superonline'in pazar payı artış göstererek 2017 Eylül'de %18'e ulaşmıştır. Büyüme performansı ile dikkat çeken bir başka internet servis sağlayıcı ise VODAFONE olup, bahse konu teşebbüsün pazar payı 2014 Eylül döneminde %0,89 iken 2017 Eylül'de %5,39'a ulaşmıştır.
- (36) Sabit genişbant pazarında kablo internet hizmeti sunan işletmecinin pazar payı ise 2014 Eylül-2017 Eylül dönemi arasında yıllar itibarıyla artmış olup sırasıyla yaklaşık %5,9, %6,5, %6,8 ve %7 olmuştur.

³ BTK Pazar Verileri Raporu 2017 Yılı 3. Çeyrek

⁴ BTK Pazar Verileri Raporu 2017 Yılı 3. Çeyrek

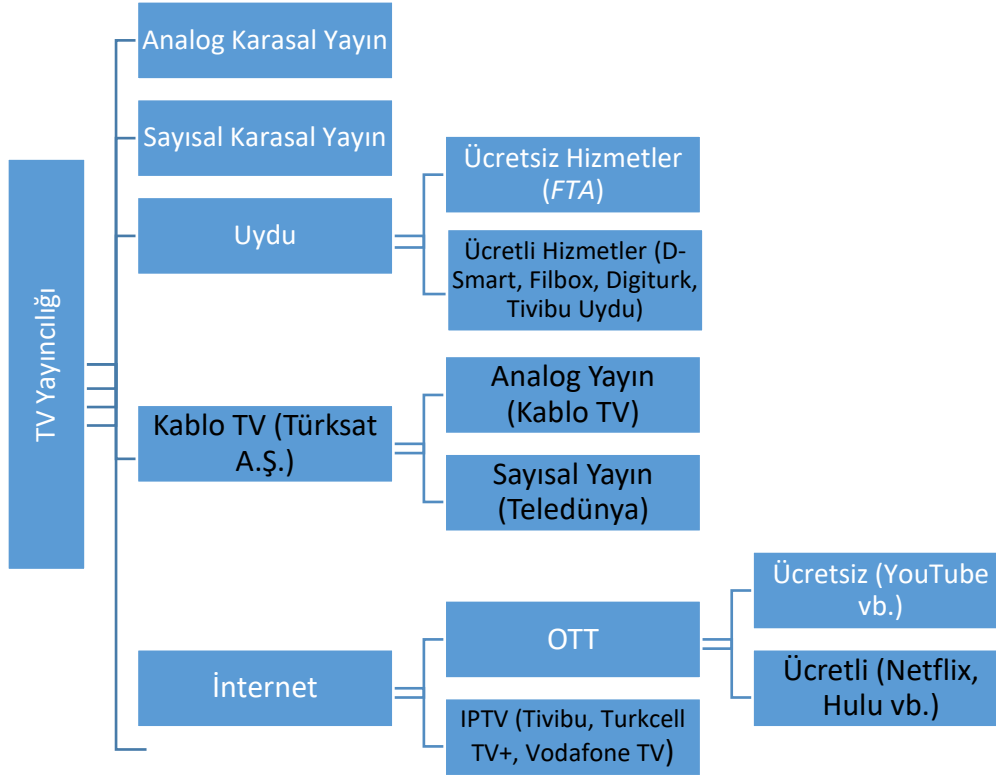
- (37) Perakende genişbant erişimin bir diğer türü, mobil şebekeler üzerinden erişimdir. BTK tarafından mobil genişbant erişimi, “3G veya daha üstündeki mobil standartları kullanan internet erişimi” olarak tanımlanmaktadır.
- (38) Türkiye’de 2009 yılı Ağustos ayında devreye giren 3. nesil telekomünikasyon hizmetleri (3G), mobil iletişim operatörleri AVEA, TURKCELL ve VODAFONE aracılığıyla sunulmaya başlamıştır. Nisan 2016’da Türkiye’de de kullanılmaya başlanan ve kamuoyunda 4.5G olarak bilinen IMT-Advanced, dünyada kullanılan en son mobil haberleşme teknolojisinin genel adıdır. Bu teknoloji daha yüksek hızda, daha düşük gecikme süresi ve yüksek kapasitede mobil internet sağlayan mobil iletişim teknolojisidir. 4.5G teknolojisi 3G teknolojisine kıyasla çok daha hızlı veri bağlantısı, düşük gecikme süresi ile kesintisiz iletişim, yüksek görüntü kalitesi, daha iyi kapsama alanı, bulut bilişim teknolojisini kullanma, gerçek zamanlı veri paylaşımı, video konferans ve telekonferansta hızlı ve kaliteli iletişim, gelişmiş multimedya entegrasyonu, verilere uzaktan erişim, maliyet düşüşü, kaynakların verimli kullanılması, zaman tasarrufu gibi faydalar sağlamaktadır.
- (39) Temmuz 2009’da sunulmaya başlanan 3G hizmeti kapsamında Mart 2016 sonu itibarıyla 65.949.652 aboneye ulaşılmıştır. Ancak Nisan 2016’da 4.5G’nin hayata geçmesiyle 3G aboneliğinden 4.5G aboneliğine hızlı bir geçiş süreci yaşanmış, 2017 üçüncü çeyrekte 3G abone sayısı 11.586.255’e düşerken 4.5G abone sayısı 62.992.758’e çıkmıştır.
- (40) 4.5G hizmeti için 2017 yılı Eylül ayı sonunda “aktif 4.5G abone sayısı” (cihazı ve SIM kartı 4.5G hizmetine uygun olan abone sayısı) 28.005.798 iken 4.5G uyumlu cihaz sayısı 35.080.678 olarak gerçekleşmiştir. 3G ve 4.5G hizmetiyle birlikte mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan mobil genişbant abone sayısı 56.508.669’a, sadece 4.5G hizmetiyle birlikte mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan mobil genişbant abone sayısı da 42.261.936’ya yükselmiştir. 2017 yılı üçüncü çeyrekte toplam mobil internet kullanım miktarı ise 556.189 TB, 4.5G kullanıcılarının toplam mobil internet kullanım miktarı ise 534.778 TB olarak gerçekleşmiştir. Eylül 2017 itibarıyla mobil genişbant internet abonelerinin aylık ortalama kullanımı 3,2 GB seviyesinde iken, cihazı ve SIM kartı 4.5G hizmetine uygun olan 4.5G abonelerinin data kullanımı ise aylık 6,5 GB olarak gerçekleşmiştir⁵.

I.2.2 Televizyon Yayıncılığı Hizmetleri

- (41) Türkiye’de televizyon izleme yöntemi olarak çeşitli seçeneklerden söz edilebilir. Aşağıdaki şekilde televizyon yayıncılığı için kullanılan altyapılar, hangi hizmetlerin ücretli olduğu (siyah ile yazılı) ve ödemeli hizmetlerde faaliyet gösteren markalar sunulmaktadır.

⁵ BTK Pazar Verileri Raporu 2017 Yılı 3. Çeyrek

Şekil 2: Televizyon Yayıncılığı Özet Şekli



- (42) Televizyon yayıncılığı yöntemlerinden ilki ve en eskisi kılçık anten (analog karasal yayın) ile televizyon yayınlarına ulaşmaktır. Analog karasal yayın ile ancak belirli bir kalitede ve az sayıda kanala ulaşmak mümkün olduğundan bu yöntemin kullanım oranının düşme eğiliminde olduğu gözlenmektedir. Önceki bir Kurul kararında⁶ %12 olduğu ifade edilen penetrasyon oranının daha da gerilediği tahmin edilmektedir. 6112 sayılı Kanun çerçevesinde dünya genelindeki gelişmeler göz önüne alınarak analog karasal yayından sayısal karasal yayıncılığa (radyo ve TV) geçiş için çalışmalar devam etmektedir.
- (43) Sayısal karasal yayıncılığın henüz faaliyete geçmediği ülkemizde halihazırda televizyon yayınlarına ulaşmada en sık kullanılan yöntem uydu aracılığıyla iletimdir. Uydu platformu, özellikle karasal televizyon veya kablolu televizyonun olmadığı bölgelere geniş bir hizmet ve kanal yelpazesi sunmaktadır. 05.02.2015 tarihli ve 15-06/74-31 sayılı Kurul kararında Türkiye hane halkının yaklaşık %80'inin uydu aracılığıyla televizyon yayınlarına ulaştığı, bu hanelerden %60'ında ise bir set üstü kutu (*set top box*) satın almak suretiyle TÜRKSAT uydusu üzerinden ücretsiz olarak (Uydu FTA) televizyon yayınlarının takip edildiği belirtilmektedir.
- (44) Televizyon yayınlarına ulaşmak için kullanılan bir diğer yöntem ise kablo TV altyapısı ile sağlanan analog ve sayısal yayınlardır (Teledünya). Türkiye'de kablo TV hizmeti TÜRKSAT tarafından mevcut durumda 23 ilde verilebilmektedir⁷. İnternet hizmetlerine ilişkin bölümde değinildiği üzere kablo TV üzerinden analog ve sayısal yayın hizmetleri

⁶ 05.02.2015 tarih ve 15-06/74-31 sayılı karar.

⁷ <http://www.turksatkablo.com.tr/Hizmet-Verilen-iller>

ile birlikte, genişbant internet hizmeti ve VOIP⁸ (*voice over Internet protocol*) de sunulabilmektedir.

- (45) Mobil ve sabit genişbant internet hizmetlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte internet üzerinden televizyon yayıncılığı faaliyeti de yoğunlaşmıştır. İnternet üzerinden verilen televizyon hizmetleri IPTV (*Internet protocol TV*) ve OTT TV (*over the top TV*) olarak ikiye ayrılmaktadır. OTT TV kullanıcının mevcut internet bağlantısı üzerinden herhangi bir kalite garantisi verilmeden içerik sağlamaktadır. Bu tip hizmetlere Netflix, YouTube, Digiturk Play örnek gösterilebilir. IPTV hizmetinde ise internet bağlantısı IPTV hizmetine özel kılınmakta, standartlar dahilinde kalite sağlanırken internet bağlantısı hizmet sağlayıcısı tarafından kontrol edilmektedir.
- (46) İlk önce web sitesi, smart tv veya akıllı telefon ile internet bağlantısı kullanılarak içeriğe erişilmesini sağlayan uygulamalar olarak TivibuGo ve TURKCELL TV ortaya çıkmış, daha sonra IPTV uygulaması yaygınlık kazanmıştır. TNET IPTV hizmetini Tivibu markasıyla 2011 yılında sunmaya başlamış, TURKCELL SUPERONLINE tarafından sunulan IPTV hizmeti olan TURKCELL TV+'nin lansmanı ise 2014 yılı Ekim ayında yapılmıştır⁹.
- (47) Yukarıda yer verilen televizyon yayıncılığı yöntemlerinden analog karasal yayın ve set-üstü-kutu ile uydu yayınlarına ulaşım yöntemleri herhangi bir abonelik ve dolayısıyla aylık/yıllık/yayın başına herhangi bir ödeme gerektirmemektedir. Bu bağlamda, ilk etapta yapılan anten ve set-üstü-kutu yatırımı haricinde, yayınlar izleyiciye ücretsiz olarak ulaşmaktadır (*free TV, free-to-air, FTA*). Bunun yanında analog ve karasal kablo TV, uydu üzerinden sunulan platform hizmetleri, IPTV ve OTT TV ise "ödemeli yayıncılık" (*pay TV*) kategorisinde yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle ödemeli yayıncılıkta, kullanılan teknolojiye bağımsız olarak, abonelik usulüyle hizmet sunulmaktadır.
- (48) Temel televizyon yayınlarına/kanallarına ücretsiz olarak ulaşmanın mümkün olduğu bir ortamda, ödemeli yayıncılık hizmetlerinin talep görmesi ancak temel televizyon kanallarında yer almayan içeriğin sunulması yoluyla mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla ödemeli televizyon yayıncılığı, temel açık kanalların yanında belgesel, çizgi film gibi özel içerik sunan kanallar ve birincil içeriğin yer aldığı kanallardan oluşan bir yayın buketini izleyiciye ulaştıran ödemeli yayıncılık platformları tarafından sunulan bir hizmet haline gelmiştir.
- (49) Ödemeli yayıncılık platformları uydu, analog ve sayısal kablo TV altyapısı veya genişbant internet altyapılarını kullanmak suretiyle çeşitli kanalları bir araya getirerek oluşturdukları paketleri abonelerine ulaştırmaktadır. Bu kapsamda genel uygulamanın, önde gelen açık televizyon kanalları ve bazı özel içerikli kanallardan oluşan bir temel abonelik paketinin yanında, birincil içeriğin türüne bağlı farklı premium paketlerin sunulması olduğu görülmektedir. Uydu FTA'dan farklı olarak abonenin sahip olduğu abonelik türüne (paketine) göre hangi yayınları izleyip izleyemeyeceği bir şifreleme sistemi aracılığıyla kontrol edilmektedir. Bu sisteme göre, birincil içeriğe ilişkin yayınlar platform işletmecisi tarafından şifrelenmekte ve bu şekilde abonelerin hanesinde yer alan set-üstü-kutulara ulaşmaktadır. Sonrasında, örneğin abonenin sinema paketi

⁸ VOIP (*Voice over IP*), IP üzerinden ses iletimi için kullanılan bir protokoldür. Diğer bir ifadeyle, internet üzerinden mobil cihaz ve/veya bilgisayar ile telefon görüşmesi yapılmasına olanak sağlayan bir teknolojidir.

⁹ Turkcell internet sayfası, http://medya.turkcell.com.tr/gelecegin-tv-izleme-deneyimi%E2%80%A8-turkcell-tv-plus-ile-bugunden-geliyor-bulten_6980.html Erişim Tarihi: 06.12.2016

varsa, kutulara yerleştirilmiş olan kartlar, sinema kanallarında yer alan şifrelemeyi çözmektedir.

I.3. İlgili Pazar

I.3.1. İlgili Ürün Pazarı

I.3.1.1. Perakende Sabit Genişbant İnternet Hizmetleri Pazarı

- (50) Kurul'un "*toptan genişbant internet hizmetleri piyasasındaki hâkim durumda bulunan Türk Telekom ile aynı ekonomik bütünlükte bulunan TTNET'in, perakende genişbant internet erişim hizmetleri piyasasında uyguladığı fiyatlama politikasıyla fiyat sıkıştırmasına yol açtığı iddiasının*" incelendiği 19.12.2013 tarihli ve 13-71/992-423 sayılı kararda perakende pazara ilişkin değerlendirmede altyapı, yatırım gereksinimi, teknoloji, veri kapasitesinin paylaşılması, kullanıcı kitlesi ve alışkanlıkları, tüketilen veri miktarı, sunulan bağlantı hızı, hizmet/bağlantı kalitesi ve fiyat gibi unsurlar özellikle göz önünde bulundurulurken DSL, fiber ve kablo teknolojilerinin birbirine ikame olduğu, mobil şebekelerin ise tüketici gözünde sabit şebekelere ikame oluşturacak düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle perakende seviye için ilgili ürün pazarı mobil internet erişim hizmetleri dahil edilmeyerek DSL, fiber ve kablo altyapıları üzerinden internet erişimini kapsayacak şekilde "*perakende sabit genişbant internet erişim hizmetleri*" olarak belirlenmiştir. 05.02.2015 tarihli ve 15-06/74-31 sayılı Kurul kararında da pazar dinamiklerinde pazar tanımına etki edecek bir değişikliğin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (51) Anılan kararlardan bu yana sektörde yaşanan en büyük gelişme mobil genişbant internet hizmetlerinde 4.5G teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıdır. Her ne kadar 4.5G ile mobil internetin hızı ve buna bağlı olarak kullanılan veri miktarı artsa da mobil şebekenin sabit genişbant internet hizmetlerine ikame teşkil edemediği hususu bu bölümde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

I.3.1.2. Sabit Genişbant İnternet ve Mobil Genişbant İnternet İkamesi Değerlendirmesi

- (52) Bu bölümde mobil teknolojilerde meydana gelen gelişmeler ışığında mobil şebekeler üzerinden sunulan internetin sabit genişbant internet hizmetlerine ikame olup olmadığı hususu ele alınacaktır. Her ne kadar son yıllarda sabit ve mobil yakınsaması bir sektör gerçeği haline gelse de her iki teknolojinin barındırdığı teknik farklılıklar, internet kullanım tercihleri, veri indirme hızı/miktarı, fiyat ve sektör uygulamaları göz önüne alındığında her iki şebeke üzerinden sunulan internet hizmetlerinin arz ve talep yönüyle birbirinden farklılaştığı görülmektedir.

Teknik Özellikler

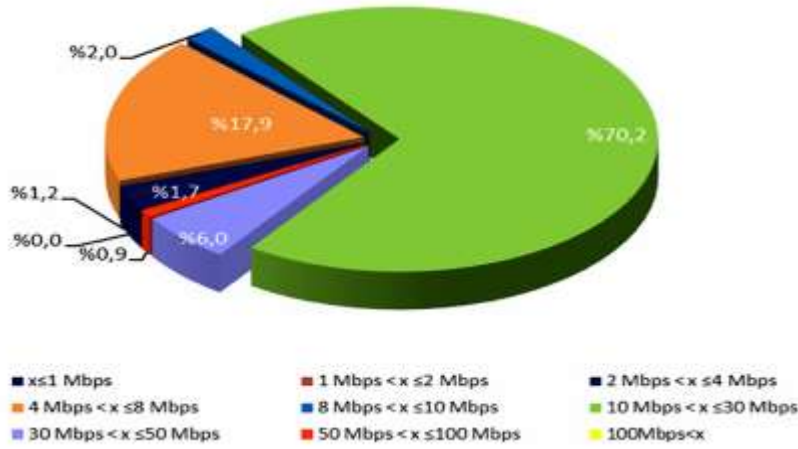
- (53) Mobil ve sabit genişbant internet hizmetlerinin sunumu için işletmeciler farklı yetkilendirmelere ve farklı altyapı şebeke elemanlarına ihtiyaç duymakta; işletmeciler açısından her iki şebekenin farklılaşan yatırım gereksinimleri ve maliyetleri bulunmaktadır. Sabit genişbant internet hizmetleri DSL, kablo ve fiber altyapılar üzerinden verilirken mobil genişbant internet erişim hizmetleri, sabit teknolojilerden farklı olarak, radyo frekansları üzerinden sağlanmaktadır.
- (54) Sabit genişbant internet hizmetleri her aboneye özgü bir kapasite sunmakta ve aboneler kullanım yerlerine kadar uzanan bir bakır kablo/fiber aracılığıyla, var olan teknoloji kısıtı dahilinde, başka bir abonenin ya da abone grubunun kullanımından bağımsız olarak hizmet alabilmektedir. Mobil genişbant internet erişim hizmetleri ise kapsama alanı dahilindeki bölgede kapasitenin son kullanıcılara paylaştırılarak

kullanılmasına dayanan bir teknoloji olduğundan, kullanıcılara bir bağlantı hızı garantisi sağlayamamakta, sağlanan hız bölgedeki baz istasyonun kapasitesine, bu kapasiteyi kullanan abone sayısına ve sinyalin gücüne göre değişmektedir.

Veri İndirme Hızı, Veri Miktarı ve Fiyat Farklılığı

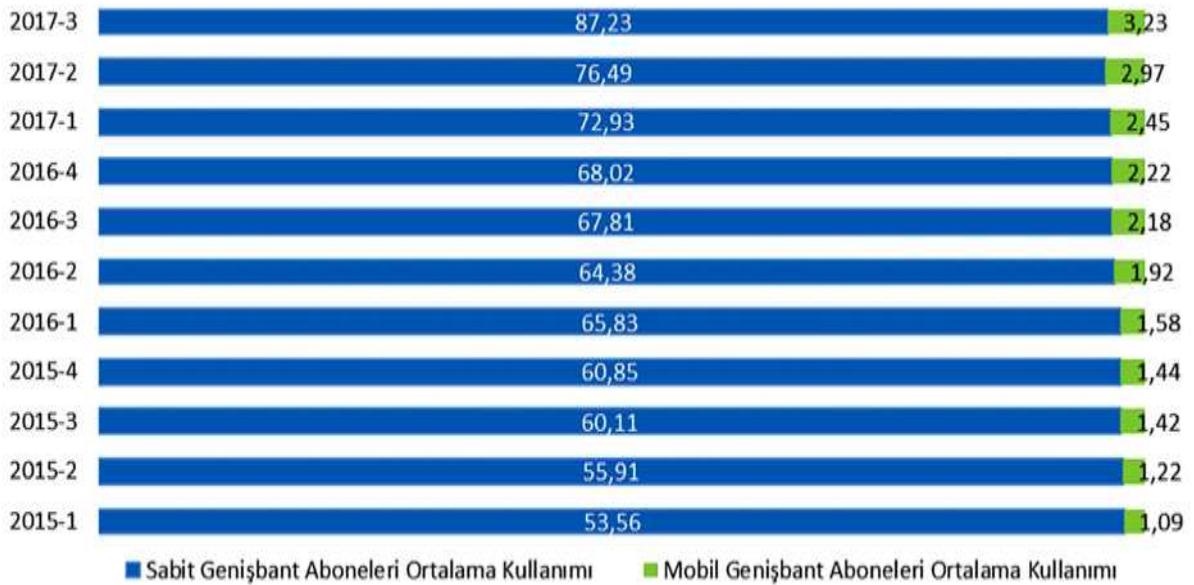
- (55) Son yıllarda yaşanan en büyük gelişme mobil genişbant internet hizmetlerinde 4.5G teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıdır. Her ne kadar 4.5G ile mobil internetin hızı ve buna bağlı olarak kullanılan veri miktarı artsa da mobil şebekenin hala sabit genişbant internet hizmetlerine ikame teşkil etmediği değerlendirilmektedir. Zira Şekil 3'te Türkiye'de sabit genişbant abonelerinin yaklaşık %70'inin 10-30 Mbps/sn hızda bağlantı sunan paketleri tercih ettikleri görülmektedirken BTK Eylül 2017 verileri kapsamında mobil veri indirme ve gönderme hızı sırasıyla en yüksek 6 Mbps ve 2 Mbps olarak gerçekleşmiştir.

Şekil 3: Hızlara Göre Sabit Genişbant İnternet Abonelerinin Dağılımı



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu 2017 Yılı 3. Çeyrek

Şekil 4: Abone Başı Aylık Ortalama Kullanım Miktarı (GB)



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu 2017 Yılı 3. Çeyrek

- (56) Yukarıdaki şekilde ise sabit genişbant ve mobil genişbant internet abonelerinin yıllar itibarıyla ortalama veri kullanım miktarı yer almaktadır. 2017 yılı üçüncü çeyrekte sabit

genişbant internet abonelerinin aylık ortalama kullanımı 87,23 GB seviyesinde iken mobil genişbant internet abonelerinin aylık ortalama kullanımı ise 3,23 GB seviyesinde gerçekleşmiştir. Cihazı ve SIM kartı 4.5G hizmetine uygun olan 4.5G abonelerinin data kullanımı ise 6,5 GB olarak gerekleřmiřtir¹⁰.

İnternet Kullanım Amaçları

- (57) Sabit genişbant internet hizmetleri hanehalkının ortak kullanımına yönelikken mobil genişbant internet hizmetleri bireysel kullanıma yöneliktir. Mobil genişbant internet üzerinden aboneler daha ziyade e-mail kullanımı, sosyal medya, haber takibi vb. günlük işlemleri gerekleştirmekteyken film, dizi gibi yüksek veri kullanımı gerektiren hizmetlerin kullanımında sabit genişbant interneti tercih etmektedirler. Bu bakımdan her iki hizmetin kullanım amacının ve alanının farklılaştığı söylenebilecektir. Aşağıda sunulu şekilden de görüleceği üzere her iki hizmetin abone sayısının yıllar itibarıyla birlikte artışı da tüketiciler gözünde söz konusu hizmetlerin farklılaştığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilecektir:

şekil 5: Genişbant İnternet Abone Sayısı



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu 2017 Yılı 3. eyrek

I.3.1.3. TTNET'in Sabit-Mobil İnternet İkamesi Hususuna İlişkin Değerlendirmeleri ile Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesi Görüşü

- (58) TTNET'in birinci yazılı savunması kapsamında sabit-mobil internet ikame durumu; ampirik bulgular ve "Varsayımsal Tekel Testi", "Talebin Fiyat Esnekliği", "apraz Talep Esneklikleri" ve "Toptan Pazar Esneklikleri" şeklindeki ekonomik testler ile açıklanmaya çalışılmıştır.
- (59) Tüketiciler anket verileri kullanılarak yapılan varsayımsal tekel testinde "Evinizdeyken, aynı miktarda kullanım için sabit internet ve mobil internetin aylık ücretleri eşit ve her biri 30 TL olduğunu düşündüğünüzde, hangisini kullanırdınız?" ve "Evinizdeyken sabit internet kullanacağınızı söylediniz. Eğer kullanım miktarı değişmeden sabit internetin aylık creti 30 TL'den 33 TL'ye çıkarsa (mobil internet creti aynı kalırsa) bir önceki sorudaki tercihiniz ne yönde değişir?" şeklindeki sorular kullanılmıştır.
- (60) Analizde sırasıyla;
- Aynı miktarda kullanım için sabit genişbant ve mobil genişbant aylık ücretleri eşit ve her biri 30 TL olduğunda, sabit genişbant kullanmayı tercih edenlerin harcamaları toplanarak fiyat artışı öncesinde TTNET'in genişbant pazarı gelirleri hesaplanmış,
 - Mobil genişbant fiyatı değişmiyor iken sabit genişbant fiyatı 33 TL'ye yükseldiğinde, sabit genişbant kullanmaya devam edenlerin harcamalarına 3

¹⁰ BTK Pazar Verileri Raporu 2017 Yılı 3. eyrek

TL'lik (%10) fiyat artışı yansıtılarak ve mobil genişbant kullanımına geçenlerin harcamaları 0 TL alınarak, fiyat artışı sonrası TTNET'in genişbant pazarı gelirleri hesaplanmış,

- TTNET'in fiyat artışı sonrası sabit genişbant pazarı gelirlerinden fiyat artışı öncesi gelirleri çıkarılarak, TTNET'in sabit genişbant fiyatını karını yükseltecek şekilde artırıp artıramayacağına bakılmış ve buna göre, sabit genişbant hizmetlerindeki % 10'luk bir fiyat artışının TTNET için kârlı olmadığı dolayısıyla bu durumun, mobil genişbant hizmetlerinin sabit genişbant hizmetlerine ikame olduğunu ve ilgili ürün pazarı kapsamında genişbant pazarının sabit ve mobil genişbant hizmetlerini kapsayacak şekilde tanımlanması gerekliliğini gösterdiği

belirtilmiştir.

- (61) Savunmada tüketici anket verilerine göre hesaplandığı belirtilerek yer verilen 2012, 2015 ve 2016 yıllarına ilişkin sabit genişbant fiyat esnekliği değeri, mobil genişbant fiyat esnekliği değerinden daha yüksektir ve savunma da bu bulgu çerçevesinde sabit genişbant pazarının mobil genişbant pazarından daha esnek bir yapıda olduğu, bir başka deyişle, sabit genişbant hizmetlerini kullanan tüketicilerin mobil hizmetleri kullananlara göre fiyat artışlarına karşı çok daha duyarlı olduğu değerlendirilmesinde bulunulmuştur.
- (62) Çapraz fiyat esnekliği hususuna ilişkin olarak ise sabit genişbant hizmetinden mobil genişbant hizmetine doğru olan çapraz fiyat esnekliğinin, mobil genişbant hizmetinden sabit genişbant hizmetine doğru olan çapraz fiyat esnekliğinden daha büyük olduğu, yani bir fiyat artışı durumunda sabit genişbant hizmetinden mobil genişbant hizmetine yönelecek talebin, aynı orandaki fiyat artışı karşısında mobil genişbant hizmetinden sabit genişbant hizmetine yönelecek talepten daha yüksek olacağı değerlendirmesinde bulunulduğu görülmektedir.
- (63) Sonuç olarak savunmada yer alan bütün ampirik bulguların mobil hizmetlerin sabit hizmetlere ikame olduğunu ve birlikte aynı pazarda yer alması gerektiğini gösterdiği, pazar tanımının mobil ve sabit genişbant internet erişim hizmetlerini (DSL, kablo ve fiber teknolojileri) içerecek şekilde "perakende genişbant internet erişim hizmetleri pazarı" olarak tanımlanması gerektiği ifade edilmiştir.
- (64) TTNET'in birinci yazılı savunmasında yer alan ve yukarıda genel hatlarıyla değinilen sabit-mobil internet ikamesi değerlendirmesine ilişkin Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesinden talep edilen görüş aşağıda başlıklar halinde yer almaktadır:

1.3.1.3.1. Genişbant Pazarına İlişkin Varsayımsal Tekel Analizinin Değerlendirilmesi

- (65) TTNET tarafından birinci yazılı savunmada yer verilen varsayımsal tekel analizi sonuçları, sabit genişbant hizmetinin fiyatındaki %10 oranındaki bir artışın TTNET için kârlı olmayacağı şeklinde yorumlanmış ve bu yoruma istinaden ilgili ürün pazarının sabit ve mobil genişbant hizmetlerini kapsayacak şekilde tanımlanması gerektiği savunulmuş olsa da, varsayımsal tekel testinde, belli bir ürünün tek başına bir ilgili pazar oluşturup oluşturmadığına karar verebilmek için bu ürüne ilişkin varsayımsal bir tekelin fiyatlarında %5-%10 gibi küçük ama belirgin ve kalıcı bir artış (SSNIP) yapması durumunda kârlılığının fiyat artışı öncesine nazaran nasıl etkilendiği incelenmektedir. Fiyat artışının kârlı olması bu ürünün tek başına ilgili pazarı oluşturduğuna işaret etmektedir.
- (66) Varsayımsal tekel testi, varsayımsal fiyat artışı öncesindeki ve sonrasındaki *kârlılığın* mukayesesine dayanmakta iken TTNET tarafından sunulan analizde, fiyat artışı

yapması durumunda TTNET'in gelirlerinde fiyat artışı öncesi duruma nazaran bir azalma olup olmadığının değerlendirildiği görülmektedir. Halbuki varsayımsal tekelin yaptığı %10'luk bir fiyat artışı, gelirinde azalmaya yol açsa dahi, kârlılığında bir artış meydana getirebilecektir. Bu durum fiyat artışının, birbirine zıt yönlü iki ayrı etkiye yol açmasından kaynaklanmaktadır. Fiyat artışı, talepte düşüğe yol açarken; fiyat artışı sonrası satılan her birimden artık daha yüksek kar elde edilmektedir.

- (67) Fiyat artışı öncesi birim fiyatı 30 TL, birim maliyeti 25 TL ve bu fiyat seviyesinde talep miktarı ise 666 birim olan bir A ürünü ele alındığında A ürününün satışlarından elde edilen gelir 19.980 TL (666×30 TL), kar $(30 \text{ TL} - 25 \text{ TL}) \times 666 = 3.330$ TL iken varsayımsal tekel testi çerçevesinde A ürünüde tekel olduğu varsayılan bir teşebbüsün fiyatlarında %10 oranında bir artış yaptığı, birim fiyatın 30 TL'den 33 TL'ye yükseldiği ve talebin 666 birimden 557 birime düştüğü varsayıldığında, fiyat artışı sonrası geliri 18.381 TL'ye ($33 \text{ TL} \times 557$) gerilese de karı $(33 \text{ TL} - 25 \text{ TL}) \times 557 = 4.456$ TL olacaktır. Dolayısıyla, mevcut örnek özelinde, varsayımsal tekelin A ürünüde yapacağı %10 oranındaki bir fiyat artışı, gelirinde azalmaya yol açarken karında artış meydana getirecektir. Bu sonuç, varsayımsal tekelin A ürünüde küçük ama belirgin ve kalıcı bir fiyat artışı yapmasının kârlı olduğuna ve ilgili pazarın en dar anlamda A ürünüden oluştuğuna işaret etmektedir.
- (68) Bu değerlendirmeler ışığında, TTNET'in birinci yazılı savunmasında yer verdiği varsayımsal tekel testinin, fiyat artışının kârda değil, gelirlerde yol açacağı değişimi esas alması sebebiyle hatalı olduğu ve bu analiz sonucuna dayanılarak ileri sürülen ilgili ürün pazarının sabit ve mobil genişbant hizmetlerini kapsadığı iddiasının kabul edilebilir olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (69) Diğer taraftan, bir anket çalışması neticesinde elde edilen bulguların güvenilir ve geçerli olabilmesi açısından anket tasarımı kritik önem taşımaktadır. Özellikle devralma işlemlerine yönelik incelemelerde tüketici anketlerini sıklıkla kullanan Birleşik Krallık Rekabet Otoritesi'ne göre iyi bir tüketici anketinde; soruların ilgili kontekst içinde sunulmasının, kafa karışıklığı ve belirsizliğe yol açılmamasının, tüketicilerin belli cevaplara yönlendirilmemesinin ve belirtilen görüşleri yansıtan uygun cevap seçeneklerine yer verilmesi hususlarının olması gerekmektedir. TTNET tarafından yaptırılan anketlerin bir örneği dosya mevcudunda yer alması da, varsayımsal tekel testi kapsamında yöneltilen *"Evinizdeyken, aynı miktarda kullanım için sabit internet ve mobil internetin aylık ücretleri eşit ve her biri 30 TL olduğunu düşündüğünüzde, hangisini kullanırdınız?"* ve *"Evinizdeyken sabit internet kullanacağınızı söylediniz. Eğer kullanım miktarı değişmeden sabit internetin aylık ücreti 30 TL'den 33 TL'ye çıkarsa (mobil internet ücreti aynı kalırsa) bir önceki sorudaki tercihiniz ne yönde değişir?"* şeklindeki soruların katılımcıların almış oldukları bir satın alma kararının koşullarını tüketiciye hatırlatarak, farklı koşullarda tepkilerinin ne olacağını ölçmeye elverişli olmaktan uzak olduğu ve iyi bir soru tasarımının gerektirdiği nitelikleri taşımadığı belirtilmelidir.
- (70) Zira mevcut soruların tasarımları itibarıyla, birbirine alternatif ve ilk planda eşit fiyatlı olarak sunulan iki hizmetten biri diğerine göre daha pahalı bir hale gelirse, hangisinin tercih edileceğini sorduğu, böyle bir durumda, tüketicilerin ikinci soruya daha düşük fiyatlı olan "mobil internet" cevabını verme ihtimalinin yükseleceği, ayrıca mevcut soru tasarımının, tüketicilerin fiyat artışı durumunda verilebilecek tepkilerini de sınırladığı, örneğin fiyat artışına tüketicilerin sabit internet kullanım miktarını azaltarak tepki vermesi de mümkünken anket sorusundaki aynı kullanım miktarı varsayımının tüketicileri, kullanım miktarının tamamı için mobil internet hizmetine yönelmek ya da sabit internet hizmeti kullanmaya devam ederek internet hizmeti için daha fazla ödeme

yapmak arasında bir tercihe zorladığı, bu durumun da yine tüketicilerin ikinci soruya "mobil internet" cevabı verme olasılığını artırdığı, dolayısıyla, TTNET tarafından yaptırılan anket çalışmasında yer alan bahse konu sorular ile sabit genişbant hizmeti fiyatlarında meydana gelecek küçük ama belirgin ve kalıcı görel bir artışın yol açacağı talep ikamesinin sağlıklı bir biçimde ölçülmesinin mümkün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

I.3.1.3.2. Talebin Fiyat Esnekliği ve Çapraz Fiyat Esnekliği Analizleri Çerçevesinde Yapılan İlgili Ürün Pazarı Tanımının Değerlendirilmesi

- (71) TTNET tarafından esneklik tahminlerine dayanılarak yapılan çıkarımların, ilgili ürün pazarının sabit ve mobil genişbant hizmetlerini kapsadığı sonucuna ulaşmak açısından yeterli olmadığı, bir ürüne olan talebin kendi fiyat esnekliğinin bilinmesinin, tek başına o ürüne ilişkin pazarın sınırlarının çizilmesine imkan vermediği, zira bir ürünün talebinin kendi fiyat esnekliğinin, o ürünün fiyatında meydana gelecek bir yüzde değişimin, o ürünün talebinde yol açacağı yüzde değişime ilişkin bir fikir vermekle birlikte pazar tanımının esasını oluşturan *"bir varsayımsal tekel, ilgili ürünün fiyatında kârlı olacak şekilde küçük fakat belirgin ve kalıcı bir fiyat artışı yapabilir mi?"* sorusuna cevap vermediği görülmektedir.
- (72) Savunmada yer alan esneklik verileri incelendiğinde, sabit genişbant hizmetine olan talebin fiyat esnekliğinin 1'den büyük değerler aldığı ve dolayısıyla sabit genişbant hizmetine ilişkin talebin esnek olduğu anlaşılmaktadır. Ancak söz konusu durum bahse konu hizmet açısından tekel konumunda olan bir sağlayıcının fiyatlarında yapacağı küçük ama kalıcı ve belirgin bir fiyat artışının hiçbir surette kârlı olmayacağı anlamına gelmemektedir. Zira mevcut fiyatı 10, satış (talep) miktarı 1000 birim ve fiyat esnekliği -2 (Bu esneklik değerleri savunmada sabit genişbant hizmetleri için tahmin edilen değerlerden daha büyük olması itibarıyla görece daha yüksek bir esnekliği ifade etmektedir.) olan bir A ürünü ele alındığında sabit maliyetler sıfır ve sabit birim maliyetler 6 ise, bu koşullar altında varsayımsal tekelin elde edeceği kar $1000 \cdot (10 - 6) = 4000$ TL olup burada önemli olan soru varsayımsal tekelin A ürününün fiyatında yapacağı küçük ama kalıcı ve belirgin bir artışın (örneğin %5 oranında) kârlı olup olmamasıdır. %5 oranında bir fiyat artışı esneklik -2 olduğu için satışlarda %10'luk (100 birim) bir azalmaya yol açarken varsayımsal tekelin fiyat artışı sonrası elde edeceği kar 4050 TL olacaktır. Bu sonuç A ürününde tekel olduğu varsayılan bir teşebbüsün fiyatlarını %5 oranında artırmalarının kârlı olacağına ve dolayısıyla varsayımsal tekel testi için eşik %5 kabul edildiğinde A ürününün kendi başına ayrı bir ilgili ürün pazarı teşkil edeceği anlamına gelmektedir.
- (73) Bir ürüne olan talebin kendi fiyat esnekliği açısından söz konusu olduğu gibi, çapraz fiyat esnekliği açısından da, bir ürünü başka bir ürüne etkili bir ikame ve dolayısıyla bahse konu ürün ile aynı pazarda kabul etmeye yetecek değer hususunda bir netlik bulunmamaktadır. Bu bakımdan çapraz fiyat esnekliği, ilgili pazarın sınırlarının belirlenmesinden ziyade; hangi ürünlerin incelemeye konu ürüne daha yakın bir ikame olduğunun belirlenmesi açısından faydalı bulunmaktadır. Avrupa Komisyonu'nun *CVC/Lenzig* kararında¹¹ olduğu gibi, iki ürün arasında gözlenen düşük çapraz fiyat esnekliği (bahse konu karar bakımından 1'den küçük), ilgili ürünlerin birbirlerine etkili ikame olmadıklarına ve ayrı pazarlarda yer almaları gerektiğine bir gösterge olarak kabul edilebilmektedir.
- (74) TTNET tarafından sunulan en güncel analizde (2016 yılı), sabit genişbant hizmetinden mobil genişbant hizmetine doğru olan çapraz fiyat esnekliği tahmininin 1'den küçük ve

¹¹ CVC/Lenzig, Case No COMP/M.2187, 17.10.2001

dolayısıyla yüksek olarak nitelendirilemeyecek bir değere sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca 2016 yılı için bildirilen sabit genişbant hizmetinin kendi fiyat esnekliği tahmininin önceki yıllara ilişkin olarak bildirilen tahminlerden daha düşük bir değer aldığı, aynı durumun varsayımsal tekel testi kapsamında hesaplanan fiyat artışı sonrası gelirler ile fiyat artışı öncesi gelirler arasındaki fark bakımından da geçerli olduğu gözlenmektedir.

1.3.1.3.3. Mobil ve Sabit Genişbant İnternet İkamisine İlişkin Değerlendirme

- (75) BTK'nın Kasım 2013 tarihli sabit mobil ikamesi raporunda genişbant erişim hizmetleri bakımından gerek bireysel kullanıcılar, gerek kurumsal kullanıcılar nezdinde mobil genişbant erişim hizmetinin sabit genişbant erişim hizmetini ikame düzeyinin oldukça sınırlı kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (76) Raporda sonuçlarından faydalanılan anket çalışmalarının, kullanıcı tipi (bireysel/kurumsal) özelinde farklılaşan soruların çok sayıda ilde çok sayıda kullanıcıyla yüz yüze yapılan görüşmeler ile gerçekleştirilmiş olması ve varsayımsal tekel testine yönelik sorunun TTNET tarafından yaptırılan anketlerde aynı maksatla yöneltilen soruların taşıdığı yanlılığı taşımaması gibi artılarının olduğu görülmektedir. Ayrıca, anılan rapor, sabit mobil ikamesi olgusuna ilişkin literatür taraması ve Dünya örneklerinin yanı sıra, Türkiye'de sektörün gelişimine ve tüketici eğilimlerine ilişkin tespitleri de içermektedir.
- (77) Yukarıda değinilen teknik görüşte sonuç olarak savunmada yer verilen varsayımsal tekel testi, talebin fiyat esnekliği ve çapraz fiyat esnekliği analizlerinin ilgili ürün pazarının sabit ve mobil genişbant internet hizmetlerini kapsadığını ortaya koyduğu iddiasının kabul edilebilir olmadığına ilişkin ifade edilmiştir.

1.3.1.4. Sektör Temsilcilerinin Sabit ve Mobil İnternet Hizmetlerine İlişkin Görüşleri

- (78) Mobil ve sabit teknolojiler üzerinden sağlanan internet hizmetinin; altyapı, yatırım gereksinimi, teknoloji, mevsimsellik, veri kapasitesinin paylaşılması, kullanıcı kitlesi ve alışkanlıkları, tüketilen veri miktarı, sunulan hız, hizmet/bağlantı kalitesi vb. bakımından karşılaştırılması ve birbirine ikame teşkil edip etmediği hakkında bilgi talep edilmesi üzerine sektör temsilcileri tarafından gönderilen cevabi yazılarda ifade edilen hususlara aşağıda yer verilmiştir.
- (79) D-SMART'tan gelen cevabi yazıda; Türkiye'de 3G lansmanı döneminde sunulan cazip kampanyalarla tüketicilerin mobil interneti ikame bir hizmet olarak düşündüğü ve sabit internet yerine 3G paketlerine ilgi gösterdiği, bu dönemde mobil operatörler tarafından sabit genişbant hizmetlerindeki aylık sabit ücretin yüksekliğinin öne çıkarıldığı ve sabit internet yerine mobil internetin teşvik edildiği ancak gerek 3G kapsama alanı sorunları ve pratikteki stabil olmayan hızlar, gerekse de tüketicilerin sonradan fark ettiği kota aşım maliyetleri gibi nedenlerle bu trendin kısa bir süre devam ettiği ve mobil internetin olması gerektiği gibi tamamlayıcı ürün haline geldiği, mobil internetin bireysel kullanımı ve hane başına diğer bireylerle paylaşılmasının da söz konusu gelişime neden olduğu, mobil internette paylaşım sorununu engellemek için "mobil internet modemi" ve benzeri ürünler tüketiciye sunulmuş olsa da kullanımlarının sınırlı kaldığı ifade edilmiştir. Ayrıca BTK 2016 4. Çeyrek Pazar Verileri'ne göre sabit genişbantta aylık ortalama kullanımın 68 GB, mobil internette ise 2.2 GB olduğu bir ortamda sabit internetin mobile göre öne çıkmasında sınırsız, hane içinde paylaşılabilir ve daha uygun fiyatlı olması gibi özelliklerinin etkili olduğu, sabit teknolojilerde aylık sabit maliyetlerin yüksek olmasından dolayı mobil internetin ancak kısa dönemli ikamet edilen ve daha az data tüketilen yazlık gibi mekanlarda sabit internetin ikamesi olarak kullanıldığı belirtilmektedir.

- (80) TÜRKSAT'tan gelen cevabi yazıda, mevcut teknolojik durumda hız ve kota gibi etkenler dikkate alındığında mobil ve sabit teknolojiler üzerinden sağlanan internet hizmetinin birbirine ikame olmadığı ancak gelişen teknoloji, Wimax, LTE, mobile yakınsama, OTT uygulamaları vb. süreçler ile gelecekte ikame olmasının kısmen söz konusu olabileceğinin düşünüldüğü ifade edilmektedir. Ayrıca mobil hizmetlerde sabit hizmetlerdeki bant genişliğine henüz ulaşamamış olduğu, dolayısıyla gelişen teknoloji ile birlikte hayatımıza girmeye başlayan yüksek çözünürlüklü video servisleri, sanal gerçeklik vb. yüksek bant genişliğine ihtiyaç duyan servisler için fiber altyapıların daha da önemli hale geldiği, sabit ve mobil teknolojilerin birbirlerini tamamlayıcı durumda oldukları belirtilmektedir.
- (81) TURKCELL'den gelen cevabi yazıda; mobil ve sabit teknolojiler üzerinden sağlanan internet hizmetinin arz açısından bu hizmetleri sunan teşebbüsler bakımından ikame edilebilir olmadığı, zira öncelikle, mobil ve sabit genişbant hizmetlerinin sunumu için işletmecilerin farklı yetkilendirmelere ve farklı altyapı şebeke elemanlarına ihtiyaç duyduğu, işletmeciler açısından her iki şebekenin farklılaşan yatırım gereksinimlerinin ve maliyetlerinin bulunduğu, örneğin mobil işletmecilerin gelişen teknolojiler ve artan kapasite ihtiyaçları doğrultusunda şebekelerine devamlı yatırım yapmalarının, bu kapsamda yeni teknolojilerin sunulacağı frekans bantlarına da sahip olmalarının gerektiği, bununla beraber, mobil genişbant hizmetlerinin sunulabilmesi için gerekli olan spektrumun kıt bir kaynak olmasının, bir baz istasyonundan aynı anda hizmet alabilecek kişi sayısının sınırlı olmasının ve hizmet alan kişi sayısı arttıkça sunulan mobil data hızının düşmesi gibi nedenlerle hücreler arası bağlantıya sahip mobil şebekelerin sabit şebekelere göre hız, kapasite, maliyet vb. bakımından dezavantajlarının bulunduğu, ayrıca mobil şebekelerin, kullanıcılarının hızla artan data taleplerinin etkin bir şekilde karşılanması için data trafik yönetimini sabit şebekeler üzerinden gerçekleştirdiği, baz istasyonları arasındaki bağlantıyı fiber altyapı üzerinden sağladığı dolayısıyla sabit şebekeye bağımlı kaldığı, bu açıdan iki hizmetin arz anlamında ikame olamayacağını, tamamlayıcı olduğunun değerlendirildiği ifade edilmektedir.
- (82) Ayrıca BTK'nın 2016 yılı Dördüncü Çeyrek Pazar Verileri Raporu'na göre, sabit genişbant internet abonelerinin aylık ortalama kullanımının 68 GB seviyesinde, mobil genişbant internet abonelerinin aylık ortalama kullanımının ise 2,2 GB seviyesinde gerçekleştiği, başka bir deyişle, genişbant hizmetleri bakımından sabit şebekelere yönelik talebin, mobil şebekelere yönelik talebin yaklaşık 30 katı büyüklüğünde olduğu, iki hizmetin trafik yapısının bu denli farklı olmasının da, hizmetlerin birbirine ikame olmadıklarının bir göstergesi olduğu, bir an için sabit şebekelerdeki trafiğin mobil şebekelere aktarıldığı düşünüldüğünde bu durumun mobil şebekeler üzerinde performansı etkileyecek çok ciddi bir yük oluşturacağı; tersi yönde bir trafik aktarımının ise sabit şebekeler üzerinde göz ardı edilebilir bir etkisinin olacağı, söz konusu durumun OECD'nin sabit ve mobil şebekelerin yakınsamasına ilişkin raporunda iki hizmetin ikame değil tamamlayıcı olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirildiği belirtilmektedir.
- (83) TURKCELL tarafından ifade edilen bir diğer husus ise mobil ve sabit teknolojiler üzerinden sağlanan internet hizmetinin talep açısından, tüketiciler gözünde de ikame edilebilir olmadığıdır. Zira cevap yazısında mobil şebeke üzerinden sunulan genişbant hizmetinin birim maliyetinin sabit genişbant hizmetinin birim maliyetinden çok daha yüksek olduğu, bu durumun son kullanıcı fiyatlarına da yansıdığı, GB başına ücretlendirmede mobil genişbantın sabit genişbanta göre yaklaşık 15 kat yüksek fiyatlı olduğu, sabit genişbant hizmetinin mobile göre maliyet açısından daha avantajlı

olmasının, tüketicilerin sabit genişbant hizmetlerini mobile göre çok daha yüksek miktarda (abone başı aylık ortalama 30 kat) kullanmasına neden olduğu ifade edilmektedir.

- (84) Diğer taraftan sabit şebekelerin yüksek hızlı internet kabiliyetleri nedeniyle de kullanıcı talebi açısından daha cazip olduğu, hane başına internete erişim için kullanılan cihaz sayısı arttıkça data talebinin ve kullanımının arttığı, artan tüketim ihtiyacının sabit internet altyapısı ile sağlanmasının tercih edildiği, zira mobil genişbant hızının tüketim miktarı, aynı anda hizmet alan kullanıcı adedi, bina içi-dışı kapsama alanı, hava koşulları vb. etkenlere bağlı olarak düşebileceği, bazı durumlarda teknik nedenlerden ötürü 4G-3G-2G şebekeleri arasında geçişler olabileceği, bağlantı esnasında kesintilerin yaşanabileceği, nitekim bu sebeple tüketicilere, mobil genişbant hizmetlerinde sabit bir hız taahhüdü verilemediği, BTK'nın 2016 yılı Dördüncü Çeyrek Pazar Verileri Raporu'na göre, ülkemizdeki sabit genişbant abonelerinin % 71'inin 10-30 Mbit/sn hızda bağlantı sunan paketleri tercih ettiklerinin görüldüğü, yine aynı dönemde, ülke genelinde mobil veri indirme hızının 5,4 ile 6,5 Mbit/sn mobil veri gönderme hızının ise 1,4 ile 1,8 Mbit/sn arasında değişen değerlerde ölçüldüğü belirtilmektedir.
- (85) Ayrıca cepten mobil genişbant erişim hizmetlerinin bilgisayardan mobil genişbant hizmetleri dahil diğer tüm erişim hizmetlerinden farklı olarak daha çok şahsa yönelik bir kullanıma hizmet ettiği, diğer tüm erişim hizmetleri tüm hane halkı tarafından kullanılabilen iken, cepten genişbant erişim hizmetlerinin kullanıldığı cep telefonlarının şahsa tahsisli olması nedeniyle abone sayısının diğer hizmetlere kıyasla çok daha yüksek seviyede olduğu, bununla beraber, bilgisayardan mobil genişbant hizmetleri tek başına sunulurken cepten mobil genişbant hizmetinin mobil ses ve SMS hizmetleriyle paket halinde sunulduğu, bu kapsamda, her ne kadar kullanım alanı bakımından, bilgisayardan mobil genişbant erişim hizmetlerinin cepten mobil genişbant erişim hizmetlerine kıyasla sabit genişbant hizmetlerine daha yakın bir alternatif olduğu düşünülebilse de, mobil modemler aracılığıyla bilgisayardan mobil genişbant kullanan abonelerin sayısının yıllar itibarıyla artış eğiliminde olmadığı (2013 yılında 1,7 milyon iken 2016 yılında 1,2 milyon) ancak sabit genişbant internet abone sayısının tüm teknolojilerde (xDSL, fiber, kablo) yıllar itibarıyla arttığı, bu kapsamda mobil genişbant hizmetinin çok küçük bir kısmını oluşturan bilgisayardan mobil genişbant hizmetlerinin de sabit genişbant hizmetlerine ikame olmadığına düşünüldüğü ifade edilmektedir.
- (86) Diğer yandan mobil genişbant teknolojilerinin herhangi bir lokasyondan internete erişim imkanı sağlama esnekliği (mobilite avantajı) nedeniyle sabit teknolojiden farklılaşırken, tüketicilerin hanelerde özellikle hız ve ücretlendirme avantajı nedeniyle sabit genişbant hizmetini daha çok tercih ettiklerinin görüldüğü, IPTV, 4K gibi televizyon çözümlerinin sabit genişbant altyapısı üzerinden sunulabilirken, herhangi bir lokasyonda ve hareket halinde kullanılabilen teknolojilerin ise (IoT, giyilebilir teknolojiler vb.) mobil genişbant altyapısı ile sunulduğu, bu bakımdan her iki hizmetin kullanım amacının, kullanım alanlarının ve hizmetlere ilişkin terminal cihazlarının da farklılaşabildiği belirtilmektedir.
- (87) TURKCELL tarafından son olarak yıllar itibarıyla her iki hizmetin abone sayılarının da artmakta olduğu; mobil genişbant kullanan abonelerin sayısının ve akıllı cihaz penetrasyonunun artmasının 4.5G hizmetlerinin yaygınlaşması sonrasında da sabit genişbant kullanan abone sayısında bir azalmaya neden olmadığı, ayrıca pazarda sabit/mobil işletmecilerin entegre olarak sundukları her iki hizmeti de içeren çoklu satış uygulamalarının mevcut olmasının iki hizmetin ikame değil birbirini tamamlayıcı olarak kullanıldığını gösterdiği ifade edilmektedir.

- (88) Yukarıda yer verilen bütün bilgiler birlikte ele alındığında mobil ve sabit teknolojiler üzerinden sağlanan internet hizmetinin arz ve talep ikamesi bakımından farklılaştığı, yıllar itibarıyla sabit ve mobil genişbant internet abone sayılarının birlikte artış gösterdiği; mobil genişbant kullanan abonelerin sayısının 4,5G hizmetlerinin yaygınlaşmasının sonrasında da sabit genişbant internet kullanan abone sayısında bir azalmaya neden olmadığı, mobil genişbantın sabit teknolojilere göre çok daha düşük bağlantı hızı ve veri kullanım olanağı sunduğu, sabit genişbant internet fiyatının mobil internete kıyasla daha uygun olduğu, abonelerin ihtiyaç ve alışkanlıklarına göre sabit ya da mobil genişbant internet kullanma tercihlerinin farklılık gösterdiği, pazar oyuncularının her iki hizmeti de içeren çoklu oyun paketleri sunma eğiliminde oldukları görülmektedir.
- (89) D-SMART, TÜRKSAT ve TURKCELL'in yukarıda yer verilen cevabi yazılarında sabit perakende genişbant internetin mobil genişbant internete kıyasla daha uygun fiyatlı ve hane içinde paylaşılabilir olması, mobil genişbant internetin kullanıcıya sabit bir hız taahhüdü verememesi ve veri indirme ve gönderme hızının sabite göre çok daha düşük olması gibi sebeplerden dolayı halihazırda mobil genişbant internetin sabit genişbant internete ikame olmadığını düşündükleri görülmektedir.
- (90) TTNET'in birinci yazılı savunmasına ilişkin Ekonomik Analiz dairesinin gönderdiği yukarıda detaylı bir biçimde yer verilen görüşte de aynı şekilde sabit ve mobil genişbant internet hizmetlerinin birbirine ikame olmadığı ifade edilmektedir.
- (91) Sonuç olarak;
- Sabit perakende genişbant internet her aboneye özgü bir kapasite sunarken mobil genişbant internetin teknik kısıtlardan kaynaklı kullanıcıya bağlantı hızı garantisi sağlayamaması,
 - Mobil genişbant internet hizmetinin sabit genişbant internet hizmetine göre çok daha düşük bağlantı hızı ve veri kullanım olanağı sunması; 2017 yılı üçüncü çeyrekte sabit genişbant internet abonelerinin aylık ortalama kullanımı 87,23 GB seviyesinde iken mobil genişbant internet abonelerinin aylık ortalama kullanımı 3,23 GB; cihazı ve SIM kartı 4.5G hizmetine uygun olan 4.5G abonelerinin aylık ortalama internet kullanımı ise 6,5 GB olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca her ne kadar 4.5 G teknolojisiyle eskiye nazaran mobil internetin hızı ve buna bağlı olarak kullanılan veri miktarı artsa da Türkiye'de sabit genişbant abonelerinin yaklaşık %70'inin 10-30 Mbps/sn hızda bağlantı sunan paketleri tercih ettikleri bir ortamda 2017 yılı itibarıyla mobil internet veri indirme ve gönderme hızı sırasıyla en çok 6 Mbps ve 2 Mbps olarak gerçekleşmesi,
 - Sabit genişbant internetle kıyaslandığında mobil cepten sunulan internet paketlerinin düşük data miktarıyla ve daha yüksek fiyatla sunulması; her ne kadar mobil bilgisayardan internet hizmetinde de sabit genişbant internet hizmetlerinde olduğu gibi, tüketicilere yüksek data kullanım imkanı sağlansa da sabit genişbantla kıyasla mobil bilgisayardan internetin fiyatının daha yüksek olması
 - Yıllar itibarıyla sabit ve mobil genişbant internet abone sayılarının birlikte artış göstermesi,
 - Abonelerin ihtiyaç ve alışkanlıklarına göre sabit/mobil internet tercihlerinin farklılık göstermesi, sabit genişbant internet hizmetleri hanehalkının ortak kullanımına yönelikken mobil genişbant internet hizmetlerinin daha çok bireysel kullanıma yönelik olması,

- Pazar oyuncularının her iki hizmeti de içeren çoklu oyun paketleri sunma eğiliminde olması,

gibi hususlar ile sektör temsilcilerinin cevabi yazılarında ve Ekonomik Analiz Dairesinin gönderdiği görüş yazısında yer alan sabit ve mobil genişbant internet hizmetlerinin birbirine ikame olmadığı şeklindeki değerlendirmeler birlikte göz önünde bulundurulduğunda ülkemizde söz konusu iki hizmetin mevcut durumda birbirine ikame olmadığı kanaatine varılmıştır¹².

- (92) Bu açıklamalar ışığında perakende seviyede ilgili ürün pazarı 19.12.2013 tarihli,13-71/992-423 sayılı ve 05.02.2015 tarihli,15-06/74-31 sayılı Kurul kararlarında olduğu gibi DSL, kablo ve fiber teknolojilerini içerecek şekilde “perakende sabit genişbant internet erişim hizmetleri” olarak tespit edilmiştir.

I.3.1.5 Ödemeli Televizyon Yayıncılığı Pazarı¹³

- (93) Ödemeli yayıncılık platformları, farklı içerikleri (televizyon kanallarını) bir araya getirerek kanal buketleri oluşturmakta ve bunları son kullanıcıya sunmaktadır. Açık yayıncılıktan farklı şekilde bu işletmecilerin temel gelir kaynakları aylık abonelik sistemi (ve bunun yanında izle öde seçenekleri) ile müşterilerinden elde ettikleri gelirlerdir.
- (94) Türkiye’de, mevcut durumda, çeşitli televizyon kanallarını paketleyerek perakende düzeyde (*multi-channel distribütör*) bir abonelik bedeli karşılığında tüketicilere sunan ödemeli platform işletmecileri; DIGITURK, D-SMART, Platformtürk Digital Platform Hizmetleri A.Ş. (Filbox)¹⁴, TTNET (Tivibu), SUPERONLINE (Evde Turkcell TV+), TÜRKSAT (Teledünya)’dır. TÜRKSAT’ın sayısal kablo hizmeti olan Teledünya’nın yanı sıra, analog kablo TV hizmetleri de abonelik bedeli karşılığında tüketicilere sunulmaktadır.
- (95) Halihazırda Türkiye’de ödemeli televizyon yayıncılığı hizmetleri uydu, kablo ve genişbant internet teknolojileri üzerinden verilmekte olup tüketicilerin yaklaşık %65,6 gibi önemli bir oranı uydu, % 20,23’ü kablo, %14,17 IPTV üzerinden verilen platform hizmetlerini tercih etmektedir¹⁵.

Uydu

- (96) Haberleşme uydularından geçirilen yayın sinyallerini kullanarak televizyon programlarını ileten bir sistemdir. Sinyaller genellikle uydu çanağı ve LNB olarak adlandırılan bir parabolik reflektör anten aracılığıyla alınır. Daha sonra bir uydu alıcısı ve akıllı kart televizyon izlemek için istenilen televizyon programı çözer. Alıcılar STB ya da dahili bir televizyon alıcısı olabilir. Uydu platformu, özellikle karasal televizyon veya kablolu televizyonun olmadığı bölgelere geniş bir hizmet ve kanallar yelpazesi sunmaktadır. Ülkemizde Uydu Platform Hizmeti sunan işletmeciler; DIGITURK, D-SMART ve Filbox’dır¹⁶.

Kablo TV

- (97) Televizyon programlarını koaksiyel kablolar aracılığıyla radyo frekansı üzerinden veya fiber optik kablolar aracılığıyla ışık sinyalleri üzerinden iletir. Radyo programlama,

¹² Report Impact Of Fixed-Mobile Substitution (FMS) in Market Definition isimli raporda BEREC tarafından mobil ve sabit genişbant hizmetlerinin birbirinin tamamlayıcısı olduğu ifade edilmiştir.

¹³ Bu kısımda Dijitalleşme ve Yakınsama Bağlamında Televizyon Yayıncılığı Sektör İncelemesi Raporu’ndan (Sektör İncelemesi Raporu) faydalanılmıştır.

¹⁴ 2014 yılının 2. çeyreğinden itibaren faaliyet göstermeye başlamıştır.

¹⁵ Sektör İncelemesi Raporu, 2017

¹⁶ TELKODER Ödemeli Yayıncılık Platformu Raporu, 2015

yüksek hızlı internet, telefon ve benzer hizmetler de bu kablolar aracılığıyla sağlanabilir. Ülkemizde Kablolu TV hizmeti sunan tek aktif işletmeci TÜRKSAT Teledünya'dır¹⁷.

Genişbant İnternet Teknolojileri

➤ IPTV

- (98) Şifreli, şifresiz TV kanallarının ve depolanan video içeriklerinin IP paketlerine dönüştürülerek kapalı network üzerinden son kullanıcılara sunulması IPTV olarak tanımlanmaktadır. IPTV hizmeti özel bir altyapı ve şebeke yatırımı gerektiren ve kullanıcıya sunulan hizmet kalitesinin garanti edilebildiği internet tabanlı bir TV yayın teknolojisidir. IPTV için gerekli veri akışı, geniş bant internet trafiğine karışmadan ve internet trafiğinin yoğunluğundan etkilenmeden, öncelikli olarak kullanıcıya ulaştırılmaktadır. IPTV servisleri, IP bazlı yapısı nedeniyle daha esnek ve yönetilebilir yapılar olduğundan kullanıcı dostu özelliklerin (yayını durdurup yeniden oynatma, geri sarma, kaydedilmiş içeriği izleme, isteğe bağlı video, etkileşimli hizmetler vb.) verilmesi noktasında iyi bir zemin oluşturmaktadır.
- (99) Sabit genişbant internet altyapısı üzerinden verilen ve temeli Multicast teknolojisine¹⁸ dayanan IPTV hizmeti multicast teknolojisinin mobil şebeke Radyo İnterface¹⁹ birimlerinde desteklenmemesi ve mobil şebekelerde frekansın kıt ve çok pahalı bir kaynak olması gibi nedenlerden dolayı mobil şebeke altyapısı üzerinden verilememektedir.
- (100) IPTV hizmetlerinin sunumu, IP tabanlı altyapıyı, yeni nesil erişim şebekelerini ve dolayısıyla yüksek bant genişliğini gerekli kılmaktadır. Türkiye'de mevcut durumda hem xDSL hem fiber internet abonelerine IPTV hizmeti sunulmakla birlikte, teknik olarak fiber internetin hız, kararlılık, kesintisizlik gibi yönlerden daha kaliteli hizmet sunumuna imkan tanınması nedeniyle müşteri memnuniyeti fiber üzerinden sunulan IPTV hizmetinde daha yüksek olmaktadır. IPTV hizmetleri kapsamında normal çözünürlükte (SD) yayınlar en az 8 Mbps, yüksek çözünürlüklü (HD) yayınlar ise en az 12 Mbps bağlantı hızı gerektirmektedir²⁰.

➤ OTT TV

- (101) OTT (*over-the-top*) genel internet servisi üzerinden servis kalitesi taahhüdü olmaksızın altyapıdan ve operatörden bağımsız olarak internete erişim imkanı olan her noktadan son kullanıcılara sağlanan içerik, servis veya uygulamaların genel adı olarak tanımlanmaktadır. OTT servisleri internet üzerinden sağlanan ses hizmetleri, web tabanlı içerikler (haber siteleri, sosyal medya platformları), arama motorları, hosting hizmetleri, e-mail servisleri, anlık mesajlaşma uygulamaları, video ve multimedya içerikleri vb. kapsamaktadır.²¹
- (102) OTT içerik ve uygulamalarının geçmişi çok gerilere gitmemekle birlikte, özellikle daha fazla bant genişliği sunan fiber şebekelere geçişin artmasıyla internet üzerinden sunulan içerik ve uygulamaların yaygınlığı, kalitesi ve çeşitliliği artmakta, bu gelişmelerden OTT TV/video hizmetleri de nasibini almaktadır.

¹⁷ TELKODER Ödemeli Yayıncılık Platformu Raporu, 2015

¹⁸ Multicast (çok yöne yayın) bir mesajı birçok kişiye ulaştırırken en az bant genişliği kullanımını sağlayan ağ protokolüdür. Bu sayede şebeke kaynakları daha verimli kullanılabilir.

¹⁹ Mobil baz istasyonlarında bulunan, kullanıcının telefonu ile baz istasyonunda bulunan sistemlerin radyo dalgaları üzerinden konuşmasını sağlayan ara birimdir.

²⁰ Sektör İncelemesi Raporu, 2017

²¹ BEREC, Report on OTT services 2016, s. 14

- (103) OTT TV/video hizmetleri televizyon yayınlarının eş zamanlı/canlı veya daha sonradan (*catch-up*) izlenebilmesi, arşivlenmiş film, dizi vb. veya izleyici tarafından oluşturulmuş içeriğe istenen yer, zaman ve cihazdan ulaşılabilmesi (*video-on-demand*) gibi unsurları içermektedir.
- (104) OTT'nin artan öneminin sezilmesi sonucunda ücretli ya da ücretsiz, akış (*streaming*) ya da indirme şeklinde sunulan birçok OTT TV/video hizmeti ortaya çıkmıştır. Bunların en çok bilinen bazı örnekleri Netflix, Now TV, Hulu, WhereeverTV, I-Tunes, YouTube ve Amazon'dur²². Dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de ödemeli platform işletmecilerinin ve kanal işletmecilerinin tüketicilere OTT erişimini olanaklı kılan çeşitli hizmetler sunma eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Halihazırda ülkemizde TTNET TivibuGo, Superonline Turkcell Tv+, DIGITURK Digiturk Play, Doğuş Yayın Grubu Puhu TV, D-SMART Blu Tv, Doğan Yayın Grubu NetD markalarıyla OTT TV hizmeti sunmaktadırlar. Son olarak 2016 yılı itibarıyla dünyanın önde gelen OTT TV/video hizmeti platformlarından Netflix de Türkiye'de hizmet vermeye başlamıştır.
- (105) Her ne kadar ödemeli TV yayıncılığı hizmeti sunumunda kullanılan iletim altyapıları farklılık gösterse de tüketici için önem arz eden husus platform içeriğine erişimdir. Dolayısıyla ilgili pazara talep yönüyle bakıldığında tüketicilerin iletim altyapısından bağımsız olarak içerik özelliği ve çeşitliliğine göre tercih yaptıkları görülmektedir. Bu nedenle uydu, kablo ve IPTV altyapıları üzerinden verilen ödemeli TV yayıncılık hizmetlerinin kullanım amaçları bakımından birbirine ikame olduğu anlaşılmıştır.
- (106) Diğer taraftan günümüzde internet kullanımının artmasıyla birlikte tüketicilerin istedikleri cihazdan, istedikleri yerde ve istedikleri zamanda televizyon ya da video içeriğini tüketme eğiliminde oldukları, bu nedenle ödemeli platform işletmecilerinin pazarda ve talepte ortaya çıkan değişime cevap verebilmek amacıyla ödemeli platform hizmetlerinin yanında OTT TV/video hizmetleri de sunmaya başladıkları görülmektedir. Bu gelişmeler göz önüne alındığında OTT TV'nin diğer ödemeli TV hizmetlerine ikame olup olmadığı konusu önem arz etmektedir.
- (107) OTT TV'nin belirli özellikler bakımından diğer ödemeli TV yayıncılık hizmetlerinden farklılaştığı söylenebilecektir. Öncelikle OTT TV genel internet bağlantısı üzerinden abonelerin içeriğe eriştiği bir hizmet olduğundan aboneye TV/video izleme noktasında herhangi bir görüntü/yayın kalitesi garanti edememektedir. Bununla birlikte Türkiye'de ortalama sabit ve mobil internet hızları²³ OTT TV/video hizmetlerinin sunumunda gerekli olan minimum hızlara yakın ya da bunun üzerinde olsa da genişbant internet penetrasyonunun düşük seviyelerde olması²⁴, OTT TV/video hizmetlerinin gelişimini yavaşlatmaktadır.
- (108) Bununla birlikte OTT TV/video hizmetleri kullanıcının internet kullanım kotasını tüketmektedir. Dolayısıyla kullanım kotaları, limitsiz paketlerin yaygınlığı gibi unsurlar

²² Banerjee A., Alleman J. ve Rappoport, P. (2013), "Analysis of Video-Viewing Behavior In The Era Of Convergent and Connected Devices", Communications and Strategies No 92.

²³ OTT hizmetlerinin sağlanabilmesi için Türkiye de gerekli minimum bağlantı hızının 2 Mbps olduğu, geleneksel televizyon ile rekabet halinde bir OTT TV/video deneyimi için 6-10 Mbps arası indirme hızı gerektiği kabul edilmektedir. Türkiye de sabit genişbant bağlantı hızı 7.2 Mbps iken mobil bağlantı hızı 6.5 Mbps'dir.

²⁴ Genişbant internet penetrasyon oranlarına bakıldığında, Türkiye'de sabit genişbant penetrasyon oranının %13 (DSL için %9,7, kablo için %0,9 ve fiber için %2,4), OECD ülkeleri ağırlıklı ortalama penetrasyon oranının ise %28,9 (DSL için %13,3 kablo için %9,6 ve fiber için %6) olduğu görülmektedir. Bunun yanında mobil genişbant penetrasyon oranı Türkiye'de %64,8; OECD ülkelerinde ise ortalama %95,1'dir. Artan abone sayısına rağmen Türkiye'nin genişbant internet penetrasyonu açısından OECD ortalamasının gerisinde kaldığı anlaşılmaktadır.

OTT TV/video hizmetlerinin yaygınlaşması ve gelişmesi üzerinde etkilidir. Türkiye’de genişbant internet kullanıcıları büyük oranda limitsiz paketleri tercih etse de adil kullanım kotasının varlığı OTT hizmetlerinin yaygınlaşması bakımından sorun teşkil etmektedir. Her ne kadar kota limiti bulunmasa da belirli bir kullanımın ardından internet bağlantı hızı düşmektedir. Mayıs 2017 tarihinde BTK tarafından yapılan düzenlemeyle, 8 ile 16Mbit/s arasındaki bir hızda AKN’li paketi bulunan bir abone, AKN sonrası asgari 5 Mbit/s indirme hızı ile, 16 ile 24Mbit/s arasındaki bir hızda AKN’li paketi bulunan abone ise AKN sonrası 8Mbit/s indirme hızı ile fatura dönemi sonuna kadar internet hizmeti alabilecektir²⁵. AKN hızlarında yapılan iyileştirmeye rağmen adil kullanım kotası uygulamasının kesintisiz ve yüksek kaliteli OTT hizmeti alabilmenin önünde bir engel yaratabileceği öngörülmektedir. Dolayısıyla, İSS’lerin müşterilerine verdikleri hizmetlerde adil kullanım kotalarını kaldırmalarının, OTT TV/video hizmetlerinin gelişimini olumlu yönde etkileyeceği kanaati hasıl olmuştur.

- (109) Öte yandan yapılan son çalışmalara göre, 2010 yılından itibaren düzenli olarak artış gösteren ve 2014 yılına gelindiğinde haftada yaklaşık 2 saat olan OTT TV/video tüketiminin, düzenli artışını koruyarak 2022 yılında yaklaşık 25 saat/hafta seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir. OTT TV/video karşısında 2014 yılında yaklaşık 29 saat/hafta olan canlı/doğrusal televizyon hizmetleri tüketiminin ise düzenli bir şekilde gerileyerek 2022 yılında yaklaşık 6,5 saat/hafta düzeyine düşeceği beklenmektedir. 2019 yılında ise yaklaşık 16 saat/ hafta seviyesinde OTT TV/Video tüketiminin, canlı/doğrusal televizyon hizmetleri tüketimiyle eşitleneceği tahmininde bulunmaktadır²⁶.

1.3.1.6. Sektör Temsilcilerinin IPTV ile OTT Hizmetlerine İlişkin Görüşleri

- (110) IPTV ile OTT hizmeti arasındaki farkların (altyapı ve yatırım gereksinimi, içerik, kullanıcı özellikleri ve alışkanlıkları vb. bakımdan) neler olduğu hakkında bilgi talep edilmesi üzerine sektör temsilcileri tarafından gönderilen cevabi yazılarda ifade edilen hususlara aşağıda yer verilmiştir.
- (111) D-SMART’tan gelen cevabi yazıda; IPTV hizmetinin IP protokolü üzerinde çalışan bir multicast routing protokolü vasıtasıyla bir içeriğe ait trafiğin tek paket bir kaynaktan çoklu alıcıya ulaşmasını sağlayan bir mekanizma üzerine kurulu olduğu, buradaki amacın aynı kaynağa ulaşmak isteyen istemcilerin her biri için aynı içeriğe ait veri paketlerinin ayrı ayrı gönderilmeden band genişliği, işlemci, memory, interface v.s kaynakların daha verimli kullanılmasının sağlanması olduğu, dolayısıyla OTT’de olduğu gibi aynı içeriğin ve o içeriğin taşındığı veri paketinin aynı noktadan birden fazla istemci olduğu andaki gibi istemci sayısı kadar gönderilmediği belirtilmektedir.
- (112) TÜRKSAT’tan gelen cevabi yazıda; ödemeli TV’lerde başlangıç maliyeti yüksekken OTT’de altyapı ve yatırım maliyeti avantajlarının bulunduğu, ayrıca global oyuncuların OTT uygulamalarıyla içerik maliyeti avantajlarını da kullanarak ulusal ödemeli TV pazarına ulusal fiyat bandında ve üzerindeki fiyatlarla girerek müşteri kazandıkları ifade edilmektedir. Ayrıca IPTV’nin aboneler ile merkezi yayın sistemleri arasında operatörün kapalı ağı üzerinden verilen bir servisen, OTT’nin genel internet üzerinden servis kalitesi taahhüdü olmaksızın altyapıdan ve operatörden bağımsız olarak erişim imkanı olan her noktadan sunulan bir servis olduğu, dolayısı ile servis kalitesi garantisi olmaması, operatör ve şebekeden bağımsız olması ve çok kişiye ulaşması, içerik ve

²⁵https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fBas%C4%B1n+B%C3%BCitni%2fAKN+Du%CC%88zenleme_BASIN+AC%CC%A7IKLAMASI_son.pdf

²⁶ Telkoder (2015), “İnternet Tabanlı Hizmetler (ITH/OTT) Elektronik Haberleşme Sektörüne Etkisi ve Düzenleme Önerileri”.

altyapı maliyetleri gibi hususlardan dolayı IPTV servislerine göre daha avantajlı olduğu ifade edilmektedir.

- (113) DIGITURK tarafından gönderilen cevabi yazıda; IPTV'nin müşteriye verilen servis kalitesinin garanti edilebildiği bir TV yayın teknolojisi olduğu, bundan dolayı özel bir altyapı ve şebeke yatırımı yapılmasının gerektiği, bu yatırım sayesinde IPTV için gerekli veri akışının, geniş bant internet trafiğine karışmadan ve internet trafiğinin yoğunluğundan etkilenmeden öncelikli olarak müşteriye ulaştırıldığı, OTT işletmecilerinin herhangi bir hizmet kalitesi yükümlülüğü olmaksızın telekomünikasyon altyapıları üzerinden faaliyet gösterdikleri, mobil ve sabit geniş bant internet erişim hızının hızla artması, kotaların azalması ve video sıkıştırma algoritmalarının gelişmesi gibi sebeplerle OTT kalitesinin ve tüketicilerin OTT'ye yönelik tercihlerinin her geçen gün arttığı, ayrıca OTT'nin Netflix'te olduğu gibi hem kendi kendine yeterli bir hizmet olarak, hem de kablolu/doğrudan eve yayın (DTH) ödemeli televizyon yayıncılığı hizmetlerinin sağlayıcıları açısından tamamlayıcı mobil/internet hizmeti olarak, yaygın hale geleceğinin değerlendirildiği belirtilmektedir.
- (114) Ayrıca IPTV altyapısı internet trafiğinden izole edilmiş bir veri akışının sağlanması üzerine kurulduğu için IPTV'nin mobil internet şebekesi üzerinden sunulmadığı, mobil şebekelerde frekansın kıt ve çok pahalı bir kaynak olmasından dolayı, ayrı bir frekans harcayarak mobil IPTV şebekesi kurulmasının ticari olarak mümkün olmadığı, yürürlükteki mevzuat gereği IPTV aynı internet servis sağlayıcısı tarafından verilebilen bir hizmetken OTT'nin internet servis sağlayıcısından bağımsız olarak verilebilen bir hizmet olduğu, OTT işletmecilerinin işletme maliyetlerinin düşük olmasının iş ve fiyatlandırma stratejilerine ilişkin son derece esnek olmalarına imkân verdiği ve bu nedenlerle, OTT işletmecilerinin gelecekte diğer ödemeli TV yayıncıları üzerinde rekabetçi baskı uygulayacaklarının düşünüldüğü ifade edilmektedir.
- (115) TURKCELL'den gelen cevabi yazıda; IPTV'nin sabit genişbant internet altyapısı üzerinden verilen ve temeli Multicast teknolojisine dayanan bir servis olduğu, multicast teknolojisinin mobil şebeke Radyo interface birimlerinde teknolojik olarak desteklenmediği, bu sebeple IPTV hizmetinin mobil şebeke altyapısı üzerinden verilemediği, OTT'de ise Unicast trafik tipinin kullanıldığı, Unicast trafik hem sabit şebeke hem de mobil şebeke düğümlerinde desteklediği ve temel trafik tipi olduğu için bu hizmetin her iki şebeke tipinde de verilebildiği ayrıca IPTV yatırımlarının yönetilen bir altyapı ve cihaz (STB) gerektirmesinden dolayı OTT yatırımlarına göre daha maliyetli olduğu belirtilmektedir.
- (116) Diğer taraftan online video ve TV tüketiminin günden güne arttığı, özellikle genç nesilde online video tüketiminin geleneksel TV tüketiminin üzerine çıkmış durumda olduğu, kullanıcı alışkanlıklarına bakıldığında IPTV'nin kullanıcının büyük ekran ihtiyaçlarına cevap verdiğinin, dolayısıyla uzun süreli içeriklerin OTT'ye kıyasla IPTV üzerinden tüketildiğinin görüldüğü, bu nedenle OTT odaklı servislerin daha çok mobil ve küçük ekranlara ve çok kısa süreli, anlık içerik ihtiyaçlarına odaklandığı, her ne kadar bağlantı hızlarının ve kalitenin artması ile Apple TV ve Android TV destekli büyük ekranlara odaklanan OTT cihazlarının (STB) arttığı gözlemlense de, mobil ve sabit internet üzerinden verilen hizmetler, IPTV gibi bu işe odaklı olarak yönetilen ağlar üzerinden verilen hizmetler olmadığından her zaman için birtakım kısıtların olabileceği, bu nedenle OTT servislerinin IPTV servis kalitesinde olamayacağını düşünüldüğü belirtilmektedir.
- (117) Sonuç olarak her ne kadar potansiyel açıdan rekabetçi özellikler gösterse de gerek görüntü/yayın kalitesi belirsizliği, kota kısıtı, genişbant internet penetrasyon oranı

düşüklüğü gibi sebeplerden gerekse sektör temsilcilerinin yukarıda yer verilen görüşlerinden OTT TV/video hizmetlerinin ülkemizde kısa vadede ödemeli platform hizmetlerine ikame olamayacağı, mevcut durumda tamamlayıcı nitelikte bir hizmet olduğu değerlendirilmektedir.

- (118) Yukarıda yer verilen değerlendirmelerin yanı sıra Kurul'un benzer faaliyetlerin ele alındığı kararlarında²⁷ ilgili ürün pazarını "ödemeli televizyon yayıncılığı hizmetleri" olarak tanımladığı, yerinde incelemede elde edilen belgelerden de TTNET'in Tivibu'nun rakibi olarak DIGITURK, D-SMART, Teledünya/Kablo TV ve Turkcell TV'yi gördüğü, ücretsiz televizyon hizmetlerinin baskısını hissetmekle birlikte faaliyet gösterdiği pazarı "ödemeli televizyon yayıncılığı" olarak tanımladığı, TÜRK TELEKOM abonelerinin yarısının fiyatı ne olursa olsun ödemeli hizmetleri ücretsiz hizmetlere alternatif olarak değerlendirmede göz önüne alındığında, ilgili ürün pazarının OTT TV hizmetlerini içermeyecek şekilde "ödemeli televizyon yayıncılığı hizmetleri" olarak tanımlanmasının uygun olacağı sonucuna varılmıştır.

I.3.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (119) Başvuru konusu hizmetler bakımından ülke çapında rekabet şartlarının homojen olması nedeniyle ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

I.4. Dosya Kapsamında Yapılan İnceleme ve Tespitler

I.4.1. BTK Tarafından Gönderilen Görüş

- (120) Yukarıda özetlenen başvurunun elektronik haberleşme sektörüne ilişkin olması sebebiyle, 5809 sayılı Kanun'un 7. maddesinin ikinci fıkrası gereğince BTK'dan görüş talep edilmiştir. Cevaben gönderilen görüşte,
- Ülkemizde 5809 sayılı Kanun kapsamında elektronik haberleşme pazarlarına ilişkin düzenlemelerin BTK tarafından gerçekleştirildiği,
 - Bu kapsamda yürütülen pazar analizleri neticesinde hem ilgili pazarların tanımlandığı hem de ilgili pazarlarda etkin piyasa gücüne (EPG) sahip işletmelerin belirlendiği,
 - İlgili mevzuat kapsamında BTK tarafından yapılan pazar analizi çalışmaları neticesinde EPG'ye sahip olduğu belirlenen işletmecilere erişim ve referans teklif hazırlama yükümlülükleri de dahil olmak üzere çeşitli yükümlülükler getirilebildiği,
 - İlgili pazarlarda getirilen yükümlülüklerin bir sonucu olarak, TÜRK TELEKOM'un internet servis sağlayıcılara (İSS) toptan seviyede sunduğu DSL (bakır kablo) internet hizmeti tarifelerinin BTK onayına tabi olduğu,
 - DSL, kablo, fiber vb. altyapılar üzerinden İSS'lerin son kullanıcılara perakende seviyede sunduğu internet erişimi tarifelerinin BTK onayına tabi olmadığı,
 - Rekabet Kurumuna yapılan söz konusu başvurularda bahsi geçen Tivibu hizmetine yönelik muhtelif kampanyaların TTNET tarafından perakende seviyede sunulan hizmetler olduğu ve tarife düzenlemelerine tabi olmadığı,
 - Son yıllarda diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de özellikle internet erişim hizmeti sunan işletmecilerin dikey bütünleşik yapıya geçmelerinin etkisiyle söz konusu şikayetlere konu üçlü ve dörtlü paketlerin (telefon, GSM, internet, TV vb.) sunulmasında artış yaşandığı,

²⁷ 19.12.2013 tarihli, 13-71/959-406 sayılı karar; 05.02.2015 tarihli, 15-06/74-31 sayılı karar.

- BTK tarafından tanımlanan genişbant pazarlarında EPG'ye sahip işletmeciye getirilen yükümlülükler arasında fiyat sıkıştırması yükümlülüğüne yer verilmese de, perakende sabit genişbant internet erişim hizmetleri pazarında paket hizmetler kapsamında -diğer İSS'lerin farklı teşebbüslerle işbirliğine giderek ya da doğrudan kendi girişimleri ile- benzer kampanyalar sunmasının teknik ve ekonomik tekrarlanabilirlik kısıtları çerçevesinde mevcut pazar koşulları dahilinde incelenmesinin önem kazandığı,
- İlgili pazarlarda BTK düzenlemeleri ile birlikte paket olarak sunulan hizmetlerin farklı özel iletişim vergisi (ÖİV) oranlarına tabi olduğu hususunun göz önünde bulundurulmasının gereklilik arz edeceği,
- Alternatif İSS'leri pazar dışına itebilecek fiyat dışı ve fiyat bazlı rekabet aksaklıklarının önüne geçilmesini teminen Tivibu hizmetine ilişkin maliyetlerin, birlikte sunulduğu genişbant ve/veya ses hizmeti maliyetleri ile birlikte fiyat sıkıştırması testlerinde dikkate alınabileceği

ifade edilmektedir.

(121) Ayrıca soruşturma kapsamında BTK'dan genişbant internet hizmetleri ile IPTV hizmetlerine ilişkin bazı hususlarda açıklama ve değerlendirme talebinde bulunulmuştur. Konuya ilişkin BTK görüşünde;

- Bir tüketicinin, internet hizmeti aldığı İSS'den farklı bir sağlayıcının internet hizmeti üzerinden IPTV kullanmasının önünde engel bulunmamakla birlikte, bu durumun teknik (ve ekonomik) açıdan uygulanabilirliği ile fiili durum hakkında, her iki hizmeti -birlikte veya münferiden- sunabilmekte olan işletmecilerden görüş alınmasının uygun olacağı,
- BTK tarafından genişbant internet ve IPTV hizmetlerine yönelik olarak "ekonomik tekrar edilebilirlik" analizi gerçekleştirilmemesi nedeniyle bu konuda bir uygulama tecrübesi bulunmadığı, ancak söz konusu analiz kapsamında gerçekleşen gelir ve gerçekleşen maliyet/gider verilerinin kullanılmasının uygun olacağı,
- Ayrıca söz konusu analizde öncelikle mevcut müşteri portföyüne dayalı bir çalışma yapılmasının uygun olacağı, gerekli görülmesi halinde ileriye dönük olarak potansiyel/öngörülen müşteri portföyü ve alternatif senaryolar üzerinden de ayrıca inceleme yapılabileceği,
- İlgili pazarda etkin piyasa gücüne (EPG) sahip olduğu belirlenen işletmecilere erişim ve referans teklif hazırlama yükümlülükleri de dahil olmak üzere çeşitli yükümlülüklerin getirilebildiği,
- Söz konusu referans erişim teklifinde TÜRK TELEKOM'un multicast erişim hizmetini BTK tarafından onaylanan usul, esas ve ücretlerle sunacağı hususuna yer verilmekle birlikte halihazırda multicast erişim hizmetine ilişkin BTK tarafından onaylanan usul, esas ve ücretin bulunmadığı,
- TTNET'in perakende seviyede sunduğu IPTV hizmetinin BTK tarife düzenlemelerine tabi olmaması nedeniyle, inceleme konusu kampanyanın ekonomik tekrar edilebilirliğine yönelik aktarılabilecek ilave bilginin olmadığı,
- Veri Akış Erişimi (VAE) hizmetini kullanan tüm İSS'lerin 14.10.2016 tarihi itibarıyla paket bazlı tarifeden port ve transmisyon ücretlendirme modeline

geçtiği, söz konusu ücretlendirme modelinde, port (erişim) ücreti ve Mbps başına transmisyon ücreti olmak üzere iki kalem ücret bulunduğu,

- VAE hizmetine ilişkin paket bazlı ücretlendirme modelinde İSS'ler, AKN ve hız profilleri önceden TÜRK TELEKOM tarafından belirlenmiş paketleri sunabiliyorken, port ve transmisyon bazlı ücretlendirmede İSS'lerin söz konusu parametreleri kendilerinin belirleyebilir konumda olduğu,
- Paket bazlı ücretlendirme modelinde İSS'lerin abonelerinin abone başına kullanım değerlerinin toptan düzeyde TÜRK TELEKOM'dan alınan paketlere ilişkin ücretleri etkilemediği, ancak port ve transmisyon ücretlendirme modelinde transmisyon ücretlerini etkilediği,
- 2017 yılında yapılan değişiklik ile transmisyon ücretinin logaritmik olarak ücretlendirilmeye başlandığı, abone başına kullanım miktarına göre 4 dilime ayrıldığı ve her bir dilimde yer alan kullanım değeri için ilgili fonksiyon dikkate alınarak transmisyon ücretinin hesaplandığı,
- Bahse konu 4 kademeli transmisyon ücretlendirme modelinin üst baremlerinde yer alan abonelerinin abone başına kullanım değeri yüksek olan İSS'lerin daha yüksek transmisyon maliyetlerine katlandığı, abone başına kullanım değeri daha düşük olan İSS'lerin daha alt kademede yer alması nedeniyle daha düşük transmisyon maliyetine katlandığı,
- İSS'lerin paket bazlı ücretlendirme modelinde katlandıkları maliyetler ile port ve transmisyon bazlı ücretlendirme modelinde katlandıkları maliyetler; abonelerin portlarda dağılımına, aboneye sunulan paketlere ve abonelerin abone başına kullanım değerlerine göre değişiklik göstermesi sebebiyle kıyaslanamadığı,
- VAE hizmeti için port ve transmisyon bazlı ücretlendirmeye yönelik usul ve esaslar kapsamında herhangi bir negatif ayrımcılık yapılmadığı ancak daha az aboneli olan işletmecilerin VAE hizmeti kapsamında daha düşük maliyetlerle transmisyon hizmetinden yararlanabilmesine olanak sağlandığı

ifade edilmiştir.

I.4.2. RTÜK Tarafından Gönderilen Görüş

(122) Dosya kapsamında RTÜK'ten, televizyon yayıncılığında kullanılan altyapıların izleyiciler açısından birbirine ikame olup olmadığına ilişkin ve ayrıca hizmet sağlayıcılar açısından IPTV, OTT TV ve Web TV hizmetlerinin sunulabilmesi için gerekli izin ve lisanslama hususlarına yönelik bilgi talebinde bulunulmuştur. Cevaben gönderilen görüşte özetle;

- Uydu ve kablo iletim ortamlarına yönelik lisanslama işlemlerinin, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (6112 sayılı Kanun) ve ilgili mevzuat kapsamında RTÜK tarafından yürütüldüğü,
- 6112 sayılı Kanun ve ilgili mevzuat kapsamında karasal, kablo ve uydu iletim ortamlarının düzenlendiği, IPTV teknolojisinin kablolu yayın iletim ortamlarının alt başlığı olarak yer aldığı,
- RTÜK tarafından iletim yetkisi verilen kuruluşlardan Tivibu ve Turkcell TV Plus'ın IPTV altyapısı kullanarak yayın iletimlerini gerçekleştirdiği,
- OTT TV'nin, izleyicilerin istedikleri yerde, istedikleri zamanda, istedikleri içerikleri masaüstü bilgisayar, notebook, tablet ve akıllı TV gibi cihazlar aracılığıyla

internet üzerinden izlemelerine olanak sağlayan yeni nesil yayıncılık tekniği olarak tanımlanabileceği,

- OTT TV ile IPTV teknolojilerinin hizmet kalitesi, kullanıcıya garanti edilen hız kalitesi ve kullanılan altyapı noktasında birbirinden ayrıştığı
- IPTV ile video servisleri için kapalı bir ağda kullanıcının ihtiyacı olan bant genişliğinin ve görüntü kalitesinin garanti edildiği, OTT TV’de ise kullanıcılara mevcut internet bant genişliğine göre uyarlanabilir bir video kalitesi sunulduğu ve dolayısıyla bir servis kalitesi garanti edilemediği,
- 2017 yılı için tahsil edilen yayın lisans yetkilendirme ücretinin platform işletmecileri için 125.451,00 TL+(Abone sayısı*0,501802) TL, altyapı işletmecileri için 313.626,00 TL olduğu,

ifade edilmiştir.

I.4.3. Yerinde İncelemelerde Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

(123) **Delil 1:** TÜRK TELEKOM Genel Müdür Yardımcısı (.....)’un bilgisayarında yapılan yerinde inceleme sonucu elde edilen bilgi ve belgelerde; ödemeli televizyon hizmetleri ile genişbant internet hizmetlerinin birlikte sunulmasının sağlayacağı avantajlara istinaden, bu hizmetlerin birlikte satışına ilişkin stratejilerin kapsamlı biçimde değerlendirildiği görülmektedir. Bu bağlamda (.....) çok sayıda seçeneğin analiz edildiği, müşteri bağımlılığını arttırabilmek bakımından Türk Telekom Grubu’nun 2019 yılına kadar genişbant internet abonelerinin (.....)’sine IPTV aracılığıyla ulaşması gerektiğinin tartışıldığı görülmektedir.

(124) **Delil 2:** TÜRK TELEKOM Avukatı (.....) tarafından Çoklu Ürünler Kıdemli Uzmanı (.....)’a gönderilen 05.02.2016 tarihli ve “Aile Boyu-TV” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Her ne kadar kampanya süresi (.....), abone sayısının (.....) kişi ile sınırlanmış olsa bile, Tivibu giriş paketi ile internet hizmetinin bundle edildiği Aile Boyu Kampanyası kapsamında belirlenen ücretlerin bir bütün olarak maliyetlerini karşılama gerektiğini, aksi halde rekabet hukuku bakımından riskli olduğunu değerlendiriyoruz. Nitekim, Ankara 8. idare Mahkemesi ekli kararında, kampanyanın etki doğurduğu, 4 aylık sürenin dahi somut olayda Rekabet Hukuku ilkelerine göre rekabet karşıtı piyasa kapamanın oluşması için yeterli olduğuna karar vermiştir.”

(125) **Delil 3:** Çoklu Ürünler Müdürü (.....) tarafından TÜRK TELEKOM Avukatı (.....)’e gönderilen 16.02.2016 tarihli ve “Aile Boyu-TV” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Bundle olarak yapılan işlerde belirlenen ücretlerin bir bütün olarak maliyetleri karşılama gerektiği konusunda mutabıkız. Burada farklı bir noktayı daha sorgulamak istiyoruz. Maliyet ve ücretleri bir bütün olarak değerlendirirken TTnet’in hâkim gücünü, Tivibu’yu kullanarak kendine avantaj sağlamamalı diye yorumluyoruz. Yine de Tivibu’nun perakende fiyatından sunduğu bir teklifi bundle etmesi durumunda, TTnet kârlılık testine bakılmasının yeterli olabileceğini düşünüyoruz. Eğer bir müşteri Tivibu paketini TTnet DSL ürünü ile bundle olmadan (.....)TL’den alabiliyorsa, bundle içinde Tivibu’ya yine (.....)TLalabilecek şekilde emsal teşkil edilmesini sağlayabilir miyiz? Konu biraz karışık bu yüzden örnekle açıklamak gerekirse, TTnet’in tek başına kârlılık testini kırtaran bir DSL teklifi için (.....)TL aldığımı düşünelim. TTnet kârlılık testinden

bu teklifle geçtiği için bu ürünü satmasında bir sakınca olmayacaktı. Bu ürünü alan bir müşteri ayrıca gidip Tivibu teklifi kârlılık testi açısından negative olmasına rağmen (.....)TL'lik Tivibu teklifinden de faydalanabiliyor. Yani toplamda (.....)TL'ye TTnet DSL teklifi ve Tivibu'dan faydalanmış oluyor. Bizde bu (.....)TL'lik TTnet DSL teklifine bundle olacak şekilde (.....)TL'lik Tivibu teklifini eklemek istiyoruz. Yani müşteri toplamda yine (.....)TL ödemiş olacak. Ek olarak da Tivibu'nun tekil satıldığı duruma göre TTnet'in ADSL işi rakiplerine karşı ek bir avantaj sağlamamış olacak.”

(126) Delil 3 kapsamında TÜRK TELEKOM Avukatı (.....) tarafından Çoklu Ürünler Müdürü (.....)'e gönderilen 03.03.2016 tarihli ve “Aile Boyu-TV” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Merhabalar,

Bildiğiniz üzere, hard bundle kurgularda iki ürünün birlikte alınması zorunlu tutulmakta, bir hizmetin alınmaması halinde faydadan yararlanılamamaktadır. Bu nedenle aşağıdaki kurguda, internet hizmeti ile Tivibu hizmetinin birlikte alınması zorunlu tutulmaksızın (soft bundle olarak) sunulması ve yapılacak iletişimlerde aşağıdaki hususlara uyulması kaydıyla TV'de ve görsel iletişimde iki kampanyanın toplam fiyatının birlikte duyurulmasının rekabet hukuku açısından savunulabilir olacağını düşünüyoruz.

- ✓ *Hazırlanacak görsellerin dipnotunda her bir hizmetin ayrı ayrı da aynı fiyata satın alınabileceğine, sunulabileceğine dair bilgilendirmeye mutlaka yer verilmesi,*
- ✓ *Bu bilgilendirmenin dipnotun yanı sıra mutlaka başka bilgilendirme mecralarında da (örn; taahhütname, tanıtım broşürleri, web sayfası vs.) yer alması,*
- ✓ *Paketin içeriğinde yer alan internet hizmetinin maliyetini karşılaması,*
- ✓ *Kampanya taahhütnamesi ya da yazılı herhangi bir dökümanda ve/veya fiilen uygulamada, ürünleri birlikte almaya ya da birlikte cayma bedeli uygulamaya yönelik bir zorlama getirilmemesi, bu hususta herhangi düzenlemeye yer verilmemesi,*

*İyi Çalışmalar,
(.....)”*

(127) **Delil 4:** Sabit Geniş. Müş. Elde Tutma Yn. Gr. Md. (.....) tarafından (.....) ve (.....)'a gönderilen 21.04.2016 tarihli ve “IPTV-DSL Churn İlişkisi Üzerine” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Merhaba,

2015'in 2. yarısı itibari ile IPTV satışlarında bir ivmelenme var, özellikle 2016Q1 itibari ile de ekip olarak IPTV crosssell'lerine odaklandık. Bu nedenle IPTV ile DSL arasında iptal ilişkisi üzerine analitik ekip ile bir çalışma yaptık.

- *IPTV kullanımları artması DSL+IPTV churn adetlerinin düşüşünde pozitif etkisi var.*
- *DSL'de özellikle IPTV satışlarının push edilmesinin pozitif etkisi var.*
- *IPTV arızaları sonrası iptaller DSL Churn'u de etkiliyor. iTurk Telekom network'üne olan güveni sarsıyor olduğunu düşünüyoruz. Özellikle gerçek hızı 8Mbps altı paketlerde olumsuz etkisi olduğu şeklinde yorumluyoruz.*

...

- (128) **Delil 5:** Genişbant Analitik Uzman Yardımcısı (.....) tarafından (.....)'a gönderilen 28.09.2016 tarihli ve "IPTV Retention Etkisi" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"...

24 aylık ortalamaya bakıldığına; IPTVli abonelerin %(.....), IPTVsiz abonelerin %(.....) oranında iptal etmiştir.

Buna dayanarak IPTV sahipliğinin DSL iptallerini %(.....) oranında düşürdüğü sonucuna ulaşılmıştır.

..."

- (129) **Delil 6:** Consumer Revenue Reporting and Performance Monitoring tarafından (.....) ve (.....)'e gönderilen 06.05.2016 tarihli ve "FBB Yeni Yıl Kampanya Sonuçları_05.05.2016" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"Merhaba

4 Ocak 'da başlayan "Yeni Yıl" kampanyasının sonuçları aşağıdaki gibidir;

Aktivasyon - Deaktivasyon Trendi

o Kampanyada (.....) adet aktivasyon, (.....) adet iptal gerçekleşmiştir.

o Aktivasyonların %(.....)'i PSTN'li satışlar olup, %(.....)'i Yalın,% (.....)'i THK erişimli satışlardır.

o Aktivasyonların %(.....)'ı TTBayi, %(.....)'i TT Ofis kanalından gerçekleşmektedir.

o Aktivasyonların %(.....)'si (.....)TL (Net Limitsiz 50 GB& Fiber/Hipernet Limitsiz 35 GB), %(.....)'i (.....)TL (Ultranet Limitsiz 50 GB& Fiber/Hipernet Limitsiz 75 GB) fiyat seviyesinden gerçekleşmiştir.

..."

- (130) **Delil 7:** (.....) tarafından (.....), (.....), (.....) ve (.....)'e gönderilen 12.02.2016 tarihli ve "TIVIBU & İnternet Soft Bundle Toplantısı Hk." konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"Merhaba,

11.02.2016/Maçka-Toplantı notları:

- TIVIBU teklifi:

(.....).

- Hedef Kitle:

(.....).

-Fizibilite:

(.....)

-Bundle (FBB+Tivibu)

(.....).

..."

- (131) **Delil 8:** (.....) tarafından TÜRK TELEKOM Genel Müdür Yardımcısı (.....)'e gönderilen 22.01.2016 tarihli ve "FBB Yeni Yıl Kampanya Sonuçları_20.01.2016." konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) Merhaba,

Raporumuzu paylaşıyorum aşağıda;

- (.....) seviyesine yükselmiştir.
- Bundle oranı Ocak ayının ilk 2 haftasında %(.....) iken, (.....)tl kampanyası ile birlikte %(.....)'a yükselmiştir.

Bundle satışların %(.....)'si (.....)TL paketi ile yapılmakta olup, %(.....)'i ise (.....)tl sinema ve (.....)tl Süper paket ile yapılmaktadır.

- (132) **Delil 9:** TÜRK TELEKOM TV Pazarlama Direktörü (.....) tarafından 24.12.2015 tarihinde (.....) ve (.....)'na iletilen “Tivibu birim maliyeti” konulu mailde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) merhaba;

Tivibu için ortalama aylık gelir olarak (.....) TL alabilirsiniz.

Prim maliyeti aktivasyon başına kanal bazında aşağıdaki gibidir. Bu veriler Q2 dönemindeki gerçekleşen datasına göre hazırlanmıştır.

	Maliyet
Proaktif	(.....)
TTDM	(.....)
TTM	(.....)
TTİM	(.....)
TTİM	(.....)
Çapraz	(.....)

Bilgilerinize...

(.....)”

- (133) **Delil 10:** (.....) tarafından TÜRK TELEKOM Genel Müdür Yardımcısı (.....)' e gönderilen 03.12.2015 tarihli ve “TV Bundle” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) günaydın, Mevcut tekliflere baktığımda biz FBB (.....) ve (.....) ile bndle çalıştık. (.....) hızdaki internet (.....) TL +connection (.....) TL= (.....) TL. Buna (.....) TL sinema eklediğimde (.....) TL oluyor. (.....) TL dersem ise aslında (.....)'a geliyorum. Anladığım kadarı ile (.....), hızı arttırıp aslında bizim (.....)'a gerilememizle oluşan marjı burada kullanmak istiyor. 0 durumda aslında daha hızlı bir internetle tivibu veriliyor. Bunu kontrol etmek lazım. Bir de biz düşük hızda da daha geride fiyat yaratabilir miyiz ona da bakılabilir. Ama (.....) tek hız ile yapalım derse ki, öyle diyor. 0 zaman sahaya da KPI olarak o bundle'ı hedef vermek lazım.

	Fiber Cinema	Fiber Super	DSL Cinema	DSL Super
İnternet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Cinema	(.....)		(.....)	
super		(.....)		(.....)
2p	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PSTN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
3P	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Diğer taraftan DSL 'de de de teklif sunmak gerekir. Sadece FBB olmasın. DSL'de (.....)'de (.....)'a gelebiliyor internet. Buna sinema eklediğimizde yine (.....)'a

gelebiliyoruz. Connection dahil fiyat söylemek ister isek (.....)TL'ye sunabiliyoruz. Bunu da DTH bundleda fırsat görmek lazım.”

- (134) **Delil 11:** Tivibu Müşteri Kazanımı ve Bağlılık Müdürü (.....) tarafından (.....) ve (.....)'na gönderilen 03.11.2015 tarihli ve “Soft Bundle” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Selamlar,

Dün konuştuğumuz bundle konusu ile ilgili olarak; herhangi bir 24 ay taahhütlü kampanyanın koşullarını değiştirmemiz yeterli olmuyor. Eş zamanlı başka bir kampanya ile taahhüt süresinde, abone olma şartlarında, hizmete vs ayırt edici bir özellik olmaksızın farklı fiyat sunmak BTK nezdinde ceza riski doğuruyor ve sorunumuzu çözmiyor maalesef.

Bu nedenle elimizdeki tek opsiyon, bundle süresince (.....)tl teklifi ile ilerlemek gibi görünüyor. Yeniden değerlendirmenizi bekliyoruz.”

- (135) **Delil 12:** (.....) tarafından (.....) ve (.....)'a gönderilen 06.01.2016 tarihli ve “Bundle kampanya roadmap ve iletişim” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“ Merhabalar,

Bireysel pazarlama ile mutabık kalarak bundle teklifler ile ilgili aşağıdaki şekilde ilerliyoruz:

1. Şenlik kampanyalarını önümüzdeki hafta kapatacağız, iletişimlerin durdurulması gerekiyor.

2. İnternet tarafında yeni çıkılan "Yeni Yıl" Kampanyası ((.....)tl erişim dahil)" iletişimi bu akşam başlayacakmış. Onun medya planına göre, o bittiğinde yeniden bundle iletişime başlayacağız.

Bundle iletişim kapsamında "(.....)tl giriş. paketi= (.....)" üzerine bundle iletişimi çalışmamız gerekiyor.

Burada yine "I hazirana kadar tüm kanallar hediye" diyeceğiz. Bunun brieflememiz ve "yeni yıl kampanyasının iletişimin bitmesi ile iletişime başlamamız gerekiyor.

Yeni yıl kampanyası şubat sonunda biteceği için bu iletişimi şubat sonun bitecek şekilde hazırlanmamız gerekiyor.

3. Mart ayından itibaren internet tarafında yeni portföy yapısına geçilecek; Bu kampanyalarda 12-24-36 taahüt seçenekleri olan, modemli - modemsiz, internette tüm erişim ve hizmet tiplerini içeren ve ilk kez DSL/Fiber/Hiper fiyatlarını aynı AKN noktalarının eşitlendiği, esnek kampanya yapısı olacak. Bu kampanyalar yıl boyunca devam edecek

İnternet tarafındaki hedef fiyat (.....) TL, burada da yine (.....)tl üzerine iletişimi kurup (.....) fiyat seviyesinde bir bundle iletişimi olacak.

Bu plan çerçevesinde ihtiyaçlarımız şu şekilde

Bunun iletişimi için öncelikle POP hazırlayıp sahaya indirmemiz, yukarıda bahsettiğim gibi ay sonu yayında olacak şekilde de ATL çalışmamız gerekiyor

• Şubat sonunda da farklı bir fiyat seviyesine geçileceği için bu iletişimin bitirilip ve pop lerin sahadan toplanıp (.....)teklifine ilişkin iletişim materyallerini hazırlamamız gerekiyor.”

- (136) **Delil 13:** (.....) tarafından (.....) ve (.....)'e gönderilen 07.01.2016 tarihli ve “Tivibu Giriş Paketi (.....)TL- Kades Onayı” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Merhaba,

Tivibu giriş. paketi (.....)TL teklifimiz için KADES'i açtık, Kampanya lansmanını yapmak istiyoruz. Onayınızı rica ederiz.

*Teşekkürler,
İyi çalışmalar.”*

- (137) **Delil 14:** TÜRK TELEKOM Genel Müdür Yardımcısı (.....) tarafından 26.10.2016 tarihinde TÜRK TELEKOM Genel Müdür Yardımcısı (.....)'a gönderilen mailde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“(.....),
Bildığınız gibi (.....). Projenin detayları aşağıdaki gibidir:
Biz (.....) üzerinde çalıştık. Bu projenin prensibi, (.....).*

(.....TİCARİ SIR.....).

I.5. İncelemeye Konu Kampanyalar Hakkında Bilgi

- (138) Ocak-Temmuz 2016 döneminde abone alımına açılmış olan “Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası” genişbant internet erişim hizmeti ve Tivibu hizmetini içermektedir. Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası, farklı internet paketlerini içeren Yeni Yıl Kampanyası'nı ve Giriş Paketi, Sinema Paketi ve Süper Paket alternatiflerini sunan Tivibu Her Yerde Kampanyası'nın birlikte sunulmasından ibarettir. Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nda yer alan hem sabit genişbant internet erişim hizmetlerine ilişkin kampanyanın (Yeni Yıl Kampanyası) hem de Tivibu ürününe ilişkin kampanyanın (Tivibu Her Yerde Kampanyası) ayrı ayrı taahhütnameleri yer almaktadır. TTNET, abonelerin söz konusu hizmetlerden hangisinden yararlanmak ister ise o hizmete ilişkin kampanya taahhütnamesini imzalayarak anılan kampanyadan yararlanabildiklerini, dolayısıyla bu kampanyanın bir paket satış niteliğini haiz olmadığını ileri sürmektedir. Kampanyanın TTNET tarafından ileri sürülen bir başka özelliği de kampanya kapsamında her iki hizmeti birden alan abonelerin ödeyeceği toplam tutar ile bu hizmetleri tekil olarak ayrı ayrı alan abonelerin ödeyeceği toplam tutarın aynı olmasıdır. TTNET tarafından dile getirilen bu hususlar ile kampanyanın birlikte satış niteliğine ilişkin değerlendirmeye ilerleyen bölümlerde yer verilecektir.
- (139) Tivibu Her Yerde Kampanyası ile Yeni Yıl Kampanyasına ilişkin paket detayları aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır.

Tablo 2: Tivibu Ev Tivibu Her Yerde Kampanyası²⁸

Paket Adı	Tarife Fiyatı (Vergi Dahil)	Kampanyalı Fiyat 24 Ay (Vergi Dahil)	Taahhüt Süresi	Aktivasyon Ücreti *12 Ay	Aylık Cihaz Kullanım Bedeli
Giriş Paketi SD	21,00 TL	6,00 TL	24 Ay	2,5 TL	3 TL
Sinema Paketi SD	35,00 TL	12,00 TL			
Süper Paket SD	75,00 TL	26,00 TL			
Giriş Paketi HD	26,00 TL	11,00 TL			
Sinema Paketi HD	40,00 TL	17,00 TL			
Süper Paket HD	80,00 TL	31,00 TL			
Kaynak: TTNET tarafından gönderilen bilgiler					

²⁸ Tivibu Ev Tivibu Her Yerde Kampanyası IPTV altyapısı üzerinden sunulmaktadır.

Tablo 3: Tivibu Uydu Tivibu Her Yerde Kampanyası

Paket Adı	Tarife Fiyatı (Vergi Dahil)	Kampanyalı Fiyat 24 Ay(Vergi Dahil)	Taahhüt Süresi	Aktivasyon Ücreti *12 Ay	Aylık Cihaz Kullanım Bedeli
Giriş Paketi	21,00 TL	6,00 TL	24 Ay	2,5 TL	3 TL
Sinema Paketi	35,00 TL	12,00 TL			
Süper Paketi	75,00 TL	26,00 TL			

Kaynak: TTNET tarafından gönderilen bilgiler

Tablo 4: Yeni Yıl Kampanyası²⁹

Paket Adı	Bağlantı Hızı	AKN	Tarife Fiyatı	Alo Paket	Kampanyalı Fiyat ³⁰	Alo Paket	İndirim Süresi
FİBERNET LİMİTSİZ 35GB	24 Mbps'ye kadar	35 GB	86 TL ³¹	18 TL	37,90 TL	12 TL	24 Ay
FİBERNET LİMİTSİZ 75GB	24 Mbps'ye kadar	75 GB	84 TL	18 TL	47,90 TL	12 TL	24 Ay
NETLİMİTSİZ 50GB	8 Mbps'ye kadar	50 GB	88 TL ³²	18 TL	37,90 TL	12 TL	24 Ay
ULTRANET LİMİTSİZ 50GB	16 Mbps'ye kadar	50 GB	79 TL	18 TL	47,90 TL	12 TL	24 Ay

Kaynak: TTNET tarafından gönderilen bilgiler

I.6. Değerlendirme

- (140) İşbu soruşturmanın konusunu temel itibarıyla, perakende sabit genişbant internet hizmetleri pazarında hâkim durumda bulunduğu ileri sürülen TTNET'in, Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası kapsamında, ödemeli televizyon yayıncılığı hizmetleri pazarındaki ürünü olan Tivibu'yu maliyet altı fiyatlarla ve perakende internet pazarındaki ürünlerle birlikte satışa sunduğu ve bu durumun 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesine aykırı bir rekabet ihlaline yol açtığı iddiası oluşturmaktadır. Söz konusu iddianın rekabet hukuku bakımından analizi birbirinden bağımsız ve fakat birbiri ile ilişkili iki farklı pazarın birlikte değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bu gereklilik esasen telekomünikasyon sektöründe son dönemde gözlemlenen yakınsama sürecinin doğal bir sonucudur. Yakınsama, telekomünikasyon sektöründe farklı şebekeler üzerinden sunulan hizmetlerin birbirinden bağımsız olma niteliğini ortadan kaldırmıştır. Bunun sonucu olarak çoklu oyun paketleri yaygınlaşmaya başlamıştır. Hizmetlerin yakınsaması, tüketicileri daha önce farklı şebekelerden aldıkları hizmetleri birbirlerinin tamamlayıcısı olarak görmeye ve bu hizmetleri tek bir sağlayıcıdan almaya sevk etmiştir.
- (141) Rekabet hukuku açısından yakınsama sürecinin en önemli boyutu, çoklu oyun paketlerine konu olan pazarlardan birinde hâkim durumda kabul edilen teşebbüs tarafından sunulan paketlerin eşit etkinlikteki rakip oyuncular tarafından ekonomik tekrar edilebilirliğidir. Eşit etkinlikteki rakipleri tarafından çoklu oyun paketlerinin tekrar edilebilirliğini veya arz imkanını ekonomik olarak ortadan kaldıran eylemler, hâkim durumun rekabet kurallarına aykırı biçimde kuvvetlendirilmesi ve/veya başka pazarlara taşınması riskini gündeme getirmektedir. Bu kavramsal çerçevede içerisinde, TTNET

²⁹ Yeni Yıl Kampanyası adı altında farklı hız ve kotalarda internet paketleri bulunmakla birlikte tabloda yalnızca şikayet kapsamındaki internet paketleri yer almaktadır.

³⁰ Kampanyada sunulan internet paketinin kampanyalı ücreti ile 4 TL bağlantı ücretinin toplamıdır.

³¹ 8 Mbps'ye kadar 50 GB Modemli ADSL paketinin liste/kampanyasız fiyatı bakımından TTNET tarafından ilk aşamada 77 TL olarak bildirilen ücretin, 01.07.2017 tarihinde 84 TL'ye; 01.01.2018 tarihinde OİV düzenlemesi ile de 84 TL iken 86 TL' olarak güncellendiği belirtilmiştir.

³² 24 Mbps'ye kadar 35 GB Modemli Fibernet paketinin liste fiyatı bakımından TTNET tarafından ilk aşamada 77 TL olarak bildirilen ücretin, 8 Mbps'ye kadar 50 GB Modemli ADSL paketi için artışa gidildiği aynı tarihlerde önce 77 TL'den 86 TL'ye, sonrasında da 88 TL'ye yükseldiği belirtilmiştir.

tarafından uygulanan incelemeye konu iş modelinin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında bir ihlale yol açıp açmadığının kapsamlı analizini teminen aşağıda;

- TTNET'in hâkim durum analizine yer verilecek,
- Ardından, yakınsama sürecinin genel olarak telekomünikasyon sektörüne etkileri ile yakınsama sürecinin perakende sabit genişbant internet hizmetleri pazarında TTNET'in stratejisini nasıl etkilediği incelenecek,
- Devamında ise soruşturmaya konu olan perakende internet ve ödemeli TV hizmetlerini içeren TTNET Yeni Yıl Kampanyasının rekabet hukuku kapsamında neden bir birlikte satış niteliği taşıdığı ayrıntıları ile ortaya konulacak,
- Ekonomik tekrar edilebilirlik bakımından ülkemizde özellikle toptan ve perakende internet hizmetleri pazarındaki pazar yapısı da göz önüne alınarak söz konusu kampanyanın maliyet ve gelir kalemleri analiz edilecek,
- Son olarak kampanyanın ilgili pazarlar üzerindeki rekabetçi etkinin değerlendirilmesine yer verilecektir.

I.6.1. Hâkim Durum Değerlendirmesi

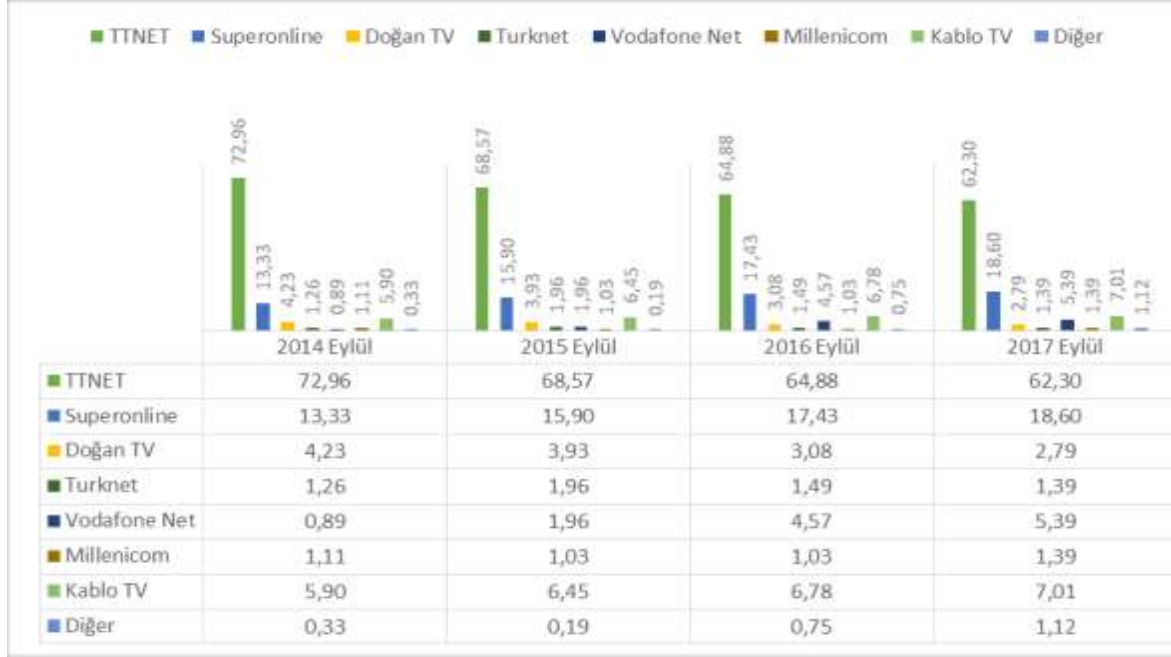
- (142) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi, bir mal ya da hizmet piyasasında hâkim durumda olan bir teşebbüsün kötüye kullanma olarak değerlendirilebilecek davranışlarını yasaklamaktadır. Söz konusu maddenin bir teşebbüs bakımından uygulama alanı bulabilmesinin ön koşulu olarak, o teşebbüsün bir ilgili ürün pazarında hâkim durumda olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir.
- (143) Aynı Kanun'un 3. maddesinde hâkim durum: *"Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü."* şeklinde tanımlanmıştır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, hâkim durum analizi yapılırken esas olarak teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiği incelenmektedir. Hâkim durum değerlendirmesinde göz önünde bulunan temel unsurlar incelenen teşebbüs ve rakiplerinin piyasadaki konumu başta olmak üzere pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri ve alıcıların pazarlık gücü olarak sınıflandırılmaktadır³³.
- (144) Bu çerçevede, devam eden bölümde *"perakende sabit genişbant internet erişim hizmetleri"* ve *"ödemeli televizyon yayıncılığı hizmetleri"* olarak belirlenen ilgili ürün pazarlarında TTNET'in hâkim durumda olup olmadığı ele alınacaktır.

I.6.1.1. Perakende Sabit Genişbant İnternet Hizmetleri Pazarı

- (145) Hâkim durum değerlendirmesinde dikkate alınan öncelikli kriter, incelenen teşebbüs ve rakiplerinin piyasadaki konumudur. Teşebbüslerin ilgili pazardaki konumunun birincil göstergesi, söz konusu pazarlarda teşebbüslerin sahip olduğu pazar paylarıdır. Bu bağlamda, 2014-2017 yılları itibarıyla İSS'lerin pazar paylarına ve pazar paylarının seyrine aşağıdaki şekillerde yer verilmiştir:

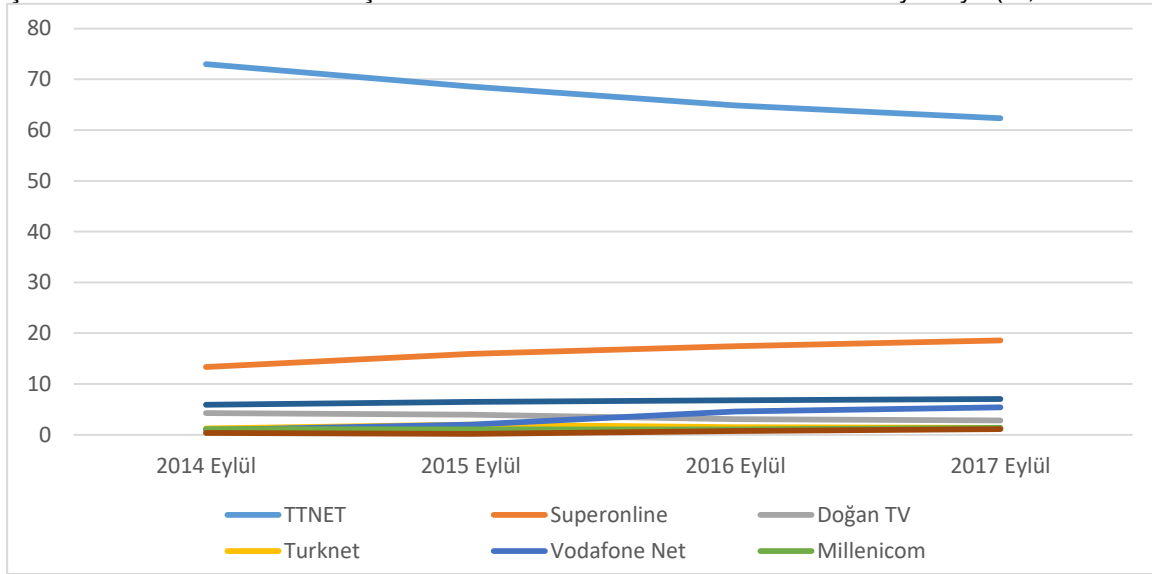
³³Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz (Kılavuz).

Şekil 6: Perakende Sabit Genişbant İnternet Hizmetleri Pazarı Pazar Payları (% , 2014-2017)



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporlarından faydalanılarak hazırlanmıştır³⁴.

Şekil 7: Perakende Sabit Genişbant İnternet Hizmetleri Pazarında Pazar Payı Seyri (% , 2014-2017)



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporlarından faydalanılarak hazırlanmıştır.

- (146) Grafiklerden görüleceği üzere, TTNET'in pazar payı yıllar itibarıyla azalan bir seyir göstererek 2017 Eylül ayında %62,3 seviyesine düşmüştür. Her ne kadar TTNET'in pazar payında incelenen dönemde gerileme yaşandığı görülse de halihazırda en yakın rakibinin üç katından fazla pazar payına sahip olduğu, TTNET'in pazar payının piyasada faaliyet gösteren diğer teşebbüslerin pazar payları toplamının yaklaşık iki katına tekabül ettiği ve Superonline ve Kablo TV gibi kısmi altyapı avantajına sahip İSS'ler haricindeki İSS'lerin %5'ten küçük pazar paylarının bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla azalma eğiliminde olmasına rağmen, TTNET'in rakiplerine oranla çok daha yüksek bir pazar payına sahip olduğu söylenebilecektir.

³⁴ Bazı tablo ve şekillerde yuvarlamadan dolayı teşebbüslerin pazar payı toplamaları 100'ü vermeyebilmektedir.

- (147) Perakende sabit genişbant internet pazarına ilişkin yukarıda bahsedilen veriler önemli bir gösterge olmakla birlikte hâkim durum tespiti için tek başına yeterli değildir. Bu bakımdan incelenmesi gereken diğer bir husus, ilgili piyasaya giriş engellerinin bulunup bulunmadığıdır. Piyasada giriş engellerinin bulunmadığından bahsedebilmek için söz konusu piyasaya girişin ya da büyümenin muhtemel olması, uygun zamanda gerçekleşebilmesi ve yeterli olması gerekmektedir.
- (148) Perakende seviyede internet hizmeti sunulması için ilk olarak BTK'nın yetkilendirmesinin gerektiği bilinmektedir. Bunun yanı sıra, mevcut dosya kapsamında incelenen teşebbüsün dikey bütünleşik yapıya, güçlü ve ortak bir dağıtım ağına ve geniş bir ürün portföyüne, yüksek marka bilinirliğine, finansal ve ekonomik güce sahip olmasının da piyasadaki teşebbüslerin büyümesi veya piyasaya yeni teşebbüslerin girmesi önünde giriş engeli oluşturması ihtimal dahilindedir. Dolayısıyla perakende seviyede, toptan seviyedeki pazara kıyasla daha düşük seviyede de olsa, giriş engellerinin bulunduğunu söylemek mümkündür.
- (149) Perakende sabit internet erişim hizmetinin alıcısı bireysel ve kurumsal internet kullanıcılarıdır. Dosya kapsamında elde edilen bilgilere göre, bireysel kullanıcılar genellikle belirli bir süre taahhüt verme karşılığında indirim elde etmektedir. Bu kullanıcıların taahhüt süresi içerisinde işletmeci değişikliği yapma ihtimali düşük görülmektedir. Zira böyle bir durumda abonelerin verdikleri taahhüt karşılığında aldıkları faydaları İSS'lere iade etmeleri gerekmektedir. Taahhüt süresi sona eren kullanıcıların ise işletmeci değişikliği yapması, ancak buldukları yerde hizmet sağlayan başka bir işletmecinin bulunması durumunda mümkündür. Kurumsal kullanıcılar ise daha yüksek hız ve kapasitede internet hizmeti talep etmektedir. Bu bağlamda, kurumsal kullanıcıların bireysel kullanıcılara kıyasla daha yüksek bir alıcı gücüne sahip olduğu düşünülse de, pazarda oldukça yüksek sayıda bireysel ve kurumsal alıcının bulunması, alıcıların incelenen teşebbüsler üzerinde yeterli düzeyde rekabetçi baskı oluşturmadığını göstermektedir.
- (150) Yukarıda aktarılan bilgi ve açıklamalar ışığında, sabit perakende genişbant internet hizmetleri pazarında TTNET'in yüksek ve rakipleriyle orantısız pazar payı, piyasaya giriş engellerinin bulunması ve düşük alıcı gücü dikkate alınarak ve önceki Kurul kararlarıyla³⁵ örtüşür şekilde TTNET'in perakende sabit genişbant internet hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu sonucuna varılmıştır.

1.6.1.2. Ödemeli Televizyon Hizmetleri Pazarı

- (151) Daha önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere ödemeli yayıncılık hizmetleri, kullanılan teknolojiden bağımsız olarak, abonelik tabanlı hizmet sunan bir televizyon yayın yöntemidir. Türkiye'de, mevcut durumda, ödemeli televizyon yayıncılığı alanında faaliyet gösteren teşebbüsler DIGITURK, D-SMART, Filbox³⁶, TTNET (Tivibu IPTV - Tivibu Uydu³⁷), Superonline (Evde Turkcell TV+), TÜRKSAT'tır. TÜRKSAT'ın sayısal kablo hizmeti olan Teledünya'nın yanı sıra, analog kablo TV hizmetleri de abonelik bedeli karşılığında tüketicilere sunulmaktadır. DIGITURK, D-SMART, Tivibu Uydu ve Filbox uydu üzerinden; analog kablo TV ve Teledünya kablo TV altyapısı üzerinden, Tivibu Ev ve Evde Turkcell TV+ IP şebekesi üzerinden tüketicilere sunulan platform hizmetleridir.

³⁵ Kurul'un 19.11.2008 tarih ve 08-65/1055-411 sayılı, 19.12.2013 tarih ve 13-71/992-423 sayılı, 09.02.2017 tarih ve 17-06/52-19 sayılı, 09.02.2017 tarih ve 17-06/53-20 sayılı kararları.

³⁶ 2014 yılı 2. çeyreğinden itibaren faaliyet göstermeye başlamıştır.

³⁷ 2015 yılından itibaren faaliyet göstermeye başlamıştır.

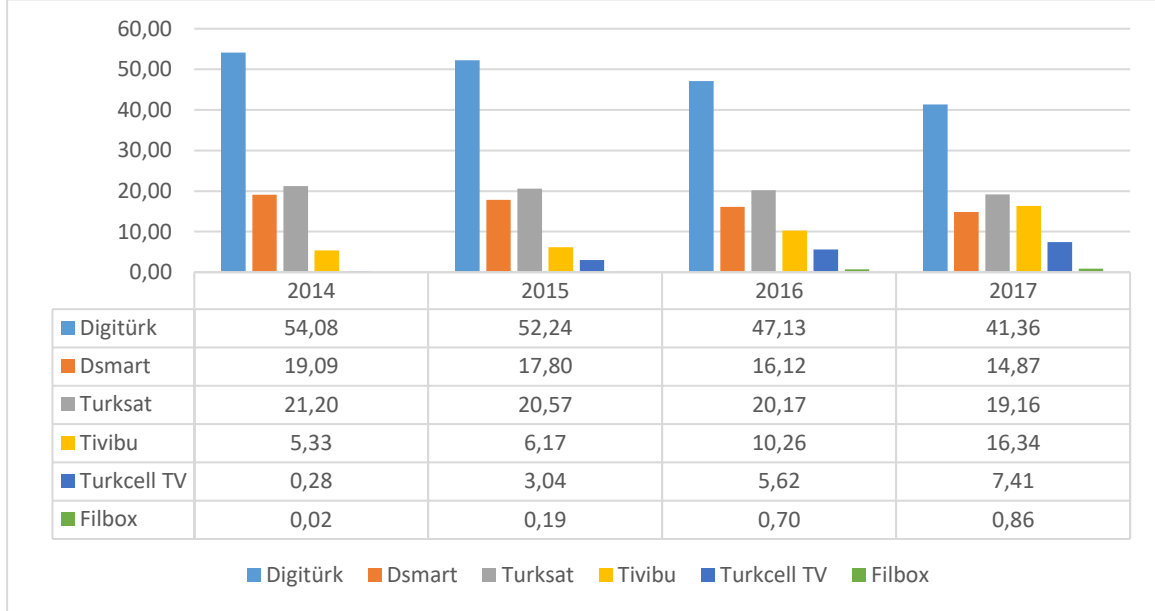
(152) Türkiye’de ödemeli platform işletmeciliği pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin yıllar itibarıyla abone sayıları, abone bazında pazar paylarına ve bahse konu pazar paylarının yıllar içindeki seyrine aşağıdaki tablolarda yer verilmektedir:

Tablo 5: Ödemeli Platform İşletmecilerinin Abone Sayıları (2014-2017) ³⁸

3. Çeyrek	2014	2015	2016	2017
DIGITURK	2.938.414	2.936.493	2.709.430	2.604.153
D-SMART	1.036.999	1.000.701	926.419	936.006
TÜRSAT Toplam	1.152.103	1.156.133	1.159.638	1.206.083
Analog Kablo	516.667	396.792	276.099	186.513
Teledünya	635.436	759.341	883.539	1.019.570
Tivibu Toplam	289.487	347.021	589.822	1.028.816
Tivibu İPTV	289.487	300.611	428.114	567.798
Tivibu Uydu	0	46.410	161.708	461.018
Turkcell TV	15.270	170.734	323.306	466.505
Filbox	1.110	10.418	40.169	54.180
Toplam	5.433.383	7.124.654	7.498.244	8.530.642

Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu 2017 Yılı 3. Çeyrek

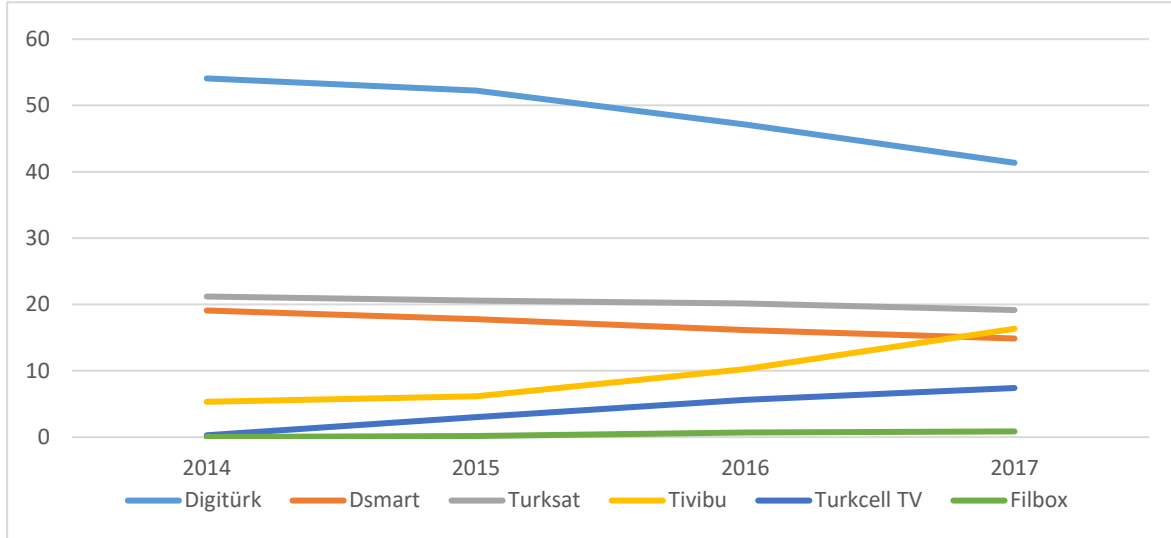
Şekil 8: Ödemeli Platform İşletmecilerinin Abone Bazında Pazar Payları (% , 2014-2017)



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporlarından faydalanılarak hazırlanmıştır.

³⁸ BTK 2017 yılı 3. Çeyrek Pazar Verileri Raporu’ndaki ödemeli TV abone sayısı verileri kullanılmıştır.

Şekil 9: Ödemeli Platform İşletmecilerinin Pazar Payları Seyri (% , 2014-2017)



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporlarından faydalanılarak hazırlanmıştır.

- (153) Mevcut şekil ve tabloların da işaret ettiği üzere, ödemeli yayıncılık pazarında en yüksek paya sahip olan teşebbüs DIGITURK'tür. 2014 yılından bu yana söz konusu pazarda DIGITURK'un pazar payı giderek azalmasına rağmen halihazırda yaklaşık %41,3'lük pazar payıyla sektör lideri konumundadır. Bununla birlikte Tivibu ve TURKCELL TV gibi internet altyapısına da sahip işletmelerin ödemeli televizyon hizmetlerinin bu pazarda güç kazandıkları görülmektedir.
- (154) Ödemeli yayıncılık sektöründe futbol içeriği tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de en önemli içeriktir ve bu içeriğe sahip olan teşebbüsün piyasada rekabetçi avantaja sahip olacağı aşikardır. Futbol içeriği bakımından Türkiye Süper Ligi birinci sırada yer almaktadır.
- (155) DIGITURK, 2000 yılından bu yana Türkiye Süper Ligi yayın haklarını elinde bulundurmaktadır³⁹. Bunun yanında; DIGITURK'ün birçok rakibinden önce pazara giriş yapması, birincil dizi/film içeriklerine sahip olması, finansal gücü ve marka bilinirliği gibi unsurlar, piyasanın lider oyuncusu olmasında önemli rol oynamıştır.
- (156) TTNET ise ödemeli yayıncılık sektöründe Tivibu markasıyla faaliyet göstermektedir. İlgili dönemde Tivibu'nun pazar payının, özellikle 2015 yılından itibaren uydu üzerinden yayın yapılmaya başlanması ve 2015-2018 dönemi için UEFA Şampiyonlar Ligi ve Avrupa Ligi yayın haklarının elde edilmesiyle artış gösterdiği görülmektedir. Nitekim Şekil 8'de 2014 yılından itibaren Tivibu'nun pazar payı yaklaşık üç kat artış göstererek %16 seviyesine ulaşmıştır. Benzer şekilde büyüyen bir başka oyuncu olan Turkcell TV'nin pazar payı ise ilgili dönemde %0,28'den %7,41'e erişmiştir.
- (157) Her ne kadar Tivibu'nun pazar payı bir artış eğiliminde olsa ve son çeyrek verilerine göre dördüncü sıradan üçüncü sıraya yükselse de mevcut durumda pazar lideri ile arasında yaklaşık %25'lik bir fark bulunmaktadır. İlaveten 2017-2022 yılları arasında Türkiye Süper Ligi yayın haklarına DIGITURK'ün sahip olduğu dikkate alındığında bu durumun büyük oranda değişiklik göstermeyeceği tahmin edilmektedir.
- (158) Bu bakımdan yukarıdaki değerlendirmeler ışığında TTNET'in ödemeli televizyon yayıncılığı pazarında hâkim durumda olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

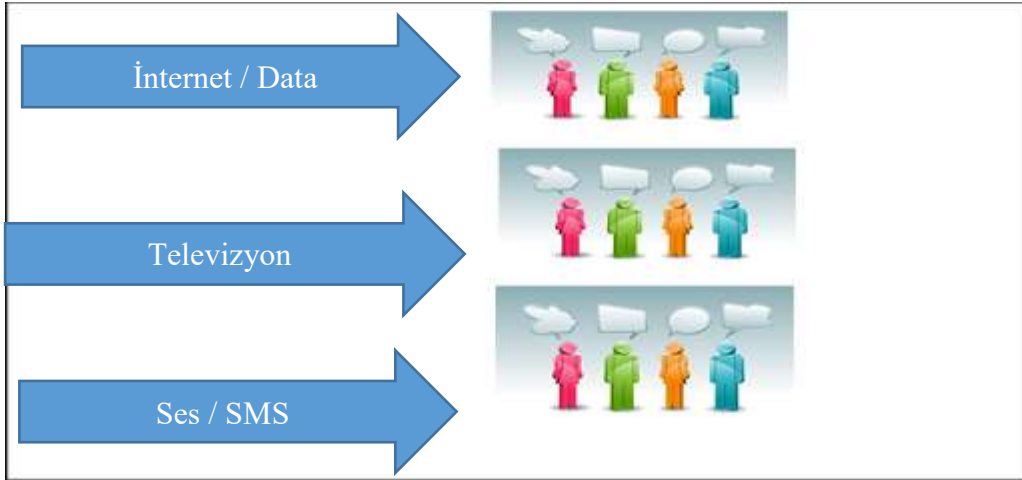
³⁹ Kasım 2016'da yapılan ihale ile 2017-2022 yılları arasında (5 sezon) Türkiye Süper Ligi ve TFF 1. Ligi yayın haklarının sahibi Digitürk olmuştur.

I.6.2. Telekomünikasyon Hizmetlerinin Değişen Yapısı ve Yakınsama⁴⁰

I.6.2.1. Yakınsamanın Kavramsal Çerçevesi

- (159) Düünden bugüne teknolojik gelişmelerin yapısını en fazla değiştirdiği sektörlerin başında telekomünikasyon hizmetleri gelmektedir. İçeriğin sayısallaşması başta olmak üzere, IP tabanlı şebekelerin kullanılmaya başlanması ve yüksek hızlı genişbant internet erişiminin hem sabit hem de mobil internet kanallarında yaygınlaşması, telekomünikasyon sektörünü adeta kozasından çıkarmış ve esaslı biçimde dönüştürmüştür. “Eskinin” telekomünikasyon sektörü tek servisli şebekeler ile sınırlı bir dünya olup, hizmetlerin farklı altyapılar üzerinden sunulması nedeniyle teşebbüslerin sadece belli hizmetlere yoğunlaşması etrafında şekillenmiştir. Bir başka ifade ile önceden internet hizmeti sadece internet servis sağlayıcıları tarafından sağlandığı için bu alanda sadece servis sağlayıcıların birbirleri ile rekabet ettiği bir ekonomik yapı bulunmaktaydı. Benzer şekilde televizyon hizmeti ile mobil hizmet sağlayıcılarının da kendi mecralarında rekabet ettiği bir şebeke içi ekonomik habitat söz konusu olmuştur. PSTN altyapısı, televizyon yayıncılığı altyapısı ve mobil altyapılar gibi tek amaçlı altyapıların egemen olduğu geleneksel telekomünikasyon sektörü yapısı içerisinde, altyapı işletmecileri sunulan hizmet üzerinde daha fazla kontrole sahiptir.

Sekil 10: Altyapı İşletmecileri Tarafından Sunulan Hizmetler



- (160) Diğer taraftan, bahse konu teknolojik gelişmeler sayesinde (içeriğin sayısallaşması, IP tabanlı şebekeler ve genişbant internetin yaygınlaşması) yeni nesil erişim şebekeleri hayatımıza girmiştir. Yeni nesil erişim şebekeleri daha önce farklı altyapılar üzerinden ayrı ayrı sunulan veri, ses, görüntü gibi hizmetlerin hepsinin internet altyapısı üzerinden verilebilmesi imkanını doğurmuş, tek bir IP tabanlı altyapı üzerinden bu hizmetlerin bir bütün halinde verilebilmesine olanak sağlamıştır⁴¹. Bunun yanı sıra, sektördeki serbestleşme ve regülasyon sonucunda piyasada etkin işleyişi zorlaştıran yasal engellerin ortadan kalkması, şebekeler arası rekabet ortamının sağlanması da bu hizmetlerin bir arada sunulabilmesine katkı sunmuştur. Anılan faktörler, telekomünikasyon hizmetlerinin niteliğini esaslı biçimde etkilemiş ve yakınsama bu alandaki en önemli konulardan biri haline gelmiştir⁴².

⁴⁰ Bu bölümün yazılmasında Sektör İncelemesi Raporundan yararlanılmıştır.

⁴¹ Sektör İncelemesi Raporu, 2017 s. 6.

⁴² OECD Working Party on Communication Infrastructures and Services Policy, “Digital Convergence and Beyond: Innovation, Investment, and Competition in Communication Policy and Regulation for the 21st Century”, Mayıs 2016, s. 12.

Şekil 11: Altyapı İşletmecileri Tarafından Sunulan Hizmetlerin Yakınsaması



- (161) Bu anlamda yakınsama olgusunu, telekomünikasyon ve yayıncılık alanlarında hem teknolojinin hem de hizmetlerin iç içe geçmesi olarak tanımlamak mümkündür⁴³. Yeni nesil yakınsak yapı içerisinde veri, ses ve görüntünün tek bir altyapı üzerinden bir arada sunulmasına imkan veren çok amaçlı altyapılar ve ses, video ve mobil hizmetlerin bir arada sunumuna imkan tanıyan IP altyapısı telekomünikasyon endüstrisinin segmentleri arasındaki geleneksel sınırların incelmeye ve hatta kalkmasına yol açmıştır. Bu durum, yeni hizmetlerin ve içeriklerin altyapıdan bağımsız olarak geliştirilebilmesini ve hizmetler üzerinde artan tüketici kontrolünü beraberinde getirmiştir⁴⁴.

Tablo 6: Geleneksel Yapıdan Yeni Nesil Yakınsak Yapıya Geçiş⁴⁵

Geleneksel Telekomünikasyon Sektörü	Yeni Nesil Yakınsak Yapı
Tek amaçlı altyapılar (yalnızca ses, yalnızca görüntü iletimi gibi)	Çok amaçlı altyapılar (yazı, ses ve görüntünün tek altyapı üzerinden bir arada sunulması)
PSTN, televizyon yayıncılığı, mobil altyapılar	IP altyapısı (ses, video ve mobil hizmetlerin bir arada sunumu)
Dikey silo mimarisi	Bölümlendirmenin yok olması, endüstri segmentleri arasındaki geleneksel sınırların bulanıklaşması (telefon, kablo TV, televizyon yayıncılığı, kablosuz teknolojiler gibi)
Altyapı ve hizmet arasında bağ olması	Yeni hizmetlerin ve içeriklerin altyapıdan bağımsız olarak geliştirilebilmesi
Altyapı işletmecilerinin son kullanıcıya sunulan hizmetler üzerinde kontrolünün olması (örneğin, televizyon yayıncılığı hizmetlerinin yalnızca tek noktadan-çok noktaya, telekomünikasyon hizmetlerinin ise noktadan-noktaya sunulması)	Artan tüketici kontrolü (isteğe bağlı hizmet alınabilmesi)

- (162) Söz konusu gelişmeler neticesinde önceden farklı pazarlar olarak tanımlanan alanlarda faaliyet gösteren teşebbüsler, benzer ürünler sunarak aynı pazarda yer almaya başlamış ve birbirlerine rakip olmuştur. Bir başka ifade ile bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve yayıncılık hizmetlerini sunan teşebbüsler önceden ayrı

⁴³ DELOITTE (2011), "Sayısal TV Yayıncılık", s. 9.

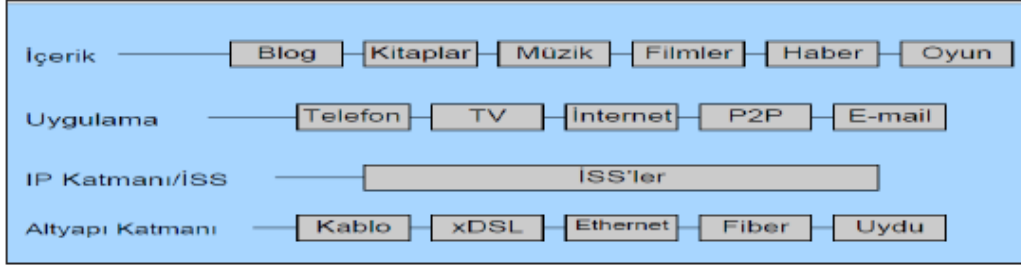
http://www.deloitte.com/assets/DcomTurkey/Local%20Assets/Documents/turkey_tr_tmt_sayisaltvyayincilik_200911.pdf

⁴⁴ Sektör İncelemesi Raporu, 2017, s. 6-7.

⁴⁵ Sektör İncelemesi Raporu, 2017.

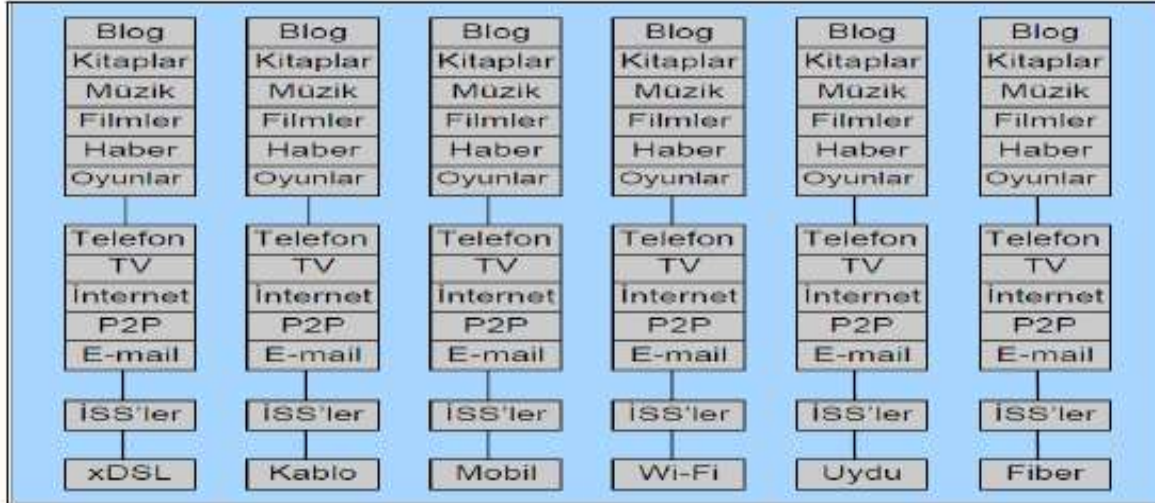
pazarlarda dikey ilişkili bir yapıda faaliyet göstermekte iken yakınsama sayesinde pazar yapısı yatay bir hal almıştır⁴⁶. Mevcut yapı, pazarlar arasındaki geçişi kolaylaştırmış ve geleneksel telekomünikasyon hizmeti tedarikçileri dışındaki oyuncuların da bu yeni pazar yapısında kendilerine yer bulabilmesini olanaklı kılmıştır. Anılan teknolojik yakınsama sayesinde farklı türde içerik hizmetlerinin aynı teknoloji platformu kullanılarak verilmesi mümkün olurken, aynı türdeki içerik hizmetlerinin farklı platformlar üzerinden verilmesi de mümkün olmaktadır.

Şekil 12: Yakınsamanın Pazardaki Yatay Etkileri



Kaynak: BTK (2009)

Şekil 13: Yakınsamanın Pazardaki Dikey Etkileri



Kaynak: BTK 2009

- (163) Yukarıda özetlenen teknolojik yakınsama, hizmet seviyesinde yakınsama ve cihaz yakınsamasını da kapsamaktadır. Hizmet seviyesinde yakınsama; veri, ses ve görüntü gibi multimedya hizmetlerin tek bir işletmeci tarafından sağlanabilmesi ve internet tabanlı uygulamalar ve katma değerli servisler gibi yeni hizmetlerin de sunulması ile kendini göstermektedir. Geleneksel olarak yalnızca televizyon yayın hizmeti sağlanabilen kablo TV altyapısı üzerinden internet erişim hizmeti, isteğe bağlı video ve telefon hizmetlerinin sunulması veya internet bağlantı hızlarındaki artış, sonucunda genişbant erişim altyapısı üzerinden ses (VoIP, *voice over Internet protocol*) ve canlı veya isteğe bağlı televizyon yayın hizmetlerinin verilmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilecektir. Tüm bu gelişmeler hizmet sağlayıcıların ses, genişbant internet erişimi ve televizyon hizmetini bir arada tek bir paket halinde sundukları, çoklu oyun adı verilen uygulamaları da beraberinde getirmiştir⁴⁷.

⁴⁶ BTK (2009), "Yakınsama: Telekomünikasyon ve Medya Sektörleri Açısından Düzenlemelere Etkisi", BTK, Ankara, s. 10.

⁴⁷ Sektör İncelemesi Raporu, 2017, s. 7.

- (164) Cihaz yakınsaması ise, artık sadece tek bir hizmet ile ilişkilendirilmeyen, birden çok iletişim fonksiyonuna ve uygulamaya sahip cihazların ortaya çıkışı ile hız kazanmıştır. Ayrıca bu şekilde çoklu ekran adı verilen, bir hizmetin birden çok cihaz üzerinden sağlanabildiği uygulamalar da artmıştır. Son yıllarda TV Heryerde (*TV Everywhere*) adı verilen, içeriğe ulaşırken bir ekrandan (örneğin televizyon) bir diğerine (örneğin tablet) sorunsuz geçişe yönelik tüketici talebi, gerek işletmecileri gerekse cihaz üreticilerini bu yolda çözümler sunmaya yöneltmiştir⁴⁸.
- (165) Yakınsama süreci ve geçmişte birbirinden ayrı pazarlar olan bilişim teknolojileri, telekomünikasyon ve medya pazarlarının yakınsayarak tek bir endüstri haline gelmeye başlaması şüphesiz tüketici tercihleri üzerinde de belirgin etkilere neden olmuştur. Tüketici tercihlerinin yakınsaması olarak nitelendirilebilecek bu durum son kullanıcılar ile telekomünikasyon, yeni medya ve bilgisayar teknolojileri arasında tek bir arayüz olmasıdır⁴⁹.
- (166) Hizmet yakınsamasında olduğu gibi tüketici talep yakınsaması da çoklu oyun tekliflerini ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda, işbu soruşturmanın esaslı meselelerinden olması yönüyle çoklu oyun paketlerini daha yakından incelemekte fayda görülmektedir.

1.6.2.1.1. Çoklu Oyun Uygulamaları

- (167) En azından prensipte, ayrı ayrı sunulabilecek olan hizmetlerin bir paket olarak sunulması telekomünikasyon pazarlarının hep bir özelliği olagelmıştır. Bununla birlikte, önceden yalnızca sabit telefon hizmetlerinin sunulması için kullanılan altyapının ciddi ölçüde geliştirilmesi ve aynı altyapı üzerinden tüm sabit ses, internet ve televizyon hizmetlerinin sunulabilir hale gelmesi ile birlikte telefon, internet, televizyon ve mobil hizmetlerin bir arada sunulduğu çoklu oyun paket satışları ile günümüzde daha sık karşılaşılmaya başlanmıştır.
- (168) Çoklu oyun paket satışları ile ses, veri, görüntü ve mobil hizmetlerin farklı kombinasyonlar halinde sunuldukları görülmektedir. Örneğin telefon ve internetin bir arada sunulduğu ikili (*double-play*) hizmetler, telefon, internet ve televizyonun sunulduğu üçlü (*triple-play*) hizmetler ve bu hizmetlere mobil hizmetlerin eklendiği dördü (*quadruple-play*) uygulamalar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Günümüzde çoklu paket satışları Amerika ve Avrupa gibi ülkemizde de yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır.
- (169) Geçmiş uygulamalar değerlendirildiğinde, çoklu oyun paketleri halinde sunulan hizmetlerin birden fazla şebeke işbirliğini vazgeçilmez kıldığı görülmektedir. Bu tip paket uygulamalar, tüketicilerin işlem ve araştırma maliyetlerini azaltan hepsi-bir-yerde (*one-stop-shopping*) olarak tabir edilen iş modeline imkan sağlamaları, birleştirilmiş faturalandırma ve müşteri destek hizmetlerinden sağlanan maliyet avantajları ve daha uygun fiyat gibi sebeplerle geçmişte sektörde yaygın biçimde kullanılmış ve tüketicilerden teveccüh görmüştür.
- (170) Yeni nesil erişim şebekelerinin varlığı ve yakınsama süreci, çoklu oyun paketlerinin sunumu için birden fazla şebekenin işbirliği zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Günümüzde sadece tek bir şebeke üzerinden çoklu oyun paketlerinin tüketiciye ulaştırılması mümkün hale gelmiştir.
- (171) Böylelikle tek bir teşebbüs açısından, daha önce söz konusu olmayan ölçek ve kapsam ekonomilerinden ve bunlarla ilişkili maliyet avantajlarından bahsedebilmek mümkündür. Bu kapsamda örneğin telekomünikasyon işletmeleri IPTV gibi hizmetleri

⁴⁸ Sektör İncelemesi Raporu, 2017, s. 8.

⁴⁹ Sektör İncelemesi Raporu, 2017, s. 50.

de sunmaya ve bu hizmeti internet erişimi/data ve telefon hizmeti ile bir arada vermeye başlamışlardır. Çoklu oyun paket uygulamaları yarattıkları maliyet avantajlarının yanı sıra, teşebbüslerin müşteri kayıp oranlarını düşürmek ve sadakatini artırmak yönünde de fayda oluşturmaktadır⁵⁰.

- (172) Yakınsama süreci tek bir şebeke/altyapı kullanımına imkan tanımakla birlikte, şebekeler arası işbirliklerini de hala tam olarak ortadan kaldırmamıştır. Başta içerik olmak üzere ödemeli platformda yaşanan darboğazlar ve internet altyapısına erişim gibi ihtiyaçlar hala örneğin telekomünikasyon işletmecileri ile ödemeli platform sağlayıcılarının çeşitli anlaşmalar imzalayarak ortak hizmet paketleri sunmalarına yol açmaktadır.
- (173) Bahse konu yeni pazar yapısı içerisindeki en önemli unsur tüketici talebinin kazandığı yeni boyuttur. Tüketicilerin, neredeyse temel ihtiyaç olarak değerlendirdikleri bilişim ve telekomünikasyon hizmetlerini televizyon hizmetleri ile birlikte tek bir paket altında satın alma eğilimleri gözle görülür oranda artmakta, tüketiciler birden fazla hizmeti tek sağlayıcıdan almaktan doğacak maliyet ve kota kullanımı gibi avantajlardan fayda elde etmek istemektedir. Dolayısıyla ister tek bir şebeke içinde ister şebekeler arası işbirliği ile sunulsun, pazarın mevcut yapısı teşebbüsleri muhakkak çoklu oyun paketi sunmak zorunda bırakmaktadır.
- (174) Çoklu oyun uygulamalarının bu denli yaygınlaşması özellikle genişbant internet hizmetlerinin sunumu bakımından olumlu dışsallıklar yaratmakta ve bu durum televizyon yayıncılığı pazarını da etkilemektedir. Genişbant internet hizmetine olan talebin son yıllarda gösterdiği artış trendinin devam edeceği öngörüldükçe bu talep artışının en önemli kaynağının OTT, IPTV, VOIP, çevrimiçi oyunlar ve bulut sistemi gibi uygulamaların daha aktif kullanılmasından kaynaklanacağı tahmin edilmektedir⁵¹. Bu nedenle söz konusu uygulamaların yaygınlaşması ve bunun doğuracağı efektif talep, daha hızlı genişbant internet hizmetini sektörün belirgin bir standardı haline getireceği gibi, telekomünikasyon hizmetlerinin sunumunu yayıncılık hizmetleri bakımından adeta zaruri kılacaktır.
- (175) Televizyon yayıncılığı bakımından ele alındığında ise yakınsama ve çoklu oyun paketlerinin yol açtığı en büyük değişim, karasal iletim altyapısı ve analog teknoloji ile kıyaslandığında yayın yapılabilecek kanal (frekans) kıtlığının artık söz konusu olmamasıdır. Bir başka ifade ile yayıncılar bakımından iletim kapasitesi bir darboğaz olmaktan çıkmıştır. Bununla birlikte IPTV'nin yaygınlaşması ve OTT TV/ Video uygulamalarının cazibesinin artması ve özellikle tüketicilerin bu hizmetlere ödeme yapar hale gelmeleri bu mecralardaki içeriğin önemini artmasına, spor ve film içeriklerinin artık darboğaz haline gelmesine yol açmıştır⁵². Esasen yakınsama sürecinin yayıncılık pazarında, temel özellikleri karşılıklı etkileşim, eş zamanlılık ve bireyselleşme/kitlesizleşme olan "yeni medya" dönemini başlattığı söylenebilir⁵³.
- (176) Dolayısıyla, günümüz telekomünikasyon dünyasında yakınsama bir realite olarak rekabet otoritelerinin önünde durmaktadır. Bu anlamda rekabet otoriteleri, bir yandan yeni teknolojik imkanların ve bu çerçevede oluşan yeni talep yapısının telekomünikasyon, yayıncılık ve bilişim alanında faaliyet gösteren teşebbüsleri yakınsamanın nimetlerinden faydalanmaya zorladığını gözlemlemekte ve bu gerçeği

⁵⁰ "BEREC Report On Impact Of Bundled Offers in Retail And Wholesale Market Definition", Aralık 2010, s. 8

⁵¹ Adı geçen kaynak (a.g.k.), s. 9.

⁵² Sektör İncelemesi Raporu, 2017, s. 10.

⁵³ Sektör İncelemesi Raporu, 2017, s. 10.

kabul etmektedir. Bu anlamda çoklu oyun paketlerinin sunumu hem tüketiciler hem de teşebbüsler bakımından yadsınamayacak bir iş modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan rekabet otoriteleri, yeni iş modellerinin orta ve uzun vadede tüketici refahını azaltacak pazar yapılarına yol açmasını önlemek durumundadır. Nitekim platformlar arası artan rekabet sonucunda tüketicilere yeni ve rekabetçi ürünler sunulmasına yol açan yakınsama, rekabet hukuku bakımından tamamen risksiz bir alan olarak değerlendirilmemelidir.

- (177) Yakınsama sonucunda telekomünikasyon sektöründe uygulanmaya başlanan bazı iş modelleri, özellikle toptan ve perakende seviyedeki internet hizmetleri pazarında var olan pazar gücü ile birlikte değerlendirildiğinde, rekabetçi endişeleri somutlaştırmaktadır. Bu rekabetçi endişelerin neler olduğu bir sonraki başlık altında detaylıca incelenecektir.

I.6.2.1.2. Rekabet Hukuku ve Ekonomisi Perspektifinden Çoklu Oyun Hizmetleri

- (178) Yukarıda bahsedilen yakınsama süreci elektronik haberleşme sektörü bakımından üç önemli sonuca işaret etmektedir:

- i. *Arz bakımından*: Teknolojik gelişmeler, telekomünikasyon firmalarının pazarlama stratejilerinde artan biçimde çoklu oyun paketlerini öne çıkarmalarına yol açmıştır.
- ii. *Talep bakımından*: Arz ile uyumlu biçimde tüketicilerin de çeşitli telekomünikasyon hizmetlerini birlikte kullanma eğilimleri artmıştır.
- iii. *Sektörün geneli bakımından*: Çoklu oyun uygulamalarını oluşturan ürün/hizmet pazarlarındaki tamamlayıcılık ve yakın ilişkili olma durumu daha belirginleşmiştir.

- (179) Dolayısıyla çoklu oyun uygulamaları günden güne yaygınlaşmakla birlikte sunuluş biçimlerine bağlı olarak sonuçları belli noktalarda farklılaşabilmektedir. Bu çerçevede bazı çoklu oyun uygulamaları, tüketici fazlasını arttıran, dolayısıyla rekabet bakımından olumlu sonuçlar ortaya çıkarırken; çeşitli hallerde çoklu oyun uygulamaları pazarda dışlayıcı etkiler başta olmak üzere önemli rekabetçi kaygılara neden olabilmektedir.

- (180) Öncelikle çoklu oyun uygulamalarının, teşebbüsler bakımından önemli etkinlik kazançları elde etme potansiyeli taşıdıklarını ifade etmek gerekmektedir. Geleneksel telekomünikasyon pazarında olduğu gibi yeni nesil şebekelerin yön verdiği günümüz pazarında da çoklu paket uygulamaları ile birden fazla ürün veya hizmetin sunumu üretim veya dağıtımda ölçek ve kapsam ekonomileri elde etmek suretiyle statik etkinlik kazanımları sağlamak mümkündür. Geleneksel telekomünikasyon pazar yapısından farklı olarak, yakınsak pazar yapısında telekomünikasyon ve kablo TV alanlarında rekabetin artması, bu alanda faaliyet gösteren teşebbüsleri düşen kârlılığı arttırmak için etkinlik kazanımı sağlayacak ve tüketici tercihini yakalayacak çoklu oyun uygulamalarına itmiştir. Çoklu oyun paketleri bir yandan teşebbüslerin kullanıcı başına ortalama gelirlerini (ARPU) arttırmaya olanak sağlarken⁵⁴ bir yandan da faturalamanın birleştirilmesinden kaynaklanan maliyet avantajları sağlamaktadır⁵⁵. Ayrıca IP tabanlı şebekelerin oluşturulması ve her türlü sayısal trafik için elverişli bir yapı üzerinden sayısal video, ses ve verinin iletilmesi şebeke iletim maliyetlerini düşürebileceği için çoklu oyun paketlerinin sunumu teşebbüsler açısından maliyet avantajları yaratmaktadır.

- (181) Yine teorik olarak çoklu oyun uygulamaları ile teşebbüslerin çifte teknelci fiyatlamanın önüne geçebileceklerini veya fiyat farklılaştırması ile fayda ençoklaştırmasına

⁵⁴ Sektör İncelemesi Raporu, 2017, s. 26.

⁵⁵ Sektör İncelemesi Raporu, 2017, s. 26-27

gidebileceklerini savunmak mümkün görünmektedir. Öte yandan günümüz teknolojisi açısından ele alındığında çoklu oyun uygulamaları, belirli bir kalite seviyesini korumayı sağlamak veya daha yeni ve gelişmiş bir ürün veya hizmet sunmak konusunda da katkı sağlayabilecek niteliktedir⁵⁶.

- (182) Bahsedilen maliyet avantajlarının tüketiciye yansıtılması, tüketicilerin sunulan hizmetleri daha düşük fiyatlar üzerinden kullanmaları, yenilikçi hizmetlerden faydalanmaları mümkün olduğu gibi tüketiciler çoklu oyun paketleri ile aldıkları tüm hizmetleri tek fatura üzerinden ödemek imkanına da kavuşabilecektir.
- (183) Bu kazanımlara karşın telekomünikasyon sektöründeki çoklu oyun uygulamalarının önemli rekabetçi kaygılar yaratabileceği de bir gerçektir. Her şeyden önce çoklu oyun uygulamaları pazarda tek bir bağımsız hizmeti (sadece internet, sadece TV gibi) sunan rakiplerin rekabet etme kabiliyetini azaltabilecektir⁵⁷. Çoklu oyun uygulamalarının daha fazla uygulandığı ya da tüketiciler tarafından daha fazla satın alındığı pazarlarda, pazara yeni girişler ya da mevcut rakiplerin perakende pazarda rekabetçi baskı yaratmaları, çoklu oyuna konu olan tüm hizmetlerin girdilerine etkin biçimde erişilebilmesi koşuluna bağlı olacaktır. Böyle bir pazar yapısının olmadığı hallerde ise, bir pazarda var olan hâkim durum ya da etkin rekabet gücü, pazarın geri kalanı bakımından da rekabet karşıtı etkiler doğurabilecektir⁵⁸.
- (184) Dahası belli bir pazarda sahip olunan pazar gücünü öteki pazarlara taşımak, giriş engelleri yaratarak pazardaki statükoyu korumak ve yeni girişleri caydırmak, şebeke dışsallığından faydalanarak rakipler üzerinde baskı kurmak ve fiyat yapılarını karmaşıklaştırmak, arama maliyetlerini arttırmak ve geçiş maliyetleri yaratmak suretiyle tüketicilerin karar alma özgürlüklerini kısıtlamak da oluşabilecek rekabetçi kaygılardan bazılarıdır⁵⁹. Dikkat çeken nokta söz konusu rekabetçi kaygıların pazarın yapısı ile doğrudan ilişkili olmasıdır. Çoklu oyun paketlerine konu olan hizmetler arasındaki tamamlayıcılık ya da yakın ilişkili olma bir pazardaki yapının diğerini de etkilemesi sonucunu doğurmaktadır. Dolayısıyla çoklu paket uygulamalarını tek başına rekabetçi veya anti-rekabetçi olarak nitelendirmek mümkün olmamakta, nihai olarak bu analizi pazar yapısı ile birlikte yürütmek gerekmektedir.
- (185) Daha önce ifade edildiği gibi çoklu oyun uygulamaları ses, veri, görüntü ve mobil hizmetlerin farklı kombinasyonlar halinde sunulmalarından ibarettir. Bu kapsamda telefon ve internetin bir arada sunulduğu ikili (double-play) hizmetler olabildiği gibi telefon, internet ve televizyonun sunulduğu üçlü (triple-play) hizmetler ve hatta bu hizmetlere mobil hizmetlerin eklendiği dördü (quadruple-play) uygulamalar söz konusudur. Görüldüğü üzere çoklu oyun uygulamalarının arzı, sabit telekomünikasyon, mobil telekomünikasyon ve televizyon içerik ve yayıncılığı gibi farklı üretim/hizmet faktörlerinin bir araya getirilmesini gerektirmektedir. Bu zaruret teşebbüsleri dikey bütünleşik bir yapı oluşturmaya ya da dikey bütünleşik diğer firmalardan bu hizmeti satın almaya zorlamaktadır⁶⁰. Daha yalın bir örnekleme için konuyu diğer çoklu oyun uygulamalarını bir yana bırakıp, internet ve TV'nin bir arada sunulduğu ikili oyun uygulamaları üzerinden analiz edecek olur isek; bu uygulamanın rekabet üzerindeki

⁵⁶ Sektör İncelemesi Raporu, 2017, s.29.

⁵⁷ KRÄMER, J. (2007), Bundling Telecommunications Services: Competitive Strategies for Converging Markets, KIT Scientific Publishing.

⁵⁸ OECD Working Party on Communication Infrastructures and Services Policy, "Digital Convergence and Beyond: Innovation, Investment, and Competition in Communication Policy and Regulation for the 21st Century", Mayıs 2016, s. 8.

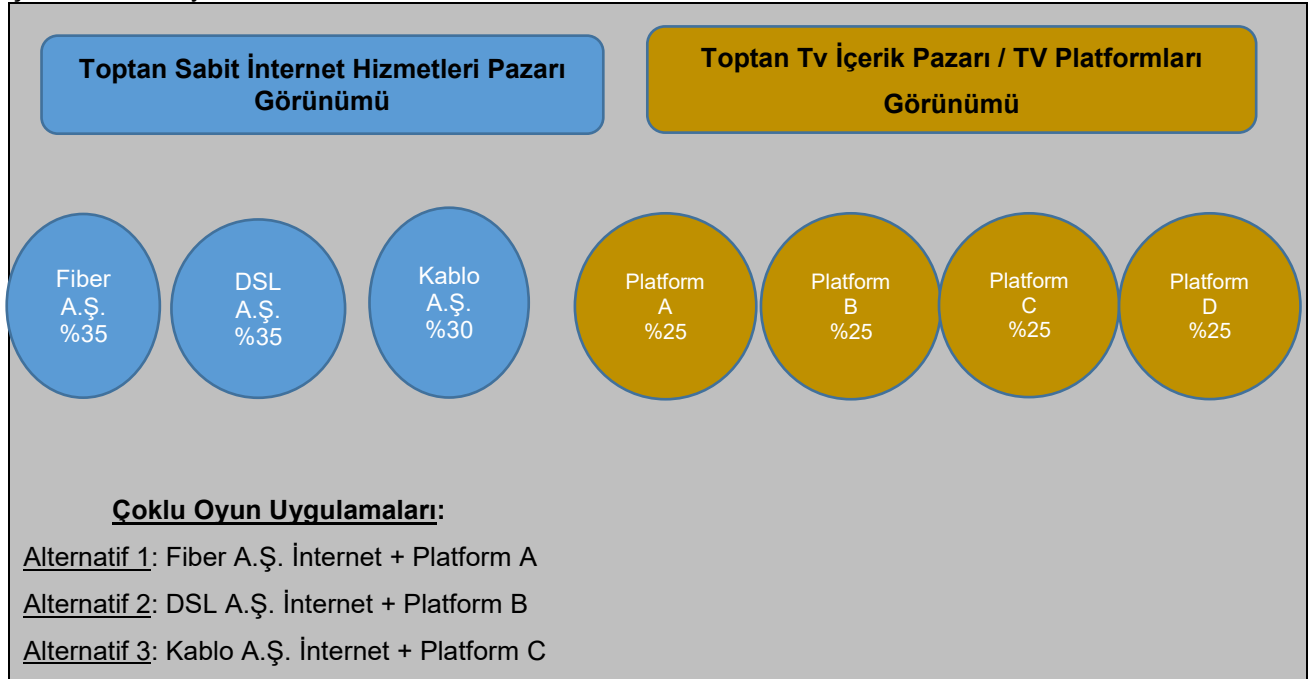
⁵⁹ Sektör İncelemesi Raporu, 2017, s. 78.

⁶⁰ Sektör İncelemesi Raporu, 2017.

etkilerinin, sabit telekomünikasyon şebeke hizmetleri ile televizyon içeriğine ilişkin toptan pazarlardaki rekabet yapısı ile yakından ilişkili olduğunun görülmesi mümkündür. Bu çerçevede aşağıda farklı pazar yapılarına göre uyarlanmış senaryolar içerisinde ikili oyun uygulamasının olası etkileri yakından incelenmiştir.

- (186) Bu kapsamda varsayılabilecek ilk senaryo, gerek toptan sabit internet hizmetleri pazarının ve gerekse toptan televizyon içerik pazarının rekabetçi olduğu durumda uygulanan ikili oyun paketidir. Bu senaryo kapsamında pazarlara ilişkin varsayımlar şöyledir:
- (187) Toptan sabit internet hizmetleri pazarında güçlü bir şebekeler arası rekabet söz konusudur. Bu alanda toptan düzeyde faaliyet gösteren teşebbüslerin aynı zamanda perakende düzeyde de faaliyet gösterdikleri, toptan ve perakende pazarlardaki pazar paylarının aynı olduğu varsayılmaktadır. Fiber internet altyapısına sahip Fiber A.Ş.'nin toptan ve perakende pazar payının %35; benzer şekilde DSL A.Ş. ile Kablo A.Ş.'nin pazar paylarının sırasıyla %35 ve %30 olduğu varsayılmaktadır.
- (188) Toptan TV içerik pazarında ise Platform A, Platform B, Platform C ve Platform D şeklinde dört farklı platformun olduğu, içerik konusunda bir darboğazın yaşanmadığı ve her bir platformun pazar paylarının %25 olduğu varsayılmaktadır.

Şekil 14: Senaryo-1

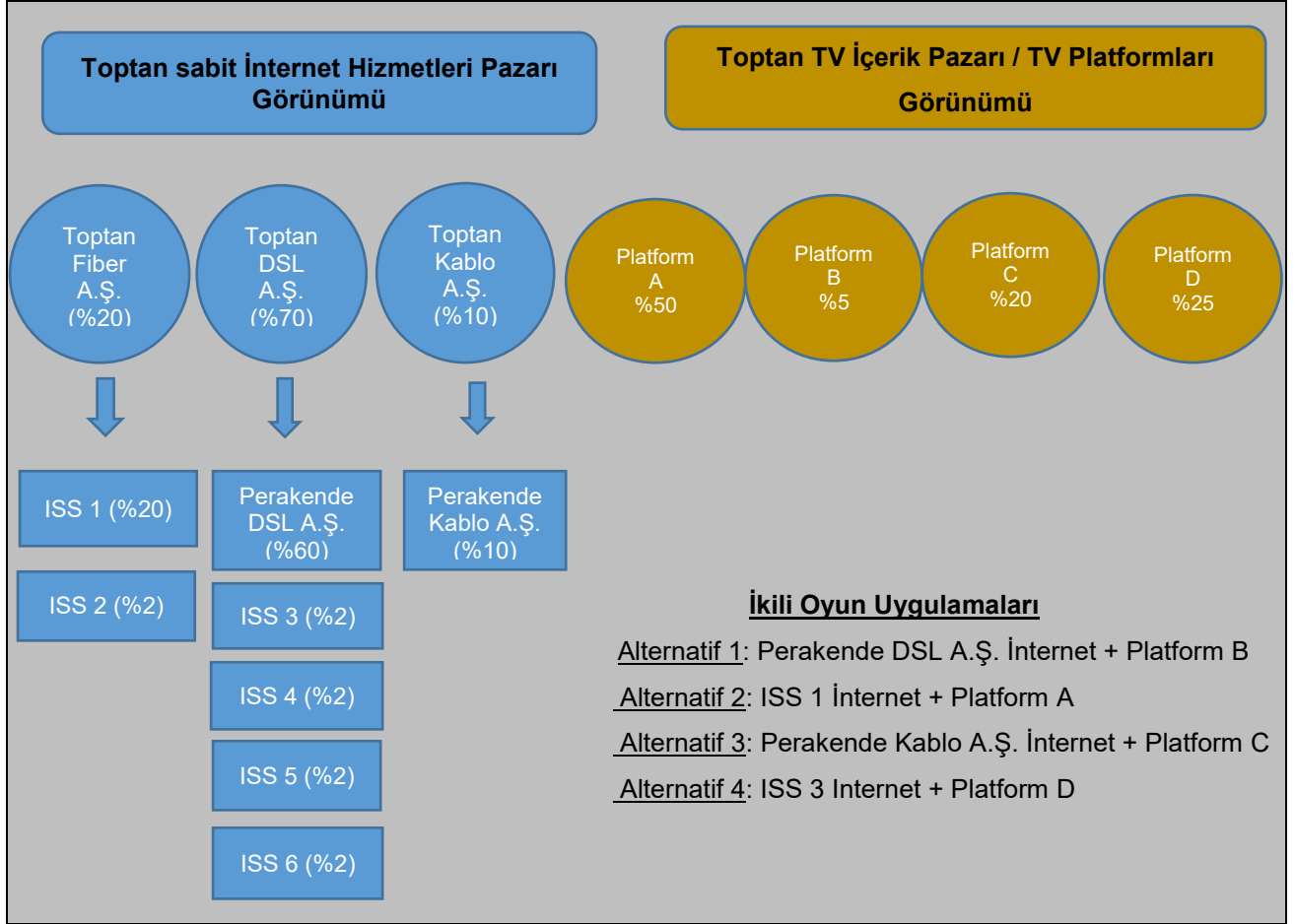


- (189) İlk senaryoya konu pazar yapısı içinde; telekomünikasyon ve TV platformlarının farklı kombinasyonlarda ikili oyun paketleri şeklinde sunuluyor olması rekabetçi açıdan bir kaygı yaratmaktan uzaktır. Zira her iki pazarda da bir pazar gücünden bahsedilemiyor olması, çoklu oyun paketinin sunumundan kaynaklı etkinlik kazanımlarının elde edilmesi ve tüketiciye yansıtılması ihtimalini güçlendirmektedir. Hatta denilebilir ki, böyle bir pazar yapısı içerisinde teşebbüsler markalaşma ve kapsam ekonomilerinden faydalanmak adına çoklu oyun uygulamalarını tercih edebileceklerdir. Bu durum teşebbüsler açısından önemli statik etkinlik kazanımlarını da beraberinde getirebilecektir. Örneğin çoklu paket uygulamasına konu olan hizmetlerin IP tabanlı şebekeler üzerinden sunulmaya başlanması şebeke iletim maliyetlerini önemli ölçüde düşürebileceğinden tüketiciler açısından daha rekabetçi/düşük fiyatlara yol

açabilecektir. Bu pazar yapısı içerisinde tüketiciler yeni şebeke üzerinden daha gelişmiş hizmetlerin sunulması yoluyla da fayda sağlayabilecektir.

- (190) Esasen böyle bir pazar yapısı içinde, bir teşebbüsün dikey bütünleşik bir yapıya kavuşması, örneğin DSL A.Ş.'nin Platform B'yi devralması ve bu içerikleri IPTV üzerinden kullanıcılarına sunması da esaslı bir rekabet sorunu yaratmayacaktır. Nitekim çizilen pazar tablosu içerisinde, herhangi birçoklu oyun paketine ikame teşkil edebilecek paketin diğer oyuncular tarafından ekonomik ve teknik tekrar edilebilirliğinin önünde herhangi bir yapısal engel bulunmamaktadır.
- (191) Çoklu oyun uygulamaları bakımından rekabetçi sorun, uygulamaya konu her iki pazardan en az birinde bir tekelin ya da ciddi bir pazar gücünün veya etkin pazar gücünün bulunması veya pazarlardan birinde pazar gücüne sahip dikey bütünleşik bir firmanın varlığı halinde yaşanmaktadır. Bu durumun analiz edildiği ikinci senaryonun varsayımlarına aşağıda yer verilmiştir:
- (192) Toptan sabit internet hizmetleri pazarında şebekeler arası rekabet önceki senaryoya göre önemli ölçüde sınırlıdır. Pazarda DSL A.Ş. altyapısı üzerinden verilen DSL internet erişimi, toptan düzeyde internet erişiminin %70'ine tekabül etmektedir. Bir başka ifade ile pazarda internet erişimi için ağırlıklı olarak DSL A.Ş.'ye ait altyapı kullanılmaktadır. Toptan düzeyde Fiber A.Ş.'nin pazar payı %20; Kablo A.Ş.'nin pazar payı ise %10'dur. Bu anlamda toptan sabit internet pazarında DSL A.Ş.'nin önemli bir pazar gücünün bulunduğu varsayılmaktadır.
- (193) DSL A.Ş. aynı zamanda dikey bütünleşik bir firma olup perakende internet hizmetleri alanında da faaliyet göstermektedir ve perakende seviyede de %60 pazar payına sahiptir. 3, 4, 5 ve 6 no'lu internet servis sağlayıcıları (ISS) ise toptan düzeyde Toptan DSL A.Ş.'den aldıkları internet ile perakende düzeyde faaliyet göstermekte olup görece küçük pazar paylarına sahiptir.
- (194) TV platformu görünümü de bu senaryo altında farklılık arz etmekte ve Platform A içerik pazarındaki muhtemel bir içerik darboğazının etkisiyle TV pazarında %50 pazar payı ile rakiplerine kıyasla pazar gücüne sahip görünmektedir. Diğer platformların pazar payları ise %5, %20 ve %25'tir.

Şekil 15: Senaryo-2



(195) Seneryo-2 çerçevesinde çizilen pazar yapısı, gerek internet pazarında ve gerekse TV platformları/içeriği pazarında pazar gücüne işaret etmektedir. Her ne kadar bir önceki pazar yapısı kapsamında dile getirilen maliyet avantajları başta olmak üzere, hizmetlerin birlikte sunulmasından doğacak bazı etkinlik kazanımlarının bu pazar yapısında da gündeme geleceği savunulabilir de, öncekinden farklı olarak bu pazar yapısında pazar gücüne bağlı önemli rekabetçi endişelerin olduğu görülmektedir. Bu endişelerden ilki, pazar gücüne sahip olan teşebbüslerin çoklu oyun uygulamalarını mevcut pazar güçlerini korumak ya da öteki pazarlara taşımak adına stratejik bir araç olarak kullanma ihtimalleridir. Bir başka ifade ile bu pazar yapısı içerisinde, bir teşebbüsün ilişkili pazarlardan birindeki hâkim durumunun avantajlarını diğer pazarda çoklu oyun uygulamalarına konu etmesi (birlikte satış yöntemleri ile) ya da piyasaya rakiplerinin ekonomik veya teknik olarak tekrar edemeyecekleri hizmet paketlerini sunmaları önemli bir rekabetçi sorun potansiyeli taşımaktadır⁶¹. Yıkıcı fiyata benzer sonuçlara yol açabilecek böyle bir uygulama, birlikte satışa konu olan hizmetlerin mevcut ya da potansiyel rakipler tarafından aynı fiyatlarla tekrarlanabilmesi ihtimalini zayıflatacaktır.

(196) Yakınsak pazar içerisinde tüketici talebinin kazandığı yeni boyutun farkında olan ve hizmetlerin tamamlayıcı ve yakın ilişkili hizmetler olduğunu bilen teşebbüsler, çoklu oyun uygulamalarının fiyatlarını buna göre ayarlayabilecektir. Örneğin, perakende düzeyde önemli bir pazar gücüne sahip olan Perakende DSL A.Ş.'nin internet

⁶¹ OECD (2007), "Fixed-Mobile Convergence: Market Developments And Policy Issues", 23-Mar-2007, DSTI/ICCP/CISP(2006)4/FINAL. s. 10.

hizmetlerinin yanı sıra Platform B'yi de içeren bir çoklu oyun uygulamasını tüketicilere sunduğunu ve bu çoklu oyun uygulamasının fiyatının maliyetinin altında olduğunu varsayalım.

$$Fiyat_{Alternatif 1} < Maliyet_{Perakende DSL internet} + Maliyet_{Platform B}$$

- (197) Çoklu oyun paketlerinin sunumu toptan düzeyde sabit telekomünikasyon şebeke hizmetleri ve televizyon içeriği gibi iki önemli üretim faktörüne erişimi gerektirmektedir. Teşebbüsler bu üretim faktörlerine ya kendi erişim şebekelerine sahip olarak (çoğunlukla dikey bütünleşik bir yapıda) ya da bu hizmetleri diğer teşebbüslerden toptan düzeyde alarak ulaşmaktadır. İkinci senaryo kapsamındaki pazar yapısı içerisinde Perakende DSL A.Ş. toptan düzeyde DSL erişim hizmeti sunan teşebbüs ile aynı iktisadi bütünlük içinde bulunmakta, bir başka ifade ile internet hizmetleri için kendi altyapısını kullanmaktadır. Bununla birlikte pazardaki çok sayıda ISS bu hizmeti toptan düzeyde Perakende DSL A.Ş.'nin tabii olduğu iktisadi bütünlükten sağlamaktadır. Dolayısıyla, Perakende DSL A.Ş.'nin yukarıda yer verilen, bir paketin toplam maliyetinden daha düşük fiyat uygulamasına imkan sağlayan önemli avantajlarından bahsetmek mümkündür. Öncelikle Perakende DSL A.Ş., hem toptan hem de perakende seviyede önemli bir pazar gücünü elinde bulunduran bir iktisadi bütünlüğe dahildir. Bu durum Perakende A.Ş.'nin geniş finansal imkanlara sahip olabileceğini göstermekte ve iktisaden diğer piyasa oyuncularının katlanamayacakları zararlara daha uzun süre katlanabileceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Perakende DSL A.Ş. Alternatif 1 kapsamındaki hizmetleri maliyetinin altında bir fiyata sunduğunda teorik olarak sadece bu paket kapsamındaki Platform B'nin zararına katlanacak ve bu zararı önemli bir pazar gücünün bulunduğu toptan ve perakende DSL hizmetleri pazarından karşılayabilecektir. Bununla birlikte internet hizmetini toptan düzeyde Toptan DSL A.Ş.den alan ISS3, ISS4, ISS5 ve ISS6 gibi firmaların Alternatif 1 paketini ekonomik olarak tekrar edebilmeleri için hem perakende internet hem de TV pazarında zarar etmeleri gerekebilecektir (Alternatif 4). Dolayısıyla bu durum Perakende DSL A.Ş.'nin rakipleri bakımından ciddi bir ekonomik tekrar edilebilirlik engeli yaratabilecektir.
- (198) Pazarın yatay olarak kapanmasına benzer bir etki, fiyat sıkıştırması ve benzeri yöntemlerle rakiplerin hâkim durumdaki bir teşebbüs tarafından sağlanan ürüne erişimlerinin engellendiği dikey hallerde de oluşacaktır. Ekonomik tekrar edilebilirliğin yanı sıra Perakende DSL A.Ş.'nin rakiplerinin, teknik tekrar edilebilirlik bakımından da birtakım sorunlar yaşamaları teorik olarak olasıdır. Nitekim dikey bütünleşik bir yapıya sahip olan teşebbüsler regülasyona tabii olsalar dahi, toptan seviyedeki hizmetlerine rakiplerinin erişiminde, operasyonel anlamda bazı güçlükler çıkarabilmekte, en azından bu alanda bir çıkar çatışması yaşayabilmektedir⁶². Bu bağlamda kendi internet altyapısına sahip olmayan örneğin ISS 3 teşebbüsünün Alternatif 4 kapsamındaki hizmetleri, maliyet avantajı gerekçesi ile IP tabanlı şebeke üzerinden vermek istemesi halinde, operasyonel güçlükler/engeller ve Toptan DSL A.Ş.'nin şebeke paylaşımı gibi alanlarda çıkarabileceği engeller ISS 3'ün teknik tekrar edilebilirliğini tehlikeye atabilecektir.
- (199) Öte yandan teorik olarak, Perakende DSL A.Ş.'nin önemli ölçüde şebeke dışsallıklarından faydalandığını belirtmek de mümkün görünmektedir. Şebeke dışsallıkları olarak tanımlanan talep yönlü etkiler, tüketici davranışlarından kaynaklanan etkilerdir. Bu etkiler, özellikle ölçek ekonomisine dayalı olarak marjinal maliyetlerin devamlı düşmesine ve bu şekilde artan getiriler elde edilmesine yol açan pazar yapılarında rekabet avantajı yaratan faktörlerin üzerindeki vurguları şekillendiren ve bu

⁶² Sektör İncelemesi Raporu, 2017, s. 27.

itibarla söz konusu piyasaları geleneksel piyasalardan ayıran temel faktördür⁶³. Telekomünikasyon sektöründe pozitif şebeke dışsallıklarının etkisi oldukça yüksektir. Piyasaya giriş ne kadar serbest olursa olsun şebeke dışsallıkları, bilgi asimetrisi ve doğal tekel gibi piyasa aksaklıkları giderilmedikçe etkin ve verimli olan, fiyatı, hizmet kalitesi ve yenilikçi ürünleri sunma becerisine sahip yeni girişimcilerin yerleşik işletmecilerden pazar payı kapmaları mümkün olmayacaktır⁶⁴. Bu durum, abonelerin çoğuna sahip olan işletmecinin diğer işletmecilerin kendi abonelerine ulaşmasını engellemesi veya şebeke etkisinden dolayı sunabildiği koşullarla rakiplerinin abonelerini kendi şebekesine geçmeye zorlayabilmesi gibi riskleri gündeme getirebilecektir.

- (200) Bu teorik arka plan çerçevesinde değerlendirildiğinde, Senaryo-2 kapsamında ekonomik ve teknik tekrar edilebilirliğin yanı sıra Perakende DSL A.Ş.'nin gerek alt ve gerekse üst pazardaki ciddi pazar payı nedeniyle şebeke etkisinden de yararlandığı, bu durumun pazardaki tüketicilere erişebilmek başta olmak üzere önemli avantajlar sağladığı değerlendirilebilecektir. Bu durum sadece internet pazarında rakiplerin Perakende DSL A.Ş. müşterilerine ulaşmasını güçleştirmeyecek aynı zamanda çoklu oyun uygulamaları bünyesinde yer alan TV platform hizmetinin de bu şebeke etkisinden yararlanmasının önünü açacaktır.
- (201) Görüldüğü üzere telekomünikasyon sektöründe yakınsama sürecinde yaygınlaşan çoklu oyun uygulamalarının rekabet üzerinde hem olumlu hem de olumsuz birtakım etkileri olabilmekte, bu etkilerden hangisinin ağırlıklı olacağı ise pazarın yapısı çerçevesinde şekillenmektedir. Bu bakımdan izleyen bölümlerde dosya konusu TTNET kampanyasının etkileri Türkiye'deki pazar yapısı da göz önüne alınarak yakından analiz edilecektir.
- (202) Bu analizin odak noktasında TTNET tarafından sunulan Yeni Yıl Kampanyasının niteliğinin ne olduğu, bir birlikte satış olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceği bulunmaktadır. TTNET'in kampanyasının niteliğini net biçimde ortaya koymak bakımdan aşağıda öncelikle yakınsama sürecinin TTNET'in pazardaki faaliyetlerine nasıl etki ettiği incelenecek, ardından TTNET'in Tivibulu yeni Yıl Kampanyası detayları ile ele alınacaktır.

I.6.3. Yakınsama Sürecinde TTNET Stratejisi

- (203) Soruşturmaya konu olan TTNET kampanyasının daha iyi değerlendirilebilmesi bakımından yukarıda detaylarına yer verilen yakınsama sürecinde TTNET'in stratejisini nasıl şekillendirdiğini anlamak önemlidir. TTNET'in genel stratejisini anlamak için, soruşturma konusu olan Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın uygulama döneminden daha öncesine ait belgelerin kullanılıp kullanılmayacağı yanıtlanması gereken bir sorudur. Nitekim TTNET tarafından gönderilen ilk yazılı savunmada Soruşturma Bildiriminde yer verilen belgelerin 2013 ve 2014 yıllarına ait olduğu, soruşturma konusu kampanyanın ise Ocak 2016'da abone alımına açıldığı, dolayısıyla soruşturma konusuna göre bir hayli geçmişte yapılan bir yazışmanın şirket stratejisi göstermek amacıyla kullanılmasının hukuki dayanaktan yoksun olduğunun değerlendirildiği, ayrıca söz konusu belgelerin sadece TTNET'in ödemeli televizyon yayıncılığı hizmetleri pazarındaki faaliyetlerini artırma amacını gösterdiği, dolayısıyla bu belgelerden TTNET'in rakiplerini dışlayıcı bir stratejisi olduğu şeklinde bir anlam çıkarılmasının yanlış bir değerlendirme olduğu ifade edilmiştir.

⁶³ YENİŞEN D., "Şebeke Dışsallıkları ve Rekabet", Rekabet Kurumu Uzmanlık Tez Yayınları, 2003, Ankara, s. 14.

⁶⁴ A.g.k, s. 16.

- (204) Öncelikle belirtmek gerekir ki, TTNET'in iş modellerini bir sektör realitesi olan yakınsama sürecine uygun biçimde şekillendirmesi başlı başına bir rekabet ihlali olarak bu soruşturmanın konusunu oluşturmamaktadır. Bilakis, hâkim durumda olsa da her sektör oyuncusu gibi TTNET'in de kendini sektörün gereklerine uygun biçimde konumlandırması rekabetin esaslı ölçütlerinden biridir. TTNET'in hâkim durumda kabul edilmesi de bu gerçeği değiştirmemektedir. Bu bakımdan soruşturma kapsamında TTNET'in örneğin çoklu satış uygulamaları gerçekleştirmesi eyleminin kendisi bir ihlal olarak değerlendirilmemektedir. Analizin esaslı noktasını, meşru olarak değerlendirilebilecek bu tarz bir iş modelinin rekabet hukuku bakımından sakınca yaratabilecek, rakiplerin ekonomik tekrar edebilirliğini ortadan kaldıracak maliyet altı fiyatlar ile gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği hususu oluşturmaktadır.
- (205) Öte yandan her ne kadar belirli bir dönemde uygulanan spesifik bir kampanya (Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası) bu incelemenin esaslı noktasını oluştursa da, TTNET gibi her yıl çok sayıda kampanya gerçekleştiren teşebbüslerin bahse konu kampanyaları daha büyük bir şirket planlaması çerçevesinde yürüttükleri de bir gerçektir. Bu bakımdan isabetli bir rekabetçi analiz bakımından inceleme konusu kampanyanın TTNET'in genel stratejisi içerisindeki konumunu doğru tespit etmekte fayda bulunmaktadır. Bir kez daha ifade etmek gerekir ki bu tür bir analiz, TTNET'in yakınsamaya uyum stratejisinin bir ihlal olarak değerlendirildiği şeklinde yorumlanmamalıdır. Bununla birlikte bu tür bir analizin, incelemenin esaslı konusunu oluşturan Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası ile tamamen ilgisiz olduğu yönündeki savunmalarda da isabet görülmemektedir. Bu genel açıklamaların ardından yapılan yerinde incelemelerde elde edilen iç dokümanlardan hareketle TTNET'in ilgili pazarlardaki stratejisine ilişkin tespitlere aşağıda yer verilmiştir:

I.6.3.1. Yakınsama Sürecinin TTNET Stratejisine Etkisi

- (206) TÜRK TELEKOM'un 2016 yılı faaliyet raporunda yer alan TÜRK TELEKOM bünyesinde çoklu oyun uygulamalarına ilişkin yapılan değerlendirme şöyledir: *"Türk Telekom, değişen dünyayı ve müşteri gereksinimlerini proaktif bir şekilde okuyarak, müşterilerine en yeni teknolojileri, daha hızlı ve tek noktadan sunmak amacıyla 26 Ocak itibarıyla, Avea, Türk Telekom ve TTNET markalarını "Türk Telekom" tek markası altında birleştirmiştir. Artık mobil, internet, telefon ve TV hizmetlerini tek bir kanaldan sunabilen Türk Telekom, iletişim ve eğlence teknolojilerini tek bir potada eriten Türkiye'nin "Çoklu Oyuncusu" olarak konumlanarak Türkiye'de bir ilki gerçekleştirmiştir"*⁶⁵.
- (207) Gerçekten de yapılan yerinde incelemelerde elde edilen bazı belgeler, TTNET'in uzun yıllardan bu yana yakınsama sonucunda değişen pazar yapısını analiz ettiği ve buna dair alabileceği aksiyonların neler olabileceğini tartıştığını göstermektedir. Bu noktada hemen belirtmek gerekir ki, elde edilen belgelerde yakınsak pazar yapısı içinde TTNET ve dahil olduğu grup tarafından yapılan analizler, mobil pazara ilişkin bulgular da içeren analizlerdir. Bununla birlikte işbu dosyanın konusu ile doğrudan ilgisi olmadığından mobil pazara ilişkin hususlar göz ardı edilmiş, sabit genişbant internet ve TV pazarına ilişkin kapsamlı analizlere odaklanılmıştır. TTNET'te yapılan yerinde incelemelerde yakınsama sürecinin TTNET stratejisine etkisi bağlamında elde edilen delillere aşağıda yer verilmektedir:
- (208) **Delil 15:** (.....)'in bilgisayarından elde edilen aşağıdaki doküman daha önceki bölümlerde ifade edilen hususların TTNET bakımından da geçerli olduğunu isabetli

⁶⁵ <http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/FaaliyetRaporlari/2016-faaliyet-raporu.pdf>, s.18, Erişim Tarihi: 12.01.2018

biçimde göstermektedir. Anılan doküman da de görüldüğü üzere; TTNET'in⁶⁶ video ekosistemine girmesinin esaslı gerekçesinin "(.....)" olduğu ifade edilmiştir.

(.....TİCARİ SIR.....)

- (209) **Delil 16:** Genel Müdür Yardımcısı (.....)'un bilgisayarında elde edilen "*Ödemeli TV Platformları Seçeneklerinin Değerlendirilmesi ve Tavsiyeler (Assesment of Pay TV Platform Options and Recommendations)*" başlıklı ve Haziran 2013 tarihli belgede ise TTNET'in ödemeli TV pazarındaki genel hedeflerinin ve bu hedefler ile uyumlu biçimde yapılabileceklerin neler olduğunun ele alındığı görülmektedir.
- (210) Belgenin aşağıda yer verilen bölümünde, TTNET'in ödemeli TV pazarındaki ana stratejik hedeflerinin (.....) ve ilave hasılat yaratmak olduğu belirtilmiştir. Belgede (.....) için iki stratejinin incelendiği görülmektedir: (.....).
- (211) Yine aynı Delil kapsamında TTNET'in bu eylemlerinin arkasındaki stratejik güdülerinin "(.....)" olduğu belirtilmiştir. "(.....)"; "TV paket tekliflerine öncülük etmek" başlığı altında yapılan değerlendirmede ise "(.....)" ifadelerine yer verilmektedir.

(.....TİCARİ SIR.....)

- (212) Delil 16 çerçevesinde ayrıca "(.....)" belirtilirken bu seçeneklerin şöyle sıralandığı görülmektedir: (.....).

(.....TİCARİ SIR.....)

- (213) Mevcut Delil'e konu belgenin devamında (.....) dile getirilmektedir. Belgenin aşağıda yer verilen bölümünde ve başkaca bölümlerinde (.....) vurgulandığı görülmektedir.

(.....TİCARİ SIR.....)

⁶⁶ Yerinde incelemede elde edilen belgelerin büyük bir bölümünde, TTNET yerine onu da kapsayacak biçimde "Türk Telekom, TT veya Türk Telekom Grubu, TTG" gibi ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Her ne kadar belgelerdeki ifadeler bu şekilde olsa da belgelerde yer alan hususlar iş kolu bakımından doğrudan TTNET'i ilgilendiren konulardır. Bu bakımdan mevcut doya bağlamında bahse konu ifadeler TTNET olarak değerlendirilmiştir.

(214) **Delil 17:** TTNET'in de dahil olduğu Türk Telekom Grubu'nun ödemeli TV alanında yukarıda bahsedilen hedef ve planlamalarının, yerinde incelemelerde yine (.....)'un bilgisayarından elde edilen "TTG TV Strateji Belirleme / Ara Toplantı" başlıklı ve Haziran 2014 tarihli belgede daha da detaylandırıldığı görülmektedir. Örneğin belgenin aşağıda yer verilen bölümünde, TTG TV strateji belirleme grubunun, yapılan bir önceki toplantıda üzerinde mutabık kaldığı çıkarımlar ve gelecek adımlarının özetlendiği görülmektedir. Buna göre;

"(.....)."

(.....TİCARİ SIR.....)

(215) Aynı belgede rakip platformlardan gelen olası yakınsama tehlikelerinin de TTNET açısından yakından incelendiği ve sektörde gittikçe yaygınlaşan ödemeli TV + telekomünikasyon hizmetleri paketlerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Belgede her bir platform bazında yapılan değerlendirmeler şöyledir:

"Uydu:

- (.....).

Kablolu Yayıncılık:

- (.....).

IPTV:

- (.....).

OTT

- (.....)."

(.....TİCARİ SIR.....)

(216) Yakınsak pazar içerisinde rakiplerin mevcut ve potansiyel tutumları analiz edildikten sonra mevcut belgenin devamında TTNET'in olası stratejilerinin/iş planlarının neler olabileceğinin tartışıldığı görülmektedir. Belgenin "TT Grup TV yatırımlarının hedefi üst düzey hasıla büyümesini desteklemek ve TV faaliyetini esas faaliyet alanlarından biri haline getirmektir." başlıklı bölümünde "Stratejik Konumlandırma", "Stratejik Amaçlar" ve "Zımnî Hedefler" başlıklarına yer verildiği görülmektedir. Belgede belirtilen bu hususlar şöyledir:

"(.....)

Stratejik Amaçlar

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Zımnî Hedefler

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....TİCARİ SIR.....)

(217) Yapılan analizlerde TT Grubunun özellikle internet müşteri tabanına özel bir önem atfedildiği görülmektedir. Örneğin incelenen belgenin aşağıda yer verilen kısmı “(.....).” başlığını taşımaktadır. Belgede ayrıca aşağıdaki hususlara yer verildiği görülmektedir:

- (.....).

(.....TİCARİ SIR.....)

(218) Yukarıda işaret edilen paket satışlar ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin mezkûr belgenin diğer bölümlerinde de kendine yer bulduğu görülmektedir. Örneğin, belgenin aşağıda yer verilen kısmında “(.....)” verisine yer verilmiş ve müşteri iptal oranlarının düşürülmesi için TV'nin güçlü bir etken olduğu ifade edilmiştir. Bu nedenle belgenin devamında “(.....).” ifadelerine yer verilmiştir.

(.....TİCARİ SIR.....)

(219) Yine aynı belgeden, TTNET'in yukarıda belirtilen hedefleri ve bu hedeflerle uyumlu faaliyetleri sonrasında 2013 yılında %(.....) olan ödemeli TV pazar payını hızlı bir artış ile 2016'da %(.....), 2017'de %(.....), 2018'de %(.....) ve nihayet 2019'da %(.....)'a çıkarmayı hedeflediği anlaşılmaktadır.

(.....TİCARİ SIR.....)

(220) Yakınsama sürecine ilişkin TTNET stratejisi bağlamında yukarıda yer verilen delillerin dışında, yapılan bazı e-posta yazışmalarında da genişbant internet + TV paket satışına ilişkin birtakım stratejilerin tartışıldığı görülmektedir. Söz konusu yazışmalara aşağıda yer verilmektedir:

Delil 18: TÜRK TELEKOM Genel Müdür Yardımcısı (.....) tarafından 26.10.2016 tarihinde TÜRK TELEKOM Genel Müdür Yardımcısı (.....)'a gönderilen mailde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

(.....)

Toptan satış modelinin abone etkisi

(.....).

(221) **Delil 19:** Delil 18'e konu mailde bahsedilen ve sonradan iptal edildiği belirtilen "*Toptan Satış Modeli*"nin detayları, (.....)'un bilgisayarından elde edilen "*Tivibu Toptan Satış/Proje Güncellemesi*" başlıklı ve Mart 2016 tarihli belgede görülmektedir. Söz konusu belgenin aşağıda yer verilen kısmı "(.....)." başlığını taşımaktadır. Belgenin devamında gerekçeler şöyle sıralamıştır:

(.....)

(.....TİCARİ SIR.....)

(222) Mezkûr belgede ayrıca TTNET'in mevcut durumda sadece *hard-bundle*⁶⁷ olarak nitelendirilen TV+Genişbant paketleri sunabildiği, bu paket türünde her iki paket bileşenin ortak bir yükümlülük olmadan tek başına satış fiyatları üzerinden alınabildiği, her iki ürünün fazladan bir fayda sağlamadan sadece birlikte pazarlandığı ifade edilmiştir. Bu model çerçevesinde kullanıcılar iki ayrı sözleşme imzalamakta ve aboneliklerin ayrı ayrı iptalini sağlayabilmektedir. Yine aynı belgede katı paketleme (*hard bundling*) ile esnek paketleme (*soft bundling*)'in karşılaştırıldığı bölümde aşağıdaki ifadeler yer verilmiştir:

⁶⁷ Yerinde incelemeden elde edilen belgelerde "*hard-bundle*" ve "*soft-bundle*" ifadelerinin iç yazışmalarda sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Yapılan yazışmaların analizinden "*hard-bundle*" olarak nitelendirilen uygulamanın, birden fazla ürünün bir indirim çerçevesinde paket olarak satılması anlamında rekabet hukukundaki "paket satış" kavramının anlamına yakın kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte "*soft-bundle*" olarak nitelendirilen uygulama ise rekabet hukukunda birebir karşılığı bulunmayan, TTNET'in kendi stratejisine münhasır olarak kullandığı bir ifadedir. Bu stratejinin neye karşılık geldiği işbu kararın ilerleyen bölümlerinde izah edilmektedir.

Kararda *hard-bundling* teriminin Türkçe karşılığı olarak "katı paketleme"; *soft-bundling* teriminin Türkçe karşılığı olarak ise "esnek-paketleme" ifadeleri tercih edilmiştir. Bununla birlikte, bu kavramlar sadece TTNET'in iç yazışmalarının aktarılması adına kullanılmış olup, 4054 sayılı Kanun kapsamındaki paket satışlara ilişkin değerlendirme bu kavramlardan bağımsız olarak yapılmıştır.

	Soft Bundle	Hard Bundle
Ürün Fiyatı	(.....)	(.....)
Satılan Miktar	(.....)	(.....)
Maliyet Avantajı	(.....)	(.....)
İptal Oranı Etkileri	(.....)	(.....)
Regülatif Uygunluk	(.....)	(.....)

(223) Delil 19'un "TT neden hard bundle uygulayamıyor?" başlığını taşıyan bölümünde ise bu sorunun yanıtının aşağıdaki şekilde verildiği görülmektedir:

(.....)

(.....TİCARİ SIR.....)

(224) Belgenin ilerleyen kısımlarında ise TTNET'in Rekabet Kurumunun yasaklamasına tabi olmadan TV+internet şeklindeki bir paket satış uygulamasını nasıl yapabileceği hususunun tartışıldığı görülmektedir. Bu çerçevede belirtilen hususlar genel olarak şöyledir:

- (.....) bir yaklaşımın önerildiği görülmektedir.
- (.....) savunulmuştur.
- Türk Telekom Grubu'nun toptan seviyede TV hizmetini diğer internet servis sağlayıcılarına açmasını öngören bu sistemin aşağıda yer verilen gerekçelerle Kurul'dan izin alacağını değerlendirildiği görülmüştür:

(.....)

(.....TİCARİ SIR.....)

(225) Görüldüğü üzere "toptan satış modeli" adı verilen model çerçevesinde oldukça kapsamlı analizler yapılmıştır. Bununla birlikte, yukarıda yer verilen e-posta yazışmalarından anlaşıldığı kadarıyla, rekabet ve regülasyon kaygılarıyla rakiplerin tekrar edebilirliklerini de merkeze alan bahse konu model uygulamaya konulmamıştır. Yerinde incelemede elde edilen birtakım başka belgeler, bu modelin iptal edilmesinin ardından yine paket satışları temel alan başka birtakım stratejilerin geliştirilmeye çalışıldığını göstermektedir. Söz konusu belgelere aşağıda yer verilmektedir.

(226) **Delil 20:** (.....)'in bilgisayarından elde edilen belge, toptan satış modeli sonrasındaki sistemin detayları hakkında bilgi vermektedir. 2015 yılı ve 2016 yılının ilk yarısını incelediği anlaşılan belgenin "Paket Satış Faaliyetleri" başlığını taşıyan aşağıdaki bölümünde, "(.....)" notunu içermektedir. Belgede ayrıca aşağıda yer verilen hususlara da değinildiği görülmektedir:

(.....)

(.....TİCARİ SIR.....)

(227) **Delil 21:** Yine (.....)'in bilgisayarından elde edilen "(.....)" başlıklı bölümde aşağıda yer verilen adımların kararlaştırıldığı anlaşılmaktadır:

(.....)

(.....TİCARİ SIR.....)

(228) **Delil 22:** (.....)'un bilgisayarından elde edilen aşağıdaki belge tarihi tam olarak saptanamamış olmakla birlikte yukarıda bahsedilen eylem planları ile uyumlu bir teşvik sistemi öngörmektedir.

(.....TİCARİ SIR.....)

(229) **Delil 23:** Yine (.....)'un bilgisayarından elde edilen bir e-posta yazışmasında ve bunun ekinde yer alan belgede, Şubat 2016 döneminde genişbant internet ile TV paket satışlarını öngören bazı kampanya çalışmalarının yapıldığı görülmektedir. (.....) tarafından 16.02.2016 tarihinde (.....)'e gönderilen "Tivibu Bundle Brief" konulu e-posta ekinde yer alan doküman Fiber internet + Tivibu Giriş paket satış teklifinin detaylarını içermektedir. Her iki hizmetin birlikte (.....) TL'ye sunulacağı anlaşılan belgede "(.....)." ifadesine yer verildiği anlaşılmaktadır.

(.....TİCARİ SIR.....)

(230) Yine devamında, aynı belgede ticari amaç olarak, "(.....)" olduğu ifade edilmiştir.

(.....TİCARİ SIR.....)

I.6.3.2. TTNET Stratejisine İlişkin Genel Değerlendirme

(231) Yukarıda yer verilen bulgular ışığında, yakınsama sürecinde TTNET'in genel stratejisine ilişkin yapılan tespitlere aşağıda yer verilmektedir:

- Sektörün önde gelen oyuncusu olan TTNET, yakınsama sürecinde telekomünikasyon sektörünün yapısının esaslı biçimde dönüştüğünün farkındadır. Bu kapsamda saf telekomünikasyon hizmetleri ile ilişkili başta ödemeli TV olmak üzere diğer hizmet ve pazarların artan önemine binaen alternatif iş modelleri geliştirmek çabasıdadır. Bu nedenledir ki, yeni stratejilere işaret eden belgelerde TTNET'in video ekosistemine girmesinin esaslı gerekçesi "(.....)" olarak ifade edilmiştir.
- Bunun doğal bir sonucu olarak TTNET yakınsak pazar dahilinde tüketici talebinin değişen niteliğinin de esaslı olarak farkındadır. Tüketicinin telekomünikasyon ve TV hizmetlerini bir arada almak yönündeki tercihi TTNET'i iptal oranlarını düşürmek ve ilave hasılat yaratmak yönünde arayışlara itmiştir. İncelenen belgeler bu uğurda iki temel stratejinin benimsendiğini göstermektedir: (i) (Rakip) TV oyuncularına karşı abone tabanını korumak için TV+temel telekomünikasyon hizmetleri içeren paket satışlar (ii) (Rakip) Genişbant oyuncularına karşı abone tabanını korumak için TV ile fark yaratmak.
- Bu stratejik hedeflerin başarı ile yakalanabilmesi bakımından TTNET'in TV hizmetinin kritik kitleye ulaşmasına büyük önem verilmektedir. Bu bakımdan IP tabanlı çözümlerden, uydu çözümlerine ve karasal dijital yayıncılığa kadar çok sayıda seçeneğin değerlendirildiği görülmektedir. Bu alternatifler içinde en dikkat çekenlerden biri de hedeflenen kitleye erişimi daha hızlı yapabilmek bakımından ödemeli TV pazarının en önemli oyuncusu olan DIGITURK'ün devralınmasının bile değerlendirilmiş olmasıdır. Her ne kadar böyle bir işlem gerçekleşmemiş olsa da, bu durum TTNET'in ödemeli TV'de geniş bir kitleye erişime verdiği önemi göstermesi bakımından önemlidir.
- Benimsenen ve uygulamaya geçirilmek istenen iş modelleri bakımından değerlendirildiğinde ise paket satış imkanlarının kapsamlı biçimde ele alındığı görülmektedir. Öyle ki, yukarıda incelenen belge ve yazışmaların birçoğunda müteaddit kereler TV'nin paket satış stratejisinin temel unsurlarından biri olduğu ve müşterileri tutmak ve kazanma konusunda önemli bir rol oynadığı ifade edilmiştir. Yine bu belgelerde TTNET verileri üzerinden her iki hizmeti birden alan kullanıcıların iptal oranlarının daha düşük olduğu ortaya konmuştur. Buna göre müşteri abonelik iptal oranları, tekil mobil hatlarda %(.....), sabit seste %(.....), tekil genişbantta %(.....), ikili-oyun paketlerde %(.....)ve üçlü paketlerde %(.....)'dir.
- Şirket için stratejik amaçların ve hedeflerin tartışıldığı belgelerde 2019 yılı itibarıyla TT Grubunun (.....)milyon internet abonesine TV paketleri ile ulaşma hedeflerinin konulduğu görülmektedir. Aynı belgelere göre bu rakam erişim hatları tabanının %(.....)-(.....)'ine ve genişbant internet abonesinin %(.....)'sine tekabül etmektedir.
- TTNET'in paket satış uygulamalarını kapsamlı biçimde ele alırken başta Rekabet Kurumu müdahalesi olmak üzere regülatif birtakım çekinceler taşıdığı da görülmektedir. Özellikle kendilerinin katı paketleme (hard bundle) olarak niteledikleri TV ve genişbant internetin birlikte ve daha avantajlı fiyatlarla sunulduğu paketlerin Kuru'un analizdeki "*fiyatların toplam maliyetin altında*

olmaması” ve “etkin rakip tarafından tekrar edilebilir olması” koşullarına takılabileceği endişesi bulunmaktadır.

- Bu endişeleri gidermek bakımından TTNET'in “(.....)” planı üzerinde çalıştığı görülmektedir. Bu plana göre;
 - Tivibu toptan seviyede rakip ISS'lerin erişimine açılacaktır. Toptan seviyede rakiplerin de ödeyerek bu hizmeti alabilecekleri fiyat seviyesi referans fiyat olarak nitelendirilmektedir.
 - TTNET ise genişbant internet ve TV hizmetini içeren paketleri fiyatlarken internet hizmeti için toplam maliyeti, TV fiyatı için ise rakipleri için de geçerli olan referans fiyatı baz alacaktır. Böylelikle, örneğin Süper Pakette (.....) TL'ye kadar çıkan maliyetleri fiyata yansıtmak durumunda kalmadan tüketicilere daha düşük paket fiyatları teklif edebilecektir.
 - Rakipler de referans fiyat üzerinden TTNET ile aynı fiyattan bu hizmeti satın alabileceklerinden ve dolayısıyla “rakipler tarafından ekonomik tekrar edilebilirlik” kıstası sağlanacağından bu uygulamanın regülatif riskinin de düşük olacağı değerlendirildiği görülmektedir.
- Bununla birlikte yapılan yazışmalardan “(.....)” planının hayata geçirilmediği, bunun yerine daha önce de uygulanan ve TTNET tarafından esnek paketleme (*soft bundle*) olarak nitelendirildiği görülen yöntemin uygulanmaya devam edildiği anlaşılmaktadır. Yapılan yazışmalarda yer verilenler kapsamında esnek paketleme (*soft bundle*) olarak nitelendirilen iş modelinin özellikleri şöyledir:
 - TV ve internet gibi iki ayrı hizmet kampanyalar veya çapraz satışlar yoluyla birlikte pazarlanmakta/sunulmakta ve fakat bu satışın toplam fiyatı ürünlerin tek tek satış fiyatlarının toplamı ile aynı olmaktadır.
 - Öte yandan esnek paketleme (*soft bundle*) kapsamında her iki ürünün ayrı ayrı iptal edilmesinin mümkün olduğu anlaşılmaktadır.
- Yine incelenen dokümanlarda esnek paketleme (*soft bundle*) uygulaması için yapılan regülatif uygunluk değerlendirmesinde bu uygulamanın rekabet hukuku bakımından gri bir alan olduğu ve muhtemel bir şikayetin ardından incelemeye tabi olabileceğinin ifade edildiği görülmektedir.
- Toptan satış projesinin iptalinin ardından belirlenen yeni stratejide öne çıkan başlıca diğer uygulamaların ise,
 - Paket satışları yeni ve artan primlerle desteklemek,
 - Yeni gelen sabit genişbant müşterilerine çapraz TV satış işlemleri gerçekleştirmek,
 - Genişbant internet kurulumu esnasında TV paket satışlarının gerçekleştirilmesini sağlamak,
 - Regülasyon ekibi ile maliyetleri tüm abone tabanına yaymak konusunda, Rekabet Kurulunu da ikna edecek yeni bir maliyet hesaplama modeli üzerinde çalışmak

olduğu görülmektedir.

- Bu stratejilerle uyumlu biçimde 2016 Şubat döneminde yapılan bazı yazışmalarda, internet + Tivibu hizmetlerinin paket satışlarını konu alan bazı kampanya çalışmalarının yapıldığı ve bu kampanyalarda fiber hızlı internetin ve

zengin TV içeriğinin uygun fiyata bir arada olması hususunun vurgulanmasının istendiği görülmektedir.

- (232) Görüldüğü üzere; TTNET'in yakınsama, değişen pazar yapısı, müşteri talebi ve paket satışlar konusunda oldukça kapsamlı bir değerlendirme ve strateji arayışı söz konusudur. Daha önce de belirtildiği gibi, bu genel strateji; mevcut soruşturma çerçevesinde doğrudan bir rekabet ihlali analizine tabi tutulmamaktadır. Bununla birlikte, aşağıda detaylarına yer verilecek olan ve işbu soruşturmanın esaslı konusunu oluşturan Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın daha iyi anlaşılması bakımından zemin hazırlanmaktadır.

I.6.4. TTNET'in Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın Birlikte Satış Niteliğine İlişkin Değerlendirme

I.6.4.1. Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası

- (233) Ayrıntılarına I.5. numaralı bölümde yer verilen Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası özetle hem sabit genişbant internet erişim hizmetlerine ilişkin kampanyanın (Yeni Yıl Kampanyası) hem de Tivibu ürününe ilişkin kampanyanın (Tivibu Her yerde Kampanyası) ayrı ayrı taahhütnamelerle tek bir çatı altında sunulduğu kampanyadır.
- (234) Esasen Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası, TTNET'in genel stratejisinin ele alındığı bir önceki bölümde değinilen ve şirket içi yazışma ve dokümanlarda esnek paketleme (*soft bundle*) olarak nitelenen yaklaşım ile tamamen uyumludur. Önceki bölümlerde de bahsi geçtiği üzere TTNET şirket içi yazışmalarında, katı paketleme (*hard bundle*) olarak nitelendirilen ve rekabet hukukunda paket satış tanımına denk gelen, farklı hizmetlerin (inceleme konusu kampanya kapsamında internet ve TV hizmetlerinin) bir arada ve indirimli fiyatlarla sunulduğu kampanyaların rekabet hukuku bakımından sakınca yaratacağı endişesi dile getirilmektedir. Zira TTNET sabit perakende internet pazarında hâkim durumda olduğu gibi Tivibu'nun ciddi içerik maliyetlerinden ötürü paketin fiyatı maliyetin oldukça altında kalmaktadır. Dolayısıyla böyle bir durumda Kurul'un önceki kararlarında sergilediği "*etkin rakiplerin ekonomik tekrar edebilirliğini teminen, paketin fiyatının toplam maliyetin yukarısında olması*" gerektiği şeklindeki genel kurala aykırı bir kampanya söz konusu olacaktır. Bu kaygı nedeniyle TTNET Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası çerçevesinde her iki hizmetin olduğu bir üst çatı kampanya (Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası) lansmanı gerçekleştirmiş ve bu çatı kampanya altında iki ayrı hizmeti (TV ve internet) ayrı ayrı sözleşmelerle sunmak yoluna gitmiştir. Ayrıca TTNET abonelerine, birlikte veya ayrı ayrı da alınsa söz konusu iki hizmete toplamda aynı fiyatın ödeneceği bir model sunmuştur.
- (235) Diğer taraftan, Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın detaylı rekabetçi analizine geçmeden önce bu analizin teorik olarak hangi çerçevede yapılacağını belirtmekte fayda görülmektedir. Nitekim söz konusu kampanyanın fiyat sıkıştırması kapsamında değerlendirilmesi mümkün olduğu gibi, bağlama ya da paket satış gibi birlikte satış uygulamaları çerçevesinde ele alınması da mümkündür. Kurul'un 19.12.2013 ve 13-71/992-423 sayılı kararında işbu soruşturma konusu ile benzer biçimde Fibernet/Hipernet limitsiz internet hizmeti, THK (Konuştukça Öde) ses hizmeti ve Tivibu Ev Maxi hizmetinin birlikte ve maliyet altında sunulduğu iddiasının fiyat sıkıştırması çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Bununla birlikte söz konusu soruşturma kararının TTNET ve TÜRK TELEKOM ekonomik bütünlüğünün çok sayıda kampanyasını bir arada inceleyen geniş kapsamlı bir soruşturma olduğu dikkat çekmektedir. İncelenen kampanyaların odak noktasında ise genel olarak fiyat sıkıştırması teorisi ile uyumlu biçimde üst pazarda uygulanan toptan fiyatlar ile alt

pazardaki fiyatların rakipler bakımından tekrar edebilirliği ortadan kaldırdığı iddiası oluşturmaktadır.

- (236) Öte yandan Kurul'un "TTNET A.Ş. tarafından sunulan Tivibu hizmetinin, TTNET A.Ş.'nin internet ve ses hizmetleri ile birlikte pazara sunulmasını (paketlenmesini) hedef alan uygulamalarına menfi tespit belgesi verilmesi/muafiyet tanınması talebi" konulu 05.02.2015 tarih ve 15-06/74-31 sayılı kararında da Kurul'un önceki kararına atıfta bulunulduktan sonra aşağıdaki değerlendirmelere yer verdiği görülmektedir.

"Mevcut başvuru kapsamında perakende pazarda ikisi dikey bütünleşik üç hizmetten oluşan iki farklı paketin sunulmasının planlanması nedeniyle fiyat sıkıştırması kavramına paralel olarak bahsedilmesi gereken diğer bir kavram ise paketlemedir. (...) paketleme rekabet hukuku literatüründe "indirim sistemleri" başlığı altında "paket indirimleri" olarak geçmektedir.

....

Bu bağlamda, ister fiyat sıkıştırması isterse indirim sistemleri kapsamında değerlendirilsin, dosya bağlamında en temel tespit edilmesi gereken husus başvuru konusu kampanyaların maliyetlerini karşılayıp karşılayamadığı olmaktadır."

- (237) Gerçekten de ister paketleme uygulamaları ve paket indirimleri, ister fiyat sıkıştırması kapsamında ele alınsın, inceleme konusu ihlal iddiasının özünü, teşebbüsün maliyet altı fiyatlandırma stratejisi ile hâkim durumunu korumak ve bu hâkim durumunu öteki piyasalardaki rekabeti bozmak amacıyla kullanıp kullanmadığının tespiti oluşturmaktadır. Her iki ihlal biçiminde de kampanyaların maliyetlerini karşılayıp karşılayamadığı ve teşebbüs davranışının fiili veya muhtemel rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açıp açmadığının incelenmesi şeklinde benzer bir analiz uygulanmaktadır. Bununla birlikte TTNET'in sıklıkla uyguladığı ve esnek paketleme (*soft bundle*) olarak ifade ettiği yöntemin örneği olan Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın rekabet hukuku bakımından bir birlikte satış/paket satış olup olmadığı sorusunun yanıtlanması gerekmektedir. Zira sektörün geldiği nokta itibarıyla yakınsanan pazarlarda farklı satış stratejileriyle farklı hizmetleri tüketiciye bir arada kullanma imkanı tanıyan kampanyaların birlikte satış ya da paket satış olarak nitelenip nitelenemeyeceği yanıtlanması gereken önemli bir sorudur. Bu bakımdan, mevcut dosya bakımından yapılacak analiz birlikte satış zeminine inşa edilecektir. Bu itibarla, takip eden başlıklar kapsamında öncelikle birlikte satış uygulamalarının rekabet hukuku kapsamında nasıl ele alındığına değinilecektir.

1.6.4.2. Rekabet Hukuku Çerçevesinde Birlikte Satış Uygulamaları ve Çeşitleri⁶⁸

- (238) Günlük hayatta sıklıkla karşılaşılan bir iş modeli olan birlikte satış uygulamaları rekabet hukuku bakımından ele alındığında, söz konusu uygulamaların bağlama ve paket satış olmak üzere iki çeşidinin olduğu görülmektedir:

1.6.4.2.1. Bağlama

- (239) Bağlama uygulaması genel olarak bir ürünün satımının başka bir ürünün alımı şartına bağlanması olarak tanımlanmaktadır. Bu uygulamada alıcı tarafından asıl olarak talep edilen ürüne "bağlayan ürün", bu ürünle birlikte alınması şart koşulan ikinci ürüne ise

⁶⁸ Mevcut bölümünün yazımında Rekabet Uzmanı Nimet Kavak'ın uzmanlık tezinden faydalanılmıştır: Kavak, N. (2012), *Telekomünikasyon Sektöründe Birlikte Satış Uygulamaları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara. s. 3-10.

“bağlanan ürün” adı verilmektedir. Bağlama uygulaması kendi içinde sözleşmesel bağlama ve teknolojik bağlama olarak ikiye ayrılmaktadır. Sözleşmesel bağlama müşterinin bağlayan ürünü alırken bağlanan ürünü de almayı, bir diğer deyişle bağlanan ürünleri rakiplerden almamayı kabul ettiği durumlarda söz konusudur.

- (240) Sözleşmesel bağlamanın da kendi içerisinde farklı türlerinden bahsetmek mümkündür. Bunlardan statik bağlama uygulamasına örnek olarak, B'nin alınmasının A'nın alınmasına bağlandığı bir durumda, A'nın ve A-B paketinin müşteriye sunulabilmesine karşın B'nin tek başına satılmaması verilebilir. Bu yönüyle statik bağlama uygulaması, bu incelemenin odak noktasını oluşturan telekomünikasyon sektöründe IPTV veya internet hizmeti için sabit telefon aboneliğinin gerekmesi örnekleriyle kendine yer bulmaktadır. Dinamik bağlama ise daha çok büro makineleri ve sarf malzemelerinin birbirine bağlandığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Makinenin kullanım yoğunluğuna göre bağlanan ürünlerin tüketim miktarı değişebilmektedir.
- (241) Buna karşın teknolojik bağlama teknik veya mekanik olarak birbirlerine bağlanan ürünlerin kolayca birbirinden ayrılmasının mümkün olmadığı, bağlayan ürünün sadece bağlanan ürünle düzgün bir şekilde çalışabilir olduğu koşullarda birlikte satış uygulamasını ifade etmektedir.

I.6.4.2.2. Paket Satış

- (242) Bir diğer birlikte satış uygulaması olan paket satış (*bundling*) ise birden fazla ürünün birlikte satılması olarak tanımlanmaktadır. Paket satış uygulamasında farklı ürünler bir arada sunulabildiği gibi aynı ürünün birden fazla sayıda sunulması da mümkündür. Paket satışlar kendi içinde saf paket satış (*pure bundling*) ve karma paket satış (*mixed bundling*) olarak ikiye ayrılmaktadır.
- (243) Saf paket satış, ürünlerin ayrı ayrı satılma seçeneğinin sunulmadığı, sadece paket halinde satıldığı durumları ifade etmekte, karma paket satış ise ürünlerin hem tek tek hem de paket halinde birbirine alternatif olarak sunulduğu durumlar olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda ürünler paket halinde sunulduğundan, paket için biçilen fiyat bu ürünlerin ayrı ayrı fiyatları toplamından düşük olmaktadır. Karma paket satış uygulaması ile müşteriye seçme şansı tanındığı, saf paket satış yönteminin ise müşteri seçeneklerini kısıtladığını söylemek mümkündür.
- (244) Yukarıda yer verilen tanım ve açıklamalardan farklı uygulamaları ifade ettiği anlaşılan bağlama ve paketleme terimlerinin literatürde genel olarak birbiriyle değiştirilebilir/birbirlerinin yerine geçecek şekilde kullanıldığı görülmektedir. Teknik olarak paket satış yönteminin bir çeşidi olmamakla birlikte bağlama uygulamasının etkileri saf veya karma paketleme uygulamasının etkilerine benzer olabilmektedir.
- (245) Kurul kararları çerçevesinde birlikte satış uygulamalarının nasıl değerlendirildiğine geçmeden önce, birlikte satış uygulamalarının etkilerine ilişkin literatürde öne çıkan başlıca görüşlere değinmekte fayda görülmektedir.

I.6.4.2.3. Rekabet Hukuku Çerçevesinde Birlikte Satış Uygulamalarının Etkileri

- (246) Rekabet hukuku ve iktisadı çerçevesinde ele alındığında, birlikte satış uygulamalarının tek başına “iyi” ya da “kötü” olarak nitelendirilmesi mümkün olmayan gri bir alan olduğu dikkat çekmektedir. Söz konusu uygulama teşebbüsler tarafından etkinlik yarattığı gerekçesiyle uygulanabileceği gibi bazı stratejik hedeflere ulaşmak bakımından da tercih edilebilecektir. Bu bölümde ana hatları ile birlikte satış uygulamalarının etkinlik yaratan etkileri ile stratejik etkilerine ana hatları ile değinilecektir.

Birlikte Satışın Etkinlik Yaratan Etkileri

- **Ölçek ve Kapsam Ekonomileri**: Üretilen ürün sayısı arttıkça marjinal maliyetlerin azalması durumuna ölçek ekonomisi, aynı anda farklı ürünler üretmekten kaynaklanan maliyet avantajına ise kapsam ekonomisi adı verilmektedir. Birlikte satışlar teşebbüslere üretim ve dağıtımda maliyet avantajı sağlamakta ve işlem maliyetlerinden tasarruf edilmesine neden olmaktadır.
- **Fiyat Farklılaştırması**: Fiyat farklılaştırması, teşebbüslerin tüketici tercihlerini ve eğilimlerini değerlendirerek farklı müşteri gruplarına farklı fiyatlar uygulamasıdır. Birlikte satış yönteminde uygulanan fiyat farklılaştırması, çok ürünü olan monopolün tüketicilerin ürünler üzerindeki tercihleri ve bu ürünlere biçtikleri değerleri (*reservation values*) dikkate alıp bu ürünleri paketlemek ve bu paketi fiyatlamak suretiyle üçüncü derece fiyat ayrımcılığı yaparak tüketici fazlasının ele geçirilmesi olarak tanımlanmaktadır.
- **Çifte Tekelci Fiyatın Engellenmesi**: Tüketimleri paralel seyreden tamamlayıcı ürünlerin satışları da doğal olarak birbirlerinden etkilenmektedir. Cournot modelinde, böyle ürünlerin paketlenerek satıldığı halde oluşan fiyatın ayrı tekeller tarafından satıldığı koşulda oluşan fiyata göre daha düşük olduğu gösterilerek paket satış yoluyla çifte tekeli fiyatlamasının önüne geçilebileceğine işaret edilmektedir. Bununla birlikte, birlikte satış uygulaması ile çifte tekeli fiyatlama engelleniyor olsa da fiyat, ürünlerin ayrı ayrı fiyatlarının toplamından az olsa dahi, bunun yine de tekeli fiyat olacağı ve bu tür bir durumun oligopolistik piyasalarda gerçekleşmesi durumunda rakiplerin dışlanmasına yol açabileceği yönünde görüşler de bulunmaktadır.

Birlikte Satışın Stratejik Etkileri

- **Girişi Caydırma**: Birlikte satış uygulamaları, bağlayan ürün pazarında sahip olunan gücün, bağlanan pazara rakiplerin girişinin engellenmesi amacıyla kullanılmasına yol açabilmektedir. Pazar gücü aktarması olarak ifade edilen bu yöntem ile bir pazarda var olan tekeli güç bir başka pazara aktararak sonraki pazarda faaliyet gösteren rakiplerin faaliyet alanının daraltılması ve rekabet gücünün azaltılması sağlanabilmektedir. Birlikte satış uygulaması, gerçekleştiren teşebbüsün bağlanan pazardaki gücünün artırılması veya pazarın potansiyel rakiplerin girişine tamamen kapanması amacıyla kullanılabilir.
- **Mevcut Rekabeti Azaltıcı Etkiler**: Aktarma mekanizması ile ürünlerin paket olarak satılmasıyla tüketicilerin bağımsız ürünler üzerindeki tercihleri sınırlandırılmakta ve talep homojenleştirilerek tüketici fazlası üretici tarafına geçmektedir. Bunların yanı sıra müşteri taleplerinin heterojen olduğu durumlarda karma paket satış yöntemi ile ürünler hem ayrı ayrı hem de paket halinde sunulurken daha fazla tüketici kitlesine hitap etmesinden dolayı rakip teşebbüslere yönelik çekirdek talebin azalmasına yol açılmaktadır.
- **Şebeke Dışsallıklarından Faydalanma**: Bir ürünün değerinin ve o ürüne olan talebin o ürünü kullanan kişi sayısı arttıkça artması olarak tanımlanan şebeke dışsallığının mevcut olduğu pazarlarda birlikte satış uygulaması kapama etkisinin artmasına yol açabilmektedir. Böyle bir durumda, yapılan birlikte satış uygulaması ile bir piyasada şebeke dışsallıklarından kaynaklanan güce sahip teşebbüsün gücü daha da artabilmekte ya da söz konusu teşebbüsün sahip

olduğu güç mevcut ya da potansiyel rakipler tarafından daha güç aşındırılabilir.

I.6.4.2.4. Kurul Kararları Çerçevesinde Birlikte Satış Uygulamaları

i. TTNET, TÜRK TELEKOM ve AVEA Kararı⁶⁹

- (247) Kararda, TTNET ve TÜRK TELEKOM'un "TümEvlişAvea320", "Şirketler için ADSL" ve "Ücretsiz Ev/İş Arama Fırsatı" kampanyaları aracılığıyla hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası incelenmektedir. Söz konusu kararda şikayetçi tarafından iddia edilen bağlama/paket satış, yıkıcı fiyatlama/çapraz sübvansiyon, pazar aktarması, fiyat sıkıştırması, tüketici zararı olmak üzere birçok hâkim durumun kötüye kullanılması halleri incelenmiştir. Yalnızca TTNET'e halihazırda abone olan veya yeni abone olacak kişilerin TümEvlişAvea320 kampanyasından faydalanabilecekleri, genişbant internet hizmetlerinin bağlanan ürün, AVEA tarafından sunulan GSM hizmetlerinin ise bağlayan ürün olduğu kararda; birlikte satış uygulamasının, internet aboneliği ve mobil telefon hizmetinin ayrı ayrı da satın alınabilmesi mümkün iken birlikte alımlarında indirim sunulması nedeniyle karma paket satış olduğu ifade edilmiştir. Şikayetçi tarafından genişbant internet hizmetleri pazarında rekabetin kısıtlandığı iddia edildiğinden kararda, genişbant internet hizmetleri pazarında rekabetin bozulup bozulmadığı, kampanyaya katılan kişi sayısı, kampanyada sunulan indirimin büyüklüğü, kullanıcı tercihleri ve ürünlerin niteliği kriterlerine göre değerlendirilmiştir. Kullanıcı sayısının ve indirimin düşük seviyelerde gerçekleşmesi, bağlayan ürün olan TümEvlişAvea320 GSM hizmetinin sunucusu olan AVEA'nın kullanıcı tercihleri bakımından GSM pazarında son sırada yer alması, bağlayan ve bağlanan ürünlerin birbirini tamamlayıcı olduğunun mevcut verilerle söylenemeyeceği, dolayısıyla genişbant internet hizmetleri pazarında rekabetin bozulmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

ii. Tivibu Kararı⁷⁰

- (248) Kurul'un TTNET'in, internet servis sağlayıcılığı hizmeti ile Tivibu isimli Web TV (OTT TV) hizmetini bağlayarak bir pazardaki hâkim durumunu başka bir pazarda kötüye kullandığı iddiasının incelendiği Tivibu kararında, TTNET'in, Tivibu Web TV hizmeti alınması için gerekli olan genişbant internet servis sağlayıcılığı hizmetinin TTNET'ten temin edilmesi zorunluluğunu getirdiği görülmektedir. Anılan kararda TTNET'in hâkim durumda olduğu sonucuna varılamayan Web TV hizmetleri pazarındaki gücünü kullanarak, perakende İSS hizmetleri gibi bir pazardaki rekabeti olumsuz yönde etkilemesinin söz konusu olmayacağı, alternatif ürün ve hizmetlerin de piyasaya girip girmeyeceğinin incelenmesi ve ürüne olan talep miktarının analiz edilmesi için pazarın gelişmesinin beklenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.
- (249) Konuya ilişkin BTK görüşünde, TTNET'in Web TV hizmetleri pazındaki gelirinin düşük olduğu, söz konusu hizmetin perakende genişbant internet erişim piyasasına olası etkilerinin sınırlı seviyede kalacağı, başka bir İSS ve dijital platform sunucusu tarafından benzer hizmetlerin sunulduğu, Tivibu hizmetinin alternatif işletmecilere sunulması gibi bir gerekliliğin halihazırda olmamasına rağmen, TTNET tarafından anılan hizmetin alternatif işletmecilere sunulmasının planlandığı ifade edilmektedir.

iii. TTNET Menfi Tespit Kararı⁷¹

- (250) TTNET tarafından sunulan Tivibu hizmetinin, TTNET'in internet ve ses hizmetleri ile birlikte pazara sunulmasını (paketlenmesini) hedef alan uygulamalarına menfi tespit

⁶⁹ 09.10.2008 tarihli ve 08-57/912-363 sayılı karar.

⁷⁰ 30.9.2010 tarihli ve 10-62/1287-488 sayılı karar.

⁷¹ 05.02.2015 tarihli ve 15-06/74-31 sayılı karar.

belgesi verilmesi/muafiyet tanınması talebinin incelendiği kararda, sektörde genişbant internet hizmetinin ödemeli yayıncılık ve/veya ses hizmetleriyle paketlenerek sunulması yönünde bir eğilimin olduğu ve söz konusu trendin pazardaki rekabeti belirleyen önemli parametrelerden biri haline geldiği tespitine yer verilmiştir.

- (251) Kararda TÜRK TELEKOM ve TTNET'ten oluşan ekonomik bütünlüğün Tivibu hizmetini paket olarak son kullanıcılara sunmayı planladığı paketleme içeren kampanyalar ile (i) fiyat sıkıştırması uygulayarak perakende pazardaki etkin rekabeti kısıtlayıp kısıtlamadığı (ii) paket indirimini uygulamalarının birim fiyatları maliyetlerin altına düşürmek suretiyle "yıkıcı fiyat" uygulamasına dönüşüp dönüşmediğinin 4054 sayılı Kanun kapsamında en temel rekabetçi sorun olarak ortaya çıktığı değerlendirilmiştir.
- (252) Kararda, kampanyalar hayata geçirilmeden *ex-ante* bir değerlendirme yapılmış, ister fiyat sıkıştırması isterse indirim sistemleri kapsamında değerlendirilsin, tespit edilmesi gereken hususun anılan kampanyaların maliyetlerini karşılayıp karşılayamadığı olduğu, sunulan verilere göre kampanya dahilinde yer alan paketlerin maliyetlerini karşılayacağına öngörüldüğü, verilerin hazırlanmasında kullanılan varsayımlar ve projeksiyonların geçerli olması koşuluyla, başvuruya konu kampanyaya menfi tespit belgesi verilebileceği hükme bağlanmıştır.

iv. TÜRK TELEKOM TTNET Fiyat Sıkıştırması 2 Kararı⁷²

- (253) TÜRK TELEKOM ve TTNET tarafından uygulanan çok sayıda kampanyanın fiyat sıkıştırması bağlamında ele alındığı kararda, Tivibu hizmetine ilişkin, Tivibu Ev'in dahil edildiği paket satışların ancak Ekim 2012'de hissedilebilir seviyeye ulaştığı ve Mayıs 2013'ten sonra rekabeti etkileme potansiyeline kavuşmaya başladığı; bu bağlamda, söz konusu dört aylık sürenin rekabet karşıtı piyasa kapamanın oluşması için yeterli olmayacağı, ancak Tivibu Ev içeren paketlerin satışında gözlenen artan trendin devam etmesi halinde rakiplere piyasanın kapamasının muhtemel hale geleceği kanaati dile getirilmiştir. Bu kanaat üzerine, Tivibu Ev hizmeti ve iptal engelleme içeren kampanyaların, ileride piyasa kapamaya yol açabileceği ve Tivibu Ev hizmeti içeren kampanyaların kampanya suresi bitiminden itibaren mevcut şartlarla yenilenmemesi hususlarında anılan ekonomik bütünlüğe Başkanlıkça bir uyarı yazısı gönderilmesine karar verilmiştir.

- (254) Yukarıda yer verilen Kurul kararlarında görüldüğü üzere;

- İlk dönem alınan kararlarda, birlikte satış uygulaması ile hâkim durumun kötüye kullanılması için hâkim durum tespiti, ayrı ürünlerin varlığı ve ürünlerin birlikte alınmasının şart koşulması gibi kriterlere bakıldığı,
- Bir pazardaki hâkim durumun öteki pazarlara taşınması ihtimalinin değerlendirildiği ve hizmetlerin aynı dağıtım kanallarından ulaştırılmasının da analize dahil edilebildiği,
- Birlikte satış uygulamalarının kampanyaya katılan kişi sayısı, sağlanan indirim tutarının büyüklüğü, piyasada elde ettiği başarı gibi kriterler çerçevesinde etki

⁷² 19.12.2013 tarih ve 13-71/992-423 sayılı karar. Mezkûr Kurul kararı, Ankara 8. İdare Mahkemesi'nin 09.06.2015 tarih ve 2014/1793 E., 2015/965 K. sayılı kararı ile iptal edilmişse de, söz konusu iptal kararının 18.05.2016 tarih ve 2015/5104 E., 2016/1849 K. sayılı Danıştay 13. Dairesi kararı ile bozulmasına istinaden hukuki geçerliliğini korumaya devam etmektedir. Nitekim adı geçen Danıştay kararı uyarınca Kurul tarafından da; 13-71/992-423 sayılı Kurul kararının halihazırda geçerli olduğu gerekçesiyle yeni bir karar alınmasına yer olmadığı yönünde 10.08.2016 tarih ve 16-27/462-M sayı ile hüküm tesis edilmiştir.

analizine tabi tutulması gerektiğine dikkat çekildiği (*TTNET, TÜRK TELEKOM ve AVEA Kararı*),

- TTNET hizmetleri ile Tivibu hizmetinin birlikte sunulmasının farklı nitelikte çok sayıda karara konu olduğu, bu kararlarda hizmetlerin birlikte satışı ile TÜRK TELEKOM'un yakınsamanın yarattığı imkanlardan yararlanmaya çalışıldığının açıkça dile getirildiği,
- TTNET hizmetleri ile Tivibu hizmetlerinin birlikte sunulmasına ilişkin, TTNET'in IPTV pazarında gelirinin düşük olduğu ilk dönem kararlarında alternatif ürün ve hizmetlerin de piyasaya girip girmeyeceğinin incelenmesi ve ürüne olan talep miktarının analiz edilmesi için pazarın gelişmesinin beklendiği,
- Bu uygulamaya ilişkin alınan son dönemli kararlarda ise sektörde genişbant internet hizmetinin ödemeli yayıncılık ve/veya ses hizmetleriyle paketlenerek sunulması yönünde bir eğilimin olduğu ve söz konusu trendin pazardaki rekabeti belirleyen önemli parametrelerden biri haline geldiği, birlikte satış uygulamalarının fiyat sıkıştırması ve yıkıcı fiyat bağlamında rekabetçi sorunlar ortaya çıkarabileceği (*TTNET Menfi Tespit ve Fiyat Sıkıştırması 2 kararları*)

hususlarının öne çıktığı görülmektedir. Bu anlamda telekomünikasyon pazarlarında birlikte satış uygulamaları yaygınlaştıkça bu uygulamaların olası fiyat uygulamaları ile kötüye kullanmaya (fiyat sıkıştırması, yıkıcı fiyat) konu olabileceği ancak uygulamanın etkileri bakımından da rekabetçi olup olmadığının değerlendirilmesine vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır.

1.6.4.2.5. Kurul Kararları Çerçevesinde Birlikte Satış Uygulamaları

v. OFCOM'un British Telekom Kararı⁷³

- (255) 2013 yılında İngiltere'nin telekomünikasyon sektörü düzenleyici otoritesi OFCOM tarafından British Telekom (BT) hakkında ilgili pazarda fiyat sıkıştırması yoluyla hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası ile başlatılan soruşturmada; BT tarafından sunulan süper hızlı internet hizmeti (SFBB) ile Premier Lig, FA CUP gibi futbol organizasyonlarının yayın hakkını elinde bulunduran "BT Sport" isimli TV hizmeti incelenmiştir. Soruşturma kapsamında başlangıçta dile getirilen şikayetler BT'nin bazı paket uygulamalarının fiyat sıkıştırmasına yol açtığı iddialarından oluşmaktayken daha sonra soruşturmaya BT'nin yayın hakları ve diğer maliyetlere rağmen BT Sport paketini süper hızlı internet (SFBB) abonelerine ücretsiz olarak sunmasının perakende fiyatları toptan maliyetlerin altında tutarak fiyat sıkıştırmasına neden olduğu iddiası da eklenmiştir.
- (256) Soruşturma kapsamında şikayetçi TalkTalk tarafından, BT'nin söz konusu uygulamayla esasen bağımsız bir spor yayın işi geliştirmekten ziyade genişbant pazarındaki özellikle de SFBB pazarındaki payını arttırmayı amaçladığı, dolayısıyla BT'nin BT Sport'lu genişbant ürünlerinin maliyeti hesaplanırken BT Sport'un toplam net maliyetinin de hesaba katılması gereken bir kalem olması gerektiği iddia edilmiştir.
- (257) Söz konusu iddia karşısında BT ise altpazardaki ürün teklifinin TalkTalk ve perakende seviyedeki diğer rakiplerin ürün tekliflerinden büyük ölçüde farklı olduğunu, premium spor içeriğinin BT'nin genişbant bundle soruşturması içerisinde değerlendirilmesinin standart fiyat sıkıştırması teorisine uygun olmayacağı ve denenmemiş ve oldukça yeni

⁷³ CW/1103/03/13: Complaint from TalkTalk Group against BT about alleged margin squeeze in relation to superfast broadband pricing, https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0024/82437/cw-01103-03-13.pdf.

bir fiyat sıkıştırması analizine sebebiyet vereceği dolayısıyla ilgili soruşturma kapsamına BT Sport hizmetinin dahil edilmemesi gerektiğini ifade etmiştir.

- (258) OFCOM, BT ve TalkTalk'tan gelen cevaplar ve çeşitli kanıtlar ışığında BT'nin BT Sport'u SBB ve SFBB aboneleri olanlara ek ücret almadan sunduğunu, bir rakibin BT ile rekabet edebilmesi için benzer bir fiyat teklifi vermesi gerektiğini, BT'nin söz konusu uygulamayla doğrudan genişbant pazarındaki hâkimiyetini güçlendirmek istediğini, BT'nin BT Sport hizmetini genişbant internet abonelerine bedava sunmasının fiyat sıkıştırması soruşturması ile doğrudan ilgili olduğunu belirterek BT Sport hizmetinin de soruşturmaya dahil edilmesine karar verdiğini açıklamıştır.
- (259) OFCOM, BT Sport hizmetinin soruşturmaya dahil edilmesine karar verdikten sonra fiyat sıkıştırması analizinde eşit etkinlikteki firma testi ile uyumlu olduğunu savunduğu ve TalkTalk'un şikayetinde, BT'nin ise "screening test"de benimsedikleri net maliyet yaklaşımını uygulamaya karar vermiştir. OFCOM; net maliyetin BT Sport'un toplam maliyetlerinden abonelik ve reklam yolu ile elde edilen gelirlerinin düşülmesi ile elde edildiğini ifade etmiş, ardından net maliyeti farklı kıstaslar uygulayarak BT'nin SFBB ya da SBB abonelerine belirli nispetlerde dağıtmış ve fiyat sıkıştırması olup olmadığını incelemiştir.
- (260) Hesaplanan net maliyetin hangi müşteri grubuna dağıtılması gerektiği tartışması kapsamında OFCOM bir kaç farklı alternatif üzerinde durmuştur. Her ne kadar rapor da uygulanmasına gerek görülmesi de "*combinatorial approach*" adı verilen alternatiflerden ilkinde BT Sport'un maliyetleri önce SBB abonelerine dağıtılacak eğer maliyet SBB abonelerinden karşılanamazsa SFBB abonelerine de dağıtılacaktır.
- (261) Raporda uygulanan ikinci alternatif ise BT Sport'un BT'nin özellikle SFBB hizmetini yaygınlaştırmak için uyguladığı bir iş modeli olduğu varsayımından hareketle BT Sport'un maliyetinin bir bölümünün SFBB abonelerine dağıtılmasıdır. Raporda bu yöntemin iki şekilde yapılabileceği ifade edilmiştir. "First Allocation Approach" olarak adlandırılan birinci yaklaşım BT Sport'un net maliyetlerinin BT Sport aboneleri olup olmadıklarına bakılmaksızın bu hizmeti bedava kullanmaya elverişli olan tüm SBB ve SFBB abonelerinin sayısı ile orantılı olarak SFBB portföyüne tahsis edilmesidir. "Second Allocation Approach" olarak adlandırılan ikinci yaklaşım da ise çeşitli göstergeler ışığında SFBB abonelerinin, BT Sport'a abone olma ihtimalinin SBB abonelerine kıyasla daha yüksek olabileceği şeklinde yapılan varsayımdan hareketle, BT Sport'un net maliyetlerinin, BT Sport alan SFBB abonelerinin ve BT Sport alan SBB abonelerinin sayısı ile orantılı olarak SFBB portföyüne tahsis edilmesidir.
- (262) Her iki tahsis yöntemi kapsamında yapılan fiyat sıkıştırması testlerinde BT'nin soruşturmaya konu paket teklifleri fiyat sıkıştırması testinden geçmiştir. Dolayısıyla bahsi geçen fiyat sıkıştırması iddiası OFCOM tarafından reddedilerek soruşturma tamamlanmıştır.

I.6.4.3. Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın Birlikte Satış Uygulamaları Kapsamında Analizi

- (263) Yukarıda yer verilen açıklamaların işaret ettiği üzere; paket satışların rekabet hukuku çerçevesinde değerlendirilmesinde (i) paket satış uygulamasına konu ürünlerden herhangi bir tanesinde hâkim durumun tespiti (ii) bağlama/paket satış uygulamasına konu ürünlerin farklı/bağımsız ürünler olması (iii) paket ürünlerde bir indirim söz konusu olması (iv) uygulamanın anti-rekabetçi (dışlama/kapama) etki doğurabilecek niteliği haiz olması (v) objektif haklı bir gerekçenin ve/veya etkinlik doğurucu bir uygulamanın mevcut olmaması dikkate alınan en önemli kıstaslardır.

- (264) TTNET tarafından gönderilen ilk yazılı savunmada bahse konu Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'na ilişkin aşağıdaki değerlendirmenin yapıldığı görülmektedir:

“Öncelikle, Şirketimiz TTNET'in "Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası" adında bir kampanyası bulunmadığını, halihazırda Şirketimiz tarafından sabit genişbant internet erişim hizmetleri ile ödemeli televizyon yayıncılığı hizmetlerini içeren paketlerin birlikte ve/veya aynı anda satın alınmasını zorunlu kılan herhangi bir kampanyası da bulunmadığını belirtmek isteriz.

Diğer yandan, "Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası" başlı başına sadece tek bir kampanyayı ifade etmemekte olup, iletişimde kullanılan bir söylem olmuştur. Nitekim, aslında bu söylemin arkasında iki ayrı kampanya yer almakta olup, bu kampanyalar; i) "Yeni Yıl Kampanyası" ve (ii) "Tivibu Her Yerde Kampanyası"dır. Bu kurguda aboneler genişbant internet erişim hizmeti ile Tivibu hizmetini ayrı ayrı satın alabilmekte; genişbant internet erişim hizmeti için "Yeni Yıl Kampanyası"na, Tivibu hizmetine ilişkin ise "Tivibu Her Yerde Kampanyası"na katılmakta ve her bir hizmet için ayrı ayrı taahhütname imzalamaktadır Söz konusu iki hizmetin/ürünün birbirine bağlanması ya da birlikte satın alınmasını zorunlu kılan bir koşul ve/veya birlikte satın alınmasından kaynaklı müşterilere sağlanan ayrıca bir indirim bulunmamaktadır.”

- (265) Görüldüğü üzere TTNET böyle bir kampanyanın bulunmadığını, “Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası” isminin *sadece lansman amaçlı kullanıldığını*, iletişimde kullanılan bir söylem olduğunu, bu kapsamda iki ayrı hizmet kampanyasının duyurulduğunu, her bir hizmet için iki ayrı taahhütname imzalandığını, birlikte alımın zorunlu tutulmadığı gibi birlikte almadan kaynaklı bir fiyat avantajı da sunulmadığını belirtmektedir. Dolayısıyla TTNET'e göre paket satış olarak nitelendirilemeyecek bu kampanyadan dolayı herhangi bir rekabet hukuku sorumluluğundan bahsedilemeyecektir.

- (266) Öncelikle ifade etmek gerekir ki, her ne kadar ilgili savunmada bu uygulamanın rekabet hukuku bakımından herhangi bir sonuç doğuramayacağı dile getirilse de, esnek paketleme (*soft bundle*) uygulamasının bir şikayet üzerine rekabet hukuku denetimine tabi olabilecek bir uygulama olduğunu TTNET bizzat kendi iç yazışmalarında şu ifadelerle dile getirilmiştir: *“Rekabet Kurumu için gri alan, muhtemel şikayetin ardından incelemeye konu olabilir.” (Delil 19).*

- (267) Öte yandan, yapılan yerinde incelemelerde elde edilen çok sayıda bilgi ve belge, Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın abone alımına açık olduğu dönemde perakende sabit genişbant internet hizmeti ile TV hizmetini içeren bir paket satış kurgusunun açık bir irade ile amaçlandığını göstermektedir. Örneğin Çoklu Ürünler Müdürü (.....) tarafından TÜRK TELEKOM Avukatı (.....)'e gönderilen 16.02.2016 tarihli ve “Aile Boyu-TV” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır **(Delil 3)**:

“(.....).”

- (268) Yukarıdaki e-postaya yanıt olarak TÜRK TELEKOM Avukatı (.....) tarafından Çoklu Ürünler Müdürü (.....)'e gönderilen 03.03.2016 tarihli ve “Aile Boyu-TV” konulu e-postada ise paket satışları hukuki açıdan güvenceye almak için belirlenen yaklaşımın detaylarına yer verilmektedir **(Delil 3)**:

“(.....)”

- (269) Yukarıda alıntılanan yazışmalardan ilki, TTNET bakımından esas olanın internet ve TV hizmetlerini bir paket olarak indirimli bir fiyattan sunmak olduğunu herhangi bir şüpheye mahal vermeyecek biçimde ortaya koymaktadır. Esasen, yakınsama kapsamında TTNET'in stratejisinin analiz edildiği bölümde de ortaya konulduğu üzere, TTNET paket

satış gerçekleştirmeyi pazarın geldiği nokta itibarıyla ve özellikle internet pazarındaki iptal oranlarını düşürmek adına varoluşsal bir gereklilik olarak yorumlamaktadır. Bununla beraber, bu uygulamayı yaparken rekabet hukukundan kaynaklanan bir çekincesi bulunmaktadır. Yukarıda yer verilen her iki e-posta yazışması birlikte değerlendirildiğinde, bu kaygı nedeniyle ve TTNET'in genel strateji ile de uyumlu bir biçimde, rekabet hukukunda tam bir karşılığı bulunmayan katı ve esnek paketleme (*hard bundle* ve *soft bundle*) ayırımına gidildiği anlaşılmaktadır. Söz konusu yazışmadan anlaşıldığı kadarıyla bu iki "varsayımsal" paketleme türündeki temel farklılık, tüketicinin iki hizmeti birden almasının sözleşmesel olarak zorunlu tutulup tutulmadığıdır. Bu bakımdan esnek paketleme (*soft bundle*) olarak nitelenen uygulama temelde iki farklı hizmetin bir arada sunulduğu bir paket satış olsa da; hizmetlerin birlikte alımını, ürünlerden elde edilecek indirim için sözleşmesel şart koşmamakta ve bu nedenle geleneksel paket satış tanımından farklılaşmaktadır (Birinci savunma argümanı).

(270) Ayrıca yapılan yazışmalardan esnek paketleme (*soft bundle*) kapsamında paketin toplam fiyatının toplam maliyetinin altında olduğu anlaşılmaktadır. Fakat bu durum, TTNET'in hâkim durumda olduğu internet hizmetinin maliyetinin karşılandığı; TV alanında ise hem hâkim durumda olunmadığından maliyetin altında satışın TTNET bakımından sorumluluk doğurmayacağı hem de Tivibu ürünün tekil fiyatının da paket fiyatı ile aynı olduğu gerekçeleri ile savunulduğu görülmektedir (İkinci savunma argümanı). Gerek yazışmalarda yer verilen uygulamanın içeriği ve gerekse uygulamanın gerekçelerine ilişkin savunmalar Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası ile de birebir uyumaktadır.

(271) İlk bakışta TTNET'in kurguladığı bu sistemin (esnek paketleme [*soft bundle*]) rekabet hukukunda bir paket satış için gerekli olan şekil şartlarını taşımadığı, bunun bir paket satış olmadığı, dolayısıyla rekabet hukuku bakımından sonuç doğurmayacağı ileri sürülebilecektir. Bir başka ifade ile TTNET'in Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası kapsamında da dile getirdiği birinci ve ikinci savunma argümanlarının, paket satışa bağlanan hukuki sonuçları ortadan kaldıran haklı argümanlar olduğu ileri sürülebilir. Buna karşın; kısa yoldan varılacak böyle bir sonucun riskli olacağı, pazarın yapısından ve kampanyanın kurgusundan kaynaklanan ve pazardaki rekabet bakımından önemli olan sonuçların göz ardı edilmesine yol açacağı belirtilmelidir. Bu risklerin en başında yakınsama sürecinde telekomünikasyon sektöründeki tüketici talebinin kazandığı yeni boyutun ve genellikle paket satışlara konu olan hizmetler arasındaki tamamlayıcılık ve yakın ilişkili olma durumunun analize dahil edilmemesi gelmektedir. Göz ardı edilmesi muhtemel bir başka konu, karmaşık bir sözleşmesel tasarım ile rekabet hukukuna uyumlaştırıldığı iddia edilen kampanyanın tüketici nezdinde yarattığı etki olacaktır. Ayrıca, pazarın yapısının tam olarak değerlendirilmediği bir çerçevede birlikte satış olarak nitelenebilecek ya da fiiliyatta aynı etkiyi gösterecek davranışların yol açacağı piyasa aksaklıklarının analiz edilmemesi de ihtimal dahilindedir. Dolayısıyla Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın şekil şartları itibarıyla bir paket satış niteliğinde olmadığı yönündeki savunmaya/iddiaya yönelik üç ana başlıkta itiraz yöneltilebilecektir:

- Davranışsal iktisat bakımından ele alındığında Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası kapsamında iki ayrı hizmetin sunulmadığı yönünde argümanlar geçersizdir.
- Uygulamaya ilişkin veriler göz önüne alındığında kampanyanın iddia edilen kurgusu ile uygulanması arasında esaslı farklılıklar bulunmaktadır.

- Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası bünyesinde yer alan hizmetlerin yakın ikame ve tamamlayıcılık özellikleri göz önüne alındığında hangi ad altında olursa olsun birlikte sunumu esasen paket satış ile benzer etkiler doğurmaktadır.

Aşağıda bu başlıklara ayrıntıları ile değinilecektir.

I.6.4.3.1. Davranışsal İktisat Bakımından Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın Değerlendirilmesi⁷⁴

(272) Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası ile ilgili olarak TTNET tarafından dile getirilen birinci savunma argümanının esasları genel olarak şu unsurlardan oluşmaktadır:

- Tivibulu Yeni Yıl adında bir kampanya bulunmamaktadır.
- Bu isim sadece lansmanda kullanılan bir isimdir.
- Lansmanı yapılan ürün birbirinden bağımsız iki kampanyaya olan perakende sabit genişbant internet ve Tivibu hizmetleridir.
- Söz konusu hizmetler her ne kadar ortak bir lansman ile duyurulsa da bu hizmetlerin ayrı ayrı alınması, her biri için ayrı sözleşmeler imzalanması ve yine birbirlerinden bağımsız olarak iptal edilebilmeleri mümkündür.

(273) Bu argümanın rekabet hukuku bakımından hedeflediği amaç gayet açık olmasına karşın, tüketici penceresinden bakıldığında neyin amaçlandığı bir o kadar karmaşıktır. Daha net bir şekilde ifade etmek gerekirse, birbirinden bağımsız alınan, ayrı sözleşme imzalanan ve hatta ayrı ayrı iptal edilebilen iki bağımsız kampanyanın lansmanın neden tek bir isim altında yapıldığı ve buna karşın tüketicilerin bunu neden tek bir kampanya olarak algılamayacakları hususu oldukça muğlaktır. Dolayısıyla bu karmaşık durum ve TTNET'in argümanları Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası kurgusunun tüketici üzerindeki etkilerini, özellikle davranışsal iktisat teorileri ekseninde, daha yakından analiz etmeyi gerektirmektedir. 2014 yılında Nobel Ekonomi ödülünü kazanan ve sanayi iktisadı ve davranışsal ekonomi alanında önemli katkıları olan Tirole'un de belirttiği gibi "[Sözleşmesel] Karmaşıklık önemlidir çünkü sözleşmeler, anlaşılması güç denge stratejileri ile korkutulmaması gereken gerçek ekonomik bireyler tarafından uygulanırlar⁷⁵." Dolayısıyla tek bir lansman ismi altında tüketiciye sunulan, ayrı ayrı imzalatılan sözleşmelere dayalı ürünlerin ayrı ayrı iptal edilebileceği gibi bir sistem Kurul nezdinde "bu kampanyanın bir paket satış olmadığı" iddiasını savunmak yönünde stratejik bir amaca hizmet etse de, tüketici nezdinde bu karmaşıklığın daha basit hali ile yorumlanabileceği aşikardır. Hatta denilebilir ki, Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın tanıtımında kullanılan bazı yöntemler tüketici algısının belirli bir noktaya odaklanmasına da bilhassa katkı sunmaktadır.

(274) Modern iktisat teorisi, her durumda en etkin ekonomik kararları alabilen *homo-economicus* birey varsayımından uzaklaşmış, bunun yerine insanların ekonomik kararlarını alırken genellikle sınırlı rasyonellik ile hareket ettiklerini kabul etmeye başlamıştır. Sınırlı rasyonellik bireylerin, tercihlerinin bilişsel (*cognitive*), çevresel veya psikolojik kısıtlardan etkilenmesi nedeniyle optimal olmayan kararlar verdikleri durumu tanımlamaktadır⁷⁶. Sınırlı rasyonellik kapsamında ele alınacak buluşsal yöntem ve

⁷⁴ Mevcut bölümün yazımında Rekabet Uzmanı Yalçın Yalçın'ın uzmanlık tezinden faydalanılmıştır: Yalçın, Y. (2012), *Davranışsal İktisat Yaklaşımıyla Rekabetçi Piyasa Analizi*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.

⁷⁵ Tirole (1999, p. 773): 'Complexity matters because contracts are played by real players, who must not be daunted by hard-to-grasp equilibrium strategies'.

⁷⁶ Yalçın, Y. (2012), s. 15.

önyargıları, yargılara ve seçimlere etki etmeleri bakımından iki grupta toplamak mümkündür⁷⁷: Yargılar, belirsizlik ortamında bir olaya ilişkin olarak yaptığımız değerlendirmeler olarak tanımlanırken seçimler, hem belirli hem belirsiz dolayısıyla olasılık içeren ortamlarda yapılabilmektedir. Bireylerin seçimlerine ilişkin hatalar ise çerçeveleme (*framing*) ve referans nokta (*reference point*) etkisi, sahiplik etkisi (*endowment effect*), statüko eğilimi (*status quo bias*) ve sınırlı irade gücü (*bounded willpower*) olarak sıralanabilir⁷⁸. İşbu dosya konusu itibarıyla “çerçeveleme ve referans nokta etkisi” ve “statüko eğilimi” üzerinde özellikle durmakta fayda görülmektedir.

- (275) Fayda kavramı, seçimi yapmadan önce o seçime ilişkin olarak beklediğimiz fayda ve seçim yapıldıktan sonra fiilen ortaya çıkan fayda olarak ikiye ayrılmakta olup yapılacak seçime etki eden bazı faktörler nedeniyle beklenen fayda ile fiili fayda arasındaki bağ asimetrik bir biçimde etkilenmekte ve dolayısıyla en uygun seçimlerin gerçekleştirilmesi her durumda mümkün olmamaktadır. Bunun ilk nedeni olan çerçeveleme etkisine göre, seçeneklerin sunulmuş biçimleri, o seçenden beklenen faydaya herhangi bir etkisi olmasa dahi, yapacağımız seçimleri belirleyebilecektir. Diğer bir ifadeyle, beklenen getirileri eşit olan iki seçenden birisi, sırf sunuş biçimine bağlı olarak diğer seçeneğe göre baskın bir biçimde tercih edilebilmektedir. Seçim mekanizması üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilen çerçeveleme, bir sağlayıcı tarafından müşterinin gerek kendi gerek rakiplerinin mal veya hizmetlerine ilişkin olarak manipüle edilmesi başta olmak üzere, yaygın bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.
- (276) Kişinin hiçbir şey yapmama, mevcut veya önceki kararlarını koruma eğilimi olarak tanımlanabilecek statüko eğilimi ise kişiye sunulan yeni seçeneklerin göz ardı edilmesine ve statüko seçeneğinin bu seçeneklere tercih edilmesine yol açmaktadır. Kişinin mevcut seçiminden vazgeçmesini kayıp olarak değerlendirmesi veya mevcut seçimine sahiplik etkisi nedeniyle olması gerekenden fazla değer yüklemesi, mevcut veya önceki durumun korunmasına ve yeni seçeneklerin göz ardı edilmesine yol açabilmektedir. Nitekim “çıpalama kısayolu”na göre; sonucun başlangıç değerden bağımsız olarak değerlendirilemeyeceği ve başlangıç değer üzerinden yapılan uyarlamalar doğrultusunda yargıya varılacağı öngörülmektedir. Başlangıç değer üzerinden yapılacak yetersiz uyarlamalar tercihlerin statüko seçeneğinden yana kullanılması sonucunu beraberinde getirebilmektedir.
- (277) Sunulan teorik altyapı dahilinde bakıldığında Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın sunulmuş biçimi açısından çerçeveleme etkisi doğrultusunda tüketicinin sınırlı rasyonelliğine hitap ettiğini söylemek mümkündür. Zira kampanyanın duyurulmasında kullanılan yöntemlerin, tüketici üzerinde internet ve TV hizmetlerinin birlikte sunulduğu algısı yaratmasının kuvvetle muhtemel olduğu görülmektedir. Şikayetçi tarafından iletilen belgelerde; 02.02.2016 ve 31.03.2016 tarihinde TTNET'in resmi web sitesinden alındığı iddia edilen ekran görüntüsüne yer verilmiştir⁷⁹. Şikayetçi, Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın web sayfasının linkinden tek kampanya adı ile ayrı bir sayfada gösterildiğini ve bu şekilde tanıtıldığını ileri sürmektedir. Nitekim aşağıda yer verilen ekran görüntüsünden, TTNET tarafından iddia edilenin aksine örneğin indirimli ödemeli TV fiyatlarının “Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası” adı altında tüketiciye tanıtıldığı anlaşılmaktadır.

⁷⁷ Ag.k., s. 16.

⁷⁸ Yalçiner, Y. (2012), s. 21-34.

⁷⁹ İntikal eden belgede söz konusu ekran görüntüsünün www.bireysel.turktelekom.com.tr/evde-internet/web/kampanyalar/Sayfalar/tivibulu-yeni-yilkampanyasi.aspx adresinden alındığı dile getirilmiştir.

Tivibu'lu Yeni Yıl Kampanyası kapsamındaki Türk Telekom TİVİBU paketleri

Türk Telekom TİVİBU Paket Adı	Kampanyalı Fiyat
Giriş Paketi	9.00 TL
Sinema Paketi	15.00 TL
Süper Paket	29.00 TL

İnternet paket ücretlerine %18 KDV ve %5 ÖV, Türk Telekom TİVİBU paket ücretlerine %18 KDV ve %5 ÖV dahildir.

- > Kurulum esnasında teslim edilecek STB(HD Kutu) aylık 3 TL cihaz kullanım bedeli Türk Telekom TİVİBU paketi kampanyalı fiyatlarına dahildir.
- > Yeni aboneliklerde alınan 96 TL (KDV dahil) bağlantı ücreti, 24 ay boyunca aylık 4TL taksitle ücretlendirme tablosundaki fiyatlara dahildir.

(278) Benzer şekilde, TÜRK TELEKOM'a ait resmi Youtube hesabından da ulaşılabilen Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası reklam filminde⁸⁰ önce Tivibu hizmeti tanıtılmakta, ardından reklam sonunda "Üstelik Tivibu şimdi 50 GB Limitsiz internet ile birlikte ayda 58,90 TL'ye" duyurusu yapılmakta ve aynı anda ekranda "24 ay sözleşme" ibaresi yer almaktadır. Ayrıca reklam filmi esnasında geçen uzunca altyazıda aşağıdaki ifadeler yer verildiği görülmektedir:

"30.04.2016'ya kadardır. 8 Mbps'ye kadar hızdadır. Adil kullanım noktası vardır. Damga vergileri faturaya yansıtılır. Tivibu aktivasyon ücreti (2,5 TL x 12 ay) alınır. Tercihle uydu dış kurulum (peşin 125 TL), Kırmızı Halı Filmleri, IPTV HD Paket (+5 TL aylık) ayrıca ücretlendirilir. İnternet ve Tivibu kampanyalarından ayrı olarak aynı fiyata yararlanılabilir. 1 Haziran 2016 tarihine kadar tüm kanallar hediye olarak verilmektedir. Ayrıntılar: www.turktelekom.com.tr ve 444 1 444"

(279) Şüphesiz böyle bir televizyon reklamında hizmetler için farklı taahhütname imzalanması veya hizmetlerin ayrı ayrı iptal edilebileceği gibi hukuki detaylara yer verilmesi beklenmemekle birlikte bu durum kampanya isminin sadece lansmanda kullanıldığı ve birlikte satış amacı taşımadığı argümanını zayıflatmaktadır. Zira reklam filmi "Türk Telekom Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası Reklamı" adını taşımakta, tanıtımda açıkça her iki hizmetin birlikte satış fiyatına yer verilmektedir. Bu doğrultuda, yukarıda yer verilen çerçeveleme etkisi kapsamında belirtildiği üzere, seçeneğin sunuluş biçimi ile tüketici algısında tek bir mesaj hedeflenmektedir. Altyazıda "İnternet ve Tivibu kampanyalarından ayrı olarak aynı fiyata yararlanılabilir." ibaresinin geçirilmesi ise seçeneklerin sunumuna ilişkin genel çerçeveyi değiştirmemektedir.

(280) Davranışsal iktisat teorisi çerçevesinde yukarıda yer verilen statüko eğilimi yaklaşımının işbu inceleme bakımından mümkün kıldığı öngörü ise tüketicinin bir kez Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nı birlikte aldıktan sonra sunulan yeni seçenekleri göz ardı etmesi ve statüko eğilimini korumasıdır. Dolayısıyla, çerçeveleme etkisi nedeniyle tüketicinin iradesi ürünleri birlikte almak yönünde bir kere şekillendirildikten sonra, kampanyaların ayrı ayrı iptal edilebilmesine ilişkin kural da etkinliğini yitirecektir. Nitekim TNET yazışmalarında da yer verilen paket satış sonucunda iptal oranlarının düştüğü yönünde ifadeler bu durumun en açık göstergesidir.

⁸⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=vtRZViGR2AI>, Erişim Tarihi: 05.10.2017

- (281) Bu noktada değinilmesi gereken bir başka konu, şikayet dilekçesinde Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası kapsamındaki TÜRK TELEKOM Tivibu paketlerini gösteren ekran görüntüsü ile aynı tarihte (31.03.2016) alındığı iddia edilen bir başka ekran görüntüsüdür. Aşağıda yer verilen mezkûr ekran görüntüsünde, Tivibu'nun en kapsamlı paketi olan Süper Paket'in 24 ay taahhüt ile ayda 39 TL'ye sunulduğu görülmektedir⁸¹. Halbuki Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası kapsamındaki TÜRK TELEKOM Tivibu paket fiyatlarında Süper paket fiyatının yine 24 ay taahhüt ile ayda 29 TL'ye sunulmaktadır.

Süper Paket

Tivibu Süper Paketi ayda 39 TL

40'tan fazla HD 200'e varan TV kanalı

4000'in üzerinde Seç ile içeriği seçeneğiyle

UEFA Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi, Portekiz, Rusya, Hollanda ligan, İtalya Kupası ve tenislerin gölge dolu dolu spor Sinema, Dizi, Belgesel, Çocuk, müzik, yaşam-eğlence

Sinema, Dizi, Belgesel, Çocuk, müzik, yaşam-eğlence

24 ay sözleşme ayda sadece

39 TL

HEMEN BAŞVUR

- (282) Konuya ilişkin TTNET'ten görüş talep edilmesine mukabil gönderilen cevabi yazıda aşağıdaki açıklamalarda bulunulmuştur:

“...(.....).”

- (283) Görüldüğü üzere, TTNET farklı fiyatlandırma stratejileri kapsamında farklı kampanyalarda aynı ürünün farklı fiyatlardan sunulabileceğini belirtmiş olmakla birlikte incelenen kampanya döneminde "Tivibu 24 Ay Sabit Fiyat Kampanyası" kapsamında Süper Paket'in 24 ay taahhüt ile 39 TL'ye sunulduğunu ifade etmiştir. Bu durumda iki nokta özellikle önemlidir: Öncelikle, TTNET'in Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası gibi Tivibu Süper Paket'in tekil fiyatlanmasına ilişkin çerçeve de tüketicileri Tivibulu Yeni Yıl Paketine yönlendirir cinstendir. Zira başka yollarla aldığı 39 TL ödeyeceği aynı hizmeti tüketicinin Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası çerçevesinde daha uygun bir fiyata alması söz konusu olabilecektir. İkincisi ve daha önemlisi; böyle bir uygulama, TTNET tarafından ileri sürülen "Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın bir paket satış olmadığı çünkü paket kapsamında bir indirim yapılmadığı" argümanını da boşa çıkarmaktadır.

1.6.4.3.2. Kampanya Kurgusu ile Kampanyanın Uygulanması Arasında Farklılıklar

- (284) Yerinde incelemelerde elde edilen birtakım belgeler Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın sahada uygulanma biçimi ile işbu soruşturma kapsamında dile getirilen kampanya kurgusu arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Örneğin (.....) tarafından (.....) ve (.....)'e gönderilen 12.02.2016 tarihli ve "TIVIBU & İnternet Soft Bundle Toplantısı Hk." konulu e-postada (**Delil 7**) aşağıdaki ifadeler yer almaktadır.

“(.....).”

- (285) Öncelikle belirtmek gerekir ki; söz konusu e-postanın gönderildiği tarih, Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın abone alımına açık olduğu tarihtir. E-postada sabit genişbant ve Tivibu Paket (Bundle FBB+Tivibu) başlığı altında iki uygulamanın ele alındığı görülmektedir. Buna göre, internet kanalında yapılacak satışlarda Haziran ayı sonuna kadar (.....) TL fiyat uygulanacağı, bu alanda teklif için yapılan iletişimlerde (telefon üzerinden yapılan aramaların kastedildiği anlaşılmaktadır) (.....) TL fark ile Tivibu teklifinin tüketicilere sunulmayacağı, fakat kanalda/sahada satış sırasında Tivibu

⁸¹ Şikayetçi tarafından yapılan başvuruda söz konusu belgenin 02.02. 2016 ve 31.03.2016 tarihinde Telekom resmi web sitesinden (<https://bireysel.turktelekom.com.tr/evde-internet/web/kampanyalar/sayfalar/tivibulu-internet-kampanyasi.aspx>) alındığı ifade edilmiştir.

ürününü (.....) TL fark ile ekleneceği anlaşılmaktadır. Bir başka ifade ile TTNET hâkim durumda olduğu perakende sabit internet hizmetleri alanında telefon aramaları üzerinden yapacağı tekliflerde Tivibu ürününü bir paket satış anlamına gelecek biçimde (.....) TL fark ile pazarlamayacak; böylelikle şekilsel bir koşulu yerine getirmiş olacak ve fakat internet kurulumu esnasında ya da abone merkezi gibi satış kanallarında hizmetlerin bir arada sunulması işlemini gerçekleştirecektir.

- (286) Esasen bu uygulamanın TTNET tarafından benimsenen daha büyük bir stratejik planlama ile de uyumlu olduğu görülmektedir. Zira önceki bölümlerde yer verildiği üzere (.....)'in bilgisayarından elde edilen belgenin "*Büyüme Stratejisi ve Eylem Planı*" başlıklı bölümünde **(Delil 21)** "(.....)" eyleminin benimsendiği görülmektedir. Dolayısıyla, Tivibu Yeni Yıl Kampanyası'nın hayatta olduğu dönemde tartışılan uygulamanın da bu genel strateji ile uyumlu olduğu açıktır ve bu stratejinin odak noktasında internet hizmetinin kurulumu esnasında Tivibu hizmetini de indirimli fiyatlar üzerinden birlikte satmak bulunmaktadır.
- (287) E-postada yer alan ikinci uygulama ise Tivibu iletişimlerinde doğrudan internet dahil paket ve fiyatların teklif edilmesidir. Öyle anlaşılmaktadır ki; TTNET internet alanında hâkim durum kaygısı nedeniyle telefon kanalından yapılacak iletişimlerde paket satış anlamına gelecek Tivibu teklifleri yapmaz ve bunu sahada halletme yoluna giderken, TV alanında böyle bir kaygının gündeme gelmediği görülmektedir. Her ne kadar bu eylemin arkasında TV alanında hâkim durumda olunmadığı gibi bir gerekçenin olduğu tahmin edilse de, Tivibu'yu internet ile birlikte satmak ile interneti Tivibu ile birlikte satmanın tüketici bakımından neden farklı olduğu izahı güç bir konudur. Nitekim sahada kurulum esnasında sergilenmesi istenen açık irade internet hizmetlerinin tüketiciye yalın biçimde teklif edildiği argümanını geçersiz kılmaktadır.
- (288) (.....) tarafından (.....) ve (.....)'a gönderilen 06.01.2016 tarihli ve "*Bundle kampanya roadmap ve iletişim*" konulu e-postada **(Delil 12)** ise aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....)."

- (289) Yukarıda yer verilen yazışma açık biçimde "*bundle iletişim*" adı altında 58,90 TL toplam fiyata sahip olan internet ve Tivibu hizmetini birlikte içeren bir satış stratejisinin aktif biçimde uygulandığını göstermektedir. Üstelik söz konusu iletişimde internet ile birlikte Tivibu hizmetini daha da cazip kılabilecek 1 Haziran'a kadar tüm Tivibu kanallarının hediye edilmesi gibi tekliflerin de sunulduğu anlaşılmaktadır.
- (290) Tüm bunlar birlikte değerlendirildiğinde, her ne kadar kampanya kurgusu içinde internet ve TV hizmetlerinin ayrı kampanyalar halinde sunulduğu, bir anlamda birbirinden bağımsız kampanyalar olduğu iddia edilse de sahadaki gerçek uygulamayı işaret eden bu yazışmalar uygulamanın iddia edilenden esaslı biçimde farklı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle Tivibu Yeni Yıl Kampanyası çerçevesinde bu iki hizmetin tüketiciye birlikte pazarlanmasına yönelik bilinçli bir çaba söz konusu olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

1.6.4.3.3. İnternet ve TV Hizmetlerinin Yakın İkame Olmaları ve Tamamlayıcılık Özellikleri

- (291) Önceki bölümlerde ifade edildiği gibi telekomünikasyon sektöründe yakınsama süreci firmaların pazarlama stratejilerinde artan biçimde çoklu oyun paketlerini ön plana çıkarmış ve aynı zamanda tüketicilerin de çeşitli telekomünikasyon hizmetlerini birlikte kullanma eğilimleri artmıştır. Dolayısıyla çoklu oyun uygulamalarını oluşturan ürün/hizmet pazarlarındaki tamamlayıcılık ve yakın ilişkili olma durumu daha belirginleşmiştir.

- (292) Soruşturma sürecinde pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerle yapılan görüşmelerde de bu durumun açık biçimde belirtildiği görülmektedir. Bilgi talebine ilişkin olarak (.....) tarafından gönderilen yanıtta aşağıdaki hususun belirtildiği görülmektedir:

“Birlikte satış uygulaması uluslararası ve ulusal pazarda kaçınılmaz olarak görülmekte olup, arz yaygınlığının tüm operatörlerde artacağı öngörülmektedir. Müşteri gözüyle de bakıldığında satın alınan tüm hizmetlerde tek fatura uygulaması fatura karmaşasını ortadan kaldırdığı için tercih sebebi olmaktadır. Genişbant sabit internet hizmetlerini A operatöründen satın almış bir müşteriye B operatörünün ödemeli yayıncılık hizmetlerinin satması ise mümkün olmakla birlikte çok zor bir pazarlama operasyonu gerektirmektedir. Pazarın yakın zamanda 4'lü oyuna — TV, İnternet, Telefon, Mobil - yakınsayacağı düşünülmektedir.”

- (293) Benzer şekilde (.....) tarafından konuya ilişkin yapılan açıklama aşağıdaki gibidir:

Müvekkil Şirket, tüketicilerin talebi doğrultusunda, hizmet sağlayıcılarının teknolojik açıdan birbirleriyle ilişkili olan TV ürünlerini internet ürünleri ile birlikte sunduklarını belirtmektedir. Birçok hizmet sağlayıcısı, söz konusu iki ürünün tüketicilere birlikte sunulduğu ve farklı stratejilere dayanan kampanyalar düzenlenmektedir. Buna ek olarak, Müvekkil Şirket farklı hizmetlerin yakınsanmasına ilişkin pazar gerçekliği değerlendirildiğinde, tüketicilerin de bu ürünleri, birlikte satılacak şekilde talep ettiği görüşündedir.

- (294) Yapılan görüşmelerde (.....) ve (.....)'in da benzer yönde beyanları olduğu görülmüş ve ayrıca bu teşebbüsler tarafından çoklu satış uygulamalarının hem operatörler hem de tüketiciler bakımından faydalarına işaret edilmiştir. Bununla birlikte (.....) tarafından gönderilen belgede, çoklu satış uygulamalarının tüketici sadakatini arttırmak biçimindeki etkisinin de vurgulandığı görülmektedir:

“Abonelerin internet ve ödemeli TV hizmetini aynı teşebbüsten alıyor olmasının internet iptal oranları üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. İki hizmeti birlikte alan abonelerimizdeki yıllık iptal oranları, sadece internet hizmeti alan abonelerimizin iptal oranlarına göre (.....). (Mart 2017 tarihinden geriye dönük olarak hesaplanan yıllık churn oranlarının kıyaslamasıdır).”

- (295) Benzer şekilde TTNET tarafından bilgi talebine cevaben gönderdiği bilgiler de, paket satışların özellikle internet iptal oranları üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda, TTNET'in gönderdiği verilere göre sadece internet hizmeti alanlarla internet ve TV hizmetini bir arada alan abonelerin iptal oranları aşağıdaki gibidir:

Tablo 7: Abonelerin İptal Oranları

Dönem	Sadece İnternet Hizmeti Alanlar	İnternet ve TV Hizmeti Alanlar
201501	(.....)	(.....)
201502	(.....)	(.....)
201503	(.....)	(.....)
201504	(.....)	(.....)
201505	(.....)	(.....)
201506	(.....)	(.....)
201507	(.....)	(.....)
201508	(.....)	(.....)
201509	(.....)	(.....)
201510	(.....)	(.....)
201511	(.....)	(.....)
201512	(.....)	(.....)
201601	(.....)	(.....)
201602	(.....)	(.....)
201603	(.....)	(.....)
201604	(.....)	(.....)
201605	(.....)	(.....)
201606	(.....)	(.....)
201607	(.....)	(.....)
201608	(.....)	(.....)
201609	(.....)	(.....)
201610	(.....)	(.....)
201611	(.....)	(.....)
201612	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüsten gelen bilgiler		

- (296) Tablodan görüldüğü üzere, sektörde faaliyet gösteren teşebbüsler gibi gerçekleşen rakamlar da sektör realitesi ile uyumlu biçimde, çoklu satış uygulamalarına konu olan TV ve internet hizmetleri arasındaki yakın ilişkiye dikkat çekmektedir. Bu durum, aralarında ciddi bir tamamlayıcılık niteliği olan hizmetlerin birlikte sunulduğu hallerde beraber satışa konu olmayacakları iddiasını açık biçimde zayıflatmaktadır. Daha açık bir ifade ile; Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nda birbiri ile yakın ilişkili iki hizmeti bir arada sunarken tüketicilerden bunun ayrı hizmetler olarak algılanmasını beklemek sektör realitesi ile uyumlu değildir.
- (297) Bu bağlamda, ürünler arasındaki tamamlayıcılık ilişkisini rakamlar üzerinden daha iyi analiz edebilmek bakımından Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın yürürlükte olduğu dönemde yakalanan satış adetlerine daha yakından bakmak anlamlıdır. Bununla birlikte, bu analizin sadece kampanyaya konu ürünlerin tamamlayıcılık ilişkisini göstermesi bakımından yapıldığını belirtmek önemlidir. TTNET tarafından önaraştırma aşamasında gönderilen bilgiler çerçevesinde Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası süresince her bir ürün özelinde kazanılan abonelerin aylık bazda dağılımına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 8: Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası ile Kazanılan Abone Sayıları

DÖNEM	YENİ KAZANILAN ABONE SAYISI			
	Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası	Sabit Genişbant İnternet	Tivibu	İnternet + Tivibu (Paket) Aynı Günde (Sipariş) Satış
201601	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
201602	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
201603	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
201604	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
201605	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
201606	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
201607	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: TTNET tarafından gönderilen bilgiler

- (298) Mevcut tablo dahilinde sunulan veriler; aynı gün satılan internet ve Tivibu paketlerinin toplam Tivibu ve internet satışlarında küçük bir oran teşkil ettiğini göstermektedir. TTNET ise bu rakamları birlikte satış olarak nitelendirilen eylemin, toplam TTNET aboneleri dikkate alındığında, oldukça sınırlı kaldığının ispatı olarak yorumlamaktadır. Bununla birlikte, bu verilere belirli ölçüde şüphe ile yaklaşılması gerektiği belirtilmelidir. Zira teknik olarak birlikte satış için her iki paketin de aynı gün içinde satılması bir gerek koşul değildir. Pekala sadece internet hizmeti almış olan bir abonenin kurulum hizmeti gerçekleştirilirken ya da bu hizmetin alımından daha sonra yapılacak iletişimler yoluyla abonenin Tivibu paketine geçmesinin sağlanması mümkündür. Nitekim yakınsama döneminde TTNET'in stratejisinin analiz edildiği bölümde yer verildiği üzere "*FBB tekliflerine iletişimde (.....)TL TIVIBU teklifi kullanılmayacak. Fakat Kanalda/Saha'da satış sırasında (.....)TL fark ile eklenecek. TIVIBU tarafından (.....)TL'ye internetli tivibu teklifi iletişimi yapılacaktır*" şeklindeki ifadeler bu ihtimali güçlendirmektedir. Bu durum Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası kapsamında örneğin sadece internet hizmeti alan bir kullanıcıya kurulum esansında ya da ardından gerçekleştirilen çapraz satışlarla televizyon hizmetinin de satılmasını kuvvetli bir ihtimal haline getirmektedir.
- (299) Söz konusu etkiyi daha net görebilmek adına soruşturma aşamasında TTNET'ten 2015, 2016 ve 2017 (ilk altı ay) aylık bazda sadece sabit genişbant internet, sadece ödemeli TV ve her iki hizmeti birlikte alan abone sayısı verileri talep edilmiştir. Cevabi yazıda yer verilen rakamlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 9: Hizmetler Bazında Abone Sayıları

DÖNEM	İnternet Abone Sayısı (TV Aboneliği olmayan sadece internet abonesi)	Sadece TV Abonesi Sayısı İnternet aboneliği olmayan, sadece DTH - uydu ya da IP TV 'si olan)	Hem İnternet hem TV abonelik sayısı (TV aboneliği IP TV ya da DTH- uydu ikisinden biri olan)
Oca.15	(.....)	(.....)	(.....)
Şub.15	(.....)	(.....)	(.....)
Mar. 15	(.....)	(.....)	(.....)
Nis. 15	(.....)	(.....)	(.....)
May. 15	(.....)	(.....)	(.....)
Haz.15	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.15	(.....)	(.....)	(.....)
Ağu.15	(.....)	(.....)	(.....)
Eyl.15	(.....)	(.....)	(.....)
Eki.15	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.15	(.....)	(.....)	(.....)
Ara. 15.	(.....)	(.....)	(.....)
Oca.16	(.....)	(.....)	(.....)
Şub.16	(.....)	(.....)	(.....)
Mar.16	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.16	(.....)	(.....)	(.....)
May.16	(.....)	(.....)	(.....)
Haz.16	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.16	(.....)	(.....)	(.....)
Ağu.16	(.....)	(.....)	(.....)
Eyl.16	(.....)	(.....)	(.....)
Eki.16	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.16	(.....)	(.....)	(.....)
Ara.16	(.....)	(.....)	(.....)
Oca.17	(.....)	(.....)	(.....)
Şub.17	(.....)	(.....)	(.....)
Mar.17	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.17	(.....)	(.....)	(.....)
May.17	(.....)	(.....)	(.....)
Haz. 17	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüsten gelen bilgiler			

(300) 2015 yılı Ocak ayında, sadece internet aboneliği bulunan yaklaşık (.....) milyon abone varken; sadece TV aboneliği bulunan (.....), her iki aboneliği birlikte olan ise yaklaşık (.....) abone bulunduğu görülmektedir. 2017 yılı Haziran ayı itibarıyla ise sadece internet aboneliği bulunan abone sayısı 2015 seviyesine yakın seyrederken ((.....)) sadece ödemeli TV aboneliği olanların sayısı (.....) mertebesine çıkmıştır. Asıl dikkat çeken değişiklik ise bariz biçimde her iki hizmeti birlikte kullanan abone sayısındadır. Bu rakam ilgili dönemde %(.....)'tan daha fazla bir artış göstererek (.....) mertebesine gelmiştir.

(301) İnternet aboneliği olmayan, sadece DTH- Uydu TV aboneliği bulunanların sayısına ilişkin gönderilen verilere ise aşağıdaki tabloda yer verilmiştir. Tablo 9 ile birlikte değerlendirildiğinde, sadece uydu TV aboneliği olanlar ile internet aboneliği olmayanlar arasında sadece ödemeli TV aboneliği olanların toplam sayısının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle, kabaca IPTV aboneliği olup da TTNET'ten internet aboneliği olmayanların sayısı oldukça sınırlı kalmaktadır. Gerçekten de soruşturma aşamasında gönderilen bilgilerde, belirli bir TC kimlik/ müşteri numarası üzerinden TTNET'in genişbant internet hizmetinden aktif bir biçimde yararlanmaksızın salt Tivibu IPTV hizmetinden yararlanan abone sayısının 2015 yılında (.....) ve 2016 yılında ise (.....) olduğu ifade edilmiştir.

Tablo 10: Yalnızca Tivibu Uydu Hizmeti Alan Abone Sayısı

Dönem	Sadece DTH - Uydu TV Abone Sayısı (İnternet aboneliği olmayan)
Oca.15	(.....)
Şub.15	(.....)
Mar.15	(.....)
Nis.15	(.....)
May.15	(.....)
Haz.15	(.....)
Tem.15	(.....)
Ağu.15	(.....)
Eyl.15	(.....)
Eki.15	(.....)
Kas.15	(.....)
Ara.15	(.....)
Oca.16	(.....)
Şub.16	(.....)
Mar.16	(.....)
Nis.16	(.....)
May.16	(.....)
Haz.16	(.....)
Oca.16	(.....)
Oca.16	(.....)
Şub.16	(.....)
Mar.16	(.....)
Nis.16	(.....)
May.16	(.....)
Oca.17	(.....)
Şub.17	(.....)
Mar.17	(.....)
Nis.17	(.....)
May.17	(.....)
Haz.17	(.....)

(302) Dolayısıyla, bu durum hizmetler arasında var olan tamamlayıcılık ilişkisini açık biçimde göstermektedir. Söz konusu rakamların işaret ettiği iki önemli husus daha bulunmaktadır: (i) Gerek paket satışlar ve gerekse çapraz satışlar neticesinde TTNET'in her iki hizmeti birlikte sunması ciddi bir artış trendi içerisindedir. (ii) Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın uygulamada olduğu dönem de dahil olmak üzere son yıllarda IPTV satılan neredeyse her müşteriye aynı zamanda internet hizmeti de sunulmuştur. Esasen bu durumun, hizmetlerin doğasından kaynaklanan oldukça makul bir gerekçesi bulunmaktadır. TTNET tarafından gönderilen belgelerde belirtildiği üzere, Tivibu hizmetini IPTV olarak alan bir abonenin aynı zamanda TTNET internet aboneliği de olması durumunda, IPTV kullanıcıları internet kotasından düşmemektedir. Benzer şekilde, Tivibu hizmetini uydu üzerinden alan kullanıcıların, seç-izle, yeniden izle (tekrar izle) gibi katma değerli hizmetlerden yararlanabilmeleri için, internet bağlantısı bulunması gerekmektedir. Bununla birlikte TTNET bu abonelerin aynı zamanda TTNET internet aboneliği olmaları durumunda, ilgili hizmetlerden kaynaklanan internet kullanıcılarının internet kotasından düştüğünü belirtmektedir.

1.6.4.4. Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın Birlikte Satış Niteliğine İlişkin Genel Değerlendirme

(303) Yukarıda yer verilen tespit ve analizler neticesinde;

- Gerek Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın sunuş biçimi, gerek kampanyaya ilişkin fiili uygulamalar ve gerekse kampanyaya konu olan hizmetler arasındaki yakın

ilişki göz önüne alındığında mezkûr kampanyanın perakende internet ve ödemeli televizyon hizmetlerini birlikte sunmak için kurgulandığının açık olduğu,

- Kampanyanın dizaynından nihai amacın ödemeli televizyon hizmetlerine ilişkin indirimlerin perakende internet hizmetleri ile birlikte sunumu olduğu anlaşıldığından ve diğer kampanyalarda daha yüksek fiyattan sunulan Süper Paket ürününün inceleme konusu kampanya çerçevesinde daha düşük fiyatlara sunulduğu görüldüğünden paket ürünlerde bir indirimin olması koşulunun da sağlandığı

sonucuna varılmıştır.

(304) İşbu dosya kapsamındaki yaklaşıma benzer bir yaklaşımın OFCOM'un *British Telecom* kararında da sergilendiği görülmektedir. British Telecom'un BT Sport ürününü süper hızlı genişbant internet hizmetleri ile birlikte sunmasına ilişkin kararında OFCOM;

- Spor alanındaki yayın haklarına ilişkin yatırımlar ve BT Sport'un yayın haklarının dağıtımına ilişkin stratejilere dair bulguların analizinden British Telecom'un BT Sport ürününü genişbant internet ve özellikle süper hızlı genişbant internet hizmetlerini desteklemek adına yarattığının anlaşıldığını⁸²,
- BT Sport'u düşük fiyatlarla (ya da ücretsiz olarak) sunmaktan doğacak maliyetin genişbant abonelerinden elde edilecek gelirler ile karşılanabileceğini

ifade ederek, iki hizmet arasındaki söz konusu ilişki nedeniyle ürünlerin maliyet hesaplamalarını birlikte değerlendirmiştir.

(305) Son olarak BTK görüşünde de;

- BTK tarafından tanımlanan genişbant pazarlarında EPG'ye sahip işletmeciye getirilen yükümlülükler arasında fiyat sıkıştırması yükümlülüğüne yer verilmese de, perakende genişbant internet erişim hizmetleri pazarında paket hizmetler kapsamında -diğer İSS'lerin farklı teşebbüslerle işbirliğine giderek ya da doğrudan kendi girişimleri ile- benzer kampanyalar sunmasının teknik ve ekonomik tekrarlanabilirlik kriterleri çerçevesinde mevcut pazar koşulları dahilinde incelenmesinin önem kazandığı,
- Alternatif İSS'leri pazar dışına itebilecek fiyat dışı ve fiyat bazlı rekabet aksaklıklarının önüne geçilmesini teminen Tivibu hizmetine ilişkin maliyetlerin, birlikte sunulduğu genişbant ve/veya ses hizmeti maliyetleri ile birlikte fiyat sıkıştırması testlerinde dikkate alınabileceği,

ifade edilmiştir.

(306) Söz konusu açıklamalar bağlamında;

- TTNET'in Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası kapsamında sunulan perakende genişbant internet ve ödemeli televizyon hizmetlerinin bir paket satış olarak kabul edilmesi gerektiğinin açık olduğu,
- Perakende genişbant internet hizmetleri pazarındaki hâkim durumu nedeniyle pazarlardan birinde hâkim durumda olma koşulunun sağlandığı,
- Paket satışa konu olan perakende genişbant internet hizmeti ile ödemeli televizyon yayıncılığı hizmetlerinin birbirleri ile ilişkili olmalarına karşın bağımsız ürünler oldukları, bu nedenle buna ilişkin koşulun sağlandığı,

⁸² British Telecom, paragraf 6.11 ve devamı.

- Ödemeli televizyon hizmetleri kapsamında Tivibu ürününün fiyatları bakımından bir indirim de uygulanması nedeniyle bu koşulunda gerçekleştiği

sonucuna ulaşılmıştır.

- (307) Değerlendirmenin ilerleyen bölümlerinde, uygulamanın anti-rekabetçi etki doğurabilecek niteliği haiz olup olmadığının analizi ve ekonomik tekrar edilebilirliğin mevcudiyetini sorgulamak adına, öncelikle Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası kapsamındaki ürünlerin (perakende sabit genişbant internet ve ödemeli TV) gelir ve maliyet incelemelerine ve ardından pazardaki etkilerine yer verilecektir.

I.6.5. Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'na İlişkin Gelir ve Maliyet Analizi

- (308) Mevcut bölümde TTNET tarafından sunulan Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın gelir ve gider kalemleri incelenerek ekonomik tekrar edilebilirliğin mevcudiyeti analiz edilecektir. Bu incelemede, perakende sabit genişbant internet hizmetleri alanında TTNET hâkim durumda kabul edildiğinden öncelikle Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası kapsamında sunulan internet hizmetlerinin gelir ve maliyet incelemeleri yapılacak, ardından benzer bir inceleme ödemeli televizyon hizmeti için gerçekleştirilecektir. Nihai olarak ise, Kurulun önceki kararları ile uyumlu biçimde Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın toplam maliyetini karşılayıp karşılamadığı analiz edilecektir.

I.6.5.1. Kampanya Kapsamındaki Perakende Sabit Genişbant İnternet Hizmetinin Gelir ve Maliyet Kalemlerine İlişkin Açıklamalar

I.6.5.1.1. TTNET'in Gelir Kalemleri

- (309) TTNET'in Yeni Yıl Kampanyası kapsamında sunduğu sabit genişbant internet hizmetinden elde ettiği gelirler "paket gelirleri" ve "diğer gelirler" olarak iki başlık altında incelenmiştir. Paket gelirleri internet, bağlantı, telefon ücretlerinden, diğer gelirler ise modem ücreti ve "VAS (*Value Added Services*)" olarak adlandırılan katma değerli hizmet gelirinden oluşmaktadır. Aşağıda TTNET'in kampanya kapsamındaki gelir kalemleri ile söz konusu gelirler üzerinden ödediği vergi ve katkı payı oranları hakkında bilgilere yer verilmektedir.

Paket Gelirleri:

- **İnternet Ücreti:** Abonelere farklı altyapı, hız ve kotalarda (örneğin, 24 mbps Fiberlimitsiz⁸³ 35 GB) verilen internet hizmeti karşılığında alınan aylık ücrettir. Bu ücret; kampanyalı ve kampanyasız dönemde farklılık göstermektedir. Bağlantı ücreti, erişim ücreti (NDSL⁸⁴ veya THK⁸⁵) ve modem ücreti gibi ek unsurları kapsamayan gelir kalemidir.
- **Bağlantı Ücreti:** Yeni bir aboneden (diğer İSS'lerden TTNET'e geçiş yapan aboneler hariç) internet erişiminin başlatılması için tek seferlik olarak tahsil edilen bir ücrettir. Yeni Yıl Kampanyası kapsamında bağlantı ücreti 96 TL (%18 KDV ve %5 ÖİV dahil) olup bu bedel taahhüt süresince (24 ay) aylık 4 TL olarak kampanya fiyatına dahil edilmiştir.
- **Toptan Hat Kiralama (Sabit Telefon Hizmet Ücreti):** Telefon hizmeti de alan, diğer bir ifadeyle evde internet abonesi olan kullanıcının erişim hizmeti için aylık olarak ödediği bir ücrettir. Yeni Yıl Kampanyası kapsamında (yalın internet

⁸³ Limitsiz tarifelerde belirli bir kota sınırlaması bulunmamakla beraber abonelerin ay içerisindeki veri kullanımı adil kullanım kotasını aştığında internet kullanım hızı düşmektedir.

⁸⁴ *Nake Digital Subscriber Line* (Yalın DSL).

⁸⁵ Toptan Hat Kiralama.

paketleri hariç) 18 TL (%18 KDV ve %15 ÖİV dahil) olan aylık sabit telefon ücreti, 12 TL olarak kampanya fiyatına dahil edilmekte, aboneler telefon hattını kullandıkça ek ücret faturaya yansıtılmaktadır.

Diğer Gelirler:

- **Modem Ücreti:** TTNET tarafından sunulan kampanyalar kapsamında talep eden abonelere sunulan modem karşılığında alınan ücrettir. Kampanya kapsamında modemli olarak sunulan internet paketlerinde (.....) TL olan modem ücreti taahhüt süresince aylık (.....) TL olarak faturaya ayrıca yansıtılmaktadır. TTNET tarafından Yeni Yıl Kampanyası'nda modem satın alan abone oranının %(.....) olduğu bildirilmiştir.
- **VAS Gelirleri (Katma Değerli Hizmetler):** VAS hizmetleri katma değerli servis hizmetlerini ifade etmekte olup, müşterilerin internet hizmetine ek olarak aldıkları hizmetlerdir. VAS gelirleri ise, TTNET tarafından kullanıcılarına sunulan müzik, video, eğitim platformu (vitamin), e-kitap platformu, güvenlik, ödeme hizmetleri gibi katma değerleri hizmetlerin sunumundan elde edilen gelirleri ifade etmektedir.
- **Online Abonelik İndirimi:** Yeni Yıl Kampanyası'nda 03.05.2016-12.07.2016 tarihleri arasında tüm kampanya paketlerinde geçerli olmak üzere online kanal üzerinden abone olan müşterilere ilk iki ay boyunca (.....)'er TL (toplamda (.....) TL) ekstra indirim sağlanmıştır.

Vergiler ve Katkı Payları:⁸⁶

- **KDV:** İnternet ve modem gelirleri üzerinden %18 oranında katma değer vergisi ödenmektedir.
- **ÖİV:** İnternet gelirleri üzerinden %5 oranında özel iletişim vergisi ödenmektedir.
- **Evrensel Hizmet Katkı Payı:** Yıllık gelirin % 1'lik bir kısmı Evrensel Hizmet Fonu olarak Hazine'ye ödenmektedir.
- **BTK Kurum Masraflarına Katkı Payı:** Yıllık gelirin % 0,35 oranındaki pay "idari ücret" olarak BTK'ya ödenmektedir.

I.6.5.1.2. TTNET'in Maliyet Kalemleri

(310) TTNET'in Yeni Yıl Kampanyası dahilinde sunduğu internet paketleri kapsamında katlandığı maliyetler genel olarak abonelere hizmet sunumundan kaynaklanan "perakende seviyedeki maliyetler" ile TTNET tarafından TÜRK TELEKOM'a ödenen ücretleri içeren "toptan seviyedeki maliyetler"den oluşmaktadır. Aşağıda söz konusu maliyet kalemleri hakkında açıklamalara yer verilmiştir.

Perakende Seviyedeki Maliyet Kalemleri:

- **Tahsilat Komisyonu Giderleri:** TTNET tarafından bayilere ödenen tahsilat komisyonlarını kapsamaktadır.
- **Yasal Takip Giderleri:** Yükümlülüklerini yerine getirmeyen aboneler için başlatılan yasal süreçte katlanılan maliyetleri içermektedir.
- **Çağrı Merkezi ve Müşteri İlişkileri Giderleri:** Müşteri ilişkilerinin yönetimi, çağrı merkezinin kurulması ve çağrı merkezi üzerinden yapılan satışlar kapsamında katlanılan maliyetleri içermektedir.

⁸⁶ Söz konusu vergi oranları kampanya döneminde geçerli olan oranlardır.

- Faturalama İşlemleri, Fatura Kağıdı ve Zarf Ücreti Giderleri: Faturalama maliyetleri, faturalama sürecinde kağıt, zarf ve posta kalemleri için katlanılan maliyetleri içermektedir.
- Pazarlama (İlan ve Reklam) Giderleri: TTNET markasının ve ürünlerinin tanıtımı amacıyla katlanılan tüm maliyetleri içermektedir. Kampanya bazında reklam faaliyetleri gerçekleştirilmekle beraber, reklam harcamalarındaki temel saikin abone kazanımı olması nedeniyle bahse konu maliyetin kârlılık hesaplamalarına, toplam pazarlama tüm abone sayısına ve ay sayısına bölünmesiyle hesaplanmıştır.
- VAS (Katma Değerli Hizmetler) Giderleri: TTNET tarafından kullanıcılarına sunulan; müzik, video, eğitim platformu (vitamin), e-kitap platformu gibi katma değerleri hizmetlerin sunumunu için katlanılan maliyetleri ifade etmektedir.
- Operasyonel Maliyetler: TTNET'in faaliyetleri kapsamında katlandığı başta IT harcamaları (kullanılan yazılım lisansları, donanım bakım maliyetleri vb.) olmak üzere operasyonel giderleri içermektedir.
- Satış Primi: TTNET'in satış kanallarına abone kazanımı kapsamında ödediği aktivasyon primleri satış primleri maliyet kalemini oluşturmaktadır. Kanal bazında ödenen prim miktarı değişmektedir.
- Modem Maliyeti: Kampanyalar çerçevesinde TTNET tarafında satılan modem başına katlanılan maliyetleri ifade etmektedir. Bir abone için katlanılan modem maliyetinin abone ömrüne bölünmesi suretiyle hesaplamalara dahil edilmektedir.
- Şüpheli Alacak Gideri: Tahsili şüpheli konuma düşen alacaklara karşılık olarak tüm gelirler üzerinden ayrılan bir oran maliyet unsuru olarak kârlılık hesabına dahil edilmektedir.
- Kurulum Giderleri: TTNET'in yeni aboneleri için modem teslim, modem kurulum, hız testi ve gerektiğinde daire içi kablolama gibi hizmetleri nedeniyle katlandığı maliyetleri ifade etmektedir. Kurulum maliyetinin Mayıs 2016 döneminden itibaren oluşan bir maliyet kalemi olduğu ifade edilmektedir.

(311) İSS'ler perakende seviyede hizmet verebilmek için toptan seviyede TÜRK TELEKOM'dan birtakım hizmetler almak durumundadır. Bu bölümde toptan seviyede verilen hizmet için TÜRK TELEKOM'a ödenen ve İSS'ler için maliyet oluşturan unsurlar açıklanacaktır.

Toptan Seviyedeki Maliyet Kalemleri:

- Toptan Aylık Paket Ücreti (VAE Paket Ücreti): DSL hizmetlerinin perakende seviyede sunumu için İSS'lerin TÜRK TELEKOM altyapısına erişmesi gerekmektedir. TÜRK TELEKOM altyapısına erişim yöntemlerinden biri olan VAE (Veri Akış Erişimi) modelinde trafik, belirli trafik teslim noktalarına kadar TÜRK TELEKOM tarafından taşınmakta ve söz konusu noktalarda İSS'lere teslim edilmektedir. Dolayısıyla VAE maliyeti TTNET'in belirli bir seviyeye kadar TÜRK TELEKOM altyapısı üzerinden gerçekleştirdiği veri akışı için paket bazında aylık olarak katlandığı maliyeti ifade etmektedir.
- Toptan Hat Kiralama (THK) Erişim Maliyeti: TTNET'in ALO Paket telefon hizmeti de alan aboneler için TÜRK TELEKOM'a ödenen erişim hizmeti karşılığında ödenen aylık maliyettir. Aylık abone başı THK maliyetinin (.....) TL olduğu belirtilmiştir.

- Bitsream (MetroEthernet) Maliyeti: TTNET'in TÜRK TELEKOM altyapısından veri aktarımı gerçekleştiriyor olması nedeniyle TÜRK TELEKOM'a ödenen bedeli ifade etmektedir. TTNET tarafından bu maliyet kaleminin aylık ve abone başı (.....) TL olduğu bildirilmiştir.
- Bağlantı Maliyeti: Yeni bir aboneye internet sağlanması halinde abonenin internet erişiminin başlatılması için TTNET tarafından TÜRK TELEKOM'a tek seferlik ödenen bir maliyet kalemidir. TTNET tarafından, TÜRK TELEKOM'a yeni aboneliklerde bağlantı işlemi için, her bir abone başına ve tek seferlik olarak (.....) TL tutarında ödeme yapılması gerektiği, ancak TÜRK TELEKOM tarafından söz konusu ücrete ilişkin tek seferlik olmak üzere (.....) TL tutarında indirim kampanyası uygulandığı belirtilmiştir. Dolayısıyla kampanya kapsamında TTNET ve diğer İSS'ler tarafından TÜRK TELEKOM'a herhangi bir bağlantı ücret ödenmemektedir.
- THK Aktivasyon Maliyeti: TTNET'in sunduğu paketlerdeki telefon hizmetini aktif hale getirmek için katlandığı maliyeti ifade etmektedir. TTNET tarafından (.....) TL THK aktivasyon maliyetinin abone başına tek seferlik bir maliyet olduğu ve alternatif operatörlere numara taşınması durumunda bu maliyetin (.....) TL'ye düşeceği bildirilmiştir. (.....) TL'lik maliyet yalın internet paketlerinde "yalın internet devre hazırlama maliyeti" olarak tahsil edilmekte ve herhangi bir durumda değişiklik göstermemektedir.

I.6.5.1.3. TTNET'in Gelirlerinin Hesaplanmasında Kullanılan Yöntem

- (312) Önceki bölümde izah edildiği üzere TTNET'in incelenen paketler kapsamında gelirleri internet ücreti, telefon ücreti, bağlantı ücreti, modem ücreti ve katma değerli hizmetlerden sağlanan gelirlerden oluşmaktadır. Bu bölümde söz konusu kalemlerden elde edilen ortalama net gelirin nasıl hesaplandığı açıklanacaktır.
- (313) Ortalama aylık net gelirin hesaplanmasında en önemli unsur abone ömrüdür. Ortalama abone ömrü; bir İSS tarafından sunulan kampanyadan indirim ve fayda elde etmiş olan abonelerin, kampanya süresi de dahil olmak üzere ortalama kaç ay başka bir İSS'ye geçmeden veya yeni bir kampanyadan faydalanmadan aboneliğini devam ettirdiğini göstermektedir. TTNET'in gelirlerinin hesaplanmasında ortalama abone ömrünün kullanılması ile kampanya dönemi boyunca katlanılan abone kazanma maliyetlerinin (kampanya çerçevesinde sağlanan indirim ve faydalar) kampanyalı dönemi takip eden sürede karşılanıp karşılanmadığını tespit etmek mümkün olmaktadır. Ortalama abone ömrüne ilişkin TTNET tarafından yapılan hesaplamada 24 ay taahhüt vermiş ve taahhüt süreleri dolmuş abonelerin 2016 yılı Kasım ayına kadar abonelik hareketlerine ilişkin bilgiler kullanılmıştır. Bu hesaplamada TTNET tarafından (i) 2012 yılı Ekim ayında 24 ay taahhüt vermiş, bu taahhüdünü tamamlamış ve sonrasında da ilave olarak 24 ay daha hareketi bulunan abonelerin süreleri (ii) 2013 yılı Eylül ayında 24 ay süre ile taahhüt vermiş, taahhüdünü tamamlamış ve sonrasında da ilave olarak en az 12 ay hareketi bulunan abonelerin süreleri göz önüne alınmıştır. Bu hesaplama çerçevesinde ortalama abone ömrü (.....) ay olarak hesaplamaya dahil edilmiştir.
- (314) TTNET bir aboneden abonenin aldığı hizmetlere göre internet ücreti, telefon ücreti, bağlantı ücreti, katma değerli hizmetler geliri, modem geliri gibi gelirler elde etmektedir. Abone ömrü boyunca oluşan ortalama internet ücreti geliri, analiz edilen kampanyanın öngördüğü indirimli internet ücretinin indirimli ücretin geçerli olduğu ay sayısı (24 ay), indirimli dönemin bitiminden sonra geçerli olan kampanyasız ücretin ise geriye kalan abone ömrüyle ((.....) ay) çarpılması; çıkan sonucun ise abone ömrüne bölünmesi ile elde edilmiştir.

- (315) Abonenin yalın internet hizmeti almadığı, telefon hizmetinin de sağlandığı durumlarda elde edilen ortalama telefon ücreti de benzer şekilde indirimli ve indirimsiz tarifelerin aylara göre ağırlıklı ortalamasının alınması ile hesaplanmıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi ses hizmetlerinin internet hizmetlerinden farklı oranda ÖİV'ye tabi olması, vergi tutarlarının doğru tespit edilebilmesi için bu gelirin ayrıca hesaplanması önem taşımaktadır.
- (316) Bağlantı ücreti ise ((.....) TL*24 ay) kampanyalı dönem boyunca tahsil edildiğinden kampanyalı ücret içinde yer almakta, böylece abone ömrüne bölünerek kârlılık tablosuna eklenmektedir.
- (317) Kampanya çerçevesinde modem almayı tercih eden abonelerden elde edilen ortalama modem geliri kampanya dönemi boyunca elde edilen toplam modem gelirin (7 TL*24 ay) ortalama abone ömrüne bölünmesi ile hesaplanmıştır.
- (318) Katma değerli hizmetler geliri ise Ocak-Temmuz 2016 döneminde vergiler hariç aylık abone başına (.....) TL olarak bildirilmiş olup, söz konusu kalemin vergisiz tutarı (.....) TL olarak hesaplanmıştır.
- (319) TTNET'in aylık ortalama gelirin tespitinde dikkate alınan son husus abonelik işlemlerini internet veya çağrı merkezi üzerinden gerçekleştiren DSL abonelerine sunulan toplam (.....) TL'lik indirimdir. Bu indirimden Yeni Yıl Kampanyası'ndan faydalanan abonelerin %(.....)'inin faydalandığı TTNET tarafından bildirilmiştir. Bu çerçevede (.....) TL, önce abone ömrüne bölünmüş sonra da bu değer % (.....)'i alınmıştır. Bulunan bu tutar "online abonelik indirimi" adıyla gelirleri azaltıcı şekilde hesaplamaya dahil edilmiştir.
- (320) Yukarıda sıralanan tüm ortalama aylık gelir kalemlerinin toplanması ve online abonelik indiriminin düşülmesi ile abone ömrü boyunca oluşan ortalama aylık gelire ulaşılmıştır. Bu değerden KDV, ÖİV, BTK katkı payı ve Evrensel Hizmet Fonu katkı payının çıkarılması ile ortalama net gelir tespit edilmiştir⁸⁷.

I.6.5.1.4. TTNET'in Maliyetlerinin Hesaplanmasında Kullanılan Yöntem

- (321) Bu bölümde TTNET'in doğrudan internet hizmeti vermesinden kaynaklanan giderlerinin nasıl hesaplandığına ilişkin bilgi verilecektir. TTNET'in giderlerini perakende seviyedeki giderler ve toptan seviyede TÜRK TELEKOM'a ödenen giderler olmak üzere iki grupta toplamak mümkündür.

TTNET'in Perakende Seviyedeki Giderleri

- (322) TTNET'in perakende seviyede çeşitli gider kalemleri bulunmaktadır. Modem maliyeti tek seferlik olmak üzere abone başına 2016 yılında (.....) TL olarak bildirilmiştir. Bu maliyet ortalama abone ömrüne bölünerek hesaplamaya dahil edilmiştir. Kurulum maliyeti ise tek seferlik abone başına (.....) TL olarak bildirilmiştir. Söz konusu maliyet ise abone ömrüne bölünerek ve kurulum hizmeti alan abone oranı (%(.....)) ile çarpılarak hesaplanmıştır. Şüpheli alacak gideri ise TTNET tarafından bildirilen şüpheli alacak oranının (%(.....)) aylık ortalama net gelire uygulanması ile bulunmuştur.
- (323) Modem, kurulum ve şüpheli alacak gideri maliyeti dışındaki aylık abone başına giderler ise 2016 yılında yapılan toplam harcamaların aylık tutarının 2016 yılı ortalama toplam

⁸⁷ Ortalama katma değerli hizmet geliri vergiler hariç şekilde verildiğinden bu gelirden ikinci kez vergilerin çıkarılmamasına dikkat edilmiştir.

abone sayısına ((.....)) veya 2016 yılında yeni kazanılan abone sayısına ((.....)) bölünmesiyle hesaplanmıştır. Bu giderler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır⁸⁸.

Tablo 11: TTNET'in 2016 Yılı Perakende Seviyedeki Giderleri

Gider Kalemi	Toplam Gider (TL)	İlgili Abone Sayısı	Abone Başına Aylık Ortalama Gider (TL)
Tahsilat Komisyonu	(.....)	(.....)	(.....)
Yasal Takip Giderleri	(.....)	(.....)	(.....)
Çağrı Merkezi ve Müşteri İlişkileri Giderleri	(.....)	(.....)	(.....)
Faturalama İşlemleri, Fatura Kağıdı ve Zarf Ücreti	(.....)	(.....)	(.....)
Pazarlama Giderleri	(.....)	(.....)	(.....)
VAS Giderleri	(.....)	(.....)	(.....)
Operasyonel Giderler	(.....)	(.....)	(.....)
Satış Primi	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: TTNET tarafından gönderilen bilgiler			

TTNET'in Toptan Seviyedeki Maliyetleri

- (324) TTNET perakende pazarda faaliyet göstermek için toptan seviyede TÜRK TELEKOM'dan birtakım hizmetler almaktadır. Bu hizmetler için yapması gereken ödemelerden ve TÜRK TELEKOM'un söz konusu hizmetlerine ilişkin kampanyalarından yola çıkılarak toptan seviyedeki maliyetleri hesaplanmıştır.
- (325) Bu maliyet kalemlerinden en önemlisi toptan seviyede sağlanan internet hizmeti ücretidir. Toptan seviyedeki internet tarifesi BTK tarafından düzenlenmektedir. Bu düzenlenen tarifeye göre VAE yöntemi ile 8 mbps hızlı, 50 GB adil kullanım kotalı DSL internet paketinin aylık fiyatı (.....) TL iken 24 mbps hızlı, 35 GB adil kullanım kotalı Fiber internet paketinin aylık fiyatı (.....) TL'dir. Bu fiyat TTNET için geçerlidir. TÜRK TELEKOM alternatif işletmecilere pozitif ayrımcılık uygulayarak onlara sunduğu fiyatların %(.....) fazlası ile TTNET'e satışta bulunmaktadır. Bu bilgi ışığında eşit etkinlikteki alternatif işletmecinin aynı paketler için sırasıyla aylık (.....) TL ve (.....) TL ödeyeceği anlaşılmaktadır.
- (326) Telefon hizmeti alan aboneler için erişim gideri olarak aylık abone başına (.....) TL olan THK maliyeti söz konusu olmaktadır.
- (327) Metro Ethernet maliyeti TTNET tarafından abone başına aylık (.....) TL olarak bildirilmiştir. Bu değer 2016 yılı Metro Ethernet hat kiralama maliyetinin ((.....) TL) aynı yılın ortalama abone sayısına bölünmesi ile bulunmuştur.

⁸⁸ Dikkat edileceği üzere perakende seviyedeki maliyetler kampanya veya pakete göre değişmemektedir. TTNET'ten paket bazında giderleri verisinin mevcut olmadığını bildirmiştir. Bu durumda şüpheli alacak giderinde olduğu gibi abonenin kullandığı paket (dolayısıyla yarattığı gelir) ile bağlantılı olan giderlerin doğrudan abone sayısına bölünmesi yerine toplam giderin paketlerin ilgili yılda oluşturduğu gelir ile orantılı şekilde paketlere atfedilmesinin gerçeğe daha yakın sonuç vereceği ileri sürülebilecektir. Ancak bu önaraştırma çerçevesinde incelenen paketlerin düşük gelirli paketler olması, dolayısıyla mevcut yöntem ile bulunan değerlerin alternatif yöntem ile bulunacak değerlerden daha yüksek olduğunun düşünülmesi, ayrıca ilerleyen bölümlerde görüleceği üzere tespit edilen kar marjının yöntem değişikliği ile ortadan kalkmasının mümkün olmaması nedeniyle TTNET'in bildirdiği hesaplama yöntemi kullanılmıştır.

- (328) Yeni aboneler için TÜRK TELEKOM'dan telefon hizmeti de alınması halinde THK aktivasyon hizmeti ve bağlantı hizmeti alınmaktadır. Bu hizmetler için abone başına tek seferlik olarak sırasıyla (.....) TL ve (.....) TL ödenmektedir. TTNET tarafından DSL internet hizmetleri için TÜRK TELEKOM tarafından düzenlenen kampanya çerçevesinde bağlantı ücreti alınmamaktadır. Bu çerçevede bağlantı ücreti hesaplama dahil edilmezken THK ücreti abone ömrüne bölünerek aylık hesaplama katılmıştır.
- (329) Toptan seviyedeki maliyetlerin belirlenmesinde son olarak TÜRK TELEKOM'un İSS'lere yönelik satış desteği dikkate alınmıştır. Söz konusu destek daha önce TÜRK TELEKOM altyapısı üzerinden internet hizmeti almayan abonelerin kazanılması karşılığında abone başına tek seferlik bir ödemeyi öngörmektedir. Bu kapsamda ilgili paketler için verilen satış desteği abone ömrüne bölünerek maliyetleri azaltıcı şekilde hesaplama yansıtılmıştır.
- (330) Yukarıdaki açıklamalar ışığında, TTNET tarafından Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası kapsamında sunulan ve TTNET tarafından kampanya kapsamında ön plana çıkan paketler olarak nitelendirilen modem dahil 8 mbps'ye kadar 50 GB ADSL ve 24 mbps'ye kadar 35 GB Fibernet internet paketlerinin kârlılık analizlerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 12: İlgili İnternet Paketlerinin Kârlılık Analizi

	8 Mbps'ye kadar 50 GB Modemli ADSL	24 Mbps'ye kadar 35 GB Modemli Fibernet
Abone Ömrü	(.....)	(.....)
İndirimli Dönem	(.....)	(.....)
Paket Geliri	(.....)	(.....)
Kampanyasız Ücret	(.....)	(.....)
İnternet Ücreti	(.....)	(.....)
Bağlantı Ücreti	(.....)	(.....)
Telefon Ücreti	(.....)	(.....)
Kampanyalı Ücret (24 Ay Boyunca)	(.....)	(.....)
İnternet Ücreti	(.....)	(.....)
Bağlantı Ücreti	(.....)	(.....)
Telefon Ücreti	(.....)	(.....)
Diğer Gelirler	(.....)	(.....)
Katma Değerli Hizmetler - VAS (Vergisiz)	(.....)	(.....)
Modem Geliri (24 Ay Boyunca)	(.....)	(.....)
Online Abonelik İndirimi	(.....)	(.....)
Abone Ömrü Boyunca Ortalama Gelir	(.....)	(.....)
Ortalama Gelir - İnternet Paketi	(.....)	(.....)
Ortalama Gelir - Telefon	(.....)	(.....)
Ortalama Gelir - Modem	(.....)	(.....)
Ortalama Gelir	(.....)	(.....)
Net Gelir	(.....)	(.....)
KDV (%18)	(.....)	(.....)
KDV (modem)	(.....)	(.....)
KDV (telefon)	(.....)	(.....)
KDV (internet)	(.....)	(.....)

Tablo 12'nin devamı:

	8 Mbps'ye kadar 50 GB Modemli ADSL	24 Mbps'ye kadar 35 GB Modemli Fibernet
ÖİV	(.....)	(.....)
ÖİV (%15 - telefon)	(.....)	(.....)
ÖİV (%5 - internet)	(.....)	(.....)
BTK Katkı Payı (%1)	(.....)	(.....)
BTK Katkı Payı (modem)	(.....)	(.....)
BTK Katkı Payı (telefon)	(.....)	(.....)
BTK Katkı Payı (internet)	(.....)	(.....)
Hazine Katkı Payı (%0,35)	(.....)	(.....)
Hazine Katkı Payı (modem)	(.....)	(.....)
Hazine Katkı Payı (telefon)	(.....)	(.....)
Hazine Katkı Payı (internet)	(.....)	(.....)
Perakende Seviyedeki Maliyetler	(.....)	(.....)
Tahsilat komisyonu	(.....)	(.....)
Yasal Takip Giderleri	(.....)	(.....)
Çağrı Merkezi ve Müşteri ilişkileri	(.....)	(.....)
Faturalama İşlemleri, Fatura Kağıdı ve Zarf Ücreti	(.....)	(.....)
Pazarlama Giderleri (İlan ve Reklam Giderleri)	(.....)	(.....)
VAS	(.....)	(.....)
Operasyonel	(.....)	(.....)
Satış Primi	(.....)	(.....)
Modem maliyeti	(.....)	(.....)
Şüpheli alacak	(.....)	(.....)
Kurulum	(.....)	(.....)
Toptan Seviyedeki Maliyetler (TT'ye Ödenen Maliyetler)	(.....)	(.....)
Toptan Aylık Ücret (VAE)	(.....)	(.....)
Erişim (THK)	(.....)	(.....)
Bitsream (MetroEthernet)	(.....)	(.....)
THK Aktivasyon Ücreti	(.....)	(.....)
Bağlantı Ücreti	(.....)	(.....)
Toptan Satış Kampanyası	(.....)	(.....)
FAVÖK ⁸⁹	(.....)	(.....)
FAVÖK Marjı	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüs tarafından gönderilen veriler çerçevesinde yapılan hesaplamalar

1.6.5.2. Tivibu'nun Gelir ve Maliyet Kalemlerine İlişkin Açıklamalar

(331) Yukarıda Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'ndaki internet hizmetlerinin gelir ve maliyet analizinde kullanılan yöntem benzer bir yöntem, bu bölümde kampanya kapsamındaki ödemeli TV hizmeti olan Tivibu için de kullanılmıştır. Bu bakımdan aşağıda öncelikle bu hesaplamada dikkate alınan gelir ve maliyet kalemlerine yer verilmiştir.

⁸⁹ Faiz-Amortisman-Vergi-Öncesi-Kâr. İşbu dosya kapsamında "abone başı kâr"ı ifade etmek için kullanılmıştır.

I.6.5.2.1. Gelir Kalemleri

- Aylık Kullanım Ücreti: Tivibu yayınlarına abone olanlardan aylık olarak alınan ücrettir. Tivibu gelirlerinin ana kalemini oluşturmaktadır. Kampanya kapsamında yapılan indirimler bu bedele yansıtılmaktadır.
- Aktivasyon Ücreti: Tivibu hizmetine erişimin sağlanabilmesi için yapılan teknik aktivasyon işlemi nedeni ile aboneye yansıtılan ve yeni abonelerden bir kerelik alınan 30 TL'lik ücrettir.⁹⁰
- Cihaz Kullanım Bedeli: Cihaz kullanımı karşılığında müşterilere yansıtılan bedeldir. Kutu webTV hizmetlerinde kullanılmadığından bu gelir sadece TivibuEv abonelerinden elde edilmektedir.
- HD Yayın Ücreti: Standart yayından farklı olarak yüksek çözünürlüklü yayın hizmetinden faydalanan abonelerden alınmaktadır. Söz konusu ücret aylık 5 TL'dir. 2017 Haziran ayı itibarıyla IPTV üzerinden hizmet alan abonelerinin %(.)'ü, uydu üzerinden hizmet alan abonelerin ise tamamı HD yayından faydalanmaktadır.
- Kanal Taşıma Geliri⁹¹: Kanalların Tivibu platformunda yer almak için Tivibu'ya ödedikleri ücretlerden oluşan gelirdir.
- Reklam Geliri: Tivibu'nun reklamlardan elde ettiği gelirdir.
- Kutu Cezası Geliri: Tivibu tarafından kiralanan kutunun üyelik iptalinden sonra abone tarafından teslim edilmemesi üzerine doğan ceza bedelinden oluşan gelirdir.
- Kirala-İzle Geliri: Abonelerin "kirala-izle" servisleri aracılığı ile izledikleri filmlerden elde edilen gelirdir.

I.6.5.2.2. Maliyet Kalemleri⁹²

- İçerik Maliyeti: Tivibu hizmetinin en önemli maliyet kalemi olup söz konusu maliyet içerik türüne (spor, film, dizi vb.) göre değişiklik göstermektedir. 2016 yılı sonu itibarıyla UEFA lisansı maliyeti (.....) TL, UEFA lisansı hariç içerik maliyeti (.....) TL iken 2017 yılı itibarıyla UEFA lisans maliyeti (.....) TL, UEFA lisans maliyeti hariç içerik maliyeti ise (.....) TL'dir.
- İletim Maliyeti: Tivibu farklı iletim yöntemleri ile sunulmakta olup söz konusu maliyet iletim yönteminin çeşidine göre farklılık göstermektedir.
- Müşteri İlişkileri Maliyeti: Müşteri ilişkilerinin yönetimi kapsamında katlanılan maliyetleri içermektedir.
- Cihaz (Kutu) Giderleri: Tivibu hizmetinin sağlanması için abonelere sağlanan cihazlar ile ilgili oluşan yenileme giderleri ve üyeliğini iptal eden kullanıcıların iade etmediği cihazlar karşılığında oluşan giderlerdir. TivibuEv hizmeti için gerekli olan cihazın temininde oluşan tek seferlik maliyettir.

⁹⁰ Kampanya çerçevesinde (.....) TL ücreti olan kurulum hizmeti ücretsizdir.

⁹¹Teşebbüs tarafından kanal taşıma ve reklam gelirlerinin platform farkı olmaksızın beraber yönetildiği ve söz konusu gelirlerin her iki platform için birlikte oluşturduğu bundan dolayı kanal taşıma ve reklam gelirlerinin IPTV+Uydu abonelerine bölünerek hesaplandığı ifade edilmiştir.

⁹²Teşebbüs tarafından Tivibu hizmeti özelinde Tahsilat Komisyonu Gideri, Yasal Takip Giderleri ve Bad Dept Gideri'nin hesaplanmadığı bundan dolayı sabit genişbant internet hizmetindeki değerlerin sunulduğu ifade edilmiştir.

- İşletim (Operasyon) Giderleri: TTNET'in faaliyetleri kapsamında katlandığı başta IT harcamaları (kullanılan yazılım lisansları, donanım bakım maliyetleri vb.) olmak üzere operasyonel giderleri içermektedir.
- Pazarlama Giderleri: Tivibu'nun tanıtımı sebebiyle oluşan maliyetlerdir.
- Tahsilat Komisyonu Giderleri: TTNET tarafından bayilere ödenen tahsilat komisyonlarını kapsamaktadır.
- Yasal Takip Gideri: Yükümlülüklerini yerine getirmeyen aboneler için başlatılan yasal süreçte katlanılan maliyetleri içermektedir.
- Şüpheli Alacak Gideri: Tahsili şüpheli konuma düşen alacaklara karşılık olarak tüm gelirler üzerinden ayrılan bir oran maliyet unsuru olarak kârlılık hesabına dahil edilmektedir.
- Satış Primi: TTNET'in satış kanallarına abone kazanımı kapsamında ödediği aktivasyon primleri satış primleri maliyet kalemini oluşturmaktadır. TTNET tarafından sunulan aylık satış primi tutarının abone ömrüne bölünmesi ile abone başına aylık faturalama maliyeti hesaplanmıştır.
- Faturalama Gideri: Faturalama sürecinde katlanılan maliyetleri içermektedir.
- Kurulum Maliyeti: Yeni Tivibu üyelerine kurulum hizmeti sağlanabilmesi için kurulumu gerçekleştiren firmaya Tivibu tarafından ödenen ücrettir. Bu maliyet 2016 yılında IPTV aboneleri için (.....) TL, uydu aboneleri için (.....) TL, 2017 yılı Ekim ayı itibarıyla IPTV aboneleri için (.....) TL, uydu aboneleri için ise (.....) TL olarak gerçekleşmiştir. Bu değerler ilgili yılın ilgili abone sayısına ve abone ömrüne bölünerek abone başına ortalama aylık kurulum maliyetine (2016 yılı IPTV için (.....) TL, uydu için (.....) TL, 2017 yılı Ekim ayı itibarıyla IPTV için (.....) TL, uydu için (.....) TL) ulaşılmıştır.

I.6.5.2.3. Tivibu'nun Gelir ve Maliyetlerinin Hesaplanmasında Kullanılan Yöntem

Gelir Kalemleri

- (332) TTNET'in Tivibu hizmetinin sunumundan elde ettiği gelirler; aylık kullanım ücreti, aktivasyon ücreti, cihaz kullanım bedeli ücreti, HD yayın ücreti, kanal taşıma gelirleri, reklam gelirleri, kutu cezası gelirleri ve kirala-izle gelirlerinden oluşmaktadır. Bu bölümde söz konusu kalemlerden elde edilen abone başı ortalama net aylık gelirin nasıl hesaplandığı açıklanacaktır. Ortalama aylık net gelirin hesaplanmasında en önemli unsur abone ömrüdür.
- (333) Ortalama abone ömrü; teşebbüs tarafından sunulan kampanyadan indirim ve fayda elde etmiş olan abonelerin, kampanya süresi de dahil olmak üzere ortalama kaç ay başka bir ödemeli TV hizmet sağlayıcısına geçmeden veya yeni bir kampanyadan faydalanmadan aboneliğini devam ettirdiğini göstermektedir. Tivibu'nun gelirlerinin hesaplanmasında ortalama abone ömrünün kullanılması ile kampanya dönemi boyunca katlanılan abone kazanma maliyetlerinin (kampanya çerçevesinde sağlanan indirim ve faydalar) kampanyalı dönemi takip eden sürede karşılanıp karşılanmadığını tespit etmek mümkün olmaktadır. Ortalama abone ömrü TTNET tarafından gönderilen veriler doğrultusunda (.....) ay olarak hesaplanmıştır.
- (334) Gelir ve maliyet hesaplamalarında; Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası Ocak 2016 'da başlaması ve (.....) aylık abone ömrünün inceleme tarihi itibarıyla henüz tamamlanmaması nedeniyle abone ömrünün 2018 yılına sarkan bölümü için 2017 yılı verileri kullanılmıştır.

- (335) Abone ömrü boyunca oluşan ortalama kullanım ücreti geliri; iletim yöntemlerine göre (Uydu ve IPTV) her bir paketin (Giriş, Sinema, Süper Paket) kampanyalı/indirimli fiyatının geçerli olduğu ay sayısı (24 ay); indirimli dönemin bitiminden sonra geçerli olan kampanyasız ücretin ise geriye kalan abone ömrüyle (6 ay) çarpılması ve çıkan sonucun abone ömrüne bölünmesi ile elde edilmiştir.
- (336) Toplam vergiler hariç ortalama aylık gelir hesaplanırken Aylık Paket ücretleri içindeki ödemeli TV için KDV (%18) ve ÖİV (%15) olarak hesaplanmıştır. Ayrıca %1 olan Evrensel Hizmet Fonu ile %0.35 olan Hazine Katkı Payı oranı hesaplamalarda dikkate alınmıştır.
- (337) HD yayın ücreti Tivibu Uydu abonelerinin tamamından IPTV abonelerinin ise %(.)'sinden alınmaktadır. Bu gelir kalemi bakımından sadece bu gelirin elde edildiği aboneler dikkate alınmıştır.
- (338) Ortalama aktivasyon ücreti ise 12 ay boyunca alınan aktivasyon ücretinin abone ömrüne bölünmesiyle elde edilmiştir.
- (339) Kanal taşıma, reklam, kutu cezası, kirala-izle gelirleri bir aboneden, abone ömrü boyunca elde edilen gelirin ağırlıklı ortalaması alınarak hesaplamaya dahil edilmiştir. Her bir gelir kalemi toplanarak abone başı ortalama aylık gelire ulaşılmıştır.

Maliyet Kalemleri

- (340) TTNET'in Tivibu hizmeti bakımında katlandığı maliyetler; içerik ve iletim maliyetleri başta olmak üzere müşteri ilişkileri, cihaz, işletim, pazarlama, tahsilat komisyonu, yasal takip, şüpheli alacaklar (%), satış primi, faturalama ve kurulum giderleridir.
- (341) En önemli maliyet kalemi olan içerik maliyetleri UEFA lisansı ve diğer maliyetlerden oluşmaktadır. UEFA içeriği sadece süper paket abonelerine sunulduğu için, 2016 maliyetleri 12 aya 2017 UEFA yayın hakları yıllık maliyetleri ise 10 aya bölünerek aylık maliyet hesaplanmıştır⁹³; ardından bulunan maliyet, iletim yöntemine bakılmaksızın toplam süper paket abone sayısına bölünerek abone başı UEFA lisans maliyetine ulaşılmıştır.
- (342) Giriş ve sinema paketlerinde UEFA içeriği olmadığı için bu paketlerin içerik maliyeti hesaplamasında sadece diğer maliyetler kalemi dikkate alınmış, süper paket için ise abone başı UEFA lisans maliyetleri ve diğer maliyetler toplanmıştır. Son olarak bulunan sonuç abone ömrü boyunca ait oldukları ay sayısına göre ağırlıklandırılarak abone ömrüne bölünmüş ve her bir paket için ortalama abone başı içerik maliyeti hesaplanmıştır.
- (343) Bununla birlikte takip eden bölümlerde görüleceği üzere; ürün bazlı analiz ve paketler arası sübvansiyon için iki ayrı içerik maliyeti hesaplanmıştır. Ürün bazlı analiz kapsamında hesaplanan ortalama abone başı aylık içerik maliyeti süper paket için, 2016 ve 2017 yılı abone başı süper paket ortalama aylık maliyetinin abone ömrüne göre ağırlıklandırılması ile hesaplanmıştır. Benzer bir hesaplama UEFA lisansına ilişkin içerik maliyetinin dışarıda bırakılması ile sinema ve giriş paketleri için de hesaplanmıştır. TTNET tarafından gönderilen bilgilerde Süper Paket içeriğine konu olan UEFA lisansına ilişkin gider haricindeki içerik maliyetlerinin paket bazında ayrıştırılmadığı belirtildiğinden içerik maliyetleri sinema ve giriş paketleri için ortak olarak hesaplanmıştır. Ayrıca paketler arası sübvansiyon olabilmesi durumunda, başka bir deyişle süper paketin yüksek içerik maliyetinin başka bir paketten elde edilen gelirle karşılanabilmesi ihtimali göz önüne alınarak yapılan değerlendirmede 2016 ve 2017 yılı

⁹³ 2017 yılı için 10 aylık veriler ile hesaplama yapılmıştır.

içerik maliyetleri (UEFA lisans ve diğer maliyetler) aylık bazda hesaplanmış ve paket ve iletim yöntemi ayrımı yapılmaksızın ilgili yıldaki toplam Tivibu abone sayısına bölünmüştür. 2016 ve 2017 yılları için bulunan maliyetler, abone ömrü içinde katlanıldıkları ay sayısına göre ağırlıklandırılarak abone ömrüne bölünmüş ve abone başı ortalama içerik maliyeti bulunmuştur.

- (344) Diğer maliyetler kalemi ise 2016 ve 2017 yılları için ortalama aylık maliyetler⁹⁴ paket ve iletim yöntemi ayrımı yapılmadan ilgili yıldaki tüm Tivibu (TivibuGo, Tivibu IPTV, Tivibu Uydu) abone sayısına bölünerek hesaplanmıştır.
- (345) Abone başı iletim maliyetleri abone ömrü içinde katlanıldıkları ay sayısına göre ağırlıklandırılarak abone ömrüne bölünmüş ve her bir iletim yöntemi için abone başı aylık ortalama iletim maliyetine ulaşılmıştır.
- (346) Müşteri ilişkileri, cihaz, işletim, pazarlama, tahsilat komisyonu, yasal takip, bad debt (%), satış primi, faturalama ve kurulum giderleri de benzer şekilde her bir maliyet kalemi için teşebbüs tarafından gönderilen 2016 ve 2017 yılı aylık abone başı maliyet değerlerinin abone ömrü içerisinde katlanıldıkları ay sayısına göre ağırlıklandırılarak abone ömrüne bölünmesi suretiyle elde edilmiştir. Son olarak her bir maliyet kalemi toplanarak abone başına aylık maliyete ulaşılmıştır.

I.6.5.2.4. Fiyat-Maliyet Analizi

- (347) Daha önce de aktarıldığı üzere Tivibu hizmeti farklı iletim yöntemleri (IPTV, uydu, webTV) ve çeşitli içerik paketleri (giriş, sinema, süper) ile sunulmaktadır. TivibuEv adı altında IPTV ve uydu kanalıyla verilen Tivibu hizmetinin aylık kullanım ücreti aynıdır ve soruşturmaya konu kampanya da bu iletim yöntemlerini kapsamaktadır. WebTV üzerinden verilen TivibuGo hizmeti ise diğer iletim yöntemlerine göre süper paket hariç daha düşük fiyatlandırılmaktadır. Hem TivibuEv hem de TivibuGo üç içerik paketi ve buna bağlı olarak üç ayrı fiyat ile sunulmaktadır.
- (348) İletim yöntemi ve içerik farklılıkları maliyetlerde de farklılığa yol açmaktadır. Açık internet bağlantısı üzerinden sunulan TivibuGo hizmetinde iletim maliyeti çok düşükken IPTV ve uydu üzerinden verilen TivibuEv hizmetinde iletim (transmisyon) içerik maliyetinden sonra en önemli maliyet kalemidir. Abone başına aylık iletim maliyeti 2016 yılı itibarıyla webTV için (.....) TL, uydu için (.....) TL ve IPTV için (.....) TL iken 2017 yılı Ekim ayı itibarıyla uydu için (.....) TL, IPTV için (.....) TL olup 2016 yılı ve 2017 yılı Ekim ayı itibarıyla ortalama abone başına aylık iletim maliyeti web tv için (.....) TL, IPTV için (.....) TL, uydu için (.....) TL olarak hesaplanmıştır.
- (349) İçerik maliyetinde ise Avrupa kupaları maçlarının yayın hakkı için ödenen bedeller toplam içerik maliyetinin yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Bu durum da maç yayınlarını da içeren "süper" içerik paketinin oluşturulmasında çarpıcı oranda yüksek maliyete katlanıldığını göstermektedir.
- (350) Özetle abone tarafından kullanılan yayın iletim yöntemi ve içerik paketi Tivibu'nun hem gelirlerini hem de maliyetlerini önemli oranda değiştirmektedir. Bu durum fiyat-maliyet analizinde izlenecek yöntemlere göre ulaşılabilecek sonucu değiştirmektedir. Aşağıda gelir ve maliyet hesabında izlenebilecek farklı yöntemler aktarılmaktadır.

i. Ürün Bazlı Analiz

- (351) Akla gelen ilk yöntem her bir iletim yöntemi ve içerik paketi bazında kârlılık hesaplanmasıdır. Bu durumda soruşturmaya konu TivibuEv hizmeti kapsamında

⁹⁴ 2017 yılı için 10 aylık veriler ile hesaplama yapılmıştır.

sunulan her bir iletim yöntemi ve paket bazında altı farklı ürün (IPTV-Giriş, IPTV-Sinema, IPTV-Süper, Uydu-Giriş, Uydu-Sinema, Uydu-Süper) tanımlanacak ve her bir ürünün ile kârlı olup olmadığı incelenecektir. Bu yöntemin uygulanması halinde gelirler Tivibulu Yeni Yıl kampanyası ile paket ücretleri dikkate alınarak hesaplanacak, maliyetlerin hesabında ise iletim yöntemine göre iletim ve kurulum maliyeti ile pakete göre içerik maliyeti hesaplanacaktır. Bu noktada toplam içerik maliyetine sadece TivibuEv aboneleri için katlanılmadığı, TivibuGo abonelerine de söz konusu içerik ile hizmet verildiğine dikkat edilmelidir. Ayrıca uydu üzerinden hizmet alan abonelerin tamamı, IPTV üzerinden hizmet alan abonelerden Süper pakete üye olanların %(.)'si, Sinema paketine üye olanların %(.)'i ve Giriş paketine üye olanların %(.)'si ek ücret ödeyerek yüksek çözünürlüklü yayın almaktadır.

- (352) Aşağıdaki tablodan da görüleceği üzere Tivibulu Yeni Yıl kampanyası ile TivibuEv hizmeti alan bir aboneden elde edilen gelir hiçbir üründe maliyetini karşılayamamaktadır.

Tablo 13: Her Bir İletim Yöntemi ve Paket Bazında Ürün Bazlı Kârlılık (TL)

	IPTV/ Süper	IPTV/ Sinema	IPTV/ Giriş	Uydu/ Süper	Uydu/ Sinema	Uydu/ Giriş
Ortalama Aylık Kullanım Ücreti Geliri	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
Ortalama Aktivasyon Ücreti	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
Ortalama Aylık Ücret Geliri - Vergiler Hariç	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
Cihaz Kullanım Bedeli Geliri - Vergiler Hariç	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
HD Yayın Ücreti - Vergiler Hariç	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
Kanal Taşıma Geliri- Vergiler Hariç	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
Reklam Geliri - Vergiler Hariç	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
Kutu Cezası Geliri - Vergiler Hariç	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
Kirala-İzle Geliri - Vergiler Hariç	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
Toplam Vergiler Hariç Ortalama Aylık Gelir ⁹⁵	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
İçerik	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
İletim	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
Müşteri ilişkileri	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
Cihaz	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
İşletim	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
Pazarlama	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
Tahsilat Komisyonu	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
Yasal Takip	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
Bad Debt (%)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
Satış Primi	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
Faturalama	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
Kurulum	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
Toplam Ortalama Aylık Maliyet	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
Kâr	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)

Kaynak: Teşebbüsten elde edilen bilgiler doğrultusunda yapılan hesaplamalar

ii. Tivibu'nun Genel Kârlılığı

- (353) Yukarıda yer verilen ürün bazlı analiz, bir teşebbüsün sunduğu her bir üründen kar elde etmesini beklemek anlamına gelebilecektir. Oysa teşebbüsler kimi ürünleri veya müşterileri diğer ürünler veya müşterilerden elde ettiği kar ile sübvans ederek ürün ve

⁹⁵ Aylık Paket ücretleri içindeki ödemeli TV ücreti KDV (%18) ve ÖİV (%15)'ye tabidir. Ayrıca Evrensel Hizmet Fonu %1, Hazine Katkı Payı oranı %0.35'dir.

fiyat farklılaştırmasına gidebilmektedir. Tivibu için üç sübvansiyon kaynağının olabileceği akla gelmektedir:

- (354) Bu kapsamda ilk ihtimal, süper paketin yüksek içerik maliyetinin diğer paketleri kullanan abonelerden elde edilen gelir ile karşılanmasıdır. Bu ihtimali analiz edebilmek adına, 2016 yılında ilgili iletim yönteminde abonelerin paketler arasındaki dağılım oranı kullanılarak, ürün bazlı analizde tespit edilen toplam vergiler hariç ortalama aylık gelirin ve aylık maliyetlerin ağırlıklı ortalaması bulunmuştur.

Tablo 14: Paketler Arası Sübvansiyon Analizi

	IPTV	UYDU
Toplam Vergiler Hariç Ortalama Aylık Gelir (TL)	(.....)	(.....)
İçerik	(.....)	(.....)
İletim	(.....)	(.....)
Müşteri ilişkileri	(.....)	(.....)
Cihaz	(.....)	(.....)
İşletim	(.....)	(.....)
Pazarlama	(.....)	(.....)
Tahsilat Komisyonu	(.....)	(.....)
Yasal Takip	(.....)	(.....)
Bad Debt (%)	(.....)	(.....)
Satış Primi	(.....)	(.....)
Faturalama	(.....)	(.....)
Kurulum	(.....)	(.....)
Toplam Ortalama Aylık Maliyet (TL)	(.....)	(.....)
Kâr	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüs tarafından gönderilen veriler		

- (355) Tablodan da görüleceği üzere IPTV yöntemi ile iletim sağlanan abonelerden elde edilen gelir, maliyetin altında kalırken; uydu yöntemi ile iletim sağlanan aboneler kâr üretmektedir. Bunun esas nedeni, IPTV kullananların çoğunun görece az gelir üreten giriş ve sinema paketlerinde yer alması; uydu üzerinden Tivibu kullananların ise yarısından fazlasının süper paketi satın almış olmasıdır. IPTV toplam abone sayısı 2016 için 472.961, 2017 için 544.984'tür. Uydu üzerinden Tivibu kullananların toplam sayısı ise 2016'da 203.958, 2017'de 349.161 olarak gerçekleşmiştir. IPTV abone sayısının uydudan önemli oranda fazla olması genel olarak Tivibu hizmetinin kârlı faaliyet göstermesini engellemektedir.
- (356) İkinci ihtimal, IPTV ve uydu altyapısı üzerinden hizmet alan abonelerin yüksek iletim maliyetinin, webTV yöntemlerini kullanan abonelerden elde edilen gelir ile karşılanması ihtimalidir. 2016 yılında TivibuGo ürününün kârlılığı aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 15: Tivibugo Kârlılığı Analizi (TL)

	TivibuGo/Genel
Ortalama Aylık Kullanım Ücreti Geliri -Vergiler Hariç	(.....)
Ortalama Aktivasyon Ücreti	(.....)
Cihaz Kullanım Bedeli Geliri - Vergiler Hariç	(.....)
HD Yayın Ücreti - Vergiler Hariç	(.....)
Kanal Taşıma Geliri- Vergiler Hariç	(.....)
Reklam Geliri - Vergiler Hariç	(.....)
Kutu Cezası Geliri - Vergiler Hariç	(.....)
Kirala-İzle Geliri - Vergiler Hariç	(.....)
Toplam Vergiler Hariç Ortalama Aylık Gelir	(.....)
İçerik	(.....)
İletim	(.....)
Müşteri ilişkileri	(.....)
Cihaz	(.....)
İşletim	(.....)
Pazarlama	(.....)
Tahsilat Komisyonu	(.....)
Yasal Takip	(.....)
Bad Debt (%)	(.....)
Satış Primi	(.....)
Faturalama	(.....)
Kurulum	(.....)
Toplam Ortalama Aylık Maliyet	(.....)
Kâr	(.....)
Kaynak: Teşebbüs tarafından gönderilen veriler	

- (357) Mevcut tablodan da görüldüğü üzere; aylık abone başına kullanım ücreti geliri (vergiler hariç) TivibuGo için 2016 yılında 2,54 TL'dir. Bu değer 2017 yılında 1,66 TL olarak gerçekleşmiştir. Her iki durumda da TivibuGo hizmetinin diğer iletim yöntemleriyle verilen hizmete sübvansiyon kaynağı sağlaması mümkün görülmemektedir.
- (358) Bu kapsamda değerlendirilebilecek en son sübvansiyon ihtimali ise, Tivibulu Yeni Yıl kampanyası'ndaki ödemeli TV için katlanılan kaybın, diğer Tivibu abonelerinden elde edilen gelir ile sübvansiyon edilmesidir. Bu durum Tivibu'nun genel olarak 2016 yılında kârlı faaliyet gösterip göstermediği sorusunu gündeme getirmektedir. Bununla birlikte söz konusu analiz, paket bazlı bir incelemenin yapıldığı işbu dosya bakımından, internet gelirlerinin sadece paket bazında hesaplanmasına karşın, ödemeli TV hesaplamalarının tüm abone bazında yapılması gibi sakıncalı bir duruma yol açmaktadır. Dolayısıyla, bu tarz bir sübvansiyon hesaplamasının analize dahil edilmesi isabetli olmayacaktır. Buna rağmen, bir an için bu yöntem tercih edilse bile, Tivibu hizmetinin 2016 yılında toplam kârlılığının da aşağıda sunulu tablonun da işaret ettiği üzere negatif olduğu görülmektedir:

Tablo 16: Tivibu Genel Kârlılığı (TL, 2016)⁹⁶

GELİR /2016	
IPTV	
Aylık ücret (iptv)	(.....)
Kurulum (iptv)	(.....)
Aktivasyon (iptv)	(.....)
Cayma bedeli(iptv)	(.....)
Kirala-izle (iptv)	(.....)
Kanal taşıma (iptv)	(.....)
Reklam (iptv)	(.....)
TOPLAM	(.....)
DTH	
Aylık ücret (uydu)	(.....)
Kurulum(uydu)	(.....)
Aktivasyon (uydu)	(.....)
Cayma bedeli(uydu)	(.....)
Ekipman geliri (uydu)	(.....)
Toplam	(.....)
Tivibugo	
Aylık ücret (tivibugo)	(.....)
Cayma bedeli (tivibugo)	(.....)
Kirala-izle (tivibugo)	(.....)
Reklam (tivibugo)	(.....)
Toplam	(.....)
Toplam TV Gelir	(.....)
YATIRIMLAR / 2016	
IPTV set top box	(.....)
IPTV alt yapı siteleri	(.....)
Kutu	(.....)
Modem	
IPTV Yazılım	(.....)
Kurulum	(.....)
Lisanslar	(.....)
Diğer demirbaş, ekipman	(.....)
UEFA Lisansı ⁹⁷	(.....)
TOPLAM	(.....)
Toplam TV Geliri - Toplam Yatırımlar	-69.413.602
Kaynak: TTNET'ten Gelen Bilgiler	

iii. Net Bugünkü Değer Yaklaşımı

- (359) İşletmelerin yatırım kararlarını alırken kullandığı finansal değerlendirme yöntemlerinden biri de net bugünkü değer veya indirgenmiş nakit akışı olarak adlandırılan yöntemdir. Bu yöntem, bir yatırımın ekonomik ömrü boyunca yaratacağı gelirin yatırım anındaki değerini bir iskonto oranına göre değerlendirmektedir. Pozitif net bugünkü değere sahip bir yatırımın kârlı olduğu kabul edilmektedir.

⁹⁶ TTNET cevap yazısında yer alan rakamlar kullanılarak yapılan hesaplamalardır.

⁹⁷ TTNET tarafından gönderilen bilgilerde toplam tutarı (.....) olan UEFA lisans bedelinin 1/3'ünün 2015/16, 1/3'ünün 2016/17, 1/3'ünün ise 2017/18 sezonlarının yayın hakkını kapsadığı ifade edilmektedir. Bu bakımdan 2016 yılına ilişkin bedel toplam tutarın 1/3'ü nispetinde hesaplanmıştır.

- (360) TTNET'in de örnek alınmasını talep ettiği OFCOM'un *British Telecom* kararında üç fiyat-maliyet analizi yöntemi üzerinde durulmuştur. Bu yöntemlerden biri de net bugünkü değer yaklaşımıdır. Mezkûr kararda; bu yönteme göre, yeni ortaya çıkan ve hızlı büyüyen piyasalarda bir teşebbüsün tüm maliyetini ilk müşterilerinden karşılamamasının makul değerlendirilebileceği, gelecekte ortaya çıkacak maliyet düşüşleriyle yatırımın ekonomik olarak sürdürülebilir hale geleceği tespit edilmiştir⁹⁸.
- (361) Diğer taraftan adı geçen kararda bu yöntem çeşitli nedenlerle benimsenmemiştir. Kararda ilk olarak, net bugünkü değer yönteminin kabul ve tahmine dayalı olduğu, kabul ve tahminlerin soruşturulmakta olan teşebbüs tarafından sağlanacağı dikkate alındığında makul olmayan varsayımlarla analiz gerçekleştirilmesi ve yanlış sonuçlara varılması riskinin ortaya çıktığı ifade edilmektedir. İkinci olarak, gelecekte ortaya çıkacağı düşünülen pozitif marjın meşru bir fiyatlama davranışından mı yoksa bizzat rakiplerin dışlanması mı kaynaklandığının bilinemeyeceği vurgulanmaktadır. Kararda son olarak bahse konu yöntemin hâkim durumdaki teşebbüsün katlanabileceği ancak rakiplerin altından kalkamayacağı önemli başlangıç kayıplarına izin verdiği belirtilmektedir.
- (362) Yukarıda yer verilen nedenlerle soruşturma kapsamında net bugünkü değer yaklaşımının benimsenmesinin yerinde olmayacağı değerlendirilmektedir. Nitekim *British Telekom* kararında grup yaklaşımı yöntemi benimsenmiştir. Bu yöntem tahmin yerine gerçekleşmiş finansal verilerden faydalanarak ortalama abone ömrü boyunca kârlılığı incelemektedir. *Türk Telekom, TTNET Fiyat Sıkıştırması 2* kararında ve işbu soruşturma safhasında benimsenen yöntem esas olarak grup yaklaşımı ile aynıdır.

I.6.5.3. Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın Gelir ve Maliyet Analizine İlişkin Genel Değerlendirme

- (363) Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası kapsamında perakende internet ve ödemeli TV gelir ve gider kalemleri birlikte değerlendirildiğinde;
- Kampanya kapsamında öne çıkan internet paketleri olan 8 mpbs 50 GB modemli paketinden (.....) TL; 24 mbps 35 GB paketinden ise (.....) TL FAVÖK (abone başı kâr) elde edildiği, bu itibarla kampanyanın perakende sabit genişbant internet hizmeti ayağında maliyet altı satıştan bahsedilemeyeceği,
 - 8 Mbps'ye kadar 50 GB Modemli ADSL paketinden elde edilen (.....) TL'lik abone başı kâr dikkate alındığında, söz konusu paketin tüm Tivibu paketlerinin zararını karşıladığı,
 - Ancak 24 Mbps'ye kadar 35 GB Modemli Fibernet paketinden elde edilen abone başı kârın ise (.....) TL olduğu ve bu şartlarda anılan paketin sadece IPTV sinema ((.....) TL abone başı zarar) ve uydu sinema ((.....) TL abone başına zarar) paketlerinin zararını karşılayabildiği; fakat IPTV süper ((.....) TL abone başı zarar), IPTV Giriş ((.....) TL abone başı zarar), uydu süper ((.....) TL abone başı zarar) ve uydu giriş ((.....) TL abone başı zarar) paketlerinin zararlarını karşılayamadığı,
 - Ödemeli televizyon alanında IPTV ve uydu kanallarından yapılan satışlar toplu halde incelendiğinde ise, bu kanallar arasında bir sübvansiyondan bahsedilmesinin mümkün olabileceği; bu anlamda, abone başı hesaplamalara bakıldığında, IPTV üzerinden katlanılan zarar ile uydu üzerinden elde edilen gelirin birbirine yakın olduğu; esasen bu durumun, uydu kanalından süper paket

⁹⁸ A.g.k. s. 62-63.

satışlarının daha fazla olmasından kaynaklandığı, bir başka ifadeyle Süper Paketin uydu kanalını kârlı kılıp IPTV kanalını sübvansede ettiği,

- Diğer taraftan, mevcut durumda IPTV abone tabanının uydu abone tabanından çok daha yüksek olması nedeniyle toplamda bu uydu kârlılığının da, yukarıda zarar edildiği belirtilen Tivibu paketleri bakımından maliyet altı fiyatlandırma olduğu yönündeki tespitin önüne geçemediği,
- Benzer şekilde, diğer platformlar ile aynı içeriğin sunulduğu TivibuGo platformunda da Süper Paket satışının oldukça sınırlı kalmasından kaynaklanan zararın olduğu

görülmektedir. Dolayısıyla paket satış bünyesindeki perakende sabit genişbant internet hizmetinde maliyet üstü bir fiyatlandırma söz konusu iken, ödemeli televizyon hizmetleri pazarında ise maliyet altı satıştan kaynaklanan bir zarar söz konusudur. Bu noktada paket bünyesindeki iki farklı üründen kaynaklanan kar ve zararın birlikte nasıl ele alınacağı önemli bir konudur.

- (364) Kurul kararlarında birlikte satış uygulamalarının birim fiyatları maliyetlerin altına düşürmek suretiyle yıkıcı fiyat uygulamasına dönüşüp dönüşmediğinin temel bir rekabetçi sorun olduğuna değinilmekte beraber, birlikte satış uygulamalarında yıkıcı fiyat analizinin nasıl gerçekleştirileceğine değinilmemiş, *TTNET Menfi Tespit ve TTNET Fiyat Sıkıştırması 2* kararlarında sadece paketlerin toplam maliyetlerine atıf yapılmıştır. Öte yandan, Kılavuz'da "İndirim Sistemleri" başlığı altında paket indirimlerine ilişkin;

"Paketin tamamı için yapılan indirimin, paket içerisindeki ürünlerden herhangi birisine atfedilmesi durumunda söz konusu ürün için elde edilen etkin fiyat, ilgili ürüne ilişkin UDOAM'den daha düşükse eşit etkinlikteki rakiplerin indirim uygulaması karşısında rekabetten dışlandığı değerlendirilmektedir."

ifadesine yer verilerek AB uygulamasındaki "eşit etkinlikteki firma testi"nin uygulanacağına işaret edilmiştir.

- (365) İster Kurul'un *TTNET Menfi Tespit ve TTNET Fiyat Sıkıştırması 2* kararlarında dile getirilen toplam maliyet yaklaşımı, ister eşit etkinlikteki firma testi benimsensin; işbu dosya kapsamında ele alınan paket satış uygulamasında ödemeli televizyon hizmetleri bakımından bir maliyet altı fiyatlandırmadan bahsetmek mümkündür. Zira, toplam maliyet esaslı bakıldığında; TTNET lehine en çok katkı sağlayacak hesaplama yöntemi kabul edilip modem fiyatı (.....) TL alınsa bile, 24 Mbps'ye kadar 35 GB Modemli Fibernet paketinden elde edilen en yüksek abone başı kar olan (.....) TL; yukarıda da belirtildiği üzere, IPTV sinema ve Uydu sinema paketi haricinde kampanyanın maliyetini karşılamaya yetmemektedir.
- (366) Benzer şekilde, eşit etkinlikteki firma testi kapsamında ele alındığında, ödemeli televizyon alanında elde edilen zararın boyutu, internet paketlerinin de fiyatlarının maliyet altında kalmasına yol açacağından, perakende sabit genişbant interneti TTNET ile aynı grup içinde yer alan TÜRK TELEKOM'dan toptan seviyede alan diğer rakipler açısından ekonomik tekrar edebilirliğin ortadan kalkacağı açıktır.
- (367) Bu itibarla, işbu soruşturma çerçevesinde Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası kapsamında sunulan paket satışlardan 24 Mbps'ye kadar 35 GB Modemli Fibernet Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası paketinin, maliyet altı fiyatlamaya yol açtığı sonucuna ulaşılmış olup; takip eden başlık dairesinde söz konusu kampanyanın etkisine ilişkin değerlendirmelere yer verilecektir.

I.6.6. Etkiye İlişkin Değerlendirme

- (368) Kılavuz'un 25. paragrafında belirtildiği üzere; dışlayıcı davranışlara ilişkin değerlendirmenin esasını, davranışın fiili veya muhtemel rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açıp açmadığı oluşturmaktadır. Rekabet karşıtı piyasa kapama, aynı paragrafta; "hâkim durumdaki teşebbüsün davranışları sonucunda tüketicilerin zararına olacak şekilde mevcut ya da potansiyel rakiplerin arz kaynaklarına veya pazarlara ulaşımının zorlaştırılması ya da engellenmesi" olarak tanımlanmıştır. Bu çerçevede, mevcut bölümde yapılacak etki temelli değerlendirme kapsamında; hâkim durumdaki teşebbüsün konumu, ilgili pazardaki koşullar, rakiplerin konumu, müşterilerin veya sağlayıcıların konumu, davranışın kapsamı ve süresi, fiili piyasa kapamayla ilgili olası deliller ve dışlayıcı stratejiye dair doğrudan veya dolaylı deliller irdelenecektir.
- (369) İncelemeye konu davranışı/uygulamayı değerlendirirken öncelikle söz konusu uygulamanın piyasa içindeki büyüklüğünü ortaya koymak faydalı olacaktır. İlgili bölümlerde ifade edildiği üzere; Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası, internet ve ödemeli televizyon hizmetlerinin bir araya getirilmesinden ibarettir. Bu bağlamda kampanyanın internet ayağını oluşturan Yeni Yıl Kampanyası'ndan⁹⁹ (.....) genişbant internet aboneliği; ödemeli televizyon hizmetleri ayağını oluşturan Tivibu Her Yerde Kampanyasından ise (.....) Tivibu aboneliği faydalanmıştır. Kampanya dönemi olan 2016 Ocak-Temmuz döneminde, TTNET'in toplam internet yeni satışlarının sayısı (.....), toplam televizyon yeni satışlarının sayısı (.....)'dir.
- (370) Öte yandan TTNET tarafından gönderilen bilgiler, Ocak-Temmuz 2017 döneminde Tivibu aboneleri arasında TTNET internet aboneliği olmayanların oranının %(.....) civarında olduğunu göstermektedir. Bir başka ifadeyle, Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası kapsamında ödemeli televizyon hizmeti alan abonelerin %(.....)'i aynı zamanda TTNET'ten perakende sabit genişbant internet hizmeti de almıştır. Bu bağlamda, Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'ndan faydalanan Tivibu abonelerinden (.....)'sinin aynı zamanda TTNET genişbant aboneliği olduğu tahmin edilmektedir. Diğer bir deyişle, Ocak-Temmuz 2016 döneminde Tivibu abonelerinden ayda (.....)'sı aynı zamanda genişbant internet hizmetinden de faydalanmıştır. Bu kampanyanın genişbant internet hizmetleri pazarında rakipler bakımından bir kapama etkisine yol açıp açmadığının analizi açısından aşağıdaki tabloda alternatif İSS'lerin Ocak-Temmuz 2016 dönemindeki aylık ortalama yeni satışları ile abone sayılarına yer verilmektedir:

Tablo 17: Alternatif İSS'lerin Ortalama Yeni Satışları ve Mevcut Abone Sayıları

	Ortalama Yeni Satışlar	Ortalama Mevcut Abone
SUPERONLINE	(.....)	(.....)
VODAFONE	(.....)	(.....)
TURKNET	(.....)	(.....)
D-SMART	(.....)	(.....)
KABLO TV	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler		

- (371) Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası ile hem internet hem de televizyon hizmeti aldığı tahmin edilen aylık yaklaşık 20 bin yeni abonenin yukarıdaki rakamlarla karşılaştırıldığında, özellikle genişbant internet hizmetleri bakımından piyasa kapatıcı bir etki göstermesinin muhtemel olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (372) Genişbant internet hizmetleri bakımından dikkat çeken bir başka nokta, TTNET'in perakende genişbant internet hizmetleri pazarındaki pazar payıdır. 2015-2017 yılları

⁹⁹ Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın internet ayağını oluşturan Yeni Yıl Kampanyası 05.01.2016 - 12.07.2016 döneminde, televizyon ayağını oluşturan Tivibu Her Yerde Kampanyası ise 13.10.2015-16.06.2016 döneminde uygulanmıştır.

döneminde İSS'lerin abone sayılarına göre pazar paylarına bakıldığında, TTNET'in pazar payının düştüğü görülmektedir. Kampanya dönemi özelinde ise abone sayılarının seyri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 18: İSS'lerin Abone Sayılarının Aylık Dağılımı

2016	TTNET	SUPERONLINE	KABLO TV	VODAFONE	D-SMART	TURKNET
Ocak	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şubat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mart	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nisan	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mayıs	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Haziran	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Temmuz	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler

- (373) Perakende genişbant internet hizmetlerine ilişkin analizlerin ardından ele alınması gereken diğer husus, şüphesiz inceleme konusu kampanyanın ödemeli televizyon hizmetleri pazarındaki etkisidir. Bu bakımdan, Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası dönemi özelinde, rakip ödemeli televizyon hizmeti sağlayıcılarının abone sayılarının seyri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 19: Ocak-Temmuz 2016 dönemi Teşebbüslerin Ortalama Yeni Satışları ve Mevcut Abone Sayıları

	Ortalama Yeni Satışlar	Ortalama Mevcut Abone
KABLO TV	(.....)	(.....)
Turkcell Tv +	(.....)	(.....)
DIGITURK	(.....)	(.....)
D-SMART	(.....)	(.....)
Tivibu	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler

Tablo 20: Teşebbüslerin Abone Sayılarının Aylık Dağılımı

	Turkcell Tv+	KABLO TV		D-SMART	TİVİBU		DİGİTURK
		Analog TV	Dijital TV		Uydu Tv	iPTV	
Ocak 2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şubat 2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mart 2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nisan 2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mayıs 2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Haziran 2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Temmuz 2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler

- (374) Rakiplerin TTNET'in kampanyasına karşı strateji geliştirme kapasitesi de davranışın piyasadaki muhtemel etkisini değerlendirmede dikkate alınması gereken unsurlardandır. Genişbant internet hizmetinin yanında, aboneye ödemeli televizyon hizmetinin de sunulması önceki bölümlerle de izah edildiği üzere piyasanın kaçınılmaz

bir gerçeği haline gelmiştir. TTNET, Tivibu hizmetini sunmaya OTT hizmeti olan bugünkü adıyla TivibuGo ile 2010 yılında başlamıştır. Kablo TV ve Uydunet, bu tarihten çok daha önce birlikte satılmaktadır. D-SMART, ödemeli televizyon ve genişbant hizmetini 2010 yılından bu yana bir arada sunmaktadır. Superonline da ödemeli televizyon yatırımını gerçekleştirmiş ve "TV+"ın lansmanı 2014 yılında yapılmıştır¹⁰⁰. Aşağıdaki tabloda, söz konusu teşebbüslerin Ocak-Temmuz 2016 tarihinde uyguladığı genişbant internet ve ödemeli televizyon hizmetlerini içeren kampanyalardan örnekler sunulmaktadır:

Tablo 21: Teşebbüs Kampanyaları

	Kampanya Adı	Kampanya Dönemi	Kampanya İçeriği	Kampanyalı Fiyat
D-SMART	Mega Paket Alana İnternet Hediye Kampanyası (25 Mbps 75 GB AKN)	01.02.2014-14.04.2016	İnternet+ Mega Paket (Aile, Sinema, Dizi, Spor Kanalları)	HD 77 TL ¹⁰¹ /HD+ 87 TL
	Herşey Dahil İnternet+D-SMART Kampanyası (25 Mbps 75 GB AKN)	05.04.2016-09.08.2016	İnternet+ Mega Paket (Aile, Sinema, Dizi, Spor Kanalları)	HD 89 TL ¹⁰² /HD+ 99 TL
	Worldcard İnternet+D-SMART Kampanyası (25 Mbps 75 GB AKN)	02.05.2016-07.11.2016	İnternet+ Mega Paket (Aile, Sinema, Dizi, Spor Kanalları)	HD 89 TL ¹⁰³ /HD+ 99 TL
	Limitsiz İnternet + HD D-SMART Kampanyası (25 Mbps 75 GB AKN)	2015-2016	İnternet+ Mega Paket (Aile, Sinema, Dizi, Spor Kanalları)	HD 81 TL ¹⁰⁴ /HD+ 91 TL
TÜRKSAT ¹⁰⁵	Çifte Fırsat Kampanyası (25 Mbps 75 GB AKN)	01.01.2016-12.07.2016	İnternet+Kablo TV Üst Paket (Spor, Film, Dizi)	53,99 TL
TURKCELL ¹⁰⁶	Muhteşem 3'lü Kampanyası (24 Mbps 75 GB AKN)	2015-2016	İnternet+ Sabit Ses+ Turkcell TV+Aile Paketi (Film, Dizi)	89,90 TL ¹⁰⁷

(375) Son olarak, Tivibulu Yeni Yıl Kampanyasının pazar kapama etkisine ilişkin değinilmesi gereken son nokta, TTNET'in rekabet hukuku sorumluluğu kapsamında kampanya

¹⁰⁰ Bu tarihten önce de Superonline internet paketleri Digitürk kampanyaları ile birlikte sunulmaktaydı.

¹⁰¹ 36 TL aktivasyon ücreti ayda 1,5 TL olarak 24 ay boyunca faturaya yansıtılır. Modem mülkiyeti D-SMART'a aittir, abonenin kullanımına bırakılır. Tercih edilirse faturaya kablolu modem için aylık 2 TL, kablosuz modem için 4 TL yansıtılır. Yalın fiber ücreti 15 TL, Yalın ADSL ücreti 13 TL'dir.

¹⁰² 36 TL aktivasyon ücreti, 40 TL D-SMART Aktivasyon ücreti 40 TL iç kurulum ücreti, varsa 15 TL yalın ücreti, ilk ay kısmi bedel ve damga vergisi kampanya kapsamında hediye. Modem mülkiyeti D-SMART'a aittir, abonelerin kullanımına bırakılır. Tercih edilirse faturaya kablolu modem için aylık 2 TL, kablosuz modem için 9 TL, VDSL modem için 7 TL yansıtılır.

¹⁰³ YapıKredi Wordcard sahiplerine özel 6 ay boyunca Mega paket, Belgeselsever ve Eğlencesever paketi kanalları hediye, 24 ay taahhütlüdür. 36 TL aktivasyon ücreti, 40 TL D-SMART Aktivasyon ücreti 40 TL iç kurulum ücreti, varsa 15 TL yalın ücret, ilk ay kısmi bedel ve damga vergisi kampanya kapsamında hediye. Modem mülkiyeti D-SMART'a aittir, abonenin kullanımına bırakılır. Tercih edilirse faturaya kablolu modem için aylık 2 TL, kablosuz modem için 40 TL, VDSL modem için 7 TL yansıtılır. İlk 6 ay Mega kanalları ve Belgeselsever ve Eğlencesever paketleri hediye.

¹⁰⁴ Yalın internet tercih edenler için ek ücret: 15 TL/Ay, Aktivasyon ücreti: 24 ay boyunca ayda 1,5 TL, İç Kurulum ücreti: 24 ay boyunca ayda 2 TL, Modem kullanım ücreti: Kablosuz modem kullanım bedeli 4 TL/Ay, kablolu modem kullanım bedeli 2 TL/Ay

¹⁰⁵ <https://www.turksatkablo.com.tr/TV-Kampanyalari,357,cifte-firsat-kampanyasi-2016> (Erişim Tarihi: 28.12.2017)

¹⁰⁶ <https://www.superonline.net/kampanyalar/turkcell-tv-kampanyalari/muhtesem-3lu-kampanyasi> (Erişim Tarihi: 28.12.2017)

¹⁰⁷ Kampanya fiyatına tüm vergiler ve 7 TL modem kullanım ücreti dahildir.

kurgusuna dahil ettiği, genişbant internet hizmetleri ve ödemeli televizyon hizmetlerinin ayrı ayrı iptal edilebilmesidir. Bu kurgu, her ne kadar Tivibulu Yeni Yıl Kampanyasının özünde bir paket satış olduğu gerçeğini değiştirmese de, tüketicilerin ayrı ayrı iptal edebilecekleri ürünlere sahip olmalarının rakipler üzerindeki kapama etkisini de azalttığı kanaati oluşmuştur.

- (376) Öte yandan; Tivibulu Yeni Yıl Kampanyasının, kampanyanın uygulandığı dönemde dışlayıcı bir etki doğurmadığı tespitine ulaşılmış olsa da, rekabetin esaslı bir unsuru haline gelen çoklu oyun uygulamalarının ekonomik ve teknik tekrar edilebilirliklerinin tesisi esaslı bir konu olmaya devam etmektedir. Nitekim mevcut dosyaya konu Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası sona erdikten sonraki dönemde Tivibu, BTK 2017 yılı üçüncü çeyrek verilerine göre pazarda dördüncü sıradan üçüncü sıraya yükselmiştir. Bu veri başlı başına pazardaki etkin rekabetin orta ve uzun dönemde korunabilmesi adına çoklu oyun paketlerinin ekonomik ve teknik tekrar edilebilirliğinin korunmasının önemine işaret etmektedir. Bu nedenle, işbu soruşturmada değerlendirilen kampanya da dahil diğer kampanyaların ekonomik ve teknik tekrar edilebilirliklerine ilişkin yapısal önlemler ilerleyen başlıklar altında ayrıca incelenecektir.

1.6.7. 4054 Sayılı Kanun'un 6. Maddesi Çerçevesinde Yapılan Genel Değerlendirme

- (377) Yukarıda yer verilen inceleme, tespit ve değerlendirmeler sonucunda;
- i. Gerek Tivibulu Yeni Yıl Kampanyasının sunuş biçimi, gerek kampanyaya ilişkin fiili uygulamalar ve gerekse kampanyaya konu olan hizmetler arasındaki yakın ilişki göz önüne alındığında, Tivibulu Yeni Yıl Kampanyasının perakende internet ve ödemeli televizyon hizmetlerini birlikte sunmak için kurgulandığının açık olduğu,
 - ii. Perakende internet hizmetleri pazarındaki hâkim konumu nedeniyle 'paket satış uygulamasına konu ürünlerden herhangi bir tanesinde hâkim durumun tespiti' koşulunu sağladığı,
 - iii. Her ne kadar yakınsamadan kaynaklanan bir yakın ilişki bulunsa da perakende internet hizmetleri ve ödemeli televizyon hizmetlerinin farklı ürünler olmasından dolayı, 'paket satış uygulamasına konu ürünlerin farklı/bağımsız ürünler olması' koşulunun da karşılandığı,
 - iv. Kampanyanın dizaynından; nihai amacın, ödemeli televizyon hizmetlerine ilişkin indirimlerin perakende internet hizmetleri ile birlikte sunumu olduğunun anlaşılması ve diğer kampanyalarda daha yüksek fiyattan sunulan Süper Paket ürününün inceleme konusu kampanya çerçevesinde daha düşük fiyatlara sunulduğunun görülmesinden hareketle, paket ürünlerde bir indirim olması koşulunun da sağlandığı,
 - v. Pakete konu olan ürünlere ilişkin yapılan detaylı gelir ve maliyet analizleri sonucunda, perakende seviyede internet hizmetleri bakımından maliyet altı bir fiyatlandırmadan bahsedilemeyeceği; buna karşın ödemeli televizyon hizmetleri bakımından maliyet altı fiyatlandırmanın açık olduğu,
 - vi. Ödemeli televizyon hizmetleri pazarında oluşan zararın, bir bütün olarak paketin fiyatının da maliyet altında kalmasına yol açtığı gibi, eşit etkinlikteki rakiplerin ekonomik tekrar edilebilirliklerini de tehlikeye soktuğu,
 - vii. Bununla birlikte ilgili kampanyanın pazarda yol açtığı sonuçlar itibarıyla fiili bir kapama etkisine yol açmadığı değerlendirilmiştir.

- (378) Bu itibarla, işbu soruşturmanın konusu olan Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası bir paket satış olarak kabul edilse ve maliyet altı fiyatlandırmanın varlığı gösterilse de Kurul'un geçmiş kararları ile uyumlu biçimde, kampanyanın piyasadaki etkisinin sınırlı kalması ve bir kapama etkisi oluşmaması nedeniyle mevcut durumda TTNET'in 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi dairesinde hâkim durumunu kötüye kullanmasının söz konusu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (379) Bununla birlikte, her ne kadar TTNET'in mevcut durumda rekabet hukukuna aykırılık arz eden bir davranışı tespit edilmese de, hem perakende sabit genişbant internet hizmetleri hem de ödemeli televizyon hizmetleri pazarı bakımından sahip olduğu kıymete binaen, orta ve uzun vadede çoklu oyun hizmetlerinin tüm oyuncular bakımından ekonomik ve teknik tekrar edilebilirliklerinin güvence altına alınması oldukça önemlidir. Bu nedenle, ekonomik ve teknik tekrar edilebilirliği güvence altına alacak ve BTK tarafından onaylanmış bir multicast erişim tarifesinin yürürlüğe girmesinin etkin rekabetin tesisi bakımından yararlı olacağı ve bu doğrultuda konuya ilişkin BTK'ya görüş gönderilmesi gerektiği yönünde kanaate ulaşılmıştır. Anılan kanaate temel teşkil eden değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir.

1.6.8. Ülkemizdeki Pazar Yapısı Kapsamında Çoklu Oyun Paketlerinin Tekrar Edilebilirliği ve Multicast Erişim Yükümlülüğüne İlişkin BTK'ya Gönderilecek Görüş

- (380) İlgili bölümlerde ortaya konulduğu üzere, çoklu oyun hizmetlerinin sunumu, salt gelir gider incelemelerinden ziyade perakende sabit genişbant internet ve ödemeli televizyon hizmetleri pazarındaki pazar yapısı ile de doğrudan ilişkilidir. Özellikle ekonomik tekrar edilebilirlik kavramı pazarın yapısından bağımsız ele alınamayacaktır. Bu bakımdan, ülkemizdeki şebekeler arası ve şebeke içi rekabetin ne düzeyde olduğunun bilinmesi önemlidir.
- (381) Şebeke içi rekabette aynı altyapı üzerinden sunulan farklılaştırılmış hizmetlerle rekabet söz konusu iken şebekeler arası rekabette ise kablo, sabit telsiz erişim, uydu, 3G mobil, fiber gibi farklı altyapıların kullanılarak işletmecilerin birbiriyle rekabet etmesi söz konusudur¹⁰⁸. Hem şebeke içi hem de şebekeler arası rekabetin, çoklu oyun uygulamalarının gelişimine katkıda bulunacağı açıktır. Sabit şebekenin daha etkin kullanımının sağlanması, gereksiz altyapı yatırımlarının engellenmesi, kısa vadede işletmeci sayısının artırılarak tüketicilere (kısıtlı da olsa) sunulan hizmet çeşitliliğinin artırılması gibi hususlar bakımından şebeke içi rekabetin artırılması için düzenlemeler yapılmaktaysa da daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir rekabet için alternatif altyapıların oluşturulması gerektiği değerlendirilmektedir¹⁰⁹.
- (382) Literatürde her iki yöntemin genişbant erişimin yaygınlaşmasında oynadığı rol ve etkileri üzerine çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Wallsten¹¹⁰, Gruber¹¹¹ ve Verboven¹¹² tarafından yapılan çalışmalarda şebekeler arası rekabetin genişbant penetrasyon

¹⁰⁸ Kavak, N. (2012), sayfa 12.

¹⁰⁹ Genişbant İnternet Hizmetleri Piyasasında Düzenleme, Platform İçi Ve Platformlararası Rekabet Politikalarının Değerlendirmesi, Ayhan TÖZER, s. 12

¹¹⁰ Wallsten, S., (2006), "Broadband and Unbundling Regulations in OECD Countries", AEI Brookings Joint Center for Regulatory Studies, Working Paper, <http://www.reg-markets.org/publications/abstract.php?pid=1084>, Erişim Tarihi: 18.01.2018, s.15-18.

¹¹¹ Gruber, H. ve M. Denni (2005), "The diffusion of broadband telecommunications: the role of competition", Working Paper, No.60, <http://host.uniroma3.it/dipartimenti/economia/pdf/wp60.pdf>, Erişim Tarihi: 18.01.2018, s. 13-17.

¹¹² Verboven F., T. Dick ve J. Bouckaert (2008), "How does access regulation affect broadband penetration?", <http://vox.cepr.org/index.php?q=node/2715>, Erişim Tarihi: 18.01.2018, s.2.

oranı üzerinde şebeke içi rekabete göre daha fazla etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır¹¹³.

- (383) Türkiye’de sabit genişbant internet abonelerinin çoğunluğu TÜRK TELEKOM’un sahip olduğu DSL altyapısı üzerinden hizmet almaktadır. DSL teknolojisinin ardından ikinci sırada bulunan fiber şebekenin payı yaklaşık %19 düzeyinde kalmakta, kablo şebeke ise dünya ortalamasının oldukça gerisinde seyretmekte ve yaklaşık %7’lik pay edinebilmektedir¹¹⁴. 2017 yılı verileri çerçevesinde değerlendirildiğinde, Türkiye’de telekomünikasyon sektöründe DSL, fiber ve kablo işletmecileri arasında gerçekleşen şebekeler arası rekabetin hala etkin olmadığı söylenebilecektir. Bu bağlamda, çoklu oyun uygulamalarının rekabetçi bir şekilde sunulabilmesi için ihtiyaç duyulan altyapı rekabetine ulaşamamış olduğu görülmektedir. Türkiye’de şebekeler arası rekabetin istenen düzeyde olmamasının bir sonucu olarak çoklu oyun uygulamaları örnekleri diğer ülkelere oranla sınırlı kalmaktadır.
- (384) Şebekeler arası rekabete benzer bir yapının şebeke içi rekabet için de geçerli olduğu görülmekte, yerleşik işletmeci TNET’in 2017 yılında %62,30’luk pay ile pazar gücünü elinde tuttuğu bir pazar yapısının mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Eylül 2017 itibarıyla YAPA abone sayısı 36.053 olarak gerçekleşirken DSL Al-Sat yöntemiyle hizmet sunulan abone sayısı 58.454 olarak gerçekleşmiştir¹¹⁵. Toplam DSL abonesi sayısının yaklaşık 8,3 milyon olduğu dikkate alındığında çok büyük bir oranda erişimin VAE yöntemi ile sağlandığı ve genişbant internet altyapısının erişime açılma yöntemleri içinde şebeke içi rekabetten şebekeler arası rekabete geçişte bir basamak olarak değerlendirilen YAPA’nın kullanım oranının bekleneni karşılamaktan çok uzak olduğu ortaya çıkmaktadır.
- (385) Yarattığı etkinlik kazanımlarına ve sektördeki yaygın uygulama olmasına karşın telekomünikasyon sektöründeki birlikte satış uygulamaları telekomünikasyon ve yayıncılık sektörleri etkin bir şekilde işleyen ülkelerde daha az rekabetçi endişe barındırmaktayken; özellikle DSL, kablo ve fiber gibi farklı şebekeler arasında rekabetin gelişmediği ve/veya şebeke içi rekabetin sınırlı olduğu pazarlarda literatürde sıklıkla dile getirildiği gibi birtakım rekabetçi kaygılar yaratabilecektir. Özellikle yerleşik firmaların, birlikte satış için hem girdi hem de tamamlayıcı bir unsur olan perakende internet hizmetleri pazarında hâkim durumda bulunmaları halinde, birlikte satış uygulamaları bir pazardaki hâkim durumun diğer pazarlara taşınmasına ya da fiyat sıkıştırması gibi araçlarla alt/diğer pazarlarda rekabetin bozulmasına yol açma potansiyeline sahiptir. Bir pazarda hâkim durumda bulunan teşebbüs tarafından sunulan birlikte satış uygulamaları, tüketicilerin geçiş maliyetlerini arttırmak gibi stratejik saiklerle de kullanılabilir. Dahası, birlikte satış uygulamaları pazarda tek ve bağımsız hizmetleri sunan rakiplerin rekabet etme kabiliyetini azaltabilecektir. Pazarın yapısal aksaklığı ile birlikte değerlendirildiğinde, yerleşik oyuncu tarafından gerçekleştirilen birlikte satış uygulamaları, özellikle maliyet altı fiyatlama yöntemlerinin tercih edildiği durumda, rakiplerin rekabet edebilmelerini güçleştirme ve hatta ortadan kaldırabilme potansiyelini haizdir.
- (386) Yukarıdaki değerlendirmelere benzer analizlerin, 11.01.2013 tarih ve 2013/DK-SRD/29 sayılı BTK Kurul kararı ile onaylanan Veri Akış Erişimini İçeren Toptan

¹¹³ Genişbant İnternet Hizmetleri Piyasasında Düzenleme, Platform İçi Ve Platformlararası Rekabet Politikalarının Değerlendirmesi, Ayhan TÖZER s. 13

¹¹⁴ BTK Pazar Verileri Raporu 2017 yılı 3. Çeyrek.

¹¹⁵ BTK Pazar Verileri Raporu 2017 yılı 3. Çeyrek.

Genişbant Erişim Pazarı Analiz Raporu'nda BTK tarafından da dile getirildiği grlmektedir¹¹⁶. Söz konusu raporda aşağıda yer verilen ifadeler dikkat çekicidir:

“te yandan, ilerleyen dönemde paket satış uygulamalarının artması ile IPTV hizmetinin son kullanıcıların işletmeci tercihleri üzerindeki etkisinin giderek artacağı değerlendirilmektedir. Bu sebeple, halihazırda abonelerine IPTV hizmeti sunan TNet ile diğer İSS'lerin etkin bir biçimde rekabet edebilmeleri için diğer İSS'lerin de benzer hizmetler sunabilmelerinin önünün açılması gerekmektedir. Bu itibarla, erişim yükümlülüğü kapsamında, Türk Telekom'un alternatif işletmecilerin IPTV hizmeti sunabilmelerini teminen VAE topolojisinde multicast teknolojisinin kullanılabilmesini sağlayacak şekilde erişim hizmeti sunması gerekmektedir”¹¹⁷.

(387) Diğer yandan, BTK'nın 14.05.2015 tarih ve 2015/DK-ETD/237 kararı ile ilgili hizmetin talep, tahsis, arıza, ıslahı vb. süreçlerine ve hizmetin sunum, topolojisi ve ücretlerine yer verilecek şekilde detaylı bir çalışma yapması için TÜRK TELEKOM'a 31/07/2015 tarihine kadar süre verilmiş olup, aynı yıl içinde 10.09.2015 tarihinde BTK tarafından bir taslak kamuoyu görüşüne açılmıştır. “Türk Telekom Multicast Erişim Hizmetine İlişkin Taslak Usul, Esas ve Ücretler Hakkında Kamuoyu Görüşlerinin Alınması” başlığı altında kamuoyu ile paylaşılan söz konusu taslakta¹¹⁸ IPTV hizmetlerinin rakip İSS'ler tarafından hem ekonomik hem de teknik olarak tekrar edilebilmesini temin etmek doğrultusunda detaylı düzenlemelere yer verilmiştir. Ne var ki, söz konusu düzenleme hayata geçirilememiştir.

(388) BTK tarafından taslak olarak açıklanan metinde hizmetin kapsamı;

“IPTV Multicast Erişim Hizmetinin amacı, İşletmecilerin Abone'ye kadar “Canlı yayın servisi” kapsamındaki TV içeriğini ulaştırılabilmesi için Türk Telekom IP MPLS şebekesi, Türk Telekom Santralleri ve DSLAM'larındaki portların kullanımını sağlamak ve bu altyapıyı bedeli mukabil İşletmecilere kiralamak”

olarak ifade edilmiştir. Aynı zamanda IPTV Multicast Erişim Hizmetinin verilebilmesi için aboneye kadar erişim altyapısının oluşturulması, IP VAE Sözleşmesi kapsamında İşletmecilerin sorumluluğunda olacağı; “Talebe Bağlı Video” (Video On Demand) özelliğinin, IPTV Multicast Erişim Hizmeti kapsamında yer almayacağı; ayrıca, IPTV Multicast Erişim ürününün sunulabilmesi için gerekli olan İçerik Yayın Merkezi'nin (Headend'in) sahipliği, yönetimi ve işletiminin işletmecinin sorumluluğunda olacağı düzenlenmektedir.

(389) Düzenlemede ayrıca rakip işletmecilerin hizmete etkin olarak erişebilmelerini temin etmek bakımından (teknik tekrar edilebilirlik) topoloji ve şebeke yönetimine, başvuru usul ve esaslarına, tahsis süreçlerine ve ayrıca hizmet seviyesinin taahhüdüne ilişkin ayrıntılı düzenlemelere yer verildiği görülmektedir.

(390) Düzenlemede ayrıntılı olarak yer alan bir başka husus ise ücretlendirmedir. Çoklu oyun paketlerinin ekonomik tekrar edilebilirliklerini temin etmek bakımından oldukça önemli olan bu alana ilişkin düzenlemede tek seferlik bağlantı ücreti, yayın merkezi

¹¹⁶ “Veri Akış Erişimi İçeren Toptan Genişbant Erişim Pazarı Analiz Nihai Raporu”, BTK, 2013. https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FPazar+Analizleri%2FVeri+Ak%C4%B1%C5%9F+Eri%C5%9Fimini+i%C3%A7eren+Toptan+Geni%C5%9Fbant+Pazar%C4%B1%2FVAE+Genisbant_PA_ND_2012.pdf

¹¹⁷ A.g.k., s. 51.

¹¹⁸ <https://www.btk.gov.tr/tr-TR/Kamuoyu-Gorusu/Turk-Telekom-Multicast-Erisim-Hizmetine-Iliskin-Taslak-Usul-Esas-ve-Ucretler-Hakkinda-Kamuoyu-Goruslerinin-Alinmasi> , Erişim Tarihi: 17.1.2018

ücreti, aylık transmision bedeli ve santral başına alınacak ücretlerin toptan seviyede belirlendiği görülmektedir.

- (391) İşbu soruşturma çerçevesinde internet altyapısına sahip olmayan bir işletmecinin, TÜRK TELEKOM multicasit erişim tarifesiinden yararlanarak IPTV hizmeti sunup sunamayacağı ve altyapı ve erişim maliyetlerinin 2016 yılı için yaklaşık değerleri hakkında TTNET'ten bilgi talep edilmiştir. Gelen cevabi yazıda TTNET tarafından; TÜRK TELEKOM'un toptan seviyede sunduğu multicasit erişim tarifesine ilişkin tek seferlik bağlantı ücreti, aylık transmision bedeli, santral başına alınacak aylık ücret ve abone başına alınacak aylık ücret gibi bir ücretleri paylaşmış ve internet altyapısına sahip olmayan bir işletmecinin, TÜRK TELEKOM'un toptan seviyede sunduğu multicasit erişim tarifesiinden yararlanarak IPTV hizmetini sunabileceği kanaati dile getirilmiştir. Bununla birlikte, toptan seviyeye ilişkin söz konusu ücretler, BTK onayından geçmemiş olduğundan ve rakip işletmecilerin ölçğine göre analiz edilmesi gerektiğinden mevcut dosya kapsamında ekonomik tekrar edilebilirlik analizinde kullanılmaları mümkün olmamıştır.
- (392) BTK tarafından paylaşılan mezkûr taslak bir bütün halinde değerlendirildiğinde, artık pazarın vazgeçilmez bir unsuru haline gelen çoklu oyun paketlerinin rakip İSS'ler tarafından da ekonomik ve teknik tekrar edilebilirliklerinin tesis edilmesi bakımından önemli bir adım olabileceği değerlendirilmektedir. Taslak halinde kalan bu düzenleme veya sektörel düzenleyici konumundaki BTK tarafından uygun görülecek başka bir düzenlemenin, sadece sektörün ihtiyaç duyduğu rekabetçi bir talebe cevap vermekle kalmayacağı, aynı zamanda Kurul tarafından mevcut durumda paket bazlı incelemelerde işaret edilen rekabetçi sorunlara daha yapısal bir çözüm sunacağı anlaşılmaktadır.
- (393) Bu bakımdan, çoklu oyun hizmetlerinin ekonomik ve teknik tekrar edilebilirliğini temin etmek ve sektördeki rekabetçi sorunlara yapısal bir çözüm sunabilmek adına; 11/01/2013 tarih ve 2013/DK-SRD/29 sayılı BTK kararı doğrultusunda TÜRK TELEKOM'a getirilen multicasit tarife erişim yükümlülüğüne ilişkin esasların hayata geçirilmesinin pazardaki etkin rekabetin tesisine sağlayacağı katkı hakkında BTK'ya bir görüş gönderilmesinin isabetli olacağı kanaatine ulaşılmıştır.

1.6.9. Savunmaların Değerlendirilmesi

1.6.9.1. Soruşturma Bildirimindeki İddiaların Genel Niteliğine İlişkin Savunmalar

- (394) TTNET tarafından, Soruşturma Bildiriminde yer verilen; TTNET'in uygulamaları nedeniyle şikayetçinin pazar payı kazanmasının engellendiği ve TTNET'in pazar payını koruduğu şeklindeki iddianın gerçeği yansıtmadığı ve söz konusu iddianın soruşturmaya herhangi bir ilişkisinin bulunmadığı, zira soruşturma konusunu oluşturan kampanyanın, abone alımına açık olduğu dönemin Ocak-Temmuz 2016 tarihleri arasını kapsadığı ileri sürülmektedir.
- (395) Bu minvalde ayrıca, TTNET'in uygulamaları dolayısıyla kendi pazar payını koruduğu şeklindeki iddianın da gerçeği yansıtmadığı, nitekim hem 2014 ve 2015 yılı 4.çeyreği sonunda hem de kampanyanın abone alımına açık olduğu dönemde ve hatta halihazırda perakende genişbant internet erişim hizmetleri pazarında TTNET'in pazar payı düşerken rakiplerinin pazar payının abone sayısı bakımından arttığı, dolayısıyla tek başına bu hususun bile, TTNET'in rakiplerini dışlayıcı uygulamalarda bulunarak hâkim durumunu kötüye kullandığı yönündeki iddianın yerinde olmadığını ve soruşturma açılmaması gerektiğini ortaya koyduğu savunulmaktadır.

- (396) Mevcut TTNET argümanları; incelemeye konu paket satış uygulamalarının etki analizini yapıldığı I.6.6. numaralı başlık altında, TTNET'in bu alandaki savunmasına temel teşkil eden başta pazar payı değişimine ilişkin hususlar bağlamında olmak üzere kapsamlı bir biçimde değerlendirilmiştir.

I.6.9.2. Soruşturma Açılmasına Dayanak Oluşturan İddialara Karşı Savunmalar

I.6.9.2.1. Usule İlişkin Savunmalar

- (397) TTNET tarafından gönderilen yazılı savunmalar dairesinde; hakkında soruşturma açılmasına ilişkin Kurul kararının ve savunmaya esas teşkil edebilecek varsa muhalif üye görüşlerinin kendisine tebliğ edilmediği, bu hususların usuli eksiklik teşkil ettiği ve disiplin soruşturmaları, adli ve idari ceza soruşturmalarının en önemli müesseselerinden olan savunma hakkını kısıtladığı, muhalif üye görüşlerinden yararlanılmasını engellediği ve kanuna aykırı olduğu ileri sürmektedir.
- (398) 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesine göre *"Kurul, başlattığı soruşturmaları, soruşturmaya başlanması kararının verildiği tarihten itibaren 15 gün içinde ilgili taraflara bildirir ve tarafların ilk yazılı savunmalarını 30 gün içinde göndermelerini ister. Taraflara tanınan ilk yazılı cevap süresinin başlayabilmesi için Kurulun bu bildirim yazısı ile birlikte, iddiaların türü ve niteliği hakkında yeterli bilgiyi ilgili taraflara göndermesi gerekir."* Kanun hükmünden de anlaşılacağı üzere yapılan bildirimde Kurul kararının taraflara bildirilmesi gibi bir yükümlülük bulunmamaktadır. Ayrıca söz konusu Kurul kararına ilişkin muhalif üye görüşü bulunmamakla birlikte; bulunsaydı dahi muhalif görüşün taraflara gönderilmemesinin iddia edildiği gibi savunma hakkını engelleyecek bir durum oluşturmayacağı belirtilmelidir.
- (399) TTNET'in usule ilişkin savunmalarından bir diğeri dosya giriş hakkının düzenlenmesine ilişkindir. TTNET, Dosyaya Giriş Hakkının Düzenlenmesine ve Ticari Sırların Korunmasına İlişkin 2010/3 sayılı Tebliğ'de yer alan *"Dosyaya giriş hakkı, Kanun kapsamında yürütülmekte olan soruşturmalarda tarafların süresi içinde yaptıkları yazılı talepler üzerine tanınır. Dosyaya giriş hakkı, soruşturma kapsamında yeni deliller elde edilmediği müddetçe bir kez kullanılır."* şeklindeki dosyaya giriş hakkının bir kez kullanılmasına ilişkin düzenlemenin kanuni dayanağının olmadığını ve temel bir hak olan savunma yapma hakkını engellediğini, nitekim idare hukukunda idari işlemin yapılaş sürecinde idari makamların idari usul sonucu oluşacak kararı etkileyebilecek vakıalarla ilgili olarak savunma yapabilmeleri ya da hukuki yararlarını ileri sürebilmeleri için işlemde etkilenecek kişilere kendisinde bulunan bilgi ve belgeleri inceleme hakkı tanınması gerektiğinin kabul edildiğini dile getirmekte ve bu paralelde, soruşturma evresinde dosyadan elde edilecek bilgilere göre herhangi bir sayı ve süre sınırlaması olmaksızın dosyaya giriş kapsamında savunma yapma hakkının saklı tutulduğunu ifade etmektedir.
- (400) Teşebbüsün dile getirdiği mevcut savunmalar işbu dosya dahilinde incelenen iddialar ve izlenen usul ile doğrudan ilişkili olmayıp, bahse konu düzenlemede yer verilen hükümlerin kanuni geçerliliğine ilişkindir. İlgili düzenlemenin kanuni dayanağının olmadığı yönündeki iddia soruşturmanın kapsamı dışında olmakla birlikte, mezkûr Tebliğ ile dosyaya giriş hakkının bir kez kullanılacağına ilişkin bir düzenlemenin zaten yapılmadığı, "yeni delil elde edilmediği müddetçe" söz konusu hakkın bir kez kullanılacağına ilişkin düzenlendiği açıkça anlaşılmaktadır.

I.6.9.2.2. Esasa İlişkin Savunmalar

Yerinde incelemede Elde Edilen Belgelere İlişkin Savunmalar

- (401) TTNET; Soruşturma Bildiriminde yer verilen birtakım belgelerin 2013 ve 2014 yıllarına ait olduğunu, dosya konusu kampanyanın ise Ocak 2016 yılında abone alımına açıldığını, dolayısıyla soruşturma konusuna göre bir hayli geçmişte yapılan bir yazışmanın şirket stratejisini göstermek amacıyla kullanılmasının hukuki dayanaktan yoksun olduğunun değerlendirildiğini, ayrıca söz konusu belgelerin sadece TTNET'in ödemeli televizyon yayıncılığı hizmetleri pazarındaki faaliyetlerini artırma amacını gösterdiğini, dolayısıyla bu belgelerden TTNET'in rakiplerini dışlayıcı bir strateji taşıdığı yönünde bir anlam çıkarılmasının yanlış bir değerlendirme olduğunu ileri sürmektedir.
- (402) "Yakınsama Sürecinde TTNET Stratejisi" başlıklı I.6.3. nolu bölümünde bahse konu iddialar esaslı biçimde analiz edilmiştir. İlgili bölümde de belirtildiği üzere, TTNET'in iş modellerini bir sektör realitesi olan yakınsama sürecine uygun biçimde şekillendirmesi başlı başına bir rekabet ihlali olarak bu soruşturmanın konusunu oluşturmamaktadır. Öte yandan her ne kadar belirli bir dönemde uygulanan spesifik bir kampanya (Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası) bu incelemenin merkezini oluştursa da, TTNET gibi her yıl çok sayıda kampanya gerçekleştiren teşebbüslerin bahse konu kampanyaları daha büyük bir şirket planlaması çerçevesinde yürüttükleri de bir gerçektir. Bu bakımdan savunmaya konu edilen analiz, incelenen kampanyanın TTNET'in genel stratejisi içerisindeki konumunu doğru tespit etmek adına yapılmıştır. Nitekim adı geçen bölümde ayrıntıları ile ortaya konulduğu üzere, Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası TTNET'in daha geniş bir stratejisi olan esnek paketleme (*soft bundle*) stratejisinin açık bir örneğidir.
- (403) TTNET ayrıca, Delil 7'de geçen "Aile Boyu TV" konulu e-posta yazışmalarında ve "TIVIBU&internet Soft Bundle Toplantısı Hk." konulu e-posta yazışmalarında yer alan kampanya kurgularının hiçbir şekilde hayata geçirilmediği, dolayısıyla bu yazışmaların soruşturma kapsamında kullanılmaması gerektiğinin düşünüldüğünü iddia etmektedir.
- (404) Bahse konu e-postalarda yer alan içeriğin, incelemenin ana konusunu oluşturan Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası ile tamamen ilgisiz olduğu yönündeki savunmalar isabetli değildir. Zira bahse konu yazışmalar, yapılan yerinde incelemelerde elde edilen diğer iç dokümanlarla birlikte TTNET'in ilgili pazarlardaki stratejisini yansıtmaktadır.
- (405) TTNET tarafından öne sürülen bir başka argüman ise çapraz satışların niteliğine ilişkindir. Bu paralelde dosya kapsamındaki Delil 4'ü oluşturan "*IPTV DSL Churn İlişkisi Üzerine' konulu e-posta*" TTNET'in savunmasında anılan e-postada geçen;

"(.....)."

ifadesine ilişkin olarak Soruşturma Heyetince yapılan "*Crossell teriminin Türkçe'de sözlük karşılığı çapraz satıştır. Bununla birlikte bu ifadenin ilgili e-postanın geneli itibarıyla değerlendirildiğinde birlikte satış anlamında kullanıldığı düşünülmektedir.*" şeklindeki değerlendirmenin hatalı olduğu, zira, ilgili e-postada "crossell" teriminin şirket içerisinde çalışanlar tarafından çapraz satış anlamında kullanılmış bir iç yazışma terimi olduğu, mevcut internet müşterilerine IPTV hizmetinin satılmasının kastedildiği, söz konusu değerlendirmede *crossell*'in birlikte satış olarak yorumlanmaması ve bu kapsamda TTNET'in niyetine yönelik bir iddiada bulunulmaması gerektiği belirtilmektedir.

- (406) Soruşturma aşamasında TTNET'in ve dahil olduğu Türk Telekom Grubu'nun yakınsama sürecindeki strateji ve satış politikaları bütün detay ve yöntemleri ile ortaya konulmuş ve ilgili bölümlerde izah edilmiştir. Bu çerçevede, savunmada iddia edildiği üzere, TTNET tarafından gerçekleştirilen paket satışlar sadece mevcut savunmada değinilen e-posta içeriğinde yer verilen çapraz satışlar üzerinden kurgulanmamıştır. Tam aksine ilgili bölümlerinde TTNET tarafından geliştirilen ve esnek paketleme (*soft bundle*) olarak nitelendirilen iş modelinin paket satışları hedeflediği ve bu hedefe ulaşmak için hangi araçları kullanmaya çalıştığı ayrıntıları ile izah edilmiştir. Dolayısıyla bahse konu e-postadaki ifadelerin tek başına bir çapraz satış marifetiyle paket satış olarak yorumlanmadığı, aksine TTNET'in genel stratejisinin oldukça küçük bir parçasına işaret etmek adına değinildiği açıktır.
- (407) TTNET'in itirazını dile getirdiği bir başka konu abone iptal oranlarının yorumuna ilişkindir. TTNET, Delil 5'e konu 'IPTV Retention Etkisi' başlıklı e-postada kullanılan "... 24 aylık ortalamaya bakıldığında; IPTVli abonelerin %(.....), IPTVsiz abonelerin %(.....) oranında iptal etmiştir. Buna dayanarak IPTV sahipliğinin DSL iptallerini %(.....) oranında (.....) sonucuna ulaşılmıştır." şeklindeki ifadelerin Soruşturma Bildiriminde sadece son cümlesine yer verilerek, anılan bildirimde "...IPTV sahipliğinin DSL iptallerini %(.....) oranında (.....)" şeklinde yapılan değerlendirmenin hatalı olduğunu, zira ilgili e-postanın tamamına bakıldığında; söz konusu oranların oldukça düşük olduğunun görüldüğünü, yapılan değerlendirmede sadece e-postada yer alan oranların dikkate alınmış olmasının ilgili e-postanın hatalı olarak değerlendirilmesine sebep olduğunu, nitekim TTNET'in genişbant internet erişim hizmetine ilişkin abonelik iptal oranlarının genel olarak (.....) olmakla birlikte 2016 yılında tüm abone bazında aylık ortalama %(.....) seviyesinde olduğunu, dolayısıyla bahse konu değerlendirmelerin yerinde olmadığını savunmaktadır.
- (408) Savunmada yer verilen iptal oranlarına işbu kararın 1.6.3. bölümünde "Yakınsama Sürecinin TTNET Stratejisine Etkisi" başlığı altında değinilmiştir. Bu aşamada öncelikle ifade etmek gerekir ki, anılan iptal oranlarının ele alınmasının nedeni abonelerin iptal oranlarının yüksek ya da düşük olmasının analizi için değil, paket satışların iptal oranlarına etkisinin TTNET stratejilerini nasıl şekillendirdiğini göstermek içindir. Örneğin Genel Müdür Yardımcısı (.....)'un bilgisayarından elde edilen belgelere ilişkin Delil 1'de, müşteri abonelik iptal oranlarının tekil mobil hatlarda %(.....), sabit seste %(.....), tekil genişbantta %(.....), ikili-oyun paketlerde %(.....) ve üçlü paketlerde %(.....) olduğu verisine yer verildiği ve müşteri iptal oranlarının düşürülmesi için TV'nin güçlü bir etken olduğu ifade edildiği görülmektedir. Bir an için TTNET'in savunmasındaki iddialar doğru olarak kabul edilse bile, bu husus bizzat (.....)'un bilgisayarından elde edilen iç dokümanlarla çelişir niteliktedir. Bu istikamette bir kez daha belirtmek gerekir ki, abone iptal oranlarının işbu soruşturma bakımından önemi yüksek veya düşük olmalarından kaynaklanmamakta, ödemeli televizyon içeren çoklu oyun paketlerinin neden stratejik bir unsur olarak yorumlandığını göstermek bakımından öne çıkmaktadır.
- (409) Öte yandan, TTNET tarafından, paket/birlikte satış uygulaması özelinde Soruşturma Bildiriminde yer verilen;

"... TTNET yetkililerinin ürünlerin birlikte alınmasını zorunlu tutan kurgularda (hard bundle) fiyatın toplam maliyetleri karşılama gerektiği konusunda hem fikir oldukları, buna karşın ürünlerin birlikte alınmasını zorunlu tutmayan bir satış stratejisi (soft bundle) geliştirmeye çalıştıkları...görülmektedir."

şeklindeki değerlendirmede geçen "*soft bundle*" ve "*hard bundle*" terimlerinin, TTNET pazarlama iş birimi tarafından geliştirildiği ve şirket içi yazışmalarda kullanıldığı, rekabet hukukunda *bundle* (paketleme) uygulamaları bakımından "*soft bundle*" ve "*hard bundle*" şeklinde bir ayırım bulunmadığı gibi iki ürünün birlikte satılmadığı durumlarda paket satış uygulamasından söz etmenin de mümkün olmadığı, dolayısıyla şirket içi yazışmalarda kullanılan terimlerin rekabet hukuku ile ilişkilendirilmemesinin gerektiği ve bu terimlerden hareketle TTNET'in paket/birlikte satış uygulamasında bulunduğu yönünde yapılan bir tespitin de hukuka uygun olmayacağı ileri sürülmektedir.

- (410) TTNET tarafından geliştirilen ve katı paketleme (*hard-bundling*) ve esnek paketleme (*soft-bundling*) uygulamalarının, sadece isimlerinde geçen "paketleme" ifadesinden yola çıkılarak paket satış olarak nitelendirildiği yönündeki savunma gerçeği yansıtmamaktadır. Zira; "1.6.4. Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın Birlikte Satış Uygulamaları Kapsamında Analizi" başlığı altında sunulan detaylı analizlerden de görüleceği üzere; kampanya kurgusu, sunuşu, ürünlerin niteliği ve genel strateji içerisindeki konumu değerlendirilerek bir paket satışın varlığına ilişkin sonuca ulaşılmıştır. Kaldı ki bu kavramların geçtiği çok sayıda yazışma açık biçimde, Tivibu+FBB şeklinde bir paket satışın tartışıldığı metinlerdir ve bu nedenle de hem rekabet hukuku hem de soruşturma konusu ile doğrudan ilişkilidir.
- (411) TTNET tarafından öne sürülen bir diğer argüman ise; Tivibu hizmetini sunarken asıl amacının ödemeli televizyon yayıncılığı hizmetleri pazarına giriş yapabilmek olduğu, elektronik haberleşme sektöründe faaliyet gösteren bir işletmeci olduğu göz önüne alındığında abonelerine Tivibu hizmeti sunmayı hedeflemesinden daha doğal bir hususun olmayacağı, dolayısıyla TTNET'in internet müşterilerine Tivibu hizmeti sunmasının rakiplerini dışlayıcı bir strateji olarak değerlendirilmesinin mümkün olmadığı yönündedir.
- (412) Bu hususta inceleme konusunu bahsi geçen hizmetlerin sunuş biçiminin maliyet altı fiyatlama teşkil edip etmediği oluşturmaktadır. TTNET'in hâkim durumda da olsa yakınsamanın ticari avantajlarından yararlanmasının en doğal hakkı olduğu, kaldı ki soruşturma kapsamında ödemeli TV pazarındaki faaliyetlerin kendisi değil, bu faaliyetlerinin internet pazarına etkileri irdelenmiştir.

BTK Görüşüne İlişkin Açıklamalar

- (413) TTNET tarafından gönderilen yazılı savunmalarda, BTK tarafından Kurum'a iletilen yazılı görüşe ilişkin de birtakım itirazlarda bulunulmuştur. Buna göre TTNET, BTK tarafından onaylanan toptan seviyedeki kampanya kurgularında; bazı kampanyalardan yararlanma süresinin kısa tutulması, bazı indirimlerden yararlandırılmaması, TTNET'e ödenen prim ücretlerinin daha düşük olması veya hiç ödenmemesi, bazı kampanyalarda uygulanan ücretlerin diğer İSS'lere oranla daha yüksek olması gibi TTNET aleyhine düzenlemeler olmasına rağmen BTK tarafından gönderilen görüş yazısında bu hususlara yer verilmediğini ileri sürmektedir. Benzer şekilde TTNET, "VAE İçeren Toptan Genişbant Erişim Hizmetleri Pazarı"nda TTNET'e uygulanan negatif ayrımcılığın da dikkate alınmadığını, yapılacak analizlerde ilgili kampanyalar özelinde bu hususların göz önünde bulundurulması gerektiğini ifade etmektedir.
- (414) Her şeyden önce TTNET tarafından bu kapsamda ifade edilen hususlar BTK'nın görüşüne ilişkin olduğundan, bu iddiaların doğrudan tarafımızca karşılanması gereken iddialar olmadığı ifade edilmelidir. Bununla birlikte, mevcut argüman kapsamında yer verilen, adı geçen pazarda TTNET'e uygulanan negatif ayrımcılığın, perakende

genişbant internet hizmetlerine ilişkin maliyetlerin hesaplanmasında dikkate alındığını belirtmek gerekmektedir.

İlgili Ürün Pazarına İlişkin Savunmalar

(415) TTNET'in ileri sürdüğü esaslı savunmalardan biri, ilgili ürün pazarı tanımına ilişkindir. Bu kapsamda TTNET tarafından;

- Kurul'un geçmiş yıllardaki kararlarına paralel biçimde dosya kapsamında DSL, kablo ve fiber teknolojilerini de içerecek şekilde "*perakende sabit genişbant internet erişimi hizmetleri*" şeklinde tanımlanan ilgili ürün pazarına ilişkin yapılan değerlendirmelerin pazarın fiili durumunu göz ardı ettiği,
- Zira söz konusu kararların üzerinden bir hayli zaman geçtiği ve ilgili ürün pazarının dinamiklerinde pazar tanımına etki edecek gelişmelerin yaşandığı,
- Mobil şebekelerin kapasitelerinin artması ve kapsama alanlarının genişlemesi, mobil hizmetlerin ücretlerinin düşmesi, mobil şebekeler üzerinden ses, SMS/MMS hizmetleriyle birlikte genişbant internet erişim hizmetlerinin de sunulabilmesi ve bunların yanı sıra mobil telefonların kullanıcılara mobilite imkanı vermesi nedeniyle mobil şebekeler üzerinden sunulan hizmetlerin geleneksel sabit şebekeler üzerinden sunulan hizmetlerin yerini alabilecek derecede önemli hale geldiği,
- Özellikle 4.5G hizmetinin sunulmaya başlanmasıyla birlikte data hizmetlerinde sabit-mobil ikamesinin arttığı, sektör üzerindeki etkisi net bir biçimde görölen sabit-mobil ikame durumunun ampirik bulgular ve "Varsayımsal Tekel Testi", "Talebin Fiyat Esnekliği", "apraz Talep Esneklikleri" ve "Toptan Pazar Esneklikleri" şeklindeki ekonomik testler ile de ispatlandığı,

belirilerek, soruşturma kapsamında ilgili ürün pazarı tanımının mobil ve sabit genişbant internet erişim hizmetlerini (DSL, kablo ve fiber teknolojileri) içerecek şekilde "*perakende genişbant internet erişim hizmetleri pazarı*" olarak tanımlanması gerektiğini ileri sürmektedir.

(416) Mevcut savunma argümanları "1.3.1. İlgili Ürün Pazarı" başlığı dairesinde detaylarıyla ele alınmıştır. Bu paralelde; sabit genişbant ve mobil genişbant internetin ikame niteliğine ilişkin; teknik özellikler, veri indirme hızı, veri miktarı, fiyat farklılığı ve kullanım amaçları yakından incelenmiştir. Benzer şekilde, TTNET tarafından ampirik bulgular içerdii iddia edilen birtakım ekonomik testler ve bunlara ilişkin sonuçlar Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesi tarafından kapsamlı biçimde analiz edilmiştir. İlaveten konuya ilişkin sektörel düzenleyicinin yanı sıra pazardaki diğer oyuncuların da görüşlerine yer verilmiştir. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda sabit ve mobil genişbant internet hizmetlerinin mevcut durumda birbirine ikame olmadığı ve ilgili ürün pazarının DSL, kablo ve fiber teknolojilerini içerecek şekilde "*perakende sabit genişbant internet erişim hizmetleri*" olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

(417) TTNET ayrıca, Soruşturma Raporu'nda yer verilen ve Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesi görüşünde uygulanmış olan varsayımsal tekel testinin doğru/geçerli bir varsayım olmadığını, maliyet muhasebesi mantığı gereği hizmet sunumuna ilişkin katlanılan batık maliyetlerin toplam olarak hesaplandığı ve bir ürünün kârlı olup olmadığının toplam maliyetlerin birim maliyetlere dağıtılması ile anlaşılabilceğini iddia etmektedir.

(418) TTNET'in itiraz ettiği mezkûr Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesi görüşü esasen, teşebbüsün ilk yazılı savunmasında yer verilen varsayımsal tekel testinin yanlış

varsayıma dayandığının ortaya konulmasından ibaret olup maliyetlerin ne olması gerektiği tartışmasını barındırmamaktadır. Şöyle ki; varsayımsal tekel testi, varsayımsal fiyat artışı öncesindeki ve sonrasındaki kârlılığın mukayesesine dayanmakta iken, TTNET tarafından sunulan ilk analizde, fiyat artışı yapması durumunda TTNET'in gelirlerinde fiyat artışı öncesi duruma nazaran bir azalma olup olmadığının değerlendirildiği görülmektedir. Bu bakımdan Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesi görüşü bu varsayımın yanlışlığını göstermek adına belirtilen örneği dile getirmiş, kâr ve gelir arasındaki yorum farkının ortaya çıkarabileceği hataları göstermeyi amaçlamıştır.

- (419) İkinci yazılı savunmada ise TTNET; katlanılan toplam maliyetlerin, varsayımsal fiyat artışı sonrasında düşen abone sayısına bölünmesi sonucunda birim maliyetin artacağını ve dolayısıyla gelire dayalı ilk analizin doğru olabileceğini iddia etmektedir. Ne var ki bu hesaplamada kullanılan varsayımların da oldukça tartışmalı olduğu görülmektedir. TTNET tarafından gönderilen ikinci yazılı savunmada, Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesinin tüm maliyetlerin değişken maliyetlerden oluştuğu varsayımına gerçekçi olmadığı gerekçesi ile itiraz edilirken, bunun yerine getirilen öneride tüm maliyetlerin batık maliyetlerden oluştuğu savunulmaktadır. Buna göre toplam batık maliyetlerin fiyat artışı sonrasında düşen toplam kullanıcı sayısına bölünmesi ile birim maliyetlerin yükseleceği ve böylece fiyat artışının kârlı olamayacağı iddia edilmektedir. Açıktır ki bu varsayım gerçekçi olmaktan uzaktır. Bu tür bir hesaplamaya getirilebilecek en temel eleştiri, değişken maliyetlerin tamamen göz ardı ediliyor olmasıdır. Hâlbuki değişken maliyetler düşen abone sayısı ile birlikte azalacak ve birim maliyetlerin düşmesine neden olabilecektir. Bu durumda TTNET tarafından önerilen birim maliyetlerden daha yüksek maliyetlerin oluşması söz konusu olabilecektir.
- (420) Yapılan açıklamalar ışığında, TTNET'in Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesinin çalışmasına getirdiği itiraz ve alternatif hesaplama gerçeği yansıtmamaktadır. Kaldı ki, daha önce de ifade edildiği üzere Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesi tarafından yapılan analiz, birim veya değişken maliyetlerin seviyesini değil; kâr yerine gelirin esas alındığı TTNET analizinin bu varsayımının yanlışlığını ortaya koymaktır.

Hâkim Durum Değerlendirmesine İlişkin Açıklamalar

- (421) TTNET tarafından yapılan yazılı savunmada;
- TTNET'in mobil baskı sebebiyle fiyatlarını bağımsız şekilde belirleyemediği ve mobil+sabit genişbant internet erişim hizmetleri pazarında sürekli olarak hem abone bazlı hem gelir bazlı pazar payı kaybettiği, Kanun çerçevesinde söz konusu hususların TTNET'in hâkim durumda olmadığını açıkça gösterdiği,
 - İlgili ürün pazarının Soruşturma Bildiriminde belirtildiği gibi perakende sabit genişbant internet erişim hizmetleri olduğu kabul edilse dahi TTNET'in hâkim durumda olmadığı, zira TTNET'in pazar payı sürekli olarak azalırken rakiplerinin hem sayısının hem de pazar payının düzenli olarak arttığı, bu çerçevede, sabit genişbant internet erişim hizmetleri pazarı ile mobil genişbant internet erişim hizmetleri pazarları birlikte değerlendirildiğinde Türk Telekom Grubu'nun perakende genişbant internet erişim hizmetleri pazarında hâkim durumda olmadığı,
 - 2017 Mart ayı itibarıyla BTK tarafından yetkilendirilmiş 237 adet İSS'nin olmasının ise ilgili pazara giriş engellerinin bulunmadığını ortaya koyduğu

ileri sürülmek suretiyle, TTNET'in perakende genişbant internet hizmetleri pazarında hâkim durumda kabul edilemeyeceği iddiası savunulmaktadır.

- (422) I.6.1. numaralı bölüm kapsamında; TTNET'in hâkim durumda olduğuna ilişkin değerlendirmelere ayrıntılı gerekçesi ile birlikte yer verilmiştir. Sabit ve mobil genişbant internet pazarlarının şu aşamada birbirine ikame olmadığı, dolayısıyla TTNET'in ilgili pazarda hâkim durumda olduğuna ilişkin analizler de adı geçen bölümde yer almaktadır. Benzer şekilde, "TTNET'in toptan düzeyde internet pazarında hâkim durumda olduğu" ifadesine Soruşturma Bildiriminde sehven yer verilmiş olup, bu durum savunma hakkını kısıtlamadığı gibi mevcut değerlendirme dairesinde de TTNET'in perakende sabit genişbant internet hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu sonucuna varılmıştır.

Ödemeli Televizyon Yayıncılığı Hizmetleri Pazarına İlişkin Hâkim Durum Analizine Dair Savunmalar

- (423) TTNET tarafından gönderilen savunmalarda, ödemeli televizyon hizmetleri pazarında Tivibu'nun hâkim durumda olmadığı tespit edilmesine karşın DIGITURK hakkında herhangi bir analiz yapılmadığı ileri sürülmüş ve devamında;
- DIGITURK'ün en çok rağbet gören ve premium içerik olarak gösterilebilecek Türkiye Süper Lig futbol karşılaşmalarının yayın haklarına ve sinemalardan sonra ilk gösterim film ve dizi içeriklerinin büyük bir çoğunluğuna sahip olmasının ilgili pazarda giriş engeli yarattığı,
 - Sonuç olarak Tivibu hizmetinin henüz ödemeli televizyon yayıncılığı hizmetleri pazarına etkin bir şekilde giriş yapamadığı, ödemeli televizyon yayıncılığı hizmetleri pazarının giriş engelleri içerdiği ve TTNET'in halihazırda pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin içerik ve müsabaka haklarının son kullanıcılara tedarik edilmesi bağlamında pazardaki rekabette dezavantajlı konumda olduğunun görüldüğü

iddia edilmiştir.

- (424) I.6.1.2. numaralı başlık kapsamında, her ne kadar Tivibu'nun pazar payı artış eğiliminde olsa da, halen pazar payı bakımından piyasada üçüncü konumda olduğu, pazar lideri ile arasında yaklaşık %25'lik bir fark bulunduğu ve ilaveten 2017-2022 yılları arasında Türkiye Süper Ligi yayın haklarına DIGITURK'ün sahip olduğu dikkate alındığında bu durumun büyük oranda değişiklik göstermeyeceğinin öngörüldüğü dile getirilmektedir. Bu bakımdan TTNET'in ödemeli televizyon yayıncılığı pazarında hâkim durumda olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, söz konusu durum TTNET'in paket satışlar ile perakende internet hizmetleri pazarındaki pazar gücünü diğer pazarlara aktarıp aktarmadığının analizinin yapılmasına bir engel teşkil etmemektedir.

Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'na İlişkin Savunmalar

- (425) TTNET tarafından Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası ve bu kampanyanın bir paket satış niteliğine ilişkin genel itibarıyla;
- TTNET'in Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası adında bir kampanyası olmadığı gibi halihazırda sabit genişbant internet erişim hizmetleri ile ödemeli televizyon yayıncılığı hizmetlerini içeren paketleri birlikte ve/veya aynı anda satın almayı zorunlu kılan herhangi bir kampanyasının da bulunmadığı,

- "Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası" ifadesinin sadece genişbant internet erişim hizmeti ile Tivibu hizmetinin birlikte pazarlanmasına ilişkin olarak iletişimde kullanılan bir söylem olduğu,
- Söz konusu kurguda abonelerin genişbant internet erişim hizmeti ile Tivibu hizmetini ayrı ayrı satın alabildiği; genişbant internet erişim hizmeti için "Yeni Yıl Kampanyası"na, Tivibu hizmeti içinse "Tivibu Her Yerde Kampanyası"na katıldıkları ve her bir hizmet için ayrı ayrı taahhütname imzaladıkları, söz konusu iki hizmetin/ürünün birbirine bağlanması ya da birlikte satın alınmasını zorunlu kılan bir koşul ve/veya birlikte satın alınmasından kaynaklı müşterilere sağlanan ayrıca bir indirim bulunmadığı, müşterilerin iki üründen de ayrı ayrı ve aynı ücretle faydalanma imkanlarının bulunduğu,
- TTNET'in internet ile birlikte Tivibu hizmetini rekabetçi fiyattan sunmak istemesindeki temel amacının ödemeli televizyon yayıncılığı hizmetleri pazarına etkin giriş yapabilmeyi istemesinin olduğu, DIGITURK'ün pazardaki hâkim konumu ve sahip olduğu münhasır haklar ile TTNET'in %9,6 seviyesindeki pazar payı dikkate alındığında TTNET'in internet ile Tivibu hizmetini birlikte sunmaya yönelik uygulamalarının ödemeli televizyon yayıncılığı ve genişbant internet erişim hizmetleri pazarında pazar kapama etkisi yaratmasının mümkün olmadığı değerlendirildiği

hususlarında itirazlarını dile getirmektedir.

- (426) TTNET tarafından savunmalarında belirtilen bu hususlar, "1.6.3.2. TTNET Stratejisine İlişkin Genel Değerlendirme" ve "1.6.4.3. TTNET'in Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın Birlikte Satış Uygulamaları Kapsamında Analizi" başlıkları altında detaylı biçimde ele alınmıştır. Anılan bölümlerde belirtilen hususlara genel hatları ile değinilecek olunursa; TTNET tarafından esnek paketleme (*soft bundle*) olarak nitelendirildiği görülen yöntemin, TV ve internet gibi iki ayrı hizmetin kampanyalar veya çapraz satışlar yoluyla birlikte pazarlanması/sunulması ve fakat regülatif sorumluluğun önlenmesi bakımından bu satışın toplam fiyatının ürünlerin tek tek satış fiyatlarının toplamı ile aynı olması esasına dayandığı ve her iki ürünün ayrı ayrı iptal edilmesinin mümkün olması esaslarına dayandığı görülmektedir. Yine incelenen dokümanlarda; esnek paketleme (*soft bundle*) uygulaması için yapılan regülatif uygunluk değerlendirmesinde, bu uygulamanın rekabet hukuku bakımından gri bir alan olduğu ve muhtemel bir şikayetin ardından incelemeye tabi olabileceğinin ifade edildiği görülmektedir.
- (427) Bu stratejilerle uyumlu biçimde 2016 Şubat döneminde yapılan bazı yazışmalarda, internet + Tivibu hizmetlerinin paket satışlarını konu alan bazı kampanya çalışmalarının yapıldığı ve bu kampanyalarda fiber hızlı internetin ve zengin TV içeriğinin uygun fiyata bir arada olması hususunun vurgulanmasının istendiği anlaşılmaktadır. Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası da esasen bu stratejiye dayanan bir kampanya olup, adın geçen bölümlerde aktarılan gerekçelerle; gerek sunumu, gerek dizaynı ve gerekse kapsamında olan hizmetlerin niteliği gereği paket satış tanımı içerisinde değerlendirilecek bir kampanyadır.
- (428) Öte yandan, TTNET tarafından gönderilen ikinci ve üçüncü yazılı savunmalar kapsamında, Soruşturma Raporu'nda Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın davranışsal iktisat bakımından değerlendirilmesine yönelik olarak;
- İktisat dünyasında halen tartışılmakta olan davranışsal iktisat bakış açısıyla, uygulamanın ihlal sonucu doğurabilecek bir davranış niteliği taşıdığı değerlendirmesinin kabul edilemeyeceği, Soruşturma Raporu'nda "*ilgili*

kampanyanın pazarda yol açtığı sonuçlar itibarıyla fiili bir kapama etkisine yol açmadığı" tespitine açıkça gidilmişken başkaca bir analize gerek bulunmadığı gerekçesiyle davranışsal iktisat yaklaşımının işbu soruşturma açısından uygulanmasının yerinde olmadığı,

- Soruşturma dairesinde çevreleme etkisi irdelenirken; müşterilerin, görsel mecraların yanı sıra çağrı merkezi, bayi kanalı gibi birebir iletişim kurabilecekleri ve iki hizmete ilişkin taahhütnameleri de ayrı ayrı okuyarak bilgi edinebileceği gerçeğinin göz ardı edildiği, dolayısıyla kampanyaların lansmanından yola çıkılarak bir ticari ilişkinin hukuki yapısına dair sonuca varılmasının hatalı olduğu,
- Kılavuz'da, bir uygulamanın paket satış olarak nitelendirilebilmesi için açıkça pakete özgü bir indirim yapılması gerektiği belirtilmesine karşın; inceleme konusu TTNET kampanyalarının paket satış niteliği taşıdığı iddia edilmesinin, *"başka bir deyişle davranışsal iktisat yaklaşımıyla adeta yeni bir ihlal tipi yaratılmasının hukuki belirlilik ve kıyas yasağı ilkesine aykırı olduğu"*,

iddia edilmektedir.

- (429) Söz konusu kampanyanın paket satış niteliği taşımasına dayanak gösterilen tek unsurun davranışsal iktisat yaklaşımı olduğu ve bu kapsamda davranışsal iktisat yaklaşımıyla yeni bir ihlal türü yaratıldığı şeklindeki teşebbüs savunması yerinde değildir. Zira, dosya özelinde davranışsal iktisat teorisine sadece Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın tüketiciler tarafından nasıl algılanabileceğini açıklamak hususunda yer verilmiş olup, "1.6.4.3. Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'nın Birlikte Satış Uygulamaları Kapsamında Analizi" başlığı altında uygulamanın paket satış niteliği taşıyıp taşımadığı konusu, ilgili pazarın yapısı, teşebbüsün genel stratejisini gösteren yerinde inceleme belgeleri ve kampanyanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı vb. unsurlar çerçevesinde bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir

Kampanyalara İlişkin Fiyat-Maliyet Analizine İlişkin Açıklamalar

- (430) TTNET tarafından gönderilen savunmalarda, Soruşturma Bildiriminde yer verilen maliyet ve gelir hesaplamalarına ilişkin olarak;
- Soruşturma kapsamında yapılacak maliyet analizlerinde Tivibu'nun yeni bir hizmet olduğunun ve TTNET'in ödemeli televizyon yayıncılığı hizmetleri pazarına etkin bir şekilde giriş yapmaya çalıştığı dikkate alınması gerektiği, Tivibu gibi dijital yayın platformlarında hizmetin pazara sunulmasının ardından geçen ilk yıllarda yüksek tutarlarda yatırım yapılmasının gerektiği, ilk yıllarda yapılan yüksek tutarlı yatırımların, bu yıllar süresince ve sonrasında kazanılan abonelerden elde edilecek gelirler ile uzun vadede kendini kârlı hale getirebildiği,
 - Ödemeli televizyon yayıncılığı hizmetleri pazarında içeriğe ve müsabaka yayın haklarına erişimin güç olması sebebiyle pazara giriş engellerinin bulunduğu, içerik ve yayın haklarına erişim konusunda rakiplerine göre dezavantajlı olan TTNET'in paket kampanyalar vasıtası ile bünyesindeki abone portföyünden yararlanmasının pazara etkin şekilde girmesinin önünü açacağı,
 - Ödemeli televizyon yayıncılığı hizmetleri pazarına sonradan giren bir işletmecinin başlangıç maliyeti yüksek olacağından ve ilk yıllarda sıfırdan abone elde etmeye çalışacağından mevcut abone başına maliyetlerinin çok yüksek çıkacağı, ödemeli televizyon yayıncılığı hizmetine ilişkin ücretlerin abone başına aylık maliyeti karşılayabilmesi için belli bir abone kitlesine ulaşılmasının gerektiği, bu nedenle işletmecilerin; ancak uzun vadede kar elde

edebileceklerini bilerek yatırımlarını gerçekleştirdikleri ve ilk yıllarda maliyet altında satış yaptıkları, abone sayısı yeterli büyüklüğe ulaşana kadar yüksek sabit gider maliyetlerine katlandıkları, dolayısıyla pazara sonradan giren işletmeciler için kara geçiş noktasını yani başabaş noktasını sağlayan abone sayısına ulaşıldıktan sonra maliyet analizi yapılmasının daha doğru olacağı,

- Tivibu'nun düşük abone sayısı ve 6 yıldır faaliyette olmasına rağmen %9.6 pazar payıyla halihazırda ödemeli televizyonculuk pazarında 4. sırada yer alması dikkate alındığında Tivibu'nun maliyetlerinin hesaplanmasında maliyetlerin mevcut abone sayısına bölünmesiyle elde edilecek değer uygun bir sonuç vermeyeceği, dolayısıyla maliyet analizinin gelecek projeksiyonlara göre hesaplanmasının ve fiyat sıkıştırması testinin bu maliyet üzerinden yapılmasının uygun olacağı, bu doğrultuda OFCOM'un *British Telecom* kararının göz önüne alınması gerektiği,
- Soruşturma Bildiriminde yer alan fiyat-maliyet analizinin Kurul'un geçmiş kararlarındaki yaklaşımları ile örtüşmediğinin değerlendirildiği, nitekim TTNET ile DIGITURK arasında TTNET'in genişbant internet erişim hizmeti kapsamında sunduğu tarife, paket ve kampanyalarının DIGITURK satış noktaları, çağrı merkezi ve internet sitesi aracılığıyla tanıtılması, pazarlanması ve abonelik taleplerinin alınmasına dair imzalanan sözleşmeye abonenin, hem TTNET'in genişbant internet erişim hizmetinden hem de ilgili pazarda hâkim durumda bulunan DIGITURK'ün ödemeli televizyon yayıncılığı hizmetinden aynı anda yararlanması söz konusu olabileceği halde 03.11.2016 tarih ve 16-36/609-272 sayılı Kurul kararıyla menfi tespit belgesi verildiği, soruşturmaya konu kampanyalar her ne kadar ayrı ayrı satışa sunulmuş ve kampanyaları birlikte alan abonelere ayrıca bir indirim sunulmamış olmasına rağmen Soruşturma Heyetince paket satış olarak değerlendirilmiş olsa da, bahsi geçen Kurul kararı oluşturulurken Kurul tarafından DIGITURK'ün birlikte satış uygulamasına gidip gitmeyeceğine ilişkin herhangi bir değerlendirme, inceleme ve maliyet analizi çalışması yapılmadığının görüldüğü, dolayısıyla Soruşturma Heyetinin soruşturma konusu uygulamalar bakımından yapmış olduğu tespitlerle, Kurul'un bahsi geçen kararı alırken yapmış olduğu tespitlerin birbiriyle tutarlı olmadığı

ileri sürülmektedir.

- (431) Yukarıda yer verilen savunmalarda, ödemeli televizyon yayıncılığı hizmetleri pazarına yeni giren işletmecinin başlangıç maliyetleri ve düşük abone sayısı nedeniyle abone başına maliyetlerinin yüksek çıkacağı, sıfırdan abone elde etmek için işletmecinin bir süre maliyet altı fiyatla satış yapmasının doğal olduğu, fiyat-maliyet analizinin başabaş noktasını sağlayan abone sayısına ulaşılmasından sonra yapılmasının daha doğru olacağı ifade edilmektedir. Savunmada ayrıca, maliyetlerin mevcut abone sayısına bölünmesiyle elde edilecek değer uygun bir sonuç vermeyeceği öne sürülerek, maliyet analizinin gelecek projeksiyonlara göre yapılması, bu çerçevede mevcut abone sayısının değil potansiyel abone sayısının kullanılması, bu paralelde OFCOM'un *British Telecom* kararının örnek alınması talep edilmiştir.

- (432) Daha önce de belirtildiği gibi, *British Telecom* kararında benimsenen yöntem ile dosya kapsamında benimsenen yöntem örtüşmektedir. Bu çerçevede TTNET'e mevcut dosyada izlenen metotta somut olarak nelerin değiştirilmesinin talep edildiği sorulmuştur. Cevabi yazıda; adı geçen kararda, TV içerik maliyeti bakımından sadece *British Telecom*'un sunduğu yayın hizmeti olan BT Sport'un mevcut abonelerinin değil potansiyel abone olarak değerlendirilen tüm genişbant abonelerinin dikkate alındığı belirtilmiş, Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası'na ilişkin TV maliyetleri hesaplanırken BT Sport'ta olduğu gibi adreslenebilir/potansiyel abonelerin hesaba katılması talep edilmiş, abone sayısı arttıkça iletim ve benzeri maliyetlerin azaldığı ifade edilmiştir. TTNET birinci yazılı savunmasında mevcut tüm internet abonelerinin potansiyel Tivibu aboneleri (yaklaşık (.....) milyon abone) olduğunu ileri sürmüştür. 15.09.2017 tarihinde yapılan görüşmede ise 2020 yılında TivibuGo dahil abone sayısının (.....) milyona ulaşacağı tahmin edildiği ve bu abone sayısının kara geçiş noktası olarak görüldüğü ifade edilmiştir. Televizyon bulunan hane sayısından yola çıkılarak potansiyel abone sayısı (.....) olarak bildirilmiştir. Görüleceği üzere Tivibu'nun gelecekte ulaşacağı abone sayısı üzerinde sağlıklı bir tahmin yapmak mümkün olmamıştır.
- (433) Buna ek olarak, gelecekte elde edilecek aboneleri bugünkü abone başına maliyetlerin hesaplanmasında kullanılması tezi, net bugünkü değer yöntemine benzer şekilde, söz konusu abonelerin rekabet karşısı piyasa kapama sonucunda elde edilmiş olması ihtimali karşısında zayıflamaktadır.
- (434) Ayrıca, özellikle içerik maliyetinin potansiyel aboneye dağıtılması talebi içerik maliyetinin niteliği açısından da makul görünmemektedir. Zira içerik maliyeti, yatırımın başında bir kez katlanılan, ancak; bir abonenin ortalama ömründen daha uzun süre boyunca yinelenmesine gerek olmayan bir maliyet değildir. Birincil içerik değerini ilk gösterim ile büyük oranda kaybetmektedir. Taahhüt süresini tamamlayan ve abone ömrünü dolduran bir abone içerik yatırımının bu süre boyunca yenilenmemiş olması karşısında hizmet sağlayıcısını değiştirebilecektir. Yeni abone kazanımında fiyat gibi başka faktörlerle birlikte güncel içerik yatırımının etkili olacağı söylenebilecektir.
- (435) Son olarak belirtmek gerekir ki *British Telecom* kararına konu kampanya ile işbu soruşturmaya konu kampanya kurgusu arasında fark bulunmaktadır. *British Telecom* kararında kampanya çok hızlı genişbant internet aboneleri olanlara spor kanalının ücretsiz verilmesinden oluşmaktadır. Bu çerçevede spor kanalı maliyeti bu kampanyadan faydalansın faydalanmasın tüm *mevcut* çok hızlı genişbant internet abonelerine dağıtılmıştır. Diğer bir deyişle *British Telecom* kararındaki potansiyel abone gelecekte elde edilmesi umulan aboneyi değil belirli bir kampanyadan faydalanma ihtimali olan ve ürettiği gelir ile söz konusu kampanyadan kaynaklanan maliyeti karşılayan aboneleri ifade etmektedir.

J. SONUÇ

(436) 19.01.2017 tarih ve 17-03/25-M sayılı Kurul kararı uyarınca yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a ve Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre;

1. TTNET A.Ş.'nin perakende sabit genişbant internet erişim hizmetleri pazarında hâkim durumda bulunduğuna OYBİRLİĞİ ile,
2. Bununla birlikte, TTNET A.Ş.'nin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal etmediğine, dolayısıyla adı geçen teşebbüse idari para cezası uygulanmasına yer olmadığına OYBİRLİĞİ ile,
3. Çoklu oyun hizmetlerinin ekonomik ve teknik tekrar edilebilirliğini temin etmek ve sektördeki rekabetçi sorunlara yapısal bir çözüm sunabilmek adına; 11.01.2013 tarihli ve 2013/DK-SRD/29 sayılı Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Kurul kararı doğrultusunda Türk Telekomünikasyon A.Ş.'ye getirilen multicast tarife erişim yükümlülüğüne ilişkin esasların hayata geçirilmesinin pazardaki etkin rekabetin tesisine katkı sağlayacağı hususuna ilişkin olarak Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna görüş gönderilmesine OYBİRLİĞİ ile

gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, karar verilmiştir.