

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

(Yargı Kararları Üzerine)  
**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2013-2-014 (Soruşturma)  
Karar Sayısı : 16-15/254-109  
Karar Tarihi : 03.05.2016

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

Başkan : Prof. Dr. Ömer TORLAK  
Üyeler : Arslan NARİN, Fevzi ÖZKAN, Dr. Metin ARSLAN,  
Doç. Dr. Tahir SARAÇ, Kenan TÜRK, Adem BİRCAN

**B. RAPORTÖRLER** : Hatice YAVUZ, Beyza AĞVAZ, Ali ŞENGÜL

**C. BAŞVURUDA**

**BULUNANLAR**

- Gizlilik talebi bulunmaktadır.
- Vodafone Net İletişim Hizmetleri A.Ş.  
Temsilcisi: i. Yılmaz ASLAN, Av. Orhan ÜNAL  
Gazi Umur Paşa Sok. Bimar Plaza 38/8  
Balmumcu, Beşiktaş/İstanbul
- TürkNet İletişim Hizmetleri A.Ş.  
Büyükdere Cad. No:121 Ercan Han Kat:2 34394  
Gayrettepe/İstanbul

**D. HAKKINDA SORUŞTURMA YAPILANLAR:**

- Türk Telekomünikasyon A.Ş.  
Turgut Özal Bulvarı 06103 Aydınlikevler/Ankara
- TTNET A.Ş.  
Esentepe Mah. Salih Tozan Sokak, No: 16, Karamancılar İş  
Merkezi D Blok Şişli/İstanbul

(1) **E. DOSYA KONUSU:** Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin sabit telefon hizmeti kapsamında Ev Avantaj tarifelerinde uyguladığı fiyatlandırma yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiası.

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** 06.03.2013 tarih, 1361 sayı ile intikal eden gizlilik talepli başvuruda;

- Başvuru sahibinin, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK) yetkilendirmesine dayanarak sabit telefon hizmeti (STH) alanında faaliyette bulunduğu,
- STH sunulması kapsamında STH işletmecilerinin toptan hat kiralama hizmeti vasıtasıyla kendi abonelerine arama hizmeti sunabilmeleri için gerekli olan çağrı başlatma ve sonlandırma hizmetlerini Türkiye'de sabit telefon altyapısına sahip tek işletmeci olan Türk Telekom'dan sağlamak zorunda oldukları,
- Anılan nedenle başvuru konusu iddia bakımından ilgili ürün pazarının "sabit telefon şebekesine toptan seviyede erişim hizmetleri pazarı" ve ayrıca dikey bütünleşik yapıya sahip bir teşebbüs olarak hem toptan hem perakende seviyede faaliyet gösteren Türk Telekom'un üst pazarda sahip olduğu gücü dolayısıyla "perakende sabit telefon hizmetleri pazarı" olarak belirlenmesi gerektiği,

- 2012 yılı Haziran ayı itibariyle STH sunmak üzere yetkilendirilmiş 190 adet işletmeci bulunduğu, Türkiye genelinde sabit telefon altyapısına sahip tek işletmecinin ise Türk Telekom olduğu ve 2012 yılı Haziran ayı itibariyle 14,17 milyon sabit telefon abonesi bulunduğu,
- Türk Telekom'un ayrıca BTK kararı ile telekomünikasyon şebekeleri üzerinden sunulan ulusal ve uluslararası ses iletimini ihtiva eden telefon hizmetleri ile tüm telekomünikasyon altyapısında fiili tekele sahip işletmeci olarak belirlendiği,
- STH işletmecileri tarafından alternatif bir altyapının kurulduğu ancak bu altyapının Türk Telekom üzerinde rekabetçi bir baskı oluşturmaktan çok uzak olduğu, Türk Telekom'un sağladığı ölçek ekonomisine ulaşmasının mümkün olmadığı,
- Anılan nedenlerle Türk Telekom'un hem toptan sabit telefon erişim hizmetleri pazarında hem de perakende sabit telefon hizmetleri pazarında hâkim durumda bulunduğu,
- Türk Telekom'un 12.10.2012 tarihli "Türk Telekom'dan Ev Avantaj Tarifelerine Geçiş İçin Özel Fırsat" ve 09.11.2012 tarihinde "Türk Telekom'dan Ev Avantajlılar İçin Özel Fırsat" sloganlarıyla kamuya duyurduğu kampanyaları ile perakende fiyatı 22,90 TL olan Ev Avantaj 100 tarifesinin fiyatını efektif olarak 17,75 TL'ye indirdiği, söz konusu fiyatın vergilerden arındırılmış halinin 13,34 TL olduğu ve dakika başı perakende fiyatın 0,13 TL'ye tekabül ettiği,
- Paket dâhilinde şehir içi, şehirlerarası, yurtiçi GSM ve uluslararası birinci kademe görüşmeler yapılabildiği,
- Başvuru sahibinin Türk Telekom'un sunduğu hizmetle eşdeğerde bir hizmet sağlayabilmesi için;
  - i. Toptan hat kiralama bedeli olarak aylık (.....) TL
  - ii. Çağrı başlatma ve sonlandırma ücreti olarak dakika başına toplam (.....) kr
  - iii. Altyapısının ("backbone") Türk Telekom tabanlı olması sebebiyle aylık 65 dakika kullanım için abone başına (.....) krolmak üzere aylık toplam (.....) TL'lik (altyapı hariç (.....) TL) maliyete katlanmasının gerektiği,
- Başvuru sahibinin hâlihazırda uyguladığı fiyatlar ile sadece Türk Telekom'a ödediği toptan hat kiralama bedeli, çağrı başlatma ve sonlandırma ücretleri dikkate alındığında %(.....) oranında bir kar marjına sahip olacağı, buna karşılık Türk Telekom'un başvuru konusu kampanyaları kapsamında 17,75 TL perakende satış fiyatını uygulaması durumunda ise kar marjının %(.....) oranında gerçekleşeceği, söz konusu oranın sürdürülebilir karlılık oranı olarak değerlendirilemeyeceği,
- Karlılık oranının %(.....) seviyesinden %(.....) seviyesine düşüşünün olağan piyasa şartlarındaki değişimlerden kaynaklanmadığı, hâkim durumdaki teşebbüsün fiyat sıkıştırması uygulaması gibi suni bir piyasa hareketi sonucu meydana geldiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebileceği,
- Hâkim durumda bulunan Türk Telekom'un toptan seviyede uyguladığı fiyatlar ile perakende seviyede uyguladığı fiyatlar arasındaki fark pozitif olsa dâhi anılan marj düşüşünün Türk Telekom'a eşit etkinlikteki rakiplerin faaliyetlerini zorlaştıracığı ve hatta uzun vadede rakiplerin piyasadan dışlanmasına sebebiyet vereceği,

- Öte yandan sabit ses pazarının küçülmekte olan bir pazar olduğu göz önüne alındığında başvuru sahibi ile alternatif operatörlerin yakalayacakları büyümenin büyük kısmının Türk Telekom'un mevcut abonelerinin kazanımı ile gerçekleşeceği ve başvuru sahibinin kazanacağı yeni müşteriler için kendi kanalına satış komisyonu ödemesi gerektiği,
- Mevcut maliyet kalemlerine satış komisyonunun eklenmesi durumunda başvuru sahibinin kârının (.....) seviyesine düşeceği,
- Komisyonun dâhil edildiği analizde, "Evrensel Hizmet Fonu", "Hazine Payı", "Tahsilat Ücreti", "Ortalama Çağrı Merkezi Ücreti", "Müşteri Hizmetleri İşlemleri Ücreti", "Otomasyon İşlemleri Ücreti", "Faturalama İşlemleri", "Fatura Kağıdı ve Zarf Ücreti", "Fatura Postalama Ücreti" ve "Reklam/Sponsorluk Maliyeti" gibi giderlerin göz önünde bulundurulmadığı ve yapılacak değerlendirmelerde anılan maliyet kalemlerinin de dikkate alınması gerektiği,
- Diğer bir ihtimalde, analizin maliyet kalemleri üzerinden yapılması durumunda da, başvuru sahibinin maliyetlerinin Türk Telekom'un dakika başına uyguladığı perakende satış fiyatı olan 13,34 kr'tan yüksek olduğu,
- Başvuru sahibinin katlanması gereken ana maliyetlerden toptan hat kiralama bedelinin dakika başına 9,48 kr, çağrı başlatma ücretinin dakika başına 2,24 kr, çağrı sonlandırma ücretinin dakika başına 2,24 kr olmak üzere toplamda 13,96 kr olduğu, bu halde sadece Türk Telekom'a ödenmesi gereken maliyetler ile dakika başına 0,62 kr zarar ettiği,
- Anılan maliyet hesaplamalarına "komisyon", "backbone maliyeti" ve insan kaynakları, müşteri ilişkileri, pazarlama harcamaları gibi "operasyonel giderler" in dâhil edilmediği,
- Hâkim durumdaki Türk Telekom'un zorunlu girdi maliyetini karşıladıktan sonraki aşamada nihai ürünü üretmek için katlanabileceği azami maliyetin, arabağlantı ücreti ile uygulamakta olduğu perakende fiyat arasındaki farktan büyük olacağı, bu çerçevede Türk Telekom tarafından fiyat sıkıştırması yapıldığının açık olduğu

iddia edilmiş ve yukarıda açıklanan gerekçelerle Türk Telekom'un uyguladığı tarifeler yoluyla, fiyat sıkıştırması yapmak suretiyle 4054 sayılı Kanunun 6. maddesini ihlal ettiğinin tespiti, şikâyetin temelini oluşturan kampanyaların kısa süreli olması ve piyasadaki etkilerini kısa sürede gösterecek olması nedenleriyle geçici tedbir alınması, hâkim durumun kötüye kullanılması eylemlerinin önaraştırma yapılmasını gerekli kılmayacak düzeyde belirgin olması nedeniyle doğrudan soruşturma açılması talep edilmiştir.

- (3) Vodafone Net İletişim Hizmetleri A.Ş. (VodafoneNet) tarafından 02.03.2015 tarih ve 1044 sayı ile gönderilen şikâyet dilekçesinde;
- VodafoneNet tarafından şikâyet konusu yapılmış olan "%30 İndirimli Ev Avantaj 100 Kampanyası"nın yanı sıra Türk Telekom tarafından daha yüksek indirimler sunulmuş olan "%40 İndirimli Ev Avantaj 100 Kampanyası" ve "%50 İndirimli Ev Avantaj 100 Kampanyası"nın da yürürlüğe konulduğu, anılan kampanyaların da halen devam ettiği,
  - Soruşturmanın sadece şikâyet dilekçesinde bahsi geçen dönem için değil; Türk Telekom'un şikâyet konusu yapılan kampanyasının günümüze kadar devam eden etkilerinin tespiti ve şikâyet konusu kampanyayı takiben Türk Telekom tarafından yürürlüğe konulmuş olan "%40 İndirimli Ev Avantaj 100 Kampanyası" ve "%50 İndirimli Ev Avantaj 100 Kampanyası" için de yürütülmesi gerektiği,

- Hâkim durum değerlendirmesi açısından ise şikâyet dilekçesinde Türk Telekom için yapılan tespitlerin yanı sıra, Türk Telekom ile aynı ekonomik bütünlük içerisinde bulunan TTNET'in de değerlendirmelere dâhil edilmesi gerektiği, çünkü Türk Telekom tarafından sunulan PSTN/STH hizmetinin yanı sıra, TTNET tarafından da STH sunulduğu, bu durumun perakende STH pazarı açısından Türk Telekom ile TTNET'in sahip oldukları pazar paylarının toplanarak bir hesaplama yapılmasını gerektirdiği,
- Türk Telekom Grubu'nun hem toptan sabit telefon erişim hizmetleri pazarında hem de perakende sabit telefon hizmetleri pazarında hâkim durumda bulunduğu,
- Şikâyet konusu Ev Avantaj Kampanyaları bakımından VoIP ile PSTN/STH'ın bireysel aboneler nezdinde etkin alternatif olarak görülmesinin mümkün olamayacağı

ifade edilmiş ve Türk Telekom'un ilgili üst pazarda hâkim durumda olduğunun tespit edilmesi, şikâyete konu kampanyalar ve tarifelerle hâkim durumunu kötüye kullandığının tespit edilmesi ve TTNET hakkında soruşturma açılması talep edilmiştir.

- (4) TurkNet İletişim Hizmetleri A.Ş. (TurkNet) tarafından gönderilen ve Kurum kayıtlarına 07.01.2015 tarih ve 83 sayı ile giren ek bilgi sunulması konulu başvuruda;
- Rekabet Kurulu'nun 04.07.2007 tarih ve 07-56/634-216 sayılı kararında, fiyat sıkıştırması testi uygulanırken hâkim durumdaki teşebbüsün değil hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerinin maliyetlerinin esas alındığı, bu nedenle fiyat sıkıştırması testinde, makul etkinlikteki operatörlerin maliyetlerinin de dikkate alınarak hesaplama yapılması gerektiği,
  - Toptan ve perakende ürünlerin fiyatları arasındaki marjın dışlayıcı etkiye sahip olup olmadığının tespit edilebilmesi için alt pazar maliyetlerinin tespit edilmesi gerektiği, özellikle "evrensel hizmet fonu", "hazine payı", "tahsilat ücreti", "ortalama çağrı merkezi ücreti", "müşteri hizmet işlemleri ücreti", "otomasyon işlemleri ücreti", "faturalama işlemleri ücreti", "fatura kağıdı ve zarf ücreti", "fatura postalama ücreti" ve "reklam/sponsorluk maliyeti" gibi maliyet kalemlerinin yapılacak değerlendirmede dikkate alınması gerektiği,
  - Ayrıca maliyet hesaplamalarında komisyon, iş gücü, müşteri ilişkileri, pazarlama harcamaları gibi "operasyonel giderlerin" alt pazar maliyetlerinden bir kısmına tekabül edebileceği,
  - Kota aşım gelirin, fiyat sıkıştırma testine konu olabilecek bir gelir kalemi olmadığı, BTK kararında Türk Telekom'a, "...01.04.2013 tarihine kadar gerekli hazırlıkların tamamlanarak, kullanım miktarının ücretsiz sorgulanması imkânının sağlanması ve kullanım sınırının %80 ve %100 'e ulaşması halinde kısa mesaj veya aboneye etkin şekilde ulaşabilecek benzeri yöntemler ile bilgilendirmenin sağlanması" yükümlülüğü getirildiği, bu yükümlülük nedeniyle Türk Telekom'un kota aşım gelirlerinin beklenen seviyede gerçekleşmeyeceği,
  - STH işletmecilerinin kendi bünyelerinde VoIP teknolojisini kullandığı ve genel olarak büyük kurumsal müşterilerin ve çağrı merkezi müşterilerinin VoIP yöntemi ile çağrı başlattığı, ayrıca teknik nedenlerden dolayı ev kullanıcılarının sadece yüzde birkaçının VoIP ("Voice over Internet Protocol") ile çağrı başlattığı,

## 16-15/254-109

- VoIP altyapısı ile başlatılan çağrılar, ev müşterileri bakımından dikkate alınmaması gerektiği, çünkü Türk Telekom tarafından sunulan Ev Avantaj kampanyalarının ev müşterilerine sunulan kampanyalar olduğu

ifade edilerek fiyat sıkıştırması testinin eksiksiz uygulanması ve soruşturmanın kapsamının TTNET'i de kapsayacak ve güncel verileri de dikkate alacak şekilde genişletilmesi talep edilmiştir.

- (5) TurkNet tarafından gönderilen ve Kurum kayıtlarına 06.03.2015 tarih ve 1158 sayı ile giren başvuruda ise;
- Toptan ve perakende ürünlerin fiyatları arasındaki marjın dışlayıcı etkiye sahip olup olmadığının tespit edilebilmesi için, alt pazar maliyetlerinin belirlenmesi,
  - Perakende maliyetleri fiyat sıkıştırması testinde, hazine payı, tahsilat gideri, ortalama çağrı merkezi gideri, müşteri hizmetleri, otomasyon işlemleri, faturalama işlemleri, fatura kâğıdı ve zarf gideri, fatura postalama gideri, reklam/sponsorluk maliyeti, komisyon, iş gücü, pazarlama harcama kalemlerinin de göz önünde bulundurulması,
  - Son kullanıcıları farklı olan VoIP ve sabit telefon hizmetinin birbiri ile mukayese edilememesi sebebiyle fiyat sıkıştırması testinde VoIP altyapısı ile sunulan hizmetlerin yer almaması

gerektiği ifade edilmiştir.

- (6) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 06.03.2013 tarih ve 1361 sayı ile intikal eden başvuru üzerine hazırlanan 31.05.2013 tarih ve 2013-2-14/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu 13.06.2013 tarihli Kurul toplantısında görüşülerek, 13-36/475-M sayı ile önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili karar uyarınca yapılan inceleme üzerine hazırlanan 14.08.2013 tarih ve 2013-2-14/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu 21.08.2013 tarihinde görüşülmüş ve 13-48/692-293 sayı ile 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca şikâyetin reddi ile Türk Telekom hakkında soruşturma açılmamasına karar verilmiştir.
- (7) Bahse konu Rekabet Kurulu (Kurul) kararının iptali istemiyle açılan dava sonucunda Ankara 9. İdare Mahkemesi tarafından 27.06.2014 tarih 2014/33E, 2014/552 K. sayı ile; 21.08.2013 tarih 13-48/692-293 sayılı Kurul kararının iptaline hükmedilmiştir.
- (8) Bunun üzerine Kurul 01.10.2014 tarih ve 14-37/701-M sayı ile, Türk Telekom'un sabit telefon hizmeti kapsamında Ev Avantaj tarifelerinde uyguladığı fiyatlandırma yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiasının incelenmesine yönelik olarak aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına karar vermiştir.
- (9) 4054 sayılı Kanun'un 43/2. maddesi uyarınca, soruşturma kararı ve ileri sürülen iddiaların türü ve niteliği hakkında yeterli bilgi, 17.10.2014 tarih ve 11403 sayılı yazı ile Türk Telekom'a tebliğ edilerek 30 gün içinde ilk yazılı savunmasının iletilmesi talep edilmiştir. Yukarıda değinilen süreci takiben, teşebbüsün ilk yazılı savunması Kurum kayıtlarına 19.11.2014 tarih ve 6594 sayı ile intikal etmiştir.
- (10) BTK ile Rekabet Kurumu arasında imzalanan protokolün 9. maddesi gereği 26.11.2014 tarih, 12749 sayılı yazı ile BTK'ya, Türk Telekom hakkında soruşturma açıldığına ilişkin gerekli bilgilendirme yapılmıştır. Ayrıca BTK'dan 27.01.2015 tarih ve 1028 sayılı yazı ile, önaraştırma safhasında kuruma gönderdikleri görüşte ve BTK düzenlemelerinde bir değişiklik olup olmadığına ilişkin bilgi talep edilmiştir. Anılan konuya ilişkin cevabi yazı 20.02.2015 tarih, 916 sayı ile Kurum kayıtlarına girmiştir.

## 16-15/254-109

- (11) Kurul tarafından, 12.03.2015 tarih ve 15-11/150-M sayılı ile sabit telefon hizmeti kapsamında Ev Avantaj tarifelerinde uyguladığı fiyatlandırma yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edip etmediğinin tespitine yönelik olarak aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca TNet A.Ş. (TTNET) hakkında soruşturma açılmasına ve bu soruşturmanın 01.10.2014 tarihli ve 14-37/701-M sayılı karar ile başlatılan soruşturma ile birleştirilmesine, ayrıca soruşturma kapsamının yürütülen tüm Ev Avantaj kampanyalarını içerecek şekilde genişletilmesine karar verilmiştir.
- (12) Türk Telekom'a süre uzatımına ilişkin bildirim 17.03.2015 tarih, 2985 sayılı ile, soruşturma kapsamının genişletilmesine ilişkin bildirim ise 19.03.2015 tarih, 3107 sayılı ile yapılmıştır. Anılan Kurul kararı ile soruşturmaya dâhil edilen TTNET'e, soruşturma bildirimi 19.03.2015 tarih, 3108 sayılı ile tebliğ edilmiş, TTNET'in ilk yazılı savunması 24.04.2015 tarih ve 2131 sayılı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. 03.06.2015 tarih ve 15-25/280-M sayılı Kurul kararları ile soruşturma süresi üç ay daha uzatılmıştır.
- (13) Soruşturma heyeti tarafından yapılan inceleme ve değerlendirmeleri içeren 01.10.2015 tarih ve 2013-2-14/SR sayılı Soruşturma Raporu Türk Telekom'a 01.10.2015 tarih ve 10112 sayılı yazının ekinde gönderilmiş ve Türk Telekom tarafından 05.10.2015 tarihinde tebellüğ edilmiştir.
- (14) Türk Telekom'un talebi üzerine, Kurul'un 03.11.2015 tarih ve 15-39/640-M sayılı kararı ile 4054 sayılı Kanun'un 45/2 maddesi uyarınca ikinci yazılı savunma süresi 30 gün uzatılmıştır. Bunun üzerine Türk Telekom'un ikinci yazılı savunması 04.12.2015 tarih ve 5827 sayılı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (15) Soruşturma Heyeti'nce hazırlanan Ek Görüş 21.12.2015 tarih ve 13383 sayılı yazı ile Türk Telekom'a iletilmiş ve Türk Telekom tarafından 23.12.2015 tarihinde tebellüğ edilmiştir.
- (16) Diğer yandan, Türk Telekom tarafından gönderilen ikinci yazılı savunmada, Soruşturma Raporu'nda TTNET hakkında herhangi bir işlem tesis edilmesine gerek bulunmadığının belirtilmiş olması gerekçe gösterilerek TTNET adına ayrıca bir savunma sunulmadığı ifade edilmiştir. Buna karşın, Türk Telekom tarafından yapılmış olan yazılı savunmaya karşı Soruşturma Heyeti'nce hazırlanan Ek Görüş 25.12.2015 tarih ve 13576 sayılı yazının ekinde TTNET'e de iletilmiştir.
- (17) Türk Telekom ve TTNET'in talebi üzerine, Kurul'un 06.01.2016 tarih ve 16-01/5-M sayılı kararı ile 4054 sayılı Kanun'un 45/2. maddesi uyarınca üçüncü yazılı savunma süresi 30 gün uzatılmıştır. Türk Telekom ve TTNET'in sözlü savunma toplantısı yapılması talebini de içeren üçüncü yazılı savunması ve mali tabloları 22.02.2016 tarih ve 1230 sayılı yazı ile Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (18) Türk Telekom ve TTNET tarafından gönderilen 11.04.2016 tarih ve 2440 sayılı yazıda, yapacakları sunumların ticari sır ihtiva etmesinden dolayı sözlü savunma toplantısının tamamının gizli olarak yapılması talep edilmiştir. Kurul'un 19.04.2016 tarihli toplantısında söz konusu talep değerlendirilmiş ve 16-13/203-M sayılı ile 2010/2 sayılı Rekabet Kurulu Nezdinde Yapılan Sözlü Savunma Toplantıları Hakkında Tebliğ'in "Toplantının Aleniyeti ve Gizli Oturum Kararı" başlıklı 9. maddesinin 4.,5. ve 6. fıkraları hükümlerinin dikkate alınması sonucunda; Türk Telekom'un başvurusunda ifade edilen hususlar göz önünde bulundurularak; adı geçen şirket tarafından yapılan gizlilik talebinin kısmen kabulüne karar verilmiştir. Sözlü savunma toplantısı 19.04.2015 tarihinde yapılmıştır. Kurul 03.05.2016 tarihli toplantısında, 16-15/254-109 sayılı nihai kararını vermiştir.

(19) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** 01.10.2015 tarihli ve 2013-2-14/SR sayılı Soruşturma Raporunda;

1. Herhangi bir Ev Avantaj tarifesi bulunmayan TTNET hakkında bir işlem tesis edilmesine gerek olmadığı,
2. Hakkında soruşturma yürütülen Türk Telekom'un toptan düzeyde sabit şebekede çağrı başlatma, sabit şebekede çağrı taşıma ve çağrı sonlandırma pazarları ile perakende düzeyde bireysel kullanıcılara yönelik sabit arama hizmetleri pazarında hâkim durumda bulunduğu,
3. Türk Telekomünikasyon A.Ş. tarafından düzenlenen Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dk Bedava Kampanyasında Ev Avantaj 100 tarifesi, İlk 500 Bin Aboneye 7'den 7'ye GSM Kampanyasında Ev Avantaj 100 tarifesi ve Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyasında Ev Avantaj 200 tarifesinin maliyetlerini karşılayamadığı,
4. Söz konusu kampanyalardaki satış hacmi dikkate alındığında Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin bu kampanyalar kapsamında uyguladığı fiyatlandırma politikasının rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açmasının muhtemel olduğu, bu nedenle teşebbüsün "fiyat sıkıştırması" yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde hâkim durumunu kötüye kullandığı,
5. 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesine aykırı uygulamaları nedeniyle, aynı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca Türk Telekomünikasyon A.Ş.'ye idari para cezası verilmesi gerektiği,
6. Bu doğrultuda, 31.12.2015 tarihine kadar devam edecek olan Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dk Bedava Kampanyasının sona erdirilmesi yönünde anılan teşebbüse Başkanlıkça bir yazı gönderilmesi gerektiği

kanaat ve sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir.

## **I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME**

### **I.1. İptal Edilen Kurul Kararı ve Kurul Kararına İlişkin Mahkeme Kararları**

#### **I.1.1. 21.08.2013 tarih ve 13-48/692-293 sayılı Rekabet Kurulu Kararı**

(20) Ankara 9. İdare Mahkemesi tarafından iptal edilen 21.08.2013 tarih ve 13-48/692-293 sayılı Kurul kararında şikâyete konu uygulamalar aşağıdaki şekilde değerlendirilmiş ve iddialara ilişkin olarak;

- Dosya konusunun Türk Telekom'un STH kapsamında "Ev Avantaj" kampanyalarında fiyat sıkıştırması uygulamak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası olduğu,
- 12.10.2012-31.12.2013 dönemini kapsayan "%30 İndirimli Ev Avantaj 100 Kampanyası", KlasikHATT, KlasikHATT Mutlu Pazar, StandartHATT, StandartHATT Mutlu Pazar tarifelerinden Ev Avantaj 100 tarife paketine geçen ve 12 ay boyunca söz konusu pakette kalmak için taahhüt veren ilk 250.000 ev abonesine, Ev Avantaj 100 tarife paketi ücreti üzerinden 9 ay boyunca aylık %30 oranında indirim ve bu tarife paketi kapsamındaki dakikalarına ek olarak 12 ay süre ile şebeke içi (Türk Telekom şebekesi kapsamında şehir içi, şehirlerarası ve 444), yurt içi GSM ve uluslararası birinci kademe sabit telefon yönlerine doğru kullanabilecekleri aylık 100 dakika verilmesini içerdiği,

- “%30 İndirimli Ev Avantaj Kampanyası”nın ise 09.11.2012-31.12.2013 dönemini kapsadığı, Ev Avantaj 100, Ev Avantaj 200, Ev Avantaj 300, Ev Avantaj 600, Artı Paketleri ve Ev Avantaj Özgür abonelerinin 12 ay boyunca söz konusu paketlerde kalmaları taahhüdü ile 9 ay boyunca buldukları tarife paketleri üzerinden %30 indirimli olarak faydalanmalarını ve tarife paketlerine ek olarak aylık 100 dakika Türk Telekom şebeke içi (şehiriçi, şehirlerarası ve 444), yurt içi GSM ve uluslararası birinci kademe sabit telefon yönlerine doğru kullanabilecekleri 100 dakika verilmesini öngördüğü ve 250.000 abone için geçerli bir kampanya olduğu,
- “%30 İndirimli Ev Avantaj Kampanyası”nın fiyatlarının daha yüksek olması nedeniyle Türk Telekom’un söz konusu hizmete ilişkin perakende fiyatının tespit edilebilmesi için “%30 İndirimli Ev Avantaj 100 Kampanyası” fiyatlarının esas alındığı, buna göre söz konusu tarifeyi tercih eden bir abone 9 ay 16,03 TL, kalan üç ayda ise 22,90 TL ücret ödeyeceği ve bu abonenin yıl içinde vergiler dâhil aylık efektif fiyatının 17,75 TL olduğu, vergilerden arındırılmış fiyatın ise 13,34 TL olarak hesaplandığı,
- Maliyet hesaplanırken dikkate alınabilecek kalemlerin; toptan hat kiralama bedeli, çağrı başlatma ve sonlandırma ücretleri, altyapının Türk Telekom tabanlı olması sebebiyle ortaya çıkan maliyet ve transmasyon maliyeti olarak belirlendiği,
- Toptan hat kiralama bedelinin abone başına 9,48 TL olduğu, söz konusu dakika başı ücretlerin trafiğin çeşitli yönere dağılımına göre ağırlıklandırılmasıyla bir abonenin dakika başına ortalama maliyetine ulaşılacağı,
- Başvuru sahibinin dakika başı toplam çağrı başlatma ve sonlandırma maliyetinin dakika başına (.....) kr, bireysel müşteriler için ortalama kullanım süresinin (.....) dakika olduğu; Türk Telekom tarafından sunulan verilere göre ise 2013 yılı Mayıs ayında Ev Avantaj 100 tarifesi kapsamındaki abonelerin ortalama kullanım süresinin (.....) dakika olduğu, rekabetçi açıdan daha riskli bir durum olması bakımından (.....) dakika değerinin esas alındığı,
- Türk Telekom tarafından perakende seviyede uygulanan fiyatın toplam maliyetlerden %(.....) daha fazla olduğu, bu seviyede bir marjın STH işletmecilerine bırakıldığı,
- BTK tarafından gönderilen yazıda işletmecilere 11,2 milyon dakikaya kadar olan kullanımlar için çağrı başlatma ücretlerinde %90 ile %20 arasında, kullanılan süreyle ters orantılı ve kademeli bir indirim sistemi uygulandığı, Türk Telekom tarafından verilen bilgiye göre, teşebbüslerin yararlandıkları ortalama indirimin %26 düzeyinde belirlendiği, yalnızca bu indirimlerin dikkate alınması durumunda STH işletmecilerinin marjının %7,62 ile %17,65 arasında bir banda yerleştiği,
- STH işletmecilerinin IP şebekeleri üzerinden çağrı başlatabildiği ve bu durumda çağrı başlatma ücretinin ihmal edilebilir düzeyde olduğu, yukarıda yer verilen indirimler dikkate alınmayıp, yalnızca VoIP’ten kaynaklanan bu maliyet azalışı göz önüne alındığında ise alternatif işletmecilerin marjının %13,13 düzeyinde hesaplandığı,
- Yukarıda sayılan iki faktörün de (indirimler ve VoIP dağılımı) hesaba katılması halinde ise STH’lara bırakılan marjın %14,30 ile %18,59 arasında bir düzeye tekabül edeceği, bu itibarla en riskli senaryoda dahi pozitif olan marjın BTK görüşünde yer alan hususlar ve BTK Üç Aylık Pazar Verileri dikkate alındığında daha yüksek değerlere ulaştığı,



## 16-15/254-109

- Bu hususların dışında, hem Türk Telekom hem de BTK tarafından dikkate alınması gerektiği ifade edilen üçüncü bir faktörün tarife paketindeki kullanım haklarını aşan abonelerin kota aşımı nedeniyle ödemek durumunda oldukları ücretler olduğu, bu hesaplamada (.....) TL'lik kota aşım değerinin dikkate alınması halinde marjların daha da büyüyeceğinin öngörüldüğü,
- Başvuru konusu kampanyalardan faydalanarak Ev Avantaj tarifelerinden faydalanan abonelerden 2013 yılı Mayıs ayında elde edilen ortalama gelirin 14,15 TL ve sadece Ev Avantaj 100 tarifesinin ele alınması halinde söz konusu gelirin 13,35 TL olduğu,
- “%30 İndirimli Ev Avantaj Kampanyası” söz konusu olduğunda herhangi bir indirim yapılmayan, VoIP'ten başlatılan çağrılarının ve kota aşım gelirlerinin göz ardı edildiği en riskli senaryoda dahi STH işletmecilerine %10,10 oranında bir marj kaldığı, anılan hususlar dikkate alınarak yapılacak hesaplamada ortaya çıkacak marjların ise, her hâlükârda “%30 İndirimli Ev Avantaj 100 Kampanyası”ndaki marjlardan daha büyük olacağı,
- Sonuç olarak olası en riskli durumlar dikkate alındığında dahi Türk Telekom tarafından elde edilen gelirle toptan düzeyde katlanılan maliyetler arasında pozitif marj kaldığı, BTK ve Türk Telekom tarafından ortaya konan ve yukarıda yer verilen hususlar da dikkate alındığında bu marjın şikâyet dilekçesinde ifade edilen %11,33'ün üzerinde olacağı

ifade edilerek, bu tespit ve değerlendirmeler ışığında dosya konusu iddialar ile ilgili olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına ve şikâyetin reddine karar verilmiştir.

### I.1.2. Ankara 11. İdare Mahkemesi Kararı

- (21) 13-48/692-293 sayılı Kurul kararına karşı açılan davalardan ilki Ankara 11. İdare Mahkemesince görülmüştür. Ankara 11. İdare Mahkemesi'nin 19.12.2013 tarih ve 2013/1899 E., 2014/860 K. sayılı kararında;

*“... Türk Telekom'un sabit telefon hizmeti piyasasında etkin piyasa gücüne sahip şirket olarak belirlenmesi sebebiyle Bilgi Teknolojileri İletişim Kurumunca çeşitli tarife yükümlülükleri altına sokulmuş olması ve bahse konu tarifenin de uygun olduğunun ilgili Kurumca ortaya konulmuş olması, ayrıca yapılan ayrıntılı analizlerle ilgili tarifede kar marjının en kötü senaryoda dahi %14,30-%18,59 civarında olması, kaldı ki kota aşımı ücretlerinin dikkate alınması durumunda bu karın daha da artıyor olması, davacı tarafından bu hususun aksini ortaya koyan kanıtların dosyaya sunulmamış olması sonuç olarak ayrıntılı analizler neticesinde ortaya çıkarılan söz konusu kar payları ile hâkim durumun kötüye kullanılmasının söz konusu olamayacağı sonucuna varılması karşısında, davacının rekabete aykırı eylem nedeniyle yaptığı başvurunun reddedilerek soruşturma açılmamasına ilişkin olarak tesis edilen işlemde hukuka aykırılık bulunmadığı sonucuna ulaşıldığı”*

gerekçelerinden hareketle Kurul kararının kabulüne karar verilmiştir.

- (22) Diğer taraftan Danıştay 13. Dairesi 24.12.2014 tarih, 2014/4523 E. ve 2014/4548 K. sayılı kararı ile Ankara 11. İdare Mahkemesi'nin bahse konu kararını bozmuştur. Danıştay 13. Dairesi kararında;

*"Fiyat sıkıştırmasının var olup olmadığının ortaya konulabilmesi bakımından, yukarıda yer verilen açıklamalar ışığında, maliyetlerin ve karlılığın doğru, eksiksiz ve şüpheye yer vermeyecek şekilde hesaplanması gerekmektedir. Özellikle; dikey bütünleşik yapıda olan bir firmanın faaliyeti kapsamında ortaya çıkan fiyat sıkıştırmasında maliyet kalemlerinin daha detaylı analizlerinin yapılması gerekliliği ortadadır.*

*Davaya konu işlemde ise, "uzun dönem ortalama artan maliyet" dikkate alınmaksızın üst pazar maliyetlerin analiziyle yetinilmiş ve alt pazar maliyetlerine yeterince yer verilmemiştir. Bütün bu hususlar birlikte değerlendirildiğinde, fiyat sıkıştırması konusunda Rekabet Hukuku açısından yapılacak değerlendirmelerin ve Kurumca yapılacak incelemelerin kapsamına dahil edilecek maliyet kalemlerinin detaylı analizlerinin ve tespit edilen karlılığın sürdürülebilir olup olmadığının tartışılması bir gereklilik olup, şikâyetçinin dilekçesinde ileri sürdüğü maliyet kalemlerinin büyüklüğü ve niteliği konusunda yeterince tatminkar bilgi ve belgelere ulaşılarak bir değerlendirme yapılması gerekirken, bu maliyet kalemlerinin dikkate alınmaksızın ve ortaya çıkan karlılığın sürdürülebilir olup olmadığı konusu tartışılmaksızın soruşturma açılmasına gerek olmadığına ve şikâyetin reddine yönelik Kurul kararında hukuka uygunluk görülmemiştir."*

ifadelerine yer verilmiştir.

### **I.1.3. Ankara 9. İdare Mahkemesi Kararı**

- (23) 13-48/692-293 sayılı Kurul kararına açılan bir diğer dava Ankara 9. İdare Mahkemesince görülmüştür. Ankara 9. İdare Mahkemesi'nin 2014/33 E., 2014/552 K. sayılı kararında;

*"Dava konusu olayda, davacı şirket tarafından, Rekabet Kurumunun yaptığı değerlendirmede alt pazar maliyetlerinin dikkate alınmadığı, bu durumun davalı idarenin fiyat sıkıştırması değerlendirmesi yapmak öncelikle hâkim operatörün alt pazardaki gelir ve gider kalemlerinin hangi unsurlardan oluştuğunun tespit edilmesi ve bu unsurların hesaplanması gerektiği şeklinde verdiği geçmiş tarihli kararıyla çeliştiği, yine davalı idarenin şikâyet teşebbüsün şikâyet başvurusunda göz önünde bulundurulmasını ve yapılacak değerlendirmelerde dikkate alınmasını istediği hazine payı, tahsilat ücreti, ortalama çağrı merkezi ücreti, reklam, sponsorluk maliyeti gibi " maliyet kalemlerinin dikkate alınmadığı yönündeki iddialar göz önünde bulundurulduğunda, davalı idarenin alt pazar maliyetlerinin büyüklüğü konusunda herhangi bir belge bilgi sunulmadığı, alt pazar maliyetlerinin şeffaf biçimde ortaya konulamamış olması nedeniyle rekabetçi açıdan en riskli durumda bulunan bir şirketin kar marjının hesaplanması ve bu marj sifıra yakın veya negatifse fiyat sıkıştırmasının varlığının ispatlanması yoluna gidilmesinin rekabet hukuku açısından doğuracağı etkileri doğrudan doğruya ortadan kaldırmayacağı açıktır.*

*Bu durumda, rekabet hukukunun amaç ve ilkeleri ile 4054 sayılı Kanun'da öngörülen usul açısından, 4054 sayılı Kanun'un ihlal edildiği iddiasına dayanan bir şikâyet hakkında soruşturma açmaya gerek olup olmadığını anlamak için yapılan önaraştırma sonucunda, eylemin veya anlaşmanın 4054 sayılı Kanun kapsamında bir ihlal olup olmadığının tespit edilmesi suretiyle soruşturma açılıp açılmayacağına karar verilmesi gereken somut olayda, elde edilen deliller doğrultusunda araştırmının genişletilmesi suretiyle elde edilecek bilgi, belge ve deliller ışığında değerlendirilmesi suretiyle her türlü şüpheden uzak bir şekilde açıklığa kavuşturulması için soruşturma açılması gerekirken, yeterli incelemeler yapılmaksızın, şikâyetin önaraştırma aşamasında reddine ilişkin dava konusu Kurul kararında hukuka uygunluk bulunmadığı”*

gerekçelerinden hareketle Kurul kararının iptaline karar verilmiştir.

- (24) Danıştay 13. Dairesi bahse konu mahkeme kararına ilişkin 15.06.2015 tarih, 2014/4069 E. ve 2015/2193 K. sayılı kararında;

*“Bütün bu hususlar birlikte değerlendirildiğinde, fiyat sıkılaştırması konusunda rekabet hukuku açısından yapılacak değerlendirmelerin ve Kurum'ca yapılacak incelemelerin kapsamına dahil edilecek maliyet kalemlerinin detaylı analizlerinin ve tespit edilen karlılığın sürdürülebilir olup olmadığının tartışılması bir gereklilik olup, şikâyetçinin dilekçesinde ileri sürdüğü maliyet kalemlerinin büyüklüğü ve niteliği konusunda yeterince tatminkar bilgi ve belgelere ulaşılarak bir değerlendirme yapılması gerekirken, bu maliyet kalemlerinin dikkate alınmaksızın ve ortaya çıkan karlılığın sürdürülebilir olup olmadığı konusu tartışılmaksızın soruşturma açılmasına gerek olmadığına ve şikâyetin reddine yönelik Kurul kararında hukuka uygunluk görülmediğinden dava konusu işlemin iptali yolundaki temyize konu Mahkeme kararında sonucu itibarıyla hukuka aykırılık bulunmamaktadır.”*

değerlendirmelerine yer verilerek Ankara 9. Mahkemesi'nin kararının onanmasına karar verilmiştir.

## **I.2. BTK Görüşleri**

- (25) Başvuru konusuna ilişkin olarak, 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu'nun 7. maddesinin *"Rekabet Kurulu, elektronik haberleşme sektörüne ilişkin olarak yapacağı inceleme ve tetkiklerde, birleşme ve devralmalara ilişkin olarak vereceği kararlar da dahil olmak üzere elektronik haberleşme sektörüne ilişkin olarak vereceği tüm kararlarda öncelikle Kurum'un görüşünü ve Kurum'un yapmış olduğu düzenleyici işlemleri dikkate alır."* şeklindeki 2. fıkrası uyarınca BTK'dan 2013-2-014 sayılı dosya kapsamında önaraştırma ve soruşturma safhalarında olmak üzere iki kez görüş alınmıştır.
- (26) Önaraştırma sürecinde talep edilen görüş 16.05.2013 tarih ve 3030 sayı ile Kurum kayıtlarına girmiştir. İlgili görüşte özetle;
- Elektronik haberleşme mevzuatı çerçevesinde yapılan değerlendirmeler sonucunda Türk Telekom'un sabit şebeke üzerinden arama hizmetleri piyasasında etkin piyasa gücüne (EPG) sahip işletmeci olduğu ve Türk Telekom'a getirilen yükümlülükler arasında "tarife kontrolü yükümlülüğü" nün de bulunduğu,
  - Tarife kontrolü yükümlülüğü çerçevesinde Türk Telekom tarafından "Türk Telekom'dan Ev Avantaj Tarifelerine Geçiş İçin Özel Fırsat" (%30 İndirimli Ev Avantaj 100 Kampanyası) ve "Türk Telekom'dan Ev Avantajlılar İçin Özel Fırsat" (%30 İndirimli Ev Avantaj Kampanyası) sloganlarıyla kamuoyuna duyurulan kampanyaların BTK'ya bildirildiği,

- Söz konusu kampanyaların, alternatif işletmecilerin Türk Telekom'dan satın almak durumunda oldukları toptan hizmetlerin (çağrı başlatma/sonlandırma) maliyetlerinin, transmision maliyetlerinin ve perakende maliyetlerin (satış pazarlama giderleri, genel idari giderler vb.) makul kârı da içerecek şekilde BTK tarafından değerlendirildiği,
- İlgili tarife ya da kampanyaların analizinde abonelere tanınan kullanım haklarının tamamının değil, gerçekleşen veya gerçekleşmesi beklenen trafik miktarlarının göz önünde bulundurulduğu, zira operatörler tarafından abonelere sunulan faydaların tamamının kullanılmadığının bilindiği,
- Türk Telekom tarafından Mayıs 2010 tarihinden itibaren alternatif işletmecilere yönelik uygulanmakta olan toptan düzeydeki arabağlantı indirim kampanyalarının çağrı başlatma maliyetlerini azaltıcı etkisi olduğu, ancak Rekabet Kurumu'na yapılan başvuruda arabağlantı indirimlerinin göz ardı edildiği,
- Arabağlantı indirimlerinin sonuncusu ile STH işletmecileri tarafından 11,2 milyon dakikaya kadar kullanılan trafik için çağrı başlatma ücretlerine %20 ile %90 arasında değişen oranlarda indirim uygulandığı,
- Söz konusu indirimler sonrası lokal çağrı başlatma ücretlerinin (vergiler hariç) 0,14 ile 1,11 kr/dk, alan içi çağrı başlatma ücretlerinin 0,17 ile 1,37 kr/dk ve alan dışı çağrı başlatma ücretlerinin 0,22 ile 1,79 kr/dk arasında değiştiği,
- Başvuru konusu kampanyalar kapsamında Türk Telekom'un elde ettiği bir diğer gelirin tarife paketindeki kullanım haklarını aşan abonelerin kota aşımı nedeniyle ödemek durumunda olduğu ücretler olduğu, ancak Rekabet Kurumu'na yapılan başvuruda kota aşım ücretlerinin göz ardı edildiği,
- Türk Telekom'un Ev Avantaj kampanyalarına ilişkin tarifelerinin BTK tarafından incelendiği ve mevzuata aykırılık teşkil eden bir hususun bulunmadığı,
- Belli tarife paketlerine ilişkin olarak uygulanan kampanyaların alternatif işletmeciler açısından, maliyetleri ve satış fiyatları arasındaki beklenen kar oranlarının ilgili tarife paketinden beklenen kar oranından daha düşük olabileceğinin de göz önünde bulundurulması gerektiği,
- Türk Telekom tarafından ilgili tarife ve kampanyaların trafik ve abone sayısı gibi bilgilerinin BTK'ya düzenli olarak gönderildiği ve bu bilgilerin mevcut/yeni teklif edilen tarife ve kampanyaların değerlendirilmesinde kullanıldığı

ifade edilmektedir.

(27) Soruşturma sürecinde talep edilen görüş ise 20.02.2015 tarih ve 916 sayı ile Kurum kayıtlarına girmiştir. İlgili yazıda özetle;

- Soruşturmaya konu dönem göz önünde bulundurulduğunda BTK'nın görev ve sorumlulukları çerçevesinde, önaraştırma sürecinde iletilen görüşler haricinde yeni bir değerlendirmelerinin bulunmadığı,
- Sabit şebekede arama hizmetlerine ilişkin ilgili pazarda öncül düzenlemelerin ve bu kapsamda EPG tespitinin gerekli olmadığı ve bu bağlamda Türk Telekom'a getirilen tarife kontrolü dâhil yükümlülüklerin kaldırıldığı, bu çerçevede, Türk Telekom tarafından son kullanıcılara sunulmakta olan tarife ve kampanyaların, 01.07.2014 tarihinden itibaren yürürlüğe girmelerinden önce BTK'ya sunulmayacağı,

- Öte yandan, Türk Telekom'a fiyat sıkıştırması yükümlülüğü getirildiği belirtilerek söz konusu yükümlülük kapsamında yapılan fiyat sıkıştırması testlerinin, Türk Telekom tarafından Kuruma iletilen aylık (tarife ve kampanyalara ilişkin gelir, trafik, abone sayısı, vb. bilgiler içeren) raporlar doğrultusunda öncelikle ve kural olarak perakende seviyede en önemli tarifeler baz alınarak BTK tarafından aksi karar verilmedikçe en geç üç ayda bir gerçekleştirildiği

ifade edilmektedir.

### I.3. Rekabet Kurulu'nun Elektronik Haberleşme Sektöründeki Yetkisi

- (28) 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu'nun (EHK) "Kurumun görev ve yetkileri" başlıklı 6. maddesinin birinci fıkrasının (g) bendinde, BTK'nın görev ve yetkilerinden birinin de tarifelerin düzenlenmesi ve denetlenmesi olduğu hükmüne yer verilmiştir. Bu bağlamda, yine 5809 sayılı EHK'nın "Kurumun görev ve yetkileri" başlıklı 6. maddesinin birinci fıkrasının (j) bendinde ise "Kullanıcılara ve erişim kapsamında diğer işletmecilere uygulanacak tarifelere, sözleşme hükümlerine, teknik hususlara ve görev alanına giren diğer konulara ilişkin genel kriterler ile uygulama usul ve esaslarını belirlemek, tarifeleri onaylamak, tarifelerin denetlenmesine ilişkin düzenlemeleri yapmak" şeklinde BTK'nın tarifeleri düzenleme ve denetleme görev ve yetkisinin çerçevesi çizilmiştir.

- (29) 5809 sayılı EHK'nın "Tarifeler" başlıklı ikinci bölümünde yer alan "Tarifelerin düzenlenmesi" başlıklı 13. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde;

*"İşletmecinin ilgili pazarda etkin piyasa gücüne sahip olduğunun belirlenmesi halinde Kurum, tarifelerin onaylanması, izlenmesi ve denetlenmesine ilişkin yöntemleri ve tarifelerin alt ve üst sınırları ile bunların uygulama usul ve esaslarını belirleyebilir."*

düzenlemesine yer verilmiştir.

- (30) 5809 sayılı EHK'nın 13 üncü maddesinin ikinci fıkrasının (c) bendinde ise;

*"İşletmecinin ilgili pazarda etkin piyasa gücüne sahip olduğunun belirlenmesi halinde; Kurum, fiyat sıkıştırması, yıkıcı fiyatlandırma gibi rekabeti engelleyici tarifelerin önlenmesi için gerekli düzenlemeleri yapar ve uygulamaları denetler."*

hükmü yer almaktadır.

- (31) EHK'nın "Erişim tarifeleri" başlıklı 20. maddesi;

*"(1) Kurum, erişim yükümlüsü işletmecilere, erişim tarifelerini maliyet esaslı olarak belirleme yükümlülüğü getirebilir. Kurum tarafından talep edilmesi halinde yükümlü işletmeciler erişim tarifelerinin maliyet esaslı belirlendiğini ispat etmelidir."*

*"(2) Yükümlü işletmecilerin tarifelerini maliyet esaslı belirlemediğini tespit etmesi halinde, Kurum erişim tarifelerini maliyet esasına göre belirler. Kurum, tarifeleri maliyet esasına göre belirleyinceye kadar diğer ülke uygulamalarını uygun olduğu ölçüde dikkate alarak, tarifeleri belirler ve/veya tarifelere üst sınır koyabilir. Kurumun belirlediği tarifelere uyulması zorunludur."*

hükmünü ihtiva etmektedir.

- (32) Yukarıda yer verilen Kanun hükümlerinden hareketle BTK'nın bir işletmecinin ilgili pazarda etkin piyasa gücüne (EPG) sahip olduğunun belirlenmesi halinde; işletmecinin tarifelerini onaylama ve fiyat sıkıştırması, yıkıcı fiyatlandırma gibi rekabeti engelleyici tarifelerin önlenmesi için gerekli düzenlemeleri yapma ve uygulamayı denetleme alanlarında yetkili olduğu anlaşılmaktadır.

**16-15/254-109**

- (33) Türk Telekom, BTK'nın 08.12.2009 tarihli kararı ile "sabit şebekede arama hizmetleri" pazarında (perakende seviye), 07.01.2010 tarihli kararı ile "sabit şebekede çağrı başlatma hizmeti" pazarında (toptan seviye) EPG ilan edilmiştir. Tarife Yönetmeliği'nin 6. ve 8. maddeleri çerçevesinde, EPG ilan edilmiş olan Türk Telekom'un hem toptan hem de perakende seviyedeki sabit telefon hizmeti tarifeleri ve kampanyaları bildirim usulüyle düzenlemeye tabi olma yükümlülüğü getirilmiştir. Bildirim usulü Tarife yönetmeliğinin 8. maddesinde;

*- Kurum tarafından aksi belirtilmediği takdirde; tarifeler yürürlüğe girmesinden en az on beş gün önce, geçici tarife değişiklikleri yürürlüğe girmesinden en az yedi gün önce Kuruma sunulur.*

*- İşletmeci, tarifelerin bu Yönetmeliğin 7 nci maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi ["Rekabetin kısıtlanmasına neden olacak fiyat indirimlerini ihtiva etmemesi"] başta olmak üzere Kurum düzenlemelerine aykırı olmadığını gösteren, hizmete ilişkin genel hüküm ve şartları da içeren ayrıntılı bilgi ve belgeleri açık ve anlaşılır şekilde bildirim kapsamında sunmakla yükümlüdür.*

*- Yapılan bildirimde eksiklik ve/veya Kurum düzenlemelerine aykırılık olması veya başvuruya ilişkin ilave bilgi ve belge gerekmesi durumunda Kurum, bu maddenin üçüncü fıkrası çerçevesinde yapılan bildirim geçersiz kabul etmeye ve/veya işletmeciden söz konusu aykırılığın, eksikliğin giderilmesini veya ilave bilgi ve belgenin sunulmasını talep etmeye yetkilidir.*

*- Yürürlüğe girdikten sonra ilgili tarife bildiriminde eksiklik tespit edilmesi durumunda Kurum, söz konusu tarifeyi derhal durdurmaya ve/veya belirleyeceği düzeltmelerin derhal yapılmasını işletmeciden talep etmeye yetkilidir.*

şeklinde açıklanmaktadır.

- (34) Sabit şebekede arama hizmetleri pazarına ilişkin tarife kontrolüne tabi olma yükümlülüğü BTK'nın 26.03.2014 tarihli kararı ile 01.07.2014 tarihinden itibaren kaldırılmıştır. Öte yandan elektronik haberleşme sektöründe fiyat sıkıştırmasını ve buna dayalı rekabet aksaklıklarını gidermek amacıyla sabit şebekede çağrı başlatma pazarında EPG'ye sahip Türk Telekom'a 26.03.2014 tarihli ve 2014/DK-SRD/172 sayılı Kurul Kararı ile tarife kontrolü yükümlülüğünün kaldırıldığı 01.07.2014 tarihinden itibaren geçerli olacak şekilde fiyat sıkıştırmasında bulunmama yükümlülüğü getirilmiştir. Söz konusu yükümlülüğün uygulama esasları 26.06.2014 tarihli ve 2014/DK-SRD/332 sayılı Kurul Kararı ile onaylanan "Fiyat Sıkıştırmasının Tespitine, Önlenmesine ve Giderilmesine İlişkin Usul ve Esaslar" ile belirlenmektedir. BTK'nın 916 sayılı görüşünde uygulamaya ilişkin;

*Sabit şebekede çağrı başlatma pazarının konusunu oluşturan söz konusu yükümlülük kapsamında yapılan fiyat sıkıştırması testleri Türk Telekom tarafından Kuruma iletilen aylık (tarife ve kampanyalara ilişkin gelir, trafik, abone sayısı, vb. bilgiler içeren) raporlar doğrultusunda öncelikle ve kural olarak perakende seviyede "en önemli tarifeler" baz alınarak Kurum tarafından aksi karar verilmedikçe en geç üç (3) ayda bir gerçekleştirilmektedir.*

açıklamasına yer verilmektedir.

## 16-15/254-109

- (35) Daha önce de özetine yer verilen BTK'nın dosya konusuna ilişkin görüşlerine göre tarife kontrolü yükümlüğü altındaki işletmecinin BTK'ya "bildirilen tarifeden farklı bir tarife ile hizmet sunması mümkün değildir." BTK'nın 3630 sayılı görüşünde şikâyete konu kampanyalar da dahil olmak üzere Türk Telekom'un sunmayı planladığı tüm kampanya ve tarifelerin de alternatif işletmecilerin benzer kampanyalar sunabilmelerine yönelik olarak rekabete etkisi açısından ilgili mevzuat çerçevesinde değerlendirildiği, bu kapsamda alternatif işletmecilerin Türk Telekom'dan satın almak durumunda oldukları toptan hizmetlerin maliyetleri, transmasyon maliyetleri ile perakende maliyetler (satış pazarlama giderleri, genel idari giderler vb.) makul kârı da içerecek şekilde BTK tarafından yapılan değerlendirmelerde göz önünde bulundurulduğu belirtilmektedir.
- (36) Ayrıca Türk Telekom'un, Kurul kayıtlarına 17.09.2015 tarih ve 4432 sayı ile intikal eden yazısında da:
- Bildirime tabi olma yönteminin onay yönteminin bir parçası olduğu ve "zımni onay" niteliği taşıdığı,
  - Bildirim yönteminde de tarife veya kampanyaların BTK'ya gönderilmesinin yeterli olmadığı, Tarife Yönetmeliği'nde ve bildirim usulüne ilişkin olarak alınan 29.02.2012 tarih ve 2012/DK-07/86 sayılı Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurulu Kararında öngörülen sürenin dolmasının beklenmesinin zorunlu olduğu,
  - Busüre beklenmeden tarifenin yürürlüğe alınamayacağı gibi bu süre içerisinde BTK'nın olumsuz bir geri dönüş yapması halinde de tarifenin yürürlüğe girmediği,
  - Tarife Yönetmeliği'nin 8 inci maddesinin dördüncü fıkrasına göre, işletmeci tarafından yapılan bildirimde eksiklik ve/veya BTK düzenlemelerine aykırılık olması veya başvuruya ilişkin ilave bilgi ve belge gerekmesi durumunda BTK'nın, bildirimi geçersiz kabul etmeye ve/veya işletmeciden söz konusu aykırılığın, eksikliğin giderilmesini veya ilave bilgi ve belgenin sunulmasını talep etmeye yetkili olduğu
- ifade edilmektedir.
- (37) Ayrıca Türk Telekom tarafından sabit şebekede arama hizmetleri pazarına ilişkin olarak 01.07.2014 tarihinden önce BTK'ya bildirilen tarife ve kampanyalara, 01.07.2014 tarihinden sonra ise BTK'ya bildirilmeyen, şirketin internet sitesinde duyurulan tarife ve kampanyalara ilişkin fiyatların tavan veya taban fiyat olmadığı, bildirilen/ilan edilen tarife veya kampanyadan farklı bir fiyatın uygulanmasının mümkün olmadığı belirtilmiştir. Türk Telekom'un, 01.07.2014 tarihinden önce tarife ve kampanyalarda yapılacak her türlü değişiklik için de yine aynı şekilde BTK'ya bildirimde bulunmakla yükümlü olduğu; 01.07.2014 tarihinden sonra ise uygulayacağı tarifeleri, ilgili mevzuat ve BTK düzenlemelerine aykırı olmamak koşulu ile serbestçe belirleme hakkına sahip olduğu da ifade edilmiştir.
- (38) Diğer yandan toptan tarifelere ilişkin olarak ise Türk Telekom tarafından, Türk Telekom'un düzenlenen pazarlarda toptan seviyedeki tarife ve kampanyalara ilişkin fiyatlarının da tavan veya taban fiyat olmadığı, BTK tarafından onaylanan ücretten farklı bir ücretin uygulanmasının mümkün olmadığı belirtilmiştir.

- (39) Yukarıda aktarılanlar ışığında, Türk Telekom'un BTK tarafından EPG ilan edildiği toptan ve perakende pazarlarda tarife ve kampanyalarını BTK'ya bildirmek zorunda olduğu ve yapılan bildirimden sonra BTK tarafından 7 gün içerisinde dönüş yapılmaması durumunda tarifelerin yürürlüğe girdiği anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra toptan düzeydeki tarifeler açısından ise BTK erişim yükümlüsü işletmecilere, erişim tarifelerini maliyet esaslı olarak belirleme yükümlülüğü getirebilmekte, BTK tarafından talep edilmesi halinde yükümlü işletmeciler erişim tarifelerinin maliyet esaslı belirlendiğini ispat etmek zorunda kalmaktadır. Sonuç olarak, Türk Telekom BTK'nın onayını gerektiren tarifelerini kendisi belirleyerek BTK'ya sunmakta ancak BTK onayından sonra tarifelerde tek başına değişiklik yapamamaktadır. Dolayısıyla, Türk Telekom'un tarifeleri oluşturma aşamasında bir hareket serbestisi bulunmakla birlikte, BTK'nın fiyat sıkıştırması, yıkıcı fiyatlandırma gibi rekabeti engelleyici tarifelerin önlenmesine yönelik yetkisi çerçevesinde söz konusu hareket alanı sınırlanmaktadır. Zira rekabeti engelleyebilecek bir tarife BTK tarafından onaylanmama riskini barındırmaktadır. Diğer yandan, onaylanan bir tarife açısından ise herhangi bir hareket serbestisinden bahsedilmesi mümkün görünmemektedir.
- (40) Rekabet Kurumu'nun telekomünikasyon sektöründeki yetkileri incelendiğinde ise bilindiği üzere, 4054 sayılı Kanun ekonominin tüm sektörlerine uygulanmaktadır ve bankacılık sektöründe belirli düzeydeki birleşme veya devralma işlemlerine yönelik getirilen istisna<sup>1</sup> dışında, herhangi bir sektörü açık ya da örtülü biçimde 4054 sayılı Kanun uygulaması dışına çıkaran yasal düzenleme bulunmamaktadır. Kaldı ki Rekabet Kurulu tarafından düzenlemeye tabi sektörlerle ilişkin alınmış birçok karar bulunmaktadır. Bu kararlardan biri genişbant internet hizmetleri pazarında Türk Telekom ve TTNET'in fiyat sıkıştırması uyguladığı sonucuna ulaşılan 19.11.2008 tarih ve 08-65/1055-411 sayılı karardır. Söz konusu kararda da Rekabet Kurulu'nun telekomünikasyon sektöründeki yetkilerine ilişkin detaylı değerlendirmelere ver verilmiştir.
- (41) Türk Telekom'un söz konusu Kurul kararının iptali istemiyle Danıştay 13. Dairesi nezdinde açmış olduğu dava sonucunda, Danıştay 13. Dairesi 18.12.2012 tarih, 2009/5728 E. ve 2012/3885 K. sayılı kararı ile teşebbüsün Rekabet Kurulu'nun elektronik haberleşme sektöründe yetkili olmadığına dair savunmalarını reddetmiştir. Danıştay 13. Dairesi ilgili kararında, Telekomünikasyon Kurulu ve Rekabet Kurulu'nun yetki alanlarını belirttikten sonra iki Kurul'un görev alanları arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklamıştır:

*"... bir piyasanın düzenleyici ve denetleyici bir kurumun regülasyonuna tabi olmasının o piyasada yer alan faaliyetleri 4054 sayılı Kanun kapsamı dışına çıkarmayacağı, Rekabet Kurulu'nun 4054 sayılı Kanun çerçevesinde tüm mal ve hizmet piyasalarında rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları ve piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek, bunun için gerekli düzenleme ve denetimleri yaparak rekabetin korunmasını sağlamakla görevlendirilmiş olduğu, söz konusu düzenleyici kurumların piyasa hakkındaki tasarruflarında rekabetçi bir piyasa düzeni sağlamakla yükümlü olmalarına rağmen, piyasada gerçekleşen rekabet ihlallerinin tespit ve idari yaptırıma tabi tutulması, Kanun veya ikincil düzenlemelerle öngörülen veya öngörülebilecek istisnalar dışında, 4054 sayılı Kanun kapsamında Rekabet Kurulu'nun görev alanına girdiği görülmektedir."*

<sup>1</sup> 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun "Birleşme, bölünme ve hisse değişimi" başlıklı 19. maddesi, "...Bankaların bu Kanun hükümlerine göre birleşme, bölünme ve devirlerinde 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu ile devir veya birleşmeye konu bankaların toplam aktiflerinin sektör içindeki paylarının yüzde yirmiyi geçmemesi kaydıyla 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun 7, 10 ve 11 inci maddeleri hükümleri uygulanmaz..." hükmünü getirmektedir.



- (42) Kararda ayrıca Danıştay 13. Dairesi tarafından, Telekomünikasyon Kurulu ve Rekabet Kurulu'nun izleyeceği yolların ve alacağı kararların farklı olduğunu vurgulanarak, Telekomünikasyon Kurulu'nun amacının telekomünikasyon piyasasında rekabetin tesisi, rekabetin engellenmesine ve rekabetçi zararın önlenmesine yönelik tedbirlerin alınması ve düzenlemelerin yapılması olduğu ifade edilmiştir. Buna karşılık Rekabet Kurulu'nun telekomünikasyon sektöründeki teşebbüsler hakkında ileri sürülen ihlâl iddiaları hakkında açabileceği bir soruşturma sonucunda verebileceği idari para cezasının, anti-rekabetçi davranışların ve bunun altında yatan saikin cezalandırılmasına ilişkin olduğu hüküm altına alınmıştır.
- (43) Özetine yer verilen yaklaşımın Danıştay 13. Dairesi'nin takip eden kararlarında da devam ettirildiği görülmektedir. Örneğin, Danıştay 13. Dairesi, Borusan Telekom ve İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin yaptığı başvuru üzerine aldığı 13.02.2012 tarih, 2008/13184 E. ve 2012/359 K. sayılı kararında Telekomünikasyon Kurulu ve Rekabet Kurulu'nun görev ve yetki alanlarını detaylı bir şekilde açıklayarak *"regülasyon kurumlarının kararları doğrultusunda hareket eden teşebbüslerin her durumda rekabet hukuku kurallarından bağışık tutulamayacağı"* sonucuna ulaşmıştır. 13. Daire benzer bir tutumu 2012 yılında aldığı 08.05.2012 tarih ve 2008/14245 E. ve 2012/960 K. sayılı Telkoder kararında ve 18.12.2012 tarih ve 2009/5862 E. ve 2012/3883 K. sayılı Kule A.Ş. kararında da sürdürmüştür.
- (44) Bununla birlikte telekomünikasyon sektöründe Rekabet Kurulu'nun yetkisinin yukarıda yer verilen kararlardan daha da geniş yorumlandığı Danıştay 13. Dairesi'nin 11.03.2014 tarih, 2010/4805 E. ve 2014/832 K. sayılı kararına da değinmekte fayda görülmektedir. Danıştay 13. Dairesinin anılan kararı, Rekabet Kurulu tarafından NetAnkara Telekomünikasyon Elektronik ve Bilgisayar Teknolojileri A.Ş. (NetAnkara)'nin Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. ve Vodafone Telekomünikasyon A.Ş.'den çağrı sonlandırma hizmeti alamadığı ve bu nedenle elektronik haberleşme sektöründe rekabetin kısıtlandığı iddiasının incelendiği 17.06.2010 tarih ve 10-44/768-251 sayılı kararının yeniden incelenmesi talebinin reddedildiği 16.09.2010 tarih ve 10-59/1199-M sayılı kararına ilişkindir. Yeniden incelenen Rekabet Kurulu kararında;

*- "...Yapılan şikâyetin NetAnkara tarafından ilgili işletmeciler ile arabağlantı anlaşmalarının yapılamaması ve bu nedenle faaliyete başlanamaması olduğu dikkate alındığında, başvuru konusunu oluşturan hususların tamamının 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu'nun (5809 sayılı Kanun) ve ilgili ikincil mevzuat çerçevesinde öncül olarak düzenlendiği,*

*- Buna ek olarak, yapılan şikâyetin, NetAnkara'nın başvurusu üzerine BTK tarafından ele alındığı ve ilgili uzlaştırma süreçlerinin başlatıldığı, dolayısıyla başvuru konusunu oluşturan erişim ve arabağlantı anlaşmalarının koşullarının ilgili mevzuat çerçevesinde BTK tarafından belirlendiği, onaylandığı ve uzlaştırıldığı dikkate alındığında, başvuru konusuna yönelik olarak 4054 sayılı Kanun çerçevesinde herhangi bir işlem tesis edilemeyeceği"*

değerlendirmelerine yer verilmiştir. Ancak Danıştay 13. Dairesi söz konusu değerlendirmelere, kararda yer verilen aşağıdaki gerekçelerle iştirak etmemiştir:

- "...telekomünikasyon sektöründe gerçekleştirilebilecek rekabet ihlalleri konusunda, genel yetkili olan Rekabet Kurulu'nun, **düzenleyici otorite kararları uyarınca hareket etmiş olduğu saptanmış olsa dahi anti-rekabetçi davranışlar sergileyen teşebbüslerin davranışlarını tespit ve yaptırım uygulama yetkisine sahip olduğu ve bu teşebbüslerin 4054 sayılı Kanun uygulamasından bağışık tutulması, sektörde gerçekleştirilebilecek rekabet ihlallerinin yaptırımsız kalması sonucunu doğurabileceğinden, şikâyete konu iddialara ilişkin davranışların varlığı ve bu davranışların rekabet ihlali niteliğinde olduğunun saptanması veya bu duruma yönelik somut delillere ulaşılmaması halinde, konu hakkında soruşturma zamanaşımı süresi içerisinde, Rekabet Kurulu'nca soruşturma açılması ve ihlalin kesin olarak tespiti halinde yaptırım uygulanmasının önünde bir engel bulunmamaktadır.**

-Bu durumda, Rekabet Kurulu'nun kararında belirttiği üzere şikâyete konu uygulamalar hakkında 4054 sayılı Kanun kapsamında herhangi bir işlem tesis edilemeyeceği gerekçesine dayanarak; bir yandan şikâyete konu iddiaları değerlendirirken diğer yandan bu süreçte BTK'nın görüşü ve konu hakkında idari yaptırım niteliğinde işlemler tesis edilmiş olması ihtimali halinde bu hususu da dikkate alarak hareket etmesi gerekmekte iken şikâyete konu uygulamalar hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığına ve şikâyetin reddine hükmettiği kararında ve bu karara karşı yapılan itirazın reddine ilişkin kararında hukuka uygunluk yoktur."

- (45) Yukarıda aktarılan kararlara bakıldığında, telekomünikasyon sektörüne yönelik son dönemde alınan mahkeme kararları Rekabet Kurulu'nun bu alandaki görev ve yetkilerini oldukça geniş yorumlamaktadır.
- (46) Danıştay 13. Dairesi'nin NetAnkara kararında düzenleyici otorite kararları uyarınca hareket etmiş olduğunda dahi rekabet ihlalinin gerçekleşmiş olabileceği ve bu şekilde hareket eden teşebbüslerin davranışlarına 4054 sayılı Kanun kapsamında müdahale edilmemesinin, sektörde gerçekleştirilebilecek rekabet ihlallerinin yaptırımsız kalması sonucunu doğurabileceği belirtilmektedir.
- (47) Yukarıda anılan mahkeme kararları dikkate alındığında toptan düzeyde çağrı başlatma ve çağrı sonlandırma tarifelerinin; perakende düzeyde ise sabit arama hizmetleri tarifelerinin (01.07.2014 tarihine kadar) BTK tarafından düzenlenmesinin, söz konusu tarifelerin 4054 sayılı Kanun kapsamında bir rekabet ihlaline neden olup olmadığının incelenmesini engellemediği sonucuna ulaşılmıştır.

#### **I.4. Hakkında Soruşturma Yürütülen Taraflar**

##### **I.4.1. Türk Telekomünikasyon A.Ş.**

- (48) Türk Telekom, Türkiye'de sabit telefon, mobil telefon, veri ve internet hizmetleri ile katma değerli hizmetleri sunan bir teşebbüstdür. Türk Telekom, 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu'na ve özel hukuk hükümlerine tabi bir anonim şirket statüsünde olup, 14.11.2005 tarihi itibarıyla %55 oranındaki hissesi blok olarak Ojer Telekomünikasyon A.Ş.'ye (Ojer Telekom) satılmak suretiyle özelleştirilmiştir. 15.05.2008 tarihinde ise Türk Telekom hisselerinin %15'lik payı halka arz edilmiştir. Türk Telekom Grubu bünyesinde, Avea İletişim Hizmetleri A.Ş., TNET A.Ş., Argela Yazılım ve Bilişim Teknolojileri A.Ş., Innova Bilişim Çözümleri A.Ş., Sebit Eğitim ve Bilgi Teknolojileri A.Ş., AssisTT Rehberlik ve Müşteri Hizmetleri A.Ş., Türk Telekom International ve iştirakleri gibi şirketler bulunmaktadır.

## 16-15/254-109

- (49) Avea ve iştiraki Fleksus Ödeme Hizmetleri A.Ş.'nin hisse devri yoluyla Türk Telekom ve İş Bankası Grubu'nun ortak kontrolünden Türk Telekom'un tek kontrolüne geçmesi işlemine izin veren 28.07.2015 tarih ve 15-32/454-138 sayılı Kararı ile Türk Telekom Avea'nın %100 oranında hissesine sahip olmuştur<sup>2</sup>.

### I.4.2. TTNET A.Ş.

- (50) TTNET, internet, TV, sabit ve mobil ses hizmetleri sunan iletişim ve eğlence şirkettir. Şirketin, ADSL/VDSL2 hızlı internet erişimi, WiFi kablosuz internet erişimi ve iPass işbirliği ile TTNET WiFi yurtdışı erişim hizmeti, G.SHDSL, Metro Ethernet, ATM ve Frame Relay internet erişim hizmetleri bulunmaktadır. İnternet erişim hizmetlerinin yanı sıra TTNET Müzik, dijital oyun platformu Playstore, eğitim alanında TTNET Vitamin İlköğretim ve TTNET Vitamin Lise bulunmaktadır. TTNET Güvenlik kapsamında güvenli internet için birçok ürün ve hizmeti kullanıcılarına sunmaktadır.

### I.5. Fiyat Sıkıştırması Teorisi

- (51) Daha önce de belirtildiği gibi dosya kapsamında Türk Telekom'un sabit telefon hizmeti alan bireysel abonelerine sunduğu Ev Avantaj tarifeleri kapsamında izlediği fiyatlandırma politikası ile fiyat sıkıştırması uygulayarak perakende pazardaki rekabeti kısıtlayıp kısıtlamadığı incelenmektedir. Bu kapsamda, ilk olarak fiyat sıkıştırmasının teorik çerçevesinin çizilmesi ve yapılacak ihlâl değerlendirmesinde dikkate alınacak kıstasların belirlenmesi gerekmektedir.
- (52) Rekabet Kurulu'nun 29.01.2014 tarih ve 14-05/97-RM (1) sayılı kararı ile uygulamaya konulan Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'un (Kılavuz) 61. paragrafında fiyat sıkıştırması aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır:

*Fiyat sıkıştırması, dikey ilişkili pazarlarda faaliyet gösteren ve üst pazarda hâkim durumda bulunan bir teşebbüsün üst pazar ürünü fiyatı ile alt pazar ürünü fiyatı arasındaki marjı, alt pazarda eşit derecede etkin bir rakibin dahi kârlı bir şekilde kalıcı olarak ticari faaliyette bulunmasına imkân vermeyecek nitelikte belirlemesidir. Üst pazarda hâkim durumda bulunan teşebbüs, üst pazar ürününün fiyatını yükselterek, alt pazar ürününün fiyatını düşürerek veya her ikisini aynı anda uygulayarak marj sıkıştırmasına yol açabilmektedir. Böylece, hâkim durumdaki teşebbüs üst pazardaki ürün üzerinde sahip olduğu pazar gücünü alt pazara aktarabilmekte ve bu şekilde rekabetin kısıtlanması sonucunu doğurabilmektedir.*

<sup>2</sup> Türk Telekom'un diğer bağlı ortaklıklarına ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz: <https://www.kap.gov.tr/sirketler/islem-goren-sirketler/tum-sirketler/detay.aspx?sld=1473>

- (53) Kılavuz'un 62. paragrafında ise fiyat sıkıştırmasının unsurları olarak (1) teşebbüsün bir üretim zincirinde birbiriyle bağlantılı üst ve alt pazarlarda faaliyet göstermesi, (2) üst pazardaki ürünün alt pazarda faaliyet gösterebilmek için vazgeçilmez olması<sup>3</sup>, (3) teşebbüsün üst pazarda hâkim durumda bulunması ve (4) üst ve alt pazar ürünleri arasındaki marjın, üst pazarda hâkim durumda bulunan teşebbüs kadar etkin bir rakibin alt pazarda kar elde edemeyeceği ve kalıcı şekilde faaliyet gösteremeyeceği kadar düşük olması sayılmıştır.
- (54) Fiyat sıkıştırmasının unsurlarının bulunduğu durumlarda bir ihlalin var olup olmadığının tespiti için yapılacak incelemenin esasını incelemeye konu davranışın fiili veya muhtemel rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açıp açmadığının değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Rekabet karşıtı piyasa kapama, hâkim durumdaki teşebbüsün davranışları sonucunda tüketicilerin zararına olacak şekilde mevcut ya da potansiyel rakiplerin arz kaynaklarına veya pazarlara ulaşımının zorlaştırılması ya da engellenmesidir. Tüketici zararı, fiyat artışı, ürün kalitesindeki ve yenilik düzeyindeki düşüşler, mal ve hizmet çeşitliliğinde azalışlar şeklinde gerçekleşebilir<sup>4</sup>.
- (55) Kılavuz'un 26. paragrafında rekabet karşıtı piyasa kapamanın oluşup oluşmadığının değerlendirilmesinde dikkate alınacak hususlar olarak aşağıdakilere yer verilmiştir:
- *Hâkim durumdaki teşebbüsün konumu*: Genel olarak hâkim durum ne kadar güçlü olursa davranışın rekabet karşıtı piyasa kapamaya neden olma ihtimali o kadar yüksektir.
  - *İlgili pazardaki koşullar*: Pazara giriş ve pazardaki büyüme engellerinin yüksek olması incelenen davranışın piyasayı kapatması ihtimalini artırmaktadır. Bu bağlamda ölçek ve/veya kapsam ekonomilerinin ve şebeke etkilerinin varlığı gibi giriş ve büyüme koşulları önem arz etmektedir. Ölçek ekonomilerinin varlığı halinde hâkim durumdaki teşebbüsün ilgili pazarın önemli bir bölümünü kapatması, rakiplerin pazara girmelerini ya da pazarda kalmalarını zorlaştırabilecektir. Benzer şekilde kötüye kullanma davranışı, hâkim durumdaki teşebbüsün şebeke etkilerinin bulunduğu bir pazarı kendi lehine ya da kendi konumunu sağlamlaştıracak şekilde yönlendirmesini sağlayabilir. Ayrıca, alt ve/veya üst pazarda giriş engellerinin yüksek olması, rakiplerin dikey birleşme yoluyla olası bir piyasa kapamanın üstesinden gelmesini güçleştirebilir.
  - *Hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerinin konumu*: Bazı durumlarda görece küçük bir pazar payına sahip bir rakip dahi hâkim durumdaki teşebbüs üzerinde rekabetçi baskı uygulayabilir. Örneğin sunduğu ürünler hâkim durumdaki teşebbüsün ürünlerine yakın ikame olan, yenilikçiliğiyle ön plana çıkan ya da sistematik olarak fiyatları düşürebilen bir rakip böyle bir konumda bulunabilir. Hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerinin konumu değerlendirilirken dikkate alınabilecek bir diğer husus ise söz konusu rakiplerin hâkim durumdaki teşebbüsün davranışını etkisiz kılacak şekilde karşı stratejiler geliştirmelerinin muhtemel olup olmadığıdır.

<sup>3</sup> Vazgeçilmezlik koşulu değerlendirilirken, üst pazar ürününün alt pazarda etkin bir şekilde rekabet edebilmek için nesnel olarak gerekli olması aranmaktadır. Bu durum, söz konusu ürün açısından rakiplerin alt pazarda başvurabilecekleri mevcut ya da potansiyel ikamesinin bulunmaması halinde söz konusu olmaktadır. İlgili unsurun mevcut veya potansiyel ikamesinin olup olmadığı değerlendirilirken, hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerinin öngörülebilir bir gelecekte söz konusu unsuru etkin bir şekilde tekrar oluşturup oluşturamayacakları göz önünde bulundurulmaktadır. Genel olarak, eğer söz konusu unsur bir doğal tekelin sonucuysa, önemli şebeke etkileri veya tek kaynaktan temin edilebilecek bir bilgi söz konusuysa ilgili unsurun rakipler tarafından tekrar oluşturulmasının olanaksız olduğu değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, pazarın dinamik yapısı ve ilgili unsurun sağladığı pazar gücünün sürdürülebilirliği de ayrıca göz önünde bulundurulmaktadır.

<sup>4</sup> Kılavuz, 25. para.

- *Müşterilerin ya da sağlayıcıların konumu:* Hâkim durumdaki teşebbüsün davranışının seçici nitelik taşıyıp taşımadığı rekabet karşıtı piyasa kapama analizinde değerlendirilecek hususlardan bir diğeridir. Bazı durumlarda hâkim durumdaki teşebbüs incelenen davranışı sadece rakiplerin girişi ya da genişlemesi için özel öneme sahip müşterileri veya sağlayıcıları hedefleyerek uygulayabilmektedir. Alternatif tedarikçilerden gelen tekliflere cevap verebilen, pazara yeni giren bir teşebbüs bakımından uygun dağıtım yöntemlerine sahip olan veya yeni giriş için uygun olan bir coğrafi bölgede yer alan ya da diğer müşterilerin davranışını etkilemesi muhtemel olan müşteriler özel öneme sahip kabul edilebilir. Sağlayıcılar bakımından ise hâkim durumdaki teşebbüsün münhasır anlaşma yaptığı veya alt pazarda hâkim durumdaki teşebbüsün rakibi olan müşterilerin taleplerine cevap verme ihtimali en yüksek olan ya da pazara yeni giren bir teşebbüs için özellikle uygun olan ürün çeşidinde ya da bölgede üretim yapan tedarikçiler bu kapsamda değerlendirilebilir.
- *İncelenen davranışın kapsamı ve süresi:* Genel olarak ilgili pazarda davranıştan etkilenen satışların toplam satışlar içindeki payı ne kadar yüksek olursa, davranışın süresi ne kadar uzun olursa ve bu davranış ne kadar düzenli uygulanırsa piyasanın kapanması ihtimali o kadar yüksektir.
- *Fiili piyasa kapamayla ilgili olası deliller:* Eğer davranış belirli bir süre boyunca sürdürülmüşse hâkim durumdaki teşebbüsün ve rakiplerinin pazardaki performansı, rekabet karşıtı piyasa kapamanın varlığına dair doğrudan delil sağlayabilir. İddia edilen kötüye kullanma davranışıyla bağdaştırılabilecek nedenlerden dolayı hâkim durumdaki teşebbüsün pazar payı artmış olabilir ya da pazar payındaki azalma yavaşlamış olabilir. Benzer nedenlerle mevcut rakipler önemini kaybetmiş ya da pazardan çıkmış olabilir veya rakipler pazara girmeye çalışmış ancak bunu başaramamış olabilirler.
- *Dışlayıcı stratejiye dair doğrudan veya dolaylı deliller:* Hâkim durumdaki teşebbüsün, incelenen davranışı gerçekleştirirken sahip olduğu niyeti de dikkate alınabilir. Niyetin tespiti temel olarak incelenen davranıştan yapılan çıkarımlar yoluyla elde edilen dolaylı delillerin yanı sıra doğrudan deliller kullanılarak da yapılabilir. Doğrudan deliller, bir rakibi dışlamak, pazara girişi engellemek ya da oluşan bir pazarı ele geçirmek için belirli bir davranışın uygulanacağını gösteren detaylı bir plan veya dışlayıcı davranışa yönelik somut bir tehdidi gösteren deliller gibi rakipleri dışlamaya yönelik bir stratejiye dair teşebbüs içi belgeleri içermektedir. Niyetin analizinde, doğrudan ve dolaylı delillerin birbirini destekleyecek şekilde kullanılması mümkündür.

(56) Kılavuz'da fiyat sıkıştırması davranışına ilişkin olarak dikey bütünleşik teşebbüs tarafından sunulacak haklı gerekçelerin alınacak kararda değerlendirileceği belirtilmektedir. Haklı gerekçenin fiyat sıkıştırmasının tespitinin ardından incelemeye konu teşebbüs tarafından ileri sürülmesi halinde dikkate alınacağı açıktır. Teşebbüs nesnel gereklilik veya etkinlik çerçevesinde haklı gerekçeler öne sürebilmektedir. Kılavuz'un 63. paragrafında "*özellikle pazar koşullarının iddia konusu stratejiye sebep olduğu, üst pazar arzı ve alt pazar talebinde yaşanan değişimlerden dolayı marjın daraldığı ve/veya düşük fiyatla sunulan ürünün piyasaya yeni sunulduğu gibi hususlar*" öne sürülebilecek haklı gerekçeye örnek olarak sayılmıştır.

- (57) Rekabet Kurulu'nun bugüne kadar aldığı kararların, Kılavuz'da fiyat sıkıştırmasına ilişkin belirtilen ve yukarıda yer verilen hususlarla paralel oluşu görülmektedir. Türk Telekom ve TTNET'ten oluşan ekonomik bütünlüğün, toptan genişbant internet erişim hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu, perakende genişbant internet hizmetleri pazarında fiyat sıkıştırması yoluyla kötüye kullandığı iddiası üzerine alınan 08-65/1055-411 sayılı kararda<sup>5</sup>, fiyat sıkıştırması incelemesinde öncelikle söz konusu teşebbüsün, rakiplerin ve ilgili pazarın yapısına ilişkin belirli ekonomik ve hukuki koşulların<sup>6</sup> eş zamanlı varlığının tespit edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca söz konusu koşullardan bir ya da birkaçının sağlanmadığı durumlarda fiyat sıkıştırmasının rekabete zarar veren bir davranış olarak nitelendirilmesinin güçleştiği ifade edilmiştir.
- (58) Türk Telekom'un sabit telefon hizmeti kapsamında telefon kartına ilişkin fiyatlandırma yoluyla hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası üzerine alınan 25.06.2014 tarihli ve 14-22/456-201 sayılı Kurul kararında da Kılavuz'a atıfla "*bir davranışın fiyat sıkıştırmasına yol açıp açmamasının muhtemel olup olmadığının tespitinde rekabet karşıtı piyasa kapama analizi kapsamında dikkate alınan hususların yanı sıra*
- *Teşebbüsün yapısı*
  - *Ürünün niteliği*
  - *Teşebbüsün ilgili pazar(lar)daki konumu*
  - *Fiyatlar arasındaki marj*
- hususlarının da dikkate alınacağı*" belirtilmiştir.

- (59) Yukarıda aktarılanlar ışığında, fiyat sıkıştırması analizine geçmeden önce ilk olarak ilgili pazarların belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamadan sonra, pazarlar arasındaki dikey ilişki, üst pazarda hâkim durum unsurlarının değerlendirilmesi ve üst-alt pazar ürünleri arasındaki marjın hesaplanması mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda, aşağıda ilk olarak pazar hakkında genel bilgilere yer verilecek ve ardından ilgili pazar tanımına ilişkin değerlendirmeler yapılacaktır.

<sup>5</sup> Söz konusu 19.11.2008 tarih ve 08-65/1055-411 sayılı Kurul kararı, Danıştay 13. Dairesi'nin 18.12.2012 tarihli ve 2009/5728 E., 2012/3885 K. sayılı kararına da konu olmuş ve Danıştay 13. Dairesi tarafından anılan Kurul kararında hukuka aykırı yön görülmemiştir.

<sup>6</sup> Bu koşullar:

- Teşebbüsün öncelikle, bir üretim/hizmet zincirinde birbiriyle bağlantılı üst ve alt pazarda (toptan ve perakende pazarda) faaliyeti olacak şekilde dikey bütünlüklü yapıda olması ve tek bir ekonomik bütünlüğü teşkil etmesi,
  - Söz konusu teşebbüsün toptan pazardaki girdinin üretiminde/sunumunda tekele yaklaşan pazar gücüne sahip olacak şekilde hâkim durumda bulunması,
  - Toptan pazardaki girdinin perakende pazarda teşebbüsün kendisi ve rakiplerinin üretim yapabilmeleri ve rekabet edip pazarda kalabilmeleri için zorunlu nitelik taşıması, bir başka deyişle, söz konusu girdinin üst pazarda yakın ikamesinin (alternatifinin) bulunmaması ve daha düşük bir maliyetle kısa sürede üretilmesinin mümkün olmaması,
  - Toptan ve perakende fiyat arasındaki marjın teşebbüsün veya teşebbüs kadar etkin bir rakibin alt pazarda kâr elde edemeyeceği ve uzun dönemde pazarda kalamayacağı kadar düşük belirlenmesi, bir başka deyişle, teşebbüsün rakipleri gibi aynı toptan fiyatı açıktan ödemek zorunda kalması durumunda alt pazarda kârlı bir şekilde faaliyet gösteremeyecek olması,
  - Teşebbüsün fiyat sıkıştırmasına neden olan davranışı sonunda perakende pazarda rekabetin kısıtlanması,
  - Teşebbüsün fiyat sıkıştırmasına neden olan fiyatlandırma politikasına ilişkin objektif gerekçelerinin bulunmaması
- olarak sıralanabilir.

## I.6. İlgili Pazar

- (60) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un "1.3. Pazar Tanımlanmasının Temel İlkeleri" başlıklı bölümünde de ilgili ürün pazarının belirlenmesinde öncelikle talep ikamesinin, talep ikamesiyle eşdeğer etkisi olduğu durumlarda talep ikamesi yanında arz ikamesinin göz önünde tutulacağı belirtilmektedir.
- (61) İlgili ürün pazarı belirlenmesinde talep ikamesi ilkesi tüketici gözünde kullanım amaçları, nitelikleri ve fiyatları bakımından birbirinin yerine rahatça geçebilecek ürünlerin aynı pazarda sayılması sonucunu doğurmaktadır. Mevcut soruşturma kapsamında incelenen başvuruların konusunu Türk Telekom'un sabit telefon hizmeti alan bireysel müşterilerine sunduğu "Ev Avantaj" kampanyaları oluşturmaktadır.
- (62) Telefon hizmetlerini kabaca sabit telefon hizmetleri ve mobil telefon hizmetleri olarak ikiye ayırmak mümkündür. Sabit telefon hizmetini "işletmecilere ait her türlü sabit elektronik haberleşme şebekesi ve altyapısı üzerinden her türlü teknolojiyi kullanarak kullanıcılara il içi, iller arası ve/veya uluslararası telefon hizmeti dâhil olmak üzere temel ve katma değerli telefon hizmetlerinin sunulması"<sup>7</sup> olarak tanımlamak mümkündür.
- (63) STH piyasasında perakende seviyede tüketicilere hizmet verilirken çağrının farklı şebekeler üzerinden geçmesi gerekebilmektedir. Bunu sağlayabilmek için STH işletmecileri toptan seviyede birbirlerine çeşitli hizmetler sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, işletmeciler perakende seviyede abonelerine arama hizmeti vermekte, toptan seviyede birbirlerinden erişim hizmeti almaktadır. Toptan seviyede sağlanan hizmetler çağrı başlatma, çağrı taşıma (transmisyon) ve çağrı sonlandırma (arabağlantı) hizmetlerinden oluşmaktadır. Toptan seviyede sağlanan hizmetler üst pazar ürününü oluştururken, perakende seviyede sağlanan hizmetler ise alt pazar ürününü oluşturmaktadır.
- (64) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un "...inceleme konusu işlem, gerek ürün gerekse de coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyor ya da alternatif tüm tanımlar açısından rekabeti bozucu bir etki söz konusu oluyorsa pazar tanımı yapılmayabilir" şeklindeki 20. paragrafı dikkate alınarak dosya kapsamında kesin bir ilgili ürün pazarı tanımı yapılmamıştır.

## I.7. Hakim Durumun Değerlendirilmesi

- (65) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesine göre, bir teşebbüsün söz konusu madde hükmünde yasaklanan davranışlarda bulunması ancak söz konusu teşebbüsün hâkim durumda olmasıyla mümkündür.
- (66) Kılavuz'un 7. paragrafında 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında incelenen bir davranışın ihlal teşkil edebilmesi için davranışı gerçekleştiren teşebbüsün ilgili pazarda hâkim durumda olması ve davranışın bir kötüye kullanma niteliği taşıması gerektiği; Kurul'un, bu iki temel unsurdan birinin bulunmadığının açıkça gösterilebildiği durumlarda diğer unsura ilişkin analize yer vermeyebileceği ifade edilmektedir. Bu bağlamda dosya konusu fiyat sıkıştırması iddiası bağlamında hakim durum unsuruna ilişkin analize yer verilmeyecek ve Türk Telekom'un üst pazarda hakim durumda olduğu varsayılarak kötüye kullanma değerlendirilmesi yapılacaktır.

<sup>7</sup> BTK Sabit Şebekede Çağrı Sonlandırma Pazarı Nihai Dokümanı, 2012.

## I.8. Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Değerlendirmesi

### I.8.1.Soruşturma Kapsamında İncelenen Eylemler

- (67) Soruşturma kapsamında Türk Telekom'un bireysel kullanıcılara yönelik olarak uyguladığı Ev Avantaj tarifeleri ile fiyat sıkıştırmasına yol açtığı iddiasının değerlendirilmesinde gerek Türk Telekom'un uyguladığı toptan erişim tarifelerinin gerekse perakende tarifelerinin incelenmesi önem taşımaktadır.

Bu bağlamda, bu bölümde öncelikle Türk Telekom'un şikâyetle konu 2012 Ekim ayı itibariyle STH'a ilişkin uyguladığı toptan tarife ve kampanyaları ile perakende seviyedeki Ev Avantaj tarife ve kampanyalarına yer verilecektir.

#### I.8.1.1.Türk Telekom'un Toptan Seviyedeki Tarife ve Kampanyaları

- (68) Türk Telekom'un toptan seviyede sabit telefon hizmeti için diğer STH işletmecilerine verdiği ilk hizmet toptan hat kiralama (THK) hizmetidir. THK ücreti BTK onayıyla aylık olarak 9,48 TL olarak belirlenmiştir. Türk Telekom 07.11.2012 tarihli ve 2012/DK-07/558 sayılı BTK kararı ile söz konusu hizmete ilişkin olarak incelenen dönemde iki kampanya düzenlemiştir. Bunlardan ilki THK Ücret İndirimi Kampanyası'dır. Kampanya çerçevesinde Aralık 2012 – Mart 2013 döneminde Türk Telekom'dan THK hizmetine geçiş yapanlar veya ilk kez THK aboneleri olanlar için THK ücretinin 24 ay boyunca 8,50 TL'ye indirilmesi öngörülmektedir. İkinci kampanya ise THK Yeni Abone Satış Destek Kampanyası'dır. Bu kampanya çerçevesinde Aralık 2012 - Mart 2013 kazanılan yeni THK aboneleri (Türk Telekom'dan STH işletmecilerine geçen aboneler yeni abone sayılmamaktadır) için abone başına 30 TL satış desteği verilmesi öngörülmektedir.
- (69) Türk Telekom tarafından toptan seviyede sağlanan diğer hizmetler sabit şebekede çağrı başlatma ve çağrı sonlandırma hizmetleridir. Söz konusu hizmetlere ilişkin tarifeye aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 1: Ekim 2012-Haziran 2015 Döneminde Sabit Şebekede Çağrı Başlatma ve Sonlandırma Maliyeti

	Çağrı Başlatma Maliyeti (kr/dk)	Çağrı Sonlandırma Maliyeti (kr/dk)
Yerel	1,39	1,39
Alaniçi	1,71	1,71
Alandışı	2,24	2,24

Kaynak: Türk Telekom



**16-15/254-109**

- (70) Türk Telekom tarafından çağrı başlatma ücretlerine ilişkin olarak incelenen dönem içinde "STH İşletmecileri İçin Kademeli Çağrı Başlatma İndirim Kampanyası" düzenlenmiştir. 30.12.2010 tarihli ve 2010/DK-07/725 sayılı BTK kararı ile aşağıdaki tablo ile gösterilen şekilde çağrı başlatma indirimi uygulanmıştır. Söz konusu kampanya 24.03.2011 tarih ve 2011/DK-07/146 sayılı ve 21.12.2011 tarih, 2011/DK-07/657 sayılı BTK kararları ile 2012 yılı sonuna kadar uzatılmıştır.

Tablo 2: 2012 Yılında Arasında Uygulanan Çağrı Başlatma İndirimi

İndirim Oranı	Lokal		Alan İçi		Alan Dışı	
	Kullanım miktarı (dk)	Ücret (kr/dk)	Kullanım miktarı (dk)	Ücret (kr/dk)	Kullanım miktarı (dk)	Ücret (kr/dk)
1.Kademe (%90 İndirim)	50.000	0,14	600.000	0,17	350.000	0,22
2.Kademe (%55 İndirim)	100.000	0,63	1.200.000	0,77	700.000	1,01
3.Kademe (%20 İndirim)	100.000	1,11	1.200.000	1,37	700.000	1,79

Kaynak: Türk Telekom

- (71) 06.02.2013 tarihli ve 2013/DK-ETD/84 sayılı BTK kararı ile Türk Telekom tarafından düzenlenen söz konusu kampanyanın süresi 2013 yılı sonuna kadar uzatılırken kampanyanın şartları da değişmiştir. Bu kampanyanın süresi aynı şartlarla 18.12.2013 tarihli, 2013/DK-ETD/658 sayılı; 01.12.2014 tarihli, 2014/DK-ETD/622 sayılı; 18.03.2015 tarihli, 2015/DK-EDT/161 sayılı ve 09.07.2015 tarihli, 2015/DK-EDT/300 sayılı BTK kararları ile uzatılmıştır. Söz konusu kampanya çerçevesinde her ay belirli bir miktar trafiğin değişen oranlarda indirimli şekilde başlatılabilmesi öngörülmektedir.

Tablo 3: 2013-2015 Yılları Arasında Uygulanan Çağrı Başlatma İndirimi

İndirim Oranı	Lokal		Alan İçi		Alan Dışı	
	Kullanım miktarı (dk)	Ücret (kr/dk)	Kullanım miktarı (dk)	Ücret (kr/dk)	Kullanım miktarı (dk)	Ücret (kr/dk)
1.Kademe (%90 İndirim)	400.000	0,14	800.000	0,17	1.600.000	0,22
2.Kademe (%55 İndirim)	400.000	0,63	800.000	0,77	1.600.000	1,01
3.Kademe (%20 İndirim)	800.000	1,11	1.600.000	1,37	3.200.000	1,79

Kaynak: Türk Telekom

- (72) Bu kampanya çerçevesinde bir STH'ın belirli bir ayda yerel santralde başlattığı çağrılarının ilk 400 bin dakikası %90, ikinci 400 bin dakikası %55 ve geriye kalan trafiğinin 800 bin dakikası ise %20 indirimli şekilde ücretlendirilmektedir. Alan içi ve alan dışı başlatılan çağrılar için uygulanan indirim de benzer şekilde Tablo 3'ten takip edilebilmektedir.

**16-15/254-109****I.8.1.2.Türk Telekom'un Perakende Seviyedeki Tarifeleri**

- (73) Türk Telekom tarafından perakende seviyede sabit telefon hizmeti için pek çok tarife sunulmaktadır. Soruşturma konusunu bu tarifelerden bireysel abonelerin katılımına açık olan Ev Avantaj tarifeleri oluşturmaktadır. Ev Avantaj tarifeleri belirli bir sabit paket ücreti karşılığında belirli bir süre telefon görüşmesi yapabilme hakkı sağlamaktadır. Ev Avantaj tarifelerinin yıllık ortalama abone sayısı ve bunun toplam Ev Avantaj tarifesi abonesi sayısına oranı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4: Ocak 2013 – Şubat 2015 Döneminde Ev Avantaj Tarifelerinde Bulunan Ortalama Abone Sayısı

Tarife	2013	%	2014	%	2015	%
Ev Avantaj 100	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ev Avantaj 200	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ev Avantaj 300	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ev Avantaj Uzun	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ev Avantaj 600	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ev Avantaj 100 Dört Dörtlük	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ev Avantaj 200 Dört Dörtlük	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ev Avantaj Özgür	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ev Avantaj Akşam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ev Avantaj 300 Dört Dörtlük	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ev Avantaj 100 Artı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ev Avantaj 200 Artı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ev Avantaj 600 Dört Dörtlük	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ev Avantaj 300 Artı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ev Avantaj Uzun Artı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ev Avantaj Özgür Dört Dörtlük	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ev Avantaj 600 Artı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ev Avantaj Akşam Artı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	100	(.....)	100	(.....)	100

Kaynak: Türk Telekom'un 2184 sayılı Yazısı (Ek 2)

## 16-15/254-109

- (74) Tablodan da görüldüğü üzere en çok aboneye sahip Ev Avantaj tarifesi Ev Avantaj 100'dür. Ev Avantaj 100, Ev Avantaj 200, Ev Avantaj 300, Ev Avantaj Uzun, Ev Avantaj 600, Ev Avantaj 100 Dört Dörtlük ve Ev Avantaj 200 Dört Dörtlük abonelerinin toplamı her üç yılda da toplam Ev Avantaj tarifesi abonesi sayısının %95'inden fazlasına denk gelmektedir. İncelemeye konu Ev Avantaj tarifelerinin sabit ücretleri ise aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 5: Ev Avantaj Tarifeleri Sabit Ücretleri

	Eylül 2012 – Haziran 2014 (TL)	Temmuz 2014 – Ocak 2015 (TL)	Şubat 2015'ten sonra (TL)
Ev Avantaj 100	22,9	24,9	26,5
Ev Avantaj 100 Dört Dörtlük*	32,9	34,9	36,5
Ev Avantaj 200	27,9	29,9	31,5
Ev Avantaj 200 Dört Dörtlük*	34,9	39,9	41,5
Ev Avantaj 300	32,9	34,9	36,5
Ev Avantaj 600	46,9	48,9	50,5
Ev Avantaj Uzun	22,9	24,9	26,0
Ev Avantaj Özgür	62,0	66,9	68,5
Ev Avantaj Akşam	22,9	24,9	26,0
Ev Avantaj 300 Dört Dörtlük*	42,9	44,9	46,5
Ev Avantaj 100 Artı	29,9	31,9	33,5
Ev Avantaj 200 Artı	34,9	36,9	38,5
Ev Avantaj 600 Dört Dörtlük*	56,9	58,9	60,5
Ev Avantaj 300 Artı	39,9	41,9	43,5
Ev Avantaj Uzun Artı	29,9	31,9	33,0
Ev Avantaj Özgür Dört Dörtlük*	72,0	76,9	78,5
Ev Avantaj 600 Artı	53,9	55,9	57,5
Ev Avantaj Akşam Artı	29,9	31,9	33,0

Kaynak: Türk Telekom'un 2184 sayılı Yazısı (Ek 2)

\* Bu tarifelere 2013 Mart ayından itibaren abone alınmıştır.

- (75) Tabloda verilen sabit ücretler bir abonenin herhangi bir kampanyadan faydalanmadığı ve tarife kapsamında tanınan yön ve dakikalar dışında görüşme yapmadığı durumlarda aylık olarak ödediği tutardır.

### I.8.1.3. Türk Telekom'un Perakende Seviyedeki Kampanyaları

- (76) Daha önce de belirtildiği üzere, soruşturma ilk olarak Türk Telekom tarafından En Avantaj tarifeleri kapsamında uygulanan fiyatlandırma politikalarına ilişkin olarak başlatılmıştır. Müteakiben Kurul'un 15-11/150-M sayılı kararı ile soruşturma kapsamının tüm Ev Avantaj kampanyalarını içerecek şekilde genişletilmesine karar verilmiştir. Ev Avantaj kampanyaları Türk Telekom tarafından indirim sunulması veya ek kullanım hakkı verilmesi gibi maliyetlerin karşılanması açısından daha riskli durumları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, Ev Avantaj tarifelerine uygulanan kampanyalar incelemenin esasını teşkil etmektedir. Kararın devam eden kısımlarında da Ev Avantaj tarifelerine uygulanan kampanyalara yönelik gelir-maliyet hesaplamaları ve kârlılık analizine yer verilecektir.

## 16-15/254-109

- (77) Söz konusu kampanyalar aboneye sunulan faydaya veya taahhüt içerip içermemesine göre iki şekilde sınıflandırılabilir. Ev Avantaj tarifelerine uygulanan kampanyaların bir kısmında abone kampanyadan faydalanabilmek için 12 ay boyunca aboneliğini devam ettirme taahhüdü vermektedir. Az sayıda kampanyada taahhüt süresi 24 ay olmaktadır. Geriye kalan kampanyalarda ise abonenin taahhütte bulunmasına gerek bulunmamaktadır. Bir kampanyanın taahhütlü veya taahhütsüz olması abone ömrü, dolayısıyla kampanyanın kârlılığı açısından önem taşımaktadır.
- (78) Diğer yandan, kampanyaları abonelere sağlanan faydalar açısından ise ikiye ayırmak mümkündür. İlk grupta paket ücreti üzerinden belirli bir süre indirim ve paket dakikalarına ek görüşme süresi sağlayan kampanyalar bulunmaktadır. Bu kampanyalarda Türk Telekom'un elde ettiği sabit gelir düşmektedir. İkinci grupta ise tarife ücreti üzerinden indirim vermeksizin tarife dakikalarına ek görece çok daha fazla dakika görüşme yapma hakkı sağlayan kampanyalar yer almaktadır. Bu kampanyalar çerçevesinde 500, 600 veya 3000 dakika gibi görece çok miktarda ek dakika verilmektedir. Bu kampanyalar ile Türk Telekom'un sabit ücretlerden elde ettiği gelir düşmezken kota aşım gelirin düşmesi, trafiğin artmasıyla trafiğe bağlı maliyet kalemlerinin yükselmesi (çağrı başlatma, çağrı sonlandırma) beklenmektedir. Bu kampanyaların bir kısmı abonenin talebi ile uygulanırken bir kısmı abone talebi olmaksızın şartları sağlayan tüm abonelere belirli bir süre otomatik olarak uygulanmaktadır<sup>8</sup>. Bu şekilde başlayan Akşam 7 Sabah 7 3000 Dakika Kampanyası ise daha sonra 01.01.2012 tarihinde sürekli hale getirilmiş ve tüm Türk Telekom bireysel abonelerine uygulanmıştır. Böylece söz konusu kampanya tarife özelliklerinden biri haline gelmiştir.
- (79) Dosya kapsamında elde edilen bilgilere göre, bir Ev Avantaj abonesinin aynı anda birden fazla kampanyadan faydalanması mümkündür. Bu durum özellikle üçüncü gruptaki otomatik tanımlanan kampanyalar için geçerlidir. Bu nedenle her bir kampanyadan faydalanan aylık ortalama abone sayısının toplamı mükerrer sayıma yol açarak fiili durumdan çok daha yüksek abone sayılarına ulaşılmasına neden olmaktadır.
- (80) Soruşturmanın konusunu Ev Avantaj tarifelerine uygulanan tüm kampanyalar oluşturmaktadır. Diğer taraftan işlem kolaylığı açısından soruşturma kapsamında 2013 veya 2014 yıllarının en az birinde aylık ortalama abone sayısı 10 binin üstünde olan kampanyalar dikkate alınmış ve bu kampanyalara ilişkin bilgi talep edilmiştir. Söz konusu kampanyalardan faydalanan ortalama aylık abone sayısını ve Ev Avantaj kampanyalarından faydalanan ortalama aylık abone sayısını gösteren tablo aşağıda sunulmaktadır.

---

<sup>8</sup> Türk Telekom tarafından sunulan bilgilere göre bu şekilde düzenlenen kampanyalar şunlardır: 1 Ay 100 Dk Sadakat Kampanyası, 600 Dakika Şehiriçi ve Şehirlerarası Otomatik Tanımlama Kampanyası, E-Faturaya Geç 100 Dk Her Yöne Kazan Kampanyası, Hafta Sonu Bedava Kampanyası, 7'den 7'ye GSM Bedava Kampanyası.

**16-15/254-109**

Tablo 6: Ev Avantaj Tarifelerine Uygulanan Kampanyalardan 2013, 2014 Yıllarında Faydalanan Ortalama Aylık Abone Sayısı

	Kampanya Adı	2013	2014
1	%20 İndirimli Ev Avantaj 100 Kampanyası	(.....)	(.....)
2	%30 İndirimli Ev Avantaj 100 Kampanyası	(.....)	(.....)
3	%30 İndirimli Ev Avantaj Kampanyası	(.....)	(.....)
4	%40 İndirimli EA 100 Kampanyası	(.....)	(.....)
5	1 Ay 100dk Sadakat Kampanyası	(.....)	(.....)
6	600 Dakika Şehir İçi Ve Şehirlerarası Otomatik Tanımlama Kampanyası	(.....)	(.....)
7	7'den 7'ye GSM Bedava Kampanyası	(.....)	(.....)
8	Bir Ay Mola Kampanyası	(.....)	(.....)
9	E Faturaya Geç 100dk Her Yöne Kazan Kampanyası	(.....)	(.....)
10	Ev Avantaja Geç Doya Doya Konuş Kampanyası	(.....)	(.....)
11	Ev Avantaja Geç Özgür Konuş Kampanyası	(.....)	(.....)
12	Ev Avantajlı'ya 12 Ay %20 İndirim Ve 500 Dk Her Yöne Kampanyası	(.....)	(.....)
13	Ev Avantajlıya 12x500dk Her Yöne Kampanyası	(.....)	(.....)
14	Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dk Bedava Kampanyası	(.....)	(.....)
15	Ev Avantajlıya Her Yöne 500 Dakika Kampanyası	(.....)	(.....)
16	Ev Avantajlıya Her Yöne Dakika Kampanyaları	(.....)	(.....)
17	Ev Avantajlıya İndirim Kampanyası		(.....)
18	GSM Dk Kampanyası	(.....)	(.....)
19	Hafta Sonu Bedava Kampanyası	(.....)	(.....)
20	Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyası	(.....)	(.....)
21	Her Yöne Dakika Kampanyaları	(.....)	(.....)
22	İlk 500 Bin Aboneye 7den 7ye GSM Kampanyası	(.....)	(.....)
23	Mini Avantaj Sepeti	(.....)	(.....)
24	Paketini Aşma Kampanyası	(.....)	(.....)
25	Üst Pakete Geç Özgür Konuş Kampanyası	(.....)	(.....)
	Tablo Toplamı	(.....)	(.....)
	Ev Avantaj Kampanyalarından Faydalanan Toplam Abone Sayısı	(.....)	(.....)
	%	97	98

Kaynak: Türk Telekom'un 2184 sayılı Yazısı (Ek 3)

- (81) Tablodan da görüleceği üzere, belirlenen kriter ile seçilen kampanyalar, Ev Avantaj kampanyalarından faydalanan toplam abonelerin %97'sinden fazlasını kapsamaktadır. Aşağıdaki tablolar incelenen kampanyaların süresi ve kampanya kapsamında sağlanan faydaları göstermektedir.

16-15/254-109

Tablo 7: Türk Telekom'un Taahhütsüz Ev Avantaj Kampanyaları

	Kampanya Adı	Başlama Tarihi	Bitiş Tarihi	Uygulanan Tarifeler	Kampanya İçeriği	Taahhüt Süresi (Ay)
1.	Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyası	08.04.2011	30.06.2012	Ev Avantaj 200	12 ay boyunca GSM yönüne 200 dk, şehir içi ve şehirlerarası yönüne 3000 dk	-
2.	Bir Ay Mola Kampanyası	01.02.2012	31.12.2013	Bireysel tarifelerdeki tüm aboneler	%100 indirim (1 ay), 100 dk (1 ay)	-
3.	GSM Dakika Kampanyası	04.09.2012	31.08.2013	Ev Avantaj 100 Ev Avantaj 100 Artı Ev Avantaj 200 Ev Avantaj 200 Artı Ev Avantaj 300 Ev Avantaj 300 Artı Ev Avantaj 600 Ev Avantaj 600 Artı Ev Avantaj Özgür	12 ay boyunca yurtiçi ve GSM yönüne doğru pakete ek 5,90 TL'ye (vergiler dahil) 100 dk, 10,90 TL'ye (vergiler dahil) 200 dk, 14,90 TL'ye (vergiler dahil) 300 dk	-
4.	Mini Avantaj Sepeti	09.07.2012	31.12.2012	Ev Avantaj 100 Ev Avantaj 100 Artı	%20 indirim (3 ay) ve 100 dk (12 ay)	-
5.	600 Dakika Şehir İçi ve Şehirlerarası Otomatik Tanımlama Kampanyası	01.07.2012	30.06.2013	Ev Avantaj 100 Ev Avantaj 200 Ev Avantaj 300 Ev Avantaj 600 Ev Avantaj 100 Artı Ev Avantaj 200 Artı Ev Avantaj 300 Artı Ev Avantaj 600 Artı	600 dk (12 ay)	-
6.	Ev Avantaja Geç Özgür Konuş Kampanyası	20.09.2012	31.12.2013	Ev Avantaj 100 Ev Avantaj 200 Ev Avantaj 300 Ev Avantaj 600 Ev Avantaj Özgür	3000 dk (12 ay)	-
7.	Her Yöne Dakika Kampanyaları	26.12.2012	31.12.2013	Ev Avantaj 100 Ev Avantaj 100 Artı Ev Avantaj 200 Ev Avantaj 200 Artı	12 ay boyunca pakete ek 5 TL'ye (vergiler dahil) 300 dk, 10 TL'ye (vergiler dahil)	-

## 16-15/254-109

				Ev Avantaj 300 Ev Avantaj 300 Artı Ev Avantaj 600 Ev Avantaj 600 Artı Ev Avantaj Özgür	1000 dk, 15 TL'ye (vergiler dahil) 3000 dk	
8.	7'den 7'ye GSM Bedava Kampanyası	08.04.2013	28.06.2013	Bireysel tarifelerdeki tüm aboneler (Yazlık Hat ve Yazlık Hat Mutlu Pazar tarifeleri hariç)	Yerel GSM yönüne 19.00-07.00 saatleri arasında kullanılabilir aylık 1000 dk (3 ay)	-
9.	İlk 500 Bin Aboneye 7'den 7'ye GSM Kampanyası	01.07.2013	31.12.2013	Bireysel tarifelerdeki tüm aboneler (Yazlık Hat ve Yazlık Hat Mutlu Pazar tarifeleri hariç)	Yerel GSM yönüne 19.00-07.00 saatleri arasında ücretsiz arama (12 ay)	-
10.	E-Faturaya Geç 100dk Her Yöne Kazan Kampanyası	29.06.2012	31.03.2013	Bireysel tarifelerdeki tüm aboneler	100 dk (1 ay)	-
11.	Paketini Aşma Kampanyası	15.01.2014	31.12.2015	Ev Avantaj 100 Ev Avantaj 200 Ev Avantaj 300 Ev Avantaj 600 Ev Avantaj Özgür	5 TL karşılığında 1000 dk (12 ay)	-
12.	Hafta Sonu Bedava Kampanyası	29.06.2014	29.09.2014	Ev Avantaj 100 Ev Avantaj 100 Artı Ev Avantaj 200 Ev Avantaj 200 Artı Ev Avantaj 300 Ev Avantaj 300 Artı Ev Avantaj 600 Ev Avantaj 600 Artı Ev Avantaj Özgür	Haftasonları kullanılabilir 3000 dk (3 ay)	-
13.	1 Ay Sadakat Kampanyası	21.10.2014	21.11.2014	Bütün tarifelerdeki 15 yılını doldurmuş aboneler	100 dk (1)	-

Kaynak: Türk Telekom'un 1900 sayılı Yazısının 1. Eki, 4569 sayılı Yazısı.

16-15/254-109

Tablo 8: Türk Telekom'un Taahhütlü Ev Avantaj Kampanyaları

	Kampanya Adı	Başlama Tarihi	Bitiş Tarihi	Uygulanan Tarifeler	Kampanya İçeriği	Taahhüt Süresi (Ay)
14.	Ev Avantajlıya Her Yöne 500 Dakika Bedava Kampanyası	27.01.2012	31.12.2013	Ev Avantaj 100 Ev Avantaj 100 Artı Ev Avantaj 200 Ev Avantaj 200 Artı Ev Avantaj 300 Ev Avantaj 300 Artı Ev Avantaj 600 Ev Avantaj 600 Artı Ev Avantaj Özgür	500 dk (12 ay)	12
15.	Her Yöne Dakika Kampanyaları	26.12.2012	31.12.2013	Ev Avantaj 100 Ev Avantaj 200 Ev Avantaj 300 Ev Avantaj 600 Ev Avantaj Artı Paketleri Ev Avantaj Özgür	300 dk (12 ay)/ 3000 dk (24 ay)	12/24
16.	%30 İndirimli Ev Avantaj 100 Kampanyası	12.10.2012	31.12.2015	Ev Avantaj 100	%30 indirim (9 ay) ve 100 dk (12 ay)	12
17.	Ev Avantaja Geç Doya Doya Konuş Kampanyası	17.01.2013	31.12.2015	Ev Avantaj 100 Ev Avantaj 200 Ev Avantaj 300 Ev Avantaj 600 Ev Avantaj Özgür	3000 dk (12 ay - şehiriçi, şehirler arası, 444) ve 500 dk (12 ay - yurtiçi gsm)	12
18.	%30 İndirimli Ev Avantaj Kampanyası	09.11.2012	31.12.2013	Ev Avantaj 100 Ev Avantaj 200 Ev Avantaj 300 Ev Avantaj 600 Ev Avantaj Artı Paketleri Ev Avantaj Özgür	%30 indirim (9 ay) ve 100 dk (12 ay)	12
19.	%20 İndirimli Ev Avantaj 100 Kampanyası	27.02.2013	31.12.2015	Ev Avantaj 100	Ev Avantaj 100 tarifesi üzerinden %20 indirim (12 ay) ve 250 dk (12 ay)	12
20.	Ev Avantajlıya 12x500 Dk Her Yöne Kampanyası	11.04.2013	31.12.2013	Ev Avantaj 100 Ev Avantaj 200 Ev Avantaj 300 Ev Avantaj 600	500 dk (12 ay)	12



## 16-15/254-109

				Ev Avantaj Özgür		
21.	Ev Avantajlıya Her Yöne Dakika Kampanyaları	15.03.2013	31.12.2015	Ev Avantaj 100 Ev Avantaj 200 Ev Avantaj 300 Ev Avantaj 600 Ev Avantaj Özgür ve Artı paketleri	300 dk(12 ay) / 3000 dk (24 ay)	12/24
22.	Ev Avantajlıya İndirim Kampanyası	01.11.2013	31.12.2015	Ev Avantaj 100 Ev Avantaj 200 Ev Avantaj 300 Ev Avantaj 600 Ev Avantaj Özgür	Tarifesi üzerinden % 20 indirim (6 ay) ve 100 dk (12 ay) / %20 indirim (12 ay) ve 250 dk (12 ay)	12/24
23.	Ev Avantajlı'ya 12 Ay %20 İndirim Ve 500 Dk Her Yöne Kampanyası	10.02.2014	27.01.2016	Ev Avantaj 100 Ev Avantaj 100 Artı Ev Avantaj 200 Ev Avantaj 200 Artı Ev Avantaj 300 Ev Avantaj 300 Artı Ev Avantaj 600 Ev Avantaj 600 Artı Ev Avantaj Özgür Ev Avantaj 100 Dört Dörtlük Ev Avantaj 200 Dört Dörtlük Ev Avantaj 300 Dört Dörtlük Ev Avantaj 600 Dört Dörtlük Ev Avantaj Özgür Dört Dörtlük	%20 indirim (12 ay) ve 500 dk (12 ay)	12
24.	%40 İndirimli Ev Avantaj 100 Kampanyası	01.11.2013	31.12.2015	Ev Avantaj 100	% 40 indirim (6 ay) ve 250 dk (12 ay)	12
25.	Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dakika Bedava Kampanyası	12.09.2013	31.12.2015	Ev Avantaj 100 Ev Avantaj 100 Artı Ev Avantaj 200 Ev Avantaj 200 Artı Ev Avantaj 300 Ev Avantaj 300 Artı Ev Avantaj 600 Ev Avantaj 600 Artı Ev Avantaj Özgür	3000 dk (24 ay)	24

Kaynak: Türk Telekom'un 1900 Sayılı Yazısı (Ek 1)

## I.8.2. Fiyat-Maliyet Analizi

### I.8.2.1. Türk Telekom'un Gelir ve Maliyet Kalemlerine İlişkin Açıklamalar

- (82) Soruşturma kapsamında incelenen temel husus, incelenen dönemde yukarıda ayrıntıları verilen kampanyalar sonucunda toptan ve perakende tarifeler arasındaki marjın, Türk Telekom'un perakende seviyedeki maliyetlerini karşılayıp karşılamadığı olduğundan Türk Telekom'un gelir ve gider kalemlerinin hangi unsurlardan oluştuğunun ortaya konması gerekmektedir. Bu bağlamda, aşağıda incelenen gelir ve maliyet kalemleri ve bunların neye karşılık geldiğine ilişkin açıklamalara yer verilecektir

#### I.8.2.1.1. Türk Telekom'un Gelir Kalemleri

- (83) Dosya kapsamında elde edilen bilgilere göre Türk Telekom'un gelirleri aylık sabit ücret ve kota aşım ücretlerinden oluşmaktadır. Türk Telekom tarafından sunulan bilgiler çerçevesinde gelir kalemlerine ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır.
- **Sabit Ücret:** Düzenlenen bütün kampanyalar ve bu kampanyalar içinde yer alan paketler için aboneler tarafından ödenen bedellerden oluşmaktadır.
  - **Kota Aşım Ücreti:** Kotalı telefon kullanıcılarının kendilerine tahsis edilen kotanın üzerinde trafik oluşturması durumunda bu aboneler tarafından ödenen bedellerden oluşmaktadır.
- (84) Sabit ücret ve aylık ortalama abone başı kota aşım ücreti tutarları ilerleyen bölümlerde tablolar halinde sunulmaktadır.
- (85) Türk Telekom tarafından 17.09.2015 tarih ve 4430 sayı ile gönderilen yazıda, Türk Telekom'un aylık paket geliri ve kota dışı gelir dışında; sadece Ev Avantaj abonelerine değil bütün abonelere ait 2012 Ekim - 2015 Temmuz dönemindeki aylık bazda bağlantı ücreti, nakil ücreti, özellik ücreti, ayrıntılı fatura ücreti, gecikme ücreti, kapama ücreti gibi gelir kalemlerinin olduğu ifade edilmiştir. Ancak bu gelir kalemlerinin soruşturmada incelenen kampanyalar özelinde de ayrıştırılmadığı belirtilmiştir. Ayrıca Türk Telekom tarafından, bağlantı (tesis) ücretinin ise sadece yeni abonelerden alındığı belirtilmiştir. Türk Telekom'un arızı nitelikte olduğu düşünülen bu gelir kalemlerinden elde ettiği toplam gelirin; 2012 Ekim-Aralık döneminde (.....) TL, 2013 yılında (.....) TL, 2014 yılında (.....) TL ve 2015 Ocak-Temmuz döneminde (.....) TL olduğu ifade edilmektedir. Söz konusu tutarlar Türk Telekom'un paket gelirleri ve kota aşım gelirleri ile kıyaslandığında 2013 ve 2014 yılları için söz konusu gelirler toplamının sırasıyla %(.....) ve %(.....)'una denk gelmektedir. Söz konusu gelirlerin elde edildiği abonelerin sayısı ve bireysel-kurumsal abonelerin aynı işlem için ödediği ücretler bilinmediğinden, "diğer gelirler" başlığı altında verilen bu gelir tutarlarının sağlıklı bir şekilde ayrıştırılarak değerlendirmeye dâhil edilmesi mümkün olmamıştır. Bu gelir kalemlerinden elde edilen gelirlerin toplam gelirler içindeki oranı da dikkate alındığında dosya sonucunu da etkilemeyeceği kanaatine varılmıştır.

(86) Türk Telekom tarafından 24.08.2015 tarih ve 3992 sayılı gönderilen yazıda, vergi kalemlerinin içeriklerine ilişkin açıklamalar ise şu şekildedir:

- **KDV:** Türkiye'de yapılan aşağıdaki işlemler katma değer vergisine tabidir:
  - "... (I) Mal teslimleri ile hizmet ifalarına uygulanacak katma değer vergisi oranları;
  - Ekli listelerde yer alanlar hariç olmak üzere, vergiye tabi işlemler için, % 18
  - Ekli (II) sayılı listede yer alan teslim ve hizmetler için, % 8 olarak tespit edilmiştir."
- **ÖİV:** 6802 sayılı Gider Vergileri Kanununun 39 uncu maddesi ile bazı haberleşme hizmetleri özel iletişim vergisinin kapsamına alınmıştır. Verginin mükellefi, 406 sayılı Kanun uyarınca BTK ile görev ve imtiyaz sözleşmesi imzalamak veya bu kurumdan ruhsat veya genel izin almak suretiyle telekomünikasyon alt yapısı kurup işleten veya telekomünikasyon hizmeti sunan işletmecilerdir. Verginin matrahı katma değer vergisi matrahını teşkil eden unsurlardan oluşmaktadır. Öte yandan, sözü edilen 39. maddenin 5. fıkrasında, maddede hüküm bulunmayan hallerde 3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu hükümlerinin uygulanacağı belirtilmiştir.
  - Her nevi mobil elektronik haberleşme işletmeciliği kapsamındaki (ön ödemeli hatlara yüklemeler için yapılan satışlar dahil) tesis, devir, nakil ve haberleşme hizmetleri % 25,
  - b) Radyo ve televizyon yayınlarının uydu platformu ve kablo ortamından iletilmesine ilişkin hizmetleri % 15,
  - (Değişik: 18/2/2009-5838/14 md.) Kablolu, kablosuz ve mobil internet servis sağlayıcılığı hizmeti % 5,
  - (Ek: 18/2/2009-5838/14 md.) (a), (b) ve (c) bentleri kapsamına girmeyen diğer elektronik haberleşme hizmetleri %15, oranında özel iletişim vergisine tabidir.
- **Haberleşme Vergisi:** Belediye sınırları ve mücavir alanlar içinde Posta Telgraf Telefon İşletmesi tarafından tahsil edilen telefon, teleks, faksimili ve data ücretleri (tesis, devir ve nakil ücretleri hariç) Haberleşme Vergisine tabidir. Haberleşme Vergisinin nispeti yüzde 1'dir.
- **Evrensel Hizmet Katkı Payı Ödemesi:** 5369 sayılı Evrensel Hizmet Kanunu'nun (Değişik: 5/11/2008-5809167 md) "Evrensel Hizmet Gelirleri" başlıklı 6' ıncı maddesinin; "... (b) bendi; "Hazine payı ödemekle yükümlü işletmeciler dışındaki işletmeciler ve Türk Telekom yıllık net satış hasılatının % 1'ini, izleyen yılın Nisan ayı sonuna kadar; faaliyetleri gereği Hazine payı ödemekle yükümlü olduğu halde Hazine payı ödemeyi gerektirmeyen hizmetleri de yürüten işletmeciler ise Hazine payına esas teşkil etmeyen yıllık net satış hasılatının % 1'ini izleyen yılın Nisan ayı sonuna kadar" ... Bakanlığa bildirir. Bu meblağ aynı süre içinde Bakanlığın Merkez Saymanlık Müdürlüğü hesabına aktarılır ve bütçeye "Evrensel Hizmet Gelirleri" adı altında gelir kaydedilir." hükmü gereğince, Türk Telekom'un yıllık net satış hasılatının % 1'i üzerinden Evrensel Hizmet Katkı Payı ödediği ifade edilmiştir.

- BTK Kurum Masraflarına Katkı Payı: Türk Telekom ile BTK arasında imzalanan “Telekomünikasyon Hizmetlerinin Yürütülmesine ilişkin İmtiyaz Sözleşmesi'nin” Kurum Masraflarına Katkı Payı" başlıklı 21. maddesinde yer alan “Türk Telekom elde edeceği net satışların %0.35 'ini (onbinde otuzbeş) Kurum masraflarına katkı payı olarak, elde ettiği yılı takip eden yılın Nisan ayının son iş gününe kadar Kurum 'a ödeyecektir.” hükmü gereğince, Türk Telekom'un yıllık net satış hasılatının %0,35'i üzerinden BTK Kurum Masraflarına Katkı Payı ödediği belirtilmiştir.

(87) Dosya kapsamında sunulan bilgilere göre, sabit telefon hizmeti %18 oranında Katma Değer Vergisi (KDV) ve %15 oranında Özel İletişim Vergisi'ne (ÖİV) tabidir. Ayrıca sunulan hizmetin tahsilatından elde edilen gelir de %1 Haberleşme Vergisi'ne tabidir.<sup>9</sup> Bunların yanı sıra, Türk Telekom'un sene sonunda elde ettiği net satış hasılatı üzerinden %1 Evrensel Hizmet Katkı Payı ve %0,35 BTK Masraflarına Katkı Payı ödediği belirtilmiştir.

#### **I.8.2.1.2.Türk Telekom'un Maliyet Kalemleri**

(88) Kârlılık analizinin yapılabilmesi için gelirlere sonra tespit edilmesi gereken ikinci unsur teşebbüsün maliyetleridir. Türk Telekom tarafından STH'a ilişkin olarak katlanılan maliyetler toptan ve perakende seviyedeki maliyetler olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır.

##### **a) Türk Telekom'un Toptan Seviyedeki Maliyet Kalemleri**

(89) Türk Telekom'un toptan seviyedeki maliyet kalemleri THK, çağrı başlatma, çağrı taşıma ve çağrı sonlandırmadan oluşmaktadır. Söz konusu maliyet kalemlerinin içerikleri şu şekildedir:

- THK ücreti: STH sunulması kapsamında, STH işletmecilerinin kendi abonelerine arama hizmeti sunabilmeleri için gerekli olan toptan hat kiralama hizmeti için Türkiye'de sabit telefon altyapısına sahip olan Türk Telekom'a ödedikleri hizmet bedelidir.
- Çağrı Başlatma Ücreti: Yerleşik işletmecinin şebekesinde başlatılan çağrılar için ödenen bedeli içermektedir. Ülkemizde sabit şebekede çağrı başlatma hizmeti sadece yerleşik işletmeci olan Türk Telekom tarafından verilmektedir. BTK tarafından düzenlenmektedir.
- Çağrı Taşıma Maliyeti: Mobil veya sabit şebekede başlatılmış olan çağrının yerleşik işletmecinin veya alternatif STH işletmecilerinin şebekesi üzerinden anahtarlama/yönlendirme noktasına kadar taşınması karşılığında ödenen bedele karşılık gelmektedir.
- Çağrı Sonlandırma Ücreti: Çağrının başladığı şebekenin türünden (sabit veya mobil) ve taşındığı teknolojiden bağımsız olarak, çağrının anahtarlama/yönlendirme noktasından teslim alınarak son kullanıcı yerleşim yerinde bulunan şebeke sonlanma noktasına (müşteri ekipmanı) kadar taşınması ve çağrının şebeke sonlanma noktasında sonlandırılması için ödenen ücrete denk gelmektedir. Çağrıyı başlatan STH işletmecisi için bir maliyet unsuru olan söz konusu hizmetin ücretlendirilmesinde “alan içi”, “alan dışı” ve “yerel” çağrı sonlandırma ayrımı yapılmaktadır. BTK tarafından düzenlenmektedir.

<sup>9</sup> Türk Telekom 2464 sayılı Belediye Gelirleri Kanunu ile düzenlenen ve 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu'nun Geçici 3. maddesi uyarınca haberleşme vergisi mükellefinin Türk Telekom olduğu, diğer STH işletmecilerinin haberleşme vergisi mükellefi olmaması sebebiyle haberleşme vergisinin fiyat sıkıştırması analizinde dikkate alınmaması gerektiği iddiasında bulunmuştur. Bu çerçevede Türk Telekom tarafından ikinci yazılı savunma kapsamında yapılan ek açıklama üzerine, Türk Telekom ile eşit etkinliğe sahip rakip bir STH işletmecisinin haberleşme vergisi maliyetine katlanmayacağı göz önüne alınarak haberleşme vergisi kârlılık hesaplamasında Türk Telekom'un maliyetleri arasından çıkarılmıştır.

- (90) Türk Telekom tarafından ayrıca yıllık bazda “network maliyeti” başlığı altında bir maliyet verisi de sunulmuştur. 17.09.2015 tarih ve 4430 sayı ile gönderilen yazıda ise network maliyetinin erişim, santral ve transmisyon kalemlerinden oluştuğu ifade edilmiştir. Erişim maliyetinin THK içinde ve santral maliyetinin çağrı başlatma ve çağrı sonlandırma ücreti içinde yer aldığı, transmisyon maliyetinin ise çağrı taşıma maliyetine karşılık geldiği belirtilmiştir. Bu bağlamda, mükerrerliğe yol açılmaması amacıyla toptan maliyetlerden ayrı olarak sunulan network maliyeti yapılan hesaplamalarda dikkate alınmamıştır.

### **b) Türk Telekom’un Perakende Seviyedeki Maliyetleri**

- (91) Türk Telekom’dan elde edilen bilgilere göre, toptan seviyede yukarıda bahsedilen maliyet kalemleri oluşurken, perakende seviyede Türk Telekom tarafından katlanılan maliyet kalemlerinin içerikleri ise şu şekildedir:

- Tahsilat Ücreti: Bayilere ödenen tahsilat komisyonlarını kapsamaktadır.
- Çağrı Merkezi: Çağrı merkezi üzerinden yapılan satışlar için oluşan maliyetleri kapsamaktadır.
- Müşteri Hizmetleri: Türk Telekom ofislerinde çalışan müşteri ilişkileri personeli ve Türk Telekom Genel Müdürlüğü’nde müşteri ilişkileri biriminde çalışan personel maliyetlerini kapsamaktadır.
- Kampanya Satış Komisyonu: Satış kanalları üzerinden satışı yapılan ürün için satış kanalına verilen satış primini/primlerini ifade etmektedir.
- Müşteri Koruma Giderleri: Yeni müşteri kazanımları ve mevcut abonelerin elde tutulması için yapılan kampanya masraflarını kapsamaktadır.
- Reklam/Sponsorluk: İlan ve reklam giderleri ile sponsorluk giderleri hesaplarından oluşmaktadır.
- Fatura Kâğıdı, Zarf Ücreti ve Postalama Ücreti: Faturalama maliyetleri, faturalama sürecinde kâğıt, zarf ve posta kalemleri için katlanılan maliyetleri içermektedir.
- Şüpheli alacak gideri: Şüpheli konuma düşmesi muhtemel olan alacaklara karşılık olarak ayrılan bir oran tüm gelirler üzerinden bir maliyet unsuru olarak kârlılık hesabına dâhil edilmektedir.
- Yasal Takip Giderleri: İptal edilen aboneliklerden dolayı Türk Telekom’un alacaklarının tahsili amacı ile Türk Telekom tarafından başlatılan yasal takiplerdeki (icra) masraf tutarlarından ilgili kaleme ait tahsilatların düşürülmesi ile elde edilen maliyet kalemidir.
- Operasyonel Giderler: Bilgi teknolojileri destek, bakım ve onarım maliyetlerinden oluşmaktadır.

### **I.8.2.2.Türk Telekom’un Gelirinin Hesaplanmasında Kullanılan Yöntem**

- (92) Önceki bölümde izah edildiği üzere Türk Telekom’un gelirleri aylık paket ücreti ve kota aşım ücretlerinden oluşmaktadır. Aşağıda söz konusu kalemlerden elde edilen ortalama gelirlerin nasıl hesaplandığına ilişkin açıklamalara yer verilecektir.

- (93) Aylık paket ücretlerinden elde edilen ortalama gelir hesaplanırken ortalama abone ömrü dikkate alınmış, abonenin ömrünün analize konu kampanyanın başladığı tarihte başladığı varsayılmıştır. Analiz edilen kampanyanın öngördüğü indirimli sabit ücreti (indirimli tarife) indirimli ücretin geçerli olduğu ay sayısı ile, indirimli dönemin bitiminden sonra geçerli olan sabit ücreti (normal tarife) ise geriye kalan abone ömrüyle çarpılmış; çıkan sonuç abone ömrüne bölünerek abone ömrü boyunca elde edilen ortalama aylık paket geliri elde edilmiştir. Standart tarife döneminde (abone ömrü – indirimli aylar) Türk Telekom tarafından aylık paket ücreti değiştirilmiş ise söz konusu farklı ücretlerin abone ömrü içinde uygulandıkları aylara göre ağırlıklı ortalaması alınmıştır. Ev Avantaj tarifelerinin sabit ücretleri yukarıda Tablo 5’te yer almaktadır.
- (94) Bulunan ortalama aylık paket gelirden %18 KDV, %15 ÖİV, %1 evrensel hizmet katkı payı, %0,35 BTK masraflarına katkı payı düşülerek vergiler hariç ortalama aylık paket gelirine (Toplam Paket Geliri - Vergiler Hariç) ulaşılmıştır.
- (95) Aylık ortalama kota aşım geliri hesaplanırken Türk Telekom’dan temin edilen tarife bazlı aylık vergiler hariç kota aşım geliri ve tarife bazlı aylık abone sayısı dikkate alınmıştır. İncelenen tarifeye ait yıllık kota aşım geliri tarifenin yıllık ortalama abone sayısına bölünmüş, çıkan sonuç 12’ye bölünerek bir tarifenin o yıla ait ortalama aylık kota aşım geliri bulunmuştur. En çok aboneye sahip Ev Avantaj tarifelerinin vergiler hariç kota aşım gelirlerini gösteren tablo aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 9: 2013-2015 Yılları Abone Başına Aylık Vergiler Hariç Kota Aşım Gelirleri

Tarife Adı	2013 (TL)	2014 (TL)	2015 (TL)
EA 100	(.....)	(.....)	(.....)
EA 100 Dört Dörtük	(.....)	(.....)	(.....)
EA 200	(.....)	(.....)	(.....)
EA 200 Dört Dörtük	(.....)	(.....)	(.....)
EA 300	(.....)	(.....)	(.....)
EA 600	(.....)	(.....)	(.....)
EA Uzun	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Türk Telekom’dan elde edilen verilerden hesaplanmıştır.

- (96) Kampanyanın ortalama aylık kota aşım geliri ise ortalama aylık paket gelirine benzer şekilde hesaplanmıştır. Abone ömrünün incelenen kampanyanın başlangıç tarihinde başladığı varsayılmış, abone ömrü içinde yıllara göre elde edilmiş farklı kota aşım gelirlerinin ağırlıklı ortalaması alınmıştır.

### 1.8.2.3. Türk Telekom’un Maliyetinin Hesaplanmasında Kullanılan Yöntem

- (97) Bu bölümde Türk Telekom’un arama hizmeti vermesinden doğan perakende ve toptan seviyedeki maliyetlerinin hesaplanmasında kullanılan yöntem hakkında açıklamaya yer verilecektir.

### a) Toptan Seviyedeki Maliyetlerin Hesaplanmasında Kullanılan Yöntem

- (98) Türk Telekom'un toptan seviyedeki maliyet kalemleri THK, çağrı başlatma, çağrı taşıma ve çağrı sonlandırmadan oluşmaktadır. Türk Telekom detaylarına daha önce yer verilen THK ücretine ilişkin kampanyalar düzenlemiştir. Söz konusu kampanyalardan THK Yeni Abone Satış Destek Kampanyası daha önce hiç sabit telefon aboneliği olmayan müşterilere yöneliktir. Türk Telekom'un incelemeye konu pek çok kampanyasının mevcut aboneye yönelik olduğu, Türk Telekom'un diğer STH abonelerinden veya daha önce hiç sabit telefon aboneliği olmayanlardan kazandığı abone sayısının incelenen dönemde yaklaşık olarak sadece (.....) olduğu göz önünde alındığında bu kampanyanın THK maliyetlerini düşürücü etkisi olmadığı değerlendirilmektedir.
- (99) THK Ücret İndirimi Kampanyası ise sadece Aralık 2012 – Mart 2013 döneminde yeni kazanılan aboneler için etki doğurmaktadır. Ömrü (.....) ay olan bir abone, kampanya süresi içinde yeni bir abonelik oluşturduğunda ortalama THK maliyeti (.....) TL olmaktadır. Bu THK indirimini dolayısıyla bir abone için ödenmesi mümkün olan en düşük THK ücretidir. Bir kampanya THK indirimini kampanyası dışında kalan aylarda da abone almaktadır. THK Ücret İndirimi Kampanyası'nın uygulandığı tüm dönemi kapsayan 12 aylık bir kampanyanın her ay aynı sayıda abone aldığı var sayıldığında ortalama THK maliyeti (.....) TL olmaktadır. Kampanyadan mevcut abonelerin de faydalandığı, bu aboneler için THK indirimini alınamayacağı düşünüldüğünde ortalama THK maliyeti yükselecektir. Bu çerçevede THK ücreti BTK tarafından belirlenmiş olan aylık 9,48 TL olarak alınmıştır.
- (100) Taşıma maliyeti Türk Telekom tarafından abone başına aylık 2013 yılı için (.....) TL; 2014 yılı için (.....) TL olarak bildirilmiştir. Yapılan hesaplamalarda iki yılın ortalaması olan (.....) TL değeri kullanılmıştır.
- (101) Çağrı başlatma ve çağrı sonlandırma maliyetleri dakika başına belirlenmektedir. Bir kampanya veya tarifenin aylık çağrı başlatma ve sonlandırma maliyetlerinin hesaplanması için incelenen kampanyanın belirli tarifesindeki bir abonenin ayda ortalama kaç dakika görüşme gerçekleştirdiği bilgisine ihtiyaç duyulmaktadır. Aylık ortalama trafiğin gerçeğe en yakın şekilde tespit edilmesi, özellikle aboneye paketine ek dakika hediye edilmesini öngören kampanyalar ile belirli zaman veya yönde indirimli veya bedava görüşme yapılmasını öngören tarifelerde kârlılığın doğru şekilde hesaplanabilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu çerçevede incelenen kampanyanın ve ilgili tarifesinin ürettiği aylık trafik, söz konusu kampanya ve tarife ikilisinden yararlanan abone sayısına bölünerek aya ait ortalama trafik bulunmuş, abone ömrü boyunca gerçekleşen ortalama trafik miktarlarının abone sayısına göre ağırlıklı ortalaması alınarak aylık ortalama trafik tespit edilmiştir. Bu yöntem ile hesaplanan aylık ortalama trafiğe Ev Avantaj 100 tarifesindeki abonelerden %30 İndirimli Ev Avantaj 100 Kampanyasındakiler için (.....) dakika, Ev Avantajlıya Her Yöne 500 Dakika Kampanyasındakiler için (.....) dakika ve Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dakika Bedava Kampanyasındakiler için (.....) dakika örnek verilebilir. Abone başına aylık çağrı başlatma maliyeti ortalama aylık trafik ile dakika başına ortalama çağrı başlatma maliyetinin çarpılması ile hesaplanmıştır. Dakika başına ortalama çağrı başlatma maliyetinin bulunması için trafiğin alan dışı, alan içi ve yerel olarak dağılım oranına ve dakika başına çağrı başlatma maliyetine ihtiyaç vardır. Türk Telekom'un çağrı başlatma trafiğinin yerel, alan içi ve alan dışı dağılımını verememesi<sup>10</sup> nedeniyle alternatif STH işletmecilerinin trafik dağılımının Türk Telekom için de geçerli olduğu varsayılmıştır. Türk Telekom'un 3992 sayılı yazısında yer alan verilerden alternatif STH işletmecilerinin Ocak 2013 – Haziran 2015 döneminde %(.....) oranında yerel,

<sup>10</sup> Türk Telekom'un 977 sayılı yazısında "Türk Telekom'un her yerde santrali olduğu için, Türk Telekom açısından aslında her yer Yereldir (lokaldir), Alan İçi-Alan Dışı şeklinde bir ayırım bulunmamaktadır. Türk Telekom için trafik Alan İçi-Alan Dışı şeklinde olmadığı için, sistemlerimizde de böyle bir veri tutulmamaktadır" denmektedir.

## 16-15/254-109

%(.....) oranında alan içi, %(.....) oranında alan dışı trafik başlattığı tespit edilmiştir. Şebekeye göre dakika başına çağrı başlatma maliyetine Tablo 1'de yer verilmektedir.

- (102) Diğer taraftan yukarıda izah edildiği üzere Türk Telekom tarafından soruşturmaya konu dönem boyunca çağrı başlatma ücretlerinde STH işletmecilerine aylık olarak indirim uygulanmıştır. Dakika başına ortalama çağrı başlatma ücretinin en yüksek 2012 Şubat ayında (.....) kr, en düşük 2015 Haziran ayında (.....) kr olduğu hesaplanmıştır. Şubat 2012 – Haziran 2015 döneminde indirim de dikkate alındığında trafiğe göre ağırlıklandırılmış ortalama çağrı başlatma maliyeti ise (.....) kr/dk olarak bulunmuştur. İndirimli dönemlerde dahi ihmal edilebilir seviyede değişen ortalama dakika başına çağrı başlatma maliyeti tüm kampanyalar için kampanya dönemine bakılmaksızın (.....) kr alınmıştır.
- (103) Abone başına aylık çağrı sonlandırma maliyeti incelenen kampanyanın ve ilgili tarifesinin ortalama aylık trafik ile dakika başına ortalama çağrı sonlandırma maliyetinin çarpılması ile hesaplanmıştır. Dakika başına ortalama çağrı sonlandırma maliyeti hesaplanırken çağrılarının sonlandığı şebekeye göre dakika başına sonlanma maliyeti ile trafiğin şebekelere göre dağılım oranından faydalanılmıştır.
- (104) Türk Telekom'dan elde edilen trafik verisinden 2013 Ocak – 2015 Haziran döneminde Türk Telekom'un Ev Avantaj tarifesinde olup bir kampanyadan yararlanan abonelerinden kaynaklanan çağrılarının %(.....)'ünün Avea'da, %(.....)'sının Turkcell'de, %(.....)'inin Vodafone'da, %(.....)'unun diğer STH işletmecilerinde, %(.....)'sinin özel servis numaralarında, %(.....)'sinin yurtdışındaki şebekelerde ve %(.....)'sinin ise Türk Telekom şebekesinde sonlandığı görülmüştür. Türk Telekom'un kendi şebekesinde sonlanan çağrılarının yerel, alan içi ve alan dışı dağılımını verememesi nedeniyle alternatif STH işletmecilerinin sabit şebekede sonlanan trafiğinin yerel, alan içi ve alan dışı dağılımının Türk Telekom için de geçerli olduğu varsayılmıştır. 2012 Ekim – 2015 Haziran döneminde alternatif STH işletmecilerinin trafiğinin %(.....)'i alan dışı, %(.....)'si alan içi ve %(.....)'si yerel santrallerde sonlanmıştır. İncelenen kampanyanın başladığı tarihte müşterinin abone olduğu varsayılarak abone ömrü içinde uygulanan çağrı sonlandırma ücretlerinin uygulandıkları ay sayısına göre ağırlıklı ortalaması alınarak dakika başına ortalama çağrı sonlandırma maliyeti bulunmuştur.



**16-15/254-109**

- (105) Tablo 10'dan da görüleceği üzere 2013 Temmuz ayından itibaren mobil şebekede çağrı sonlandırma ücretinde indirimde gidilmiştir. Bu nedenle dakika başına ortalama çağrı sonlandırma ücreti zamanla düşmektedir. Aşağıdaki tabloda dönemlere göre şebeke bazında dakika başına çağrı sonlandırma ücretleri ve dakika başına ortalama çağrı sonlandırma ücretleri yer almaktadır.

**Tablo 10: 2012 Ekim - 2015 Haziran Döneminde Şebekeye Göre Çağrı Sonlandırma Maliyeti**

	Ekim 2012 – Ocak 2013 (kr/dk)	Şubat 2013 – Haziran 2013 (kr/dk)	Temmuz 2013 – Haziran 2015 (kr/dk)
Yerel	1,39	1,39	1,39
Alaniçi	1,71	1,71	1,71
Alandışı	2,24	2,24	2,24
Özel Servis Numarası	5,31 <sup>11</sup>	1,87	1,87
STH İşletmecisi	3,20	3,20	3,20
Turkcell	3,13	3,13	2,50
Vodafone	3,23	3,23	2,58
Avea	3,70	3,70	2,96
Milletler Arası <sup>12</sup>	(.....)	(.....)	(.....)
Ortalama Çağrı Sonlandırma Ücreti	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Türk Telekom'un 3992 sayılı Yazısı (Ek 3)

- (106) Bir kampanya için çağrı sonlandırma maliyeti abone ömrünün kampanyanın ilk günü ile başladığı varsayılarak abone ömrü boyunca gerçekleşen farklı çağrı sonlandırma maliyetlerinin uygulandığı aya göre ağırlıklı ortalamasının alınması ile hesaplanmıştır. Aşağıda kampanyanın başladığı aya göre (.....) ve (.....) aylık abone ömürleri<sup>13</sup> için hesaplanmış olan ortalama çağrı sonlandırma ücretleri yer almaktadır.

**Tablo 11: Abone Ömrüne Göre Ağırlıklandırılmış Ortalama Çağrı Sonlandırma Ücretleri**

Kampanyanın Başladığı Ay	38 ay (kr/dk)	28 ay (kr/dk)
Ekim 2012	(.....)	(.....)
Kasım 2012	(.....)	(.....)
Aralık 2012	(.....)	(.....)
Ocak 2013	(.....)	(.....)
Şubat 2013	(.....)	(.....)
Mart 2013	(.....)	(.....)
Nisan 2013	(.....)	(.....)
Mayıs 2013	(.....)	(.....)
Haziran 2013	(.....)	(.....)
Temmuz 2013 ve sonrası	(.....)	(.....)

<sup>11</sup> 2012 Ekim ayında özel servis numaralarında sonlanan çağrılarının dakikası 4,77 kr ücretle sonlandırılmıştır.

<sup>12</sup> Tabloda belirtilen değer bir yılda gerçekleşen en yüksek dakika başına çağrı sonlandırma maliyeti ile o yıla ait trafiğin çarpılması ve bulunan yıllık değerlerin Ekim 2012 – Haziran 2015 döneminde ağırlıklandırılması ile ulaşılan ortalama dakika başına çağrı sonlandırma maliyetidir.

<sup>13</sup> Abone ömrünün hesaplanmasına ilişkin açıklamalara kararın "1.8.2.4. Abone Ömrüne İlişkin Yapılan Hesaplamalar ve Tespitler" kısmında yer verilmektedir.

**b) Perakende Seviyedeki Maliyetlerin Hesaplanmasında Kullanılan Yöntem**

- (107) Perakende seviyedeki maliyet; tahsilat gideri, çağrı merkezi, reklam/sponsorluk, müşteri hizmetleri, faturalama işlemleri, fatura postalama ücreti, kampanya satış komisyonu, müşteri koruma gideri, şüpheli alacak gideri, yasal takip gideri ve operasyonel giderler kalemlerinden oluşmaktadır. Bu bölümde söz konusu maliyet kalemlerinin abone başına aylık olacak şekilde nasıl elde edildiğine ilişkin açıklamalara yer verilecektir.
- (108) Perakende seviyedeki maliyet hesaplanırken Türk Telekom tarafından BTK'ya sunulmuş olan Hesap Ayrımı Maliyet Modeli dikkate alınmıştır. Dosya kapsamında elde edilen bilgilere göre, maliyet modelleri ilgili yıl bittikten sonra yıllık olarak hazırlanmaktadır. Bu nedenle Türk Telekom tarafından 2015 yılının ilk 6 ayına ilişkin maliyetler sunulamamış, 2014 yılı değerlerinin 2015 yılında geçerli olduğu varsayılmıştır. Maliyet modelleri yıllık ve tüm PSTN maliyetlerini göstermektedir. Tarife veya kampanya bazında sonuç vermemekte, doğrudan dosya konusu olan Ev Avantaj tarifelerinden kaynaklanan maliyet miktarı bilinmemektedir. Bu nedenle tüm sabit telefon abonelerinden kaynaklanan tablodaki miktarların, maliyet kaleminin kapsamına göre abone sayısı veya belirli bir Ev Avantaj tarifesinde bulunan abonelerden elde edilen gelir ile doğru orantılı olduğu varsayılmıştır. Abone sayısı ile ilişkilendirilen kalemler 2013 yılı için (.....), 2014 yılı için (.....) ile bölünerek abone başına maliyet bulunmuştur. Gelir ile ilişkilendirilen maliyet kalemlerinde ise ilgili Ev Avantaj tarifesinden elde ettiği gelirin Türk Telekom'un sabit telefon hizmetinden elde ettiği gelirlerin tümüne oranı kullanılmıştır. Bu oran nispetinde maliyetlerin söz konusu tarifeden kaynaklandığı varsayılmıştır. Aşağıdaki tabloda 2013 ve 2014 yılları için perakende seviyedeki maliyetler ve bu maliyetler abone başına dağıtılırken kullanılan ölçüt yer almaktadır:

Tablo 12: Türk Telekom'un Yıllık Perakende Seviyedeki Maliyetleri

Maliyet Kalemleri	2013 (TL)	2014 (TL)	Maliyetin İlişkilendirildiği Unsur
Tahsilat gideri	(.....)	(.....)	Abone sayısı
Çağrı merkezi	(.....)	(.....)	Gelir
Reklam/sponsorluk	(.....)	(.....)	Gelir
Müşteri hizmetleri	(.....)	(.....)	Gelir
Faturalama işlemleri	(.....)	(.....)	Abone sayısı
Fatura postalama ücreti	(.....)	(.....)	Abone sayısı
Kampanya satış komisyonu <sup>14</sup>	(.....)	(.....)	Gelir
Müşteri koruma gideri	(.....)	(.....)	Gelir
Şüpheli Alacak Gideri	(.....)	(.....)	Gelir
Operasyonel Giderler (IT bakım-onarım)	(.....)	(.....)	Abone Sayısı
Yasal Takip Gideri	(.....)	(.....)	Gelir

Kaynak: Türk Telekom'un 1900 Sayılı Yazısı ve 3. Yazılı Savunması.

<sup>14</sup> Satış komisyonu gideri Türk Telekom tarafından 2013 için (.....) TL, 2014 için (.....) TL olarak bildirilmiştir. Tabloda yer verilen tutarlar ise söz konusu tutarlardan yeni kazanılan aboneler için verilen komisyon tutarının çıkarılmasıyla ulaşılan değerlerdir.

## 16-15/254-109

- (109) Aşağıdaki tabloda incelemeye konu Ev Avantaj tarifelerinden 2013 ve 2014 yıllarında elde edilen gelir ve bu gelirlerin tüm gelirlere oranı gösterilmektedir:

Tablo 13: 2013 ve 2014 Yıllarında Ev Avantaj Tarifelerinden Elde Edilen Ortalama Aylık Gelir ve Tüm Gelire Oranı

Tarife Adı	2013		2014	
	Gelir (TL)	%	Gelir (TL)	%
EA 100	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EA 200	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EA 300	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EA Uzun	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EA 600	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EA 100 Dört Dörtlük	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EA 200 Dört Dörtlük	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EA 100 Artı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tüm Gelir	(.....)	%100	(.....)	%100

Kaynak: Türk Telekom'un 2184 Sayılı Yazısı

- (110) Tablo 13'te yer alan oranlarla Tablo 12'de yer alan maliyet kalemi tutarının çarpılmasıyla ilgili yılda incelenen tarifedeki abonelerden doğan maliyet bulunmuştur. Bulunan miktarın Tablo 3'te yer alan yıllık ortalama abone sayısına bölünmesiyle de abone başına aylık maliyet elde edilmiştir.

### 1.8.2.4. Abone Ömrüne İlişkin Yapılan Hesaplamalar ve Tespitler

- (111) Yukarıda yer verilen gelir ve maliyet kalemlerinin kampanya/tarife bazında aylık olarak hesaplanmasında maliyetlerin hangi ölçüye göre dağıtılacağı kritik önem taşımaktadır. Dosya kapsamında elde edilen bilgilere göre, STH hizmeti büyük oranda kampanyalar yoluyla abonelere sunulmaktadır. Söz konusu kampanyalar kapsamında abonelere sunulan indirim ve faydalar ise abone kazanma maliyeti olarak adlandırılmaktadır. 19.11.2008 tarih, 08-65/1055-411 sayılı Kurul kararında da belirtildiği üzere, abone kazanma maliyetlerinin tamamen sarf edildikleri ayla ilişkilendirilmesi ilgili hizmetin sunulduğu pazarın özelliklerine uygun bir yaklaşım olmamakta, bu maliyetler bir çeşit "duran varlık" olarak değerlendirilip ortama abone ömrüne dağılmaktadır. Zira bu maliyetlerin katlanılmasındaki temel hareket noktası sözleşme süresi boyunca/sonrasında elde edilen kârla bu maliyetlerin karşılanması ve kâr geçilmesidir. Bu çerçevede, Türk Telekom tarafından katlanılan maliyetlerin doğru bir şekilde dağıtılabilmesi için ortalama abone ömrünün hesaplanması gerekmektedir.

(112) Türk Telekom'un kampanya kurgusu incelendiğinde, birtakım kampanyaların taahhüt koşulu içerdiği, bir kısmının ise taahhütsüz olarak abonelere sunulduğu anlaşılmaktadır. Taahhüt koşulu getirilen herhangi bir kampanyaya giren bir abonenin verdiği taahhüt süresi içerisinde aşağıdaki hareketlerden birini tercih etmesi durumunda kampanya kapsamında söz konusu aboneye verilmiş olan tüm fayda veya indirimlerin geri alındığı anlaşılmaktadır<sup>15</sup>:

- Abonelik iptali (churn),
- Başka bir kampanyaya geçme (taahhüt değişikliği),
- Daha alt bir tarifeye geçiş (downsell).

Dolayısıyla kampanya kapsamında verilen taahhüt süresi içerisinde söz konusu işlemleri gerçekleştiren müşteriler nihai olarak Türk Telekom'dan herhangi bir fayda veya indirim elde etmemiş olmaktadır.

(113) Türk Telekom'un herhangi bir taahhüt koşulu getirmediği kampanyalar açısından yukarıda aktarılan durum söz konusu değildir. Söz konusu kampanyalara giren aboneler yukarıda yer verilen abone hareketlerini gerçekleştirirken herhangi bir cezai yaptırım ile karşılaşmamaktadır. Dolayısıyla bu hareketleri gerçekleştiren aboneler, kampanyaya girdiği andan itibaren, kampanya ve tarifede kaldığı süre boyunca söz konusu kampanya ile verilen fayda veya indirimleri elde etmiş olmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, bir kampanyaya girmek için herhangi bir taahhüt vermeyen abonelere ilişkin abone ömrü hesaplanırken kampanyaya girilen ayı takip eden ilk aydan itibaren bütün abone hareketleri dikkate alınmaktadır.

(114) Mevcut dosya kapsamında abone ömrü hesaplanırken, Türk Telekom tarafından sunulan kampanyalardan nihai olarak fayda veya indirim elde etmiş olan müşteriler dikkate alınacaktır. Böylelikle, Türk Telekom'un fayda veya indirim verdiği abonelerinden söz konusu fayda ve indirimler nedeniyle katlandığı maliyetleri karşılayıp karşılamadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çerçevede, Rekabet Kurulunun 08-65/1055-411 sayılı kararı ve benzer nitelikte AB kararlarında benimsenen standart bir sürenin esas alınması yaklaşımı yerine Türk Telekom'un gerçekleşmiş müşteri hareketleri verisinin dikkate alındığı, hata payı daha az olan bir yaklaşım benimsenecektir. Zira Kurul'un, TTNET ve Türk Telekom'un fiyatlandırma politikaları aracılığıyla perakende sabit genişbant internet erişim hizmetleri pazarında fiyat sıkıştırması uygulayıp uygulanmadığını incelediği, 19.12.2013 tarih ve 13-71/992-423 sayılı kararında da benzer yaklaşım benimsenmiştir.

<sup>15</sup>03.01.2013 tarih ve 2013/DK-THD/14 sayılı BTK kararında (kararın yürürlük tarihi, 20/03/2013 tarihi ve 2013/DK-THD/154 sayılı BTK kararı ile 01.07.2013 olarak belirlenmiştir);

*"1. Aboneler, taahhütlerini sonlandığı ay itibarı ile;*

*- almış oldukları indirimlerin toplam bedelleri,*

*- kalan ayların toplam bedelleri*

*seçeneklerinden hangisi abone açısından daha avantajlı ise yalnızca bu tutardan sorumlu tutulabilecektir."*

hükmü yer almaktadır. Dolayısıyla, abonelere kalan ayların toplam bedelini ödeyerek abonelikten, tarifeden veya kampanyadan ayrılma seçeneği de sunulmaktadır. Söz konusu seçeneği seçen abonelerin ilgili kampanyadan faydalanmış sayılması gerektiği ve taahhüt süresinin bittiği ay itibarıyla abone ömrünün sona erdiği değerlendirilmektedir. Bu kapsamda Türk Telekom'dan kalan ayların toplam bedelinden sorumlu tutulan abonelerin, aylık bazda kırılımı talep edilmiştir. Türk Telekom tarafından bu bilginin verilmesinin mümkün olmadığının belirtilmesi üzerine, söz konusu abone hareketlerini gerçekleştiren ve kalan ayların toplam bedelinden sorumlu tutulan abonelerin bu hareketleri gerçekleştiren toplam aboneler içindeki oranı talep edilmiştir. Ancak, teşebbüsten bu bilgi de temin edilememiştir.

- (115) Bu doğrultuda mevcut dosya özelinde abone ömrü, taahhütlü aboneler açısından Türk Telekom tarafından düzenlenen kampanyalardan faydalanan abonelerin verdikleri taahhüt süresi ile sonrasında abonelik iptali yapmadan veya yeni bir kampanyaya geçmeden önce ortalama olarak kaldıkları sürenin toplamına karşılık gelmektedir. Taahhütsüz aboneler açısından ise abone ömrü, söz konusu abonelerin abonelik iptali yapmadan veya yeni bir kampanyaya geçmeden önce ortalama olarak kaldıkları sürenin toplamı olarak hesaplanacaktır. Abone ömrü hesaplanması için Türk Telekom'dan 01.10.2012-30.06.2015 tarihleri arasında bir kampanyaya yeni katılan abonelerin, kampanyaya katıldıkları aydan itibaren şimdiye kadar gerçekleşen hareketleri talep edilmiştir. Bu kapsamda 2012 Ekim ayından 2014 Mayıs ayına<sup>16</sup> kadar aylık bazda Türk Telekom tarafından düzenlenen Ev Avantaj kampanyalarına yeni katılan abonelerin hareketleri incelenmiştir. Ayrıca, 12 ay taahhüt veren ve hiç taahhüt vermeyen aboneler için farklı abone ömrü hesaplanmıştır. Söz konusu dönemde Ev Avantaj kampanyalarına giren abonelik iptali ve kampanya/tarife değişikliği şeklindeki hareketlerinin aşağıdaki gibi olduğu belirtilmiştir:

---

<sup>16</sup> Türk Telekom tarafından verilen bilgiler 2015 yılı Haziran ayına kadar aylık bazda kampanyaya katılan abonelerin hareketlerini içermektedir. Ancak özellikle taahhüt veren abonelerin taahhüt süresi sonrasındaki hareketlerinin incelenmesi açısından, 12 aylık taahhüt süresinin bitiminden sonra makul bir süre bırakılması gerekmektedir. Bu bakımdan, 2014 yılı Mayıs ayına kadar kampanya katılımları incelenmiş, söz konusu aydan sonra katılan abonelerin hareketleri dikkate alınmamıştır. Zira bu aydan sonra abonelerin taahhüt süresinin bitiminden sonraki ancak 3 aylık davranışlarının incelenmesi mümkün olabilmektedir.

16-15/254-109

Tablo 14: Türk Telekom'un Taahhütlü Ev Avantaj Abonelerinin Aylık Hareketi (Aylık Bazda Kampanya veya Tarifeden Ayrılan Abone Sayısı)

Kampanya veya Tarifeden Ayrılan Dönemi	Abonelerin Kampanyaya Katıldıkları Ay																			
	Eki.12	Kas.12	Ara.12	Oca.13	Şub.13	Mar.13	Nis.13	May.13	Haz.13	Tem.13	Ağu.13	Eyl.13	Eki.13	Kas.13	Ara.13	Oca.14	Şub.14	Mar.14	Nis.14	May.14
201210	(.....)																			
201211	(.....)	(.....)																		
201212	(.....)	(.....)	(.....)																	
201301	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)																
201302	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)															
201303	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)														
201304	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)													
201305	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)												
201306	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)											
201307	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)										
201308	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)									
201309	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)							
201310	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)						
201311	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)					
201312	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)				
201401	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)			
201402	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		
201403	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
201404	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
201405	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
201406	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
201407	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
201408	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
201409	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)



**16-15/254-109**

Tablo 15: Türk Telekom'un Taahhütsüz Ev Avantaj Abonelerinin Aylık Hareketi (Aylık Bazda Kampanya veya Tarifeden Ayrılan Abone Sayısı)

Kampanya veya Tarifeden Ayrılan Dönemi	Abonelerin Kampanyaya Katıldıkları Ay																			
	Eki.12	Kas.12	Ara.12	Oca.13	Şub.13	Mar.13	Nis.13	May.13	Haz.13	Tem.13	Ağu.13	Eyl.13	Eki.13	Kas.13	Ara.13	Oca.14	Şub.14	Mar.14	Nis.14	May.14
201210	(.....)																			
201211	(.....)	(.....)																		
201212	(.....)	(.....)	(.....)																	
201301	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)																
201302	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)															
201303	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)														
201304	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)													
201305	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)												
201306	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)											
201307	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)										
201308	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)									
201309	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)								
201310	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)							
201311	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)						
201312	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)					
201401	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)				
201402	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)			
201403	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		
201404	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
201405	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
201406	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
201407	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
201408	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
201409	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)





- (116) Yukarıdaki tablolarda sunulan veriler kullanılarak 2012 Ekim-2014 Mayıs döneminde yer alan toplam 20 ay için kampanyaya girme dönemine göre aylık bazda ortalama abone ömrü hesaplanmıştır. Daha sonra ise hesaplanan aylık ortalama abone süreleri, taahhüt süresi sonrasında kampanya veya tarifeden ayrılan abonelerin sayısı ile ağırlıklandırılarak tek bir abone ömrü tespit edilmiştir. Söz konusu abone ömrü taahhütlü aboneler için (.....) ay, taahhütsüz aboneler için (.....) ay çıkmaktadır.

#### **I.8.2.5.Türk Telekom'un Maliyetlerini Karşılıyıp Karşılımadığına İlişkin Yapılan Hesaplamalar Ve Tespitler**

- (117) Bu kısımda Türk Telekom tarafından düzenlenen soruşturma konusu Ev Avantaj kampanyalarının kârlılık değerlendirmesine yer verilecektir. Daha önce de ifade edildiği üzere Türk Telekom tarafından düzenlenen kampanyaları;

- Belirli Bir İndirim ve Dakika Faydasının Birlikte Verildiği Kampanyalar: Tarife ücretinde belirli bir süre ve oranda indirim yapılan ve bunun yanında aylık belirli bir dakikaya kadar ortaya çıkan trafik (dk) için tarife ücreti üzerine ek bir ücretin alınmadığı kampanyalar ve

- Belirli Bir İndirim İçermeyen ve Dakika Faydası Verilen Kampanyalar: Abonenin tarifenin paket ücretinin tamamını ödediği buna karşın, aylık belirli bir tavan trafik (dk) için ek bir ücretin ödenmediği kampanyalar

olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür.

- (118) Soruşturma kapsamında iki kampanya türü de incelenmektedir. Bu nedenle, her iki kampanya türü için de ayrı ayrı kârlılık hesaplamaları yapılmıştır. Yapılan kârlılık hesaplamalarında Türk Telekom'un kampanya ve tarife birleşimlerine ait yukarıda açıklanan gelir ve gider kalemleri dikkate alınmıştır. Türk Telekom tarafından gönderilen söz konusu gelir ve gider kalemlerine ilişkin gerçekleşmiş değerler kullanılmıştır.

- (119) Yapılan kampanya kârlılık hesaplamalarında aynı tarife için daha çok indirim verilen bir kampanyada zarar edilmemesi durumunda daha az indirim verilen kampanyada (daha fazla trafik üretilmesi durumu dışında) da zarar edilmeyeceği gerekçesiyle daha az indirim verilen kampanyanın kârlılığı ayrıca incelenmemiştir. Benzer şekilde, herhangi bir indirim verilmeyen ancak dakika verilen kampanyalarda aynı tarife için ortalama olarak daha fazla dakika üretilen bir kampanyada zarar edilmemesi durumunda daha az dakika üreten bir kampanyada da zarar edilmeyeceği gerekçesiyle bu kampanyaların kârlılığına da bakılmamıştır. Ayrıca, aynı kampanya içinde ücreti daha düşük olan bir tarifede zarar edilmemesi durumunda daha yüksek ücrete sahip tarifede de zarar edilip edilmediği incelenirken üretilen trafik dikkate alınmış daha yüksek ücrete sahip tarifede daha az trafik üretilmesi durumunda zarar edilmeyeceği gerekçesiyle kârlılığa bakılmamıştır. Bunlara ek olarak, dosya kapsamında ulaşılan sonucu etkilemeyeceği gerekçesiyle ihmal edilebilir düzeyde abone sayısına ulaşılan kampanya/tarifelerin de kârlılığı incelenmemiştir. Bu yöntemle, öncelikle en riskli durum göz önünde bulundurularak bir hesaplama yapılmıştır. Bu varsayımların temel amacı Türk Telekom tarafından düzenlenen ve zarar edilme ihtimali bulunmayan kampanyalar açısından işlem kolaylığı sağlamaktır.

- (120) Türk Telekom 2464 sayılı Belediye Gelirleri Kanunu ile düzenlenen ve 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu'nun Geçici 3. maddesi uyarınca haberleşme vergisi mükellefinin Türk Telekom olduğu, diğer STH işletmecilerinin haberleşme vergisi mükellefi olmaması sebebiyle haberleşme vergisinin fiyat sıkılaştırması analizinde dikkate alınmaması gerektiği iddiasında bulunmuştur. Bu çerçevede Türk Telekom tarafından ikinci yazılı savunma kapsamında yapılan ek açıklama üzerine, Türk Telekom ile eşit etkinliğe sahip rakip bir STH işletmecisinin haberleşme vergisi maliyetine katlanmayacağı göz önüne alınarak haberleşme vergisi karlılık hesaplamasında Türk Telekom'un maliyetleri arasından çıkarılmıştır.
- (121) Bunun dışında "Yasal Takip Giderleri" adı ile yer alan maliyet kalemi iptal aboneliklerinden dolayı Türk Telekom'un alacaklarının tahsili amacı ile Türk Telekom tarafından başlatılan yasal takiplerdeki (icra) masraf tutarlarından ilgili kaleme ait tahsilatların düşürülmesi şeklinde hesaplanmıştır. Söz konusu maliyet kalemi Kurul'un benzer bir analiz yapıldığı 19.12.2013 tarih, 13-71/992-423 sayılı TTNET kararında aynı kalem adı altında; 19.11.2008 tarih, 08-65/1055-411 sayılı kararında ise "tahsil edilmeme maliyeti" adı altında fiyat sıkılaştırması analizine dâhil edilmiştir.
- (122) Türk Telekom tarafından ayrıca faturalandırma ve operasyonel maliyet hesabının değiştirilmesi gerektiği iddiasına ilişkin olarak Türk Telekom'dan edinilen bilgilere göre, faturalama maliyetinin faturalama sürecinde kâğıt ve zarf gibi kalemler için katlanılan maliyetleri içerdiği anlaşılmış, dolayısıyla söz konusu maliyetin kaçınılabilir maliyet olduğu değerlendirilmiştir. Nitekim 19.12.2013 tarihli ve 13-71/992-423 sayılı Kurul kararında da faturalandırma maliyeti hesaplamaya dâhil edilmiştir. Bu çerçevede faturalandırma maliyetinin hesaplanmasına ilişkin değişiklik yapılmamıştır. Öte yandan operasyonel maliyet olarak Türk Telekom tarafından ileri sürüldüğü gibi sadece bakım onarım maliyetleri dikkate alınmıştır.
- (123) Türk Telekom tarafından sunulan "Şüpheli Alacak Gideri (Tahsilatlar dikkate alınır)" şeklinde verilen tutarların tahsilata karşılık geldiği değerlendirilerek söz konusu tutarlar şüpheli alacaklardan düşürülmüştür. Bu bağlamda savunmadan söz konusu kalemin tahsilatlar düşükten sonra ortaya çıkan nihai şüpheli alacak bedeline karşılık geldiği anlaşılmıştır.
- (124) Bunun dışında Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyasının trafik miktarı hesaplanırken kampanyaya son ay (Haziran 2012) giren abonelerin abone ömrünün ((.....) ay) bittiği aya kadarki abone sayısı ve toplam görüşme süresi dikkate alınmıştır. Bu yöntem ile kampanyanın ilk abone aldığı ay olan 2011 yılı Nisan ayında kampanyaya katılan abonelerin abone ömrünün uzun süre önce bitmiş olmasına rağmen son abonenin girdiği ay dikkate alınmış ve teşebbüsün en lehine olan durumda maliyetlerini karşılayıp karşılayamadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Son ayda kampanyaya katılan abonelerin abone ömrü 2014 yılı Eylül ayında bittiği için Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyası için net bir trafik hesaplamak mümkün olabilmektedir. Söz konusu trafik miktarı (.....) dakika olup aşağıda Türk Telekom tarafından gönderilen ve yapılan hesaplamada kullanılan bilgiler aktarılmaktadır:

**16-15/254-109**

Tablo 16: Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyası Trafik Bilgisi

Dönem	Abone Sayısı	Toplam Görüşme Süresi	Ortalama Trafik
201104	(.....)	(.....)	(.....)
201105	(.....)	(.....)	(.....)
201106	(.....)	(.....)	(.....)
201107	(.....)	(.....)	(.....)
201108	(.....)	(.....)	(.....)
201109	(.....)	(.....)	(.....)
201110	(.....)	(.....)	(.....)
201111	(.....)	(.....)	(.....)
201112	(.....)	(.....)	(.....)
201201	(.....)	(.....)	(.....)
201202	(.....)	(.....)	(.....)
201203	(.....)	(.....)	(.....)
201204	(.....)	(.....)	(.....)
201205	(.....)	(.....)	(.....)
201206	(.....)	(.....)	(.....)
201207	(.....)	(.....)	(.....)
201208	(.....)	(.....)	(.....)
201209	(.....)	(.....)	(.....)
201210	(.....)	(.....)	(.....)
201211	(.....)	(.....)	(.....)
201212	(.....)	(.....)	(.....)
201301	(.....)	(.....)	(.....)
201302	(.....)	(.....)	(.....)
201303	(.....)	(.....)	(.....)
201304	(.....)	(.....)	(.....)
201305	(.....)	(.....)	(.....)
201306	(.....)	(.....)	(.....)
201307	(.....)	(.....)	(.....)
201308	(.....)	(.....)	(.....)
201309	(.....)	(.....)	(.....)
201310	(.....)	(.....)	(.....)
201311	(.....)	(.....)	(.....)
201312	(.....)	(.....)	(.....)
201401	(.....)	(.....)	(.....)
201402	(.....)	(.....)	(.....)
201403	(.....)	(.....)	(.....)
201404	(.....)	(.....)	(.....)
201405	(.....)	(.....)	(.....)
201406	(.....)	(.....)	(.....)
201407	(.....)	(.....)	(.....)
201408	(.....)	(.....)	(.....)
201409	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)

**16-15/254-109**

- (125) Diğer yandan benzer bir yaklaşım İlk 500 Bin Aboneye 7'den 7'ye GSM Kampanyası için yapılamamaktadır. Nitekim, söz konusu kampanya 2013 yılı Aralık ayına kadar abone almaya devam ettiğinden, bu ayda giren abonelerin abone ömrünün 2016 yılı Mart ayına kadar devam ettiği anlaşılmaktadır. Türk Telekom tarafından sunulan veri ise 2015 yılı Temmuz ayında sona ermektedir. Bu nedenle, söz konusu kampanya açısından şimdiye kadar gerçekleşmiş abone sayısı ve görüşme süresinin dikkate alınarak trafik miktarının hesaplanması gerektiği değerlendirilmektedir. Buna göre ortaya çıkan trafik miktarı (.....) dakika olup aşağıda Türk Telekom tarafından gönderilen ve yapılan hesaplamada kullanılan bilgiler aktarılmaktadır:

Tablo 17: İlk 500 Bin Aboneye 7'den 7'ye GSM Kampanyası Trafik Bilgisi

Dönem	Abone Sayısı	Toplam Görüşme Süresi	Ortalama Trafik
201307	(.....)	(.....)	(.....)
201308	(.....)	(.....)	(.....)
201309	(.....)	(.....)	(.....)
201310	(.....)	(.....)	(.....)
201311	(.....)	(.....)	(.....)
201312	(.....)	(.....)	(.....)
201401	(.....)	(.....)	(.....)
201402	(.....)	(.....)	(.....)
201403	(.....)	(.....)	(.....)
201404	(.....)	(.....)	(.....)
201405	(.....)	(.....)	(.....)
201406	(.....)	(.....)	(.....)
201407	(.....)	(.....)	(.....)
201408	(.....)	(.....)	(.....)
201409	(.....)	(.....)	(.....)
201410	(.....)	(.....)	(.....)
201411	(.....)	(.....)	(.....)
201412	(.....)	(.....)	(.....)
201501	(.....)	(.....)	(.....)
201502	(.....)	(.....)	(.....)
201503	(.....)	(.....)	(.....)
201504	(.....)	(.....)	(.....)
201505	(.....)	(.....)	(.....)
201506	(.....)	(.....)	(.....)
201507	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)

- (126) Türk Telekom savunmasında kampanyanın fayda verdiği sürenin bitmesi sonrasında trafik miktarının da düştüğünü belirtmiştir. Yukarıdaki tablolardan da trafik miktarında düşme yaşandığı görülmektedir. Dolayısıyla, söz konusu iddianın haklı olduğu değerlendirilmekle birlikte trafiğin nihai olarak ne kadar olacağı bilinmemekte ve 2015 yılı Temmuz ayı itibariyle söz konusu kampanya kapsamında oluşan trafik miktarının ortaya çıkardığı maliyetlere bakılabilmektedir. Bu noktada yine Türk Telekom'un en lehine varsayımla toplam abone sayısı ve ortalama trafikte 2015 yılı Temmuz ayı itibariyle son altı aylık değişimlerin ortalaması ile veri devam ettirildiğinde oluşan trafik de hesaplanmıştır. Buna göre kampanya kapsamında oluşabilecek nihai trafiğin (.....) dakika olduğu söylenebilecektir.

**16-15/254-109**

(127) Öte yandan, Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dk. Bedava Kampanyası halihazırda abone alımına devam etmektedir. Dolayısıyla, Kampanyanın nihai olarak ulaşacağı abone sayısı veya kampanya sonrasında gerçekleşecek olan görüşme süresinin tahmin edilmesi mümkün görünmemektedir. Ayrıca yukarıda belirtilen diğer iki kampanyadan farklı olarak bu kampanyada 24 ay taahhüt alındığı belirtilmiştir. Bu bağlamda, söz konusu kampanyadaki abone davranışlarının taahhüt zorunluluğu getirmeyen diğer kampanyalardaki abone hareketlerden farklı olacağı, dolayısıyla Türk Telekom'un yazılı savunmasında kullandığı ve diğer iki kampanyadaki trafik değişimlerinin bu kampanyaya uygulanması yönteminin kesinlikle sağlıklı sonuçlar doğurmayacağı düşünülmektedir. Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dk. Bedava Kampanyasında 2015 Temmuz ayına kadar gerçekleşen trafik miktarı verisi kullanıldığında, aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere ortaya çıkan trafik miktarı (.....) dakikadır.

Tablo 18: Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dk. Bedava Kampanyası Trafik Bilgisi

Dönem	Abone Sayısı	Toplam Görüşme Süresi	Ortalama Trafik
201309	(.....)	(.....)	(.....)
201310	(.....)	(.....)	(.....)
201311	(.....)	(.....)	(.....)
201312	(.....)	(.....)	(.....)
201401	(.....)	(.....)	(.....)
201402	(.....)	(.....)	(.....)
201403	(.....)	(.....)	(.....)
201404	(.....)	(.....)	(.....)
201405	(.....)	(.....)	(.....)
201406	(.....)	(.....)	(.....)
201407	(.....)	(.....)	(.....)
201408	(.....)	(.....)	(.....)
201409	(.....)	(.....)	(.....)
201410	(.....)	(.....)	(.....)
201411	(.....)	(.....)	(.....)
201412	(.....)	(.....)	(.....)
201502	(.....)	(.....)	(.....)
201503	(.....)	(.....)	(.....)
201504	(.....)	(.....)	(.....)
201505	(.....)	(.....)	(.....)
201506	(.....)	(.....)	(.....)
201507	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)

(128) Aşağıda yukarıda bahsi geçen yöntemle yapılan hesaplamanın gösterildiği karlılık tablosuna yer verilmektedir:

16-15/254-109

Tablo 19: Türk Telekom Tarafından Zarar Edilen Kampanya ve Tarifelere İlişkin Kârlılık Tablosu

Gelir/Maliyet Kalemleri (TL/ay)	3000 Dk Kampanyası EA 100	Haydi Konuş Kampanyası EA 200	İlk 500 Bin Aboneye 7'den 7'ye GSM EA 100
Normal Tarife	(.....)	(.....)	(.....)
İndirimli Tarife	(.....)	(.....)	(.....)
Abone Ömrü	(.....)	(.....)	(.....)
Bedava Dönem	(.....)	(.....)	(.....)
İndirim Süresi	(.....)	(.....)	(.....)
Standart Tarife Dönem	(.....)	(.....)	(.....)
Ortalama Aylık Paket Ücreti	(.....)	(.....)	(.....)
<b>Toplam Paket Gelir- Vergiler Dahil</b>	<b>(.....)</b>	<b>(.....)</b>	<b>(.....)</b>
KDV (%18)	(.....)	(.....)	(.....)
ÖİV(%15)	(.....)	(.....)	(.....)
Evrensel Hizmet Katkı Payı (%1)	(.....)	(.....)	(.....)
BTK Kurum Masraflarına KP (%0,35)	(.....)	(.....)	(.....)
<b>Toplam Paket Gelir - Vergiler Hariç</b>	<b>(.....)</b>	<b>(.....)</b>	<b>(.....)</b>
Kota Aşım Geliri	(.....)	(.....)	(.....)
<b>Toplam Gelir - Vergiler Hariç</b>	<b>(.....)</b>	<b>(.....)</b>	<b>(.....)</b>
<b>Toptan Maliyetler</b>	<b>(.....)</b>	<b>(.....)</b>	<b>(.....)</b>
THK Ücreti	(.....)	(.....)	(.....)
Çağrı Başlatma Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)
Çağrı Taşıma Maliyeti (Transmisyon)	(.....)	(.....)	(.....)
Çağrı Sonlandırma Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)
<b>Perakende Maliyetler</b>	<b>(.....)</b>	<b>(.....)</b>	<b>(.....)</b>
Tahsilat Ücreti / Gideri	(.....)	(.....)	(.....)
Çağrı Merkezi	(.....)	(.....)	(.....)
Reklam/Sponsorluk	(.....)	(.....)	(.....)
Müşteri Hizmetleri	(.....)	(.....)	(.....)
Faturalama İşlemleri	(.....)	(.....)	(.....)
Fatura Postalama Ücreti	(.....)	(.....)	(.....)
Kampanya Satış Komisyonu	(.....)	(.....)	(.....)
Müşteri Koruma Giderleri	(.....)	(.....)	(.....)
Şüpheli Alacak Gideri	(.....)	(.....)	(.....)
Operasyonel Giderler (IT, bakım-onarım)	(.....)	(.....)	(.....)
Yasal Takip Giderleri	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ortalama Abone Başı Aylık Trafik (dk)	(.....)	(.....)	(.....)

## 16-15/254-109

- (129) Her üç kampanyada da tarifenin paket ücretinde herhangi bir indirim yapılmamakta, buna karşın aboneye aylık belirli bir dakika konuşma hakkı tanınmaktadır. Bu nedenle, yapılan kârlılık analizinde tarife geliri hesaplanırken aylık tarife ücretinin tamamı dikkate alınmıştır. Diğer yandan, Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dk Bedava Kampanyasında taahhüt koşulu bulunması nedeniyle dosya kapsamında taahhütlü kampanyalar için hesaplanan (.....) aylık abone ömrü dikkate alınmıştır. Diğer yandan, Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyası ve İlk 500 Bin Aboneye 7'den 7'ye GSM Kampanyasında ise taahhüt şartı getirilmediğinden taahhütsüz kampanyalar için hesaplanan (.....) ay dikkate alınmıştır.
- (130) Yapılan hesaplama sonucunda Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dk Bedava Kampanyası Ev Avantaj 100 tarifesinde aylık ortalama abone başına (.....) TL; İlk 500 Bin Aboneye 7'den 7'ye GSM Kampanyası Ev Avantaj 100 tarifesinde aylık ortalama abone başına (.....) TL; Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyası Ev Avantaj 200 tarifesinde ise aylık ortalama abone başına (.....) TL zarar edildiği tespit edilmiştir.
- (131) Sonuç olarak, Türk Telekom'un Soruşturma Raporunda da belirtildiği üzere dosya kapsamında incelemeye tabi tutulan Ev Avantaj kampanyalarından:
- Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dk Bedava Kampanyasında Ev Avantaj 100 tarifesi,
  - Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyasında Ev Avantaj 200 tarifesi ve
  - İlk 500 Bin Aboneye 7'den 7'ye GSM Kampanyasında Ev Avantaj 100 tarifesinin maliyetlerini karşılayamadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (132) Bu kampanyalar ve tarifelerden yararlanan abone sayıları Türk Telekom tarafından gönderilen ve Kurum kayıtlarına 17.09.2015 tarih ve 4430 sayı ile giren yazıda şu şekilde gösterilmektedir:



**16-15/254-109**

Tablo 20: Zarar Edilen Kampanya/Tarifelere İlişkin Abone Sayıları

Dönem	Haydi Konuş Kampanyası EA200	3000 Dk Kampanyası EA 100	İlk 500 Bin Aboneye 7'den 7'ye GSM EA 100
Eki.12	(.....)		
Kas.12	(.....)		
Ara.12	(.....)		
Oca.13	(.....)		
Şub.13	(.....)		
Mar.13	(.....)		
Nis.13	(.....)		
May.13	(.....)		
Haz.13	(.....)		
Tem.13	(.....)		(.....)
Ağu.13	(.....)		(.....)
Eyl.13	(.....)	(.....)	(.....)
Eki.13	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.13	(.....)	(.....)	(.....)
Ara.13	(.....)	(.....)	(.....)
Oca.14	(.....)	(.....)	(.....)
Şub.14	(.....)	(.....)	(.....)
Mar.14	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.14	(.....)	(.....)	(.....)
May.14	(.....)	(.....)	(.....)
Haz.14	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.14	(.....)	(.....)	(.....)
Ağu.14		(.....)	(.....)
Eyl.14		(.....)	(.....)
Eki.14		(.....)	(.....)
Kas.14		(.....)	(.....)
Ara.14		(.....)	(.....)
Oca.15		(.....)	(.....)
Şub.15		(.....)	
Mar.15		(.....)	
Nis.15		(.....)	
May.15		(.....)	
Haz.15		(.....)	
Tem.15		(.....)	

Kaynak: Türk Telekom'dan elde edilen veriler ile yapılan hesaplamalar

- (133) Yukarıdaki tabloda yer alan abone sayılarının yorumlanmasında söz konusu kampanyaların başlangıç bitiş tarihlerinin önemli olduğu görülmektedir. Türk Telekom tarafından sunulan bilgilere göre Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyası 01.04.2011 tarihinde başlamış, 30.06.2012 tarihinde sona ermiştir. Bu doğrultuda, soruşturmaya konu dönemin başladığı ay (Ekim 2012) itibariyle Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyasının bitmesinin üzerinden üç ay geçtiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle kampanyadaki abone sayısının giderek azaldığı görülmektedir. Ekim 2012 öncesinde abone sayısının daha yüksek olduğu değerlendirilmektedir. Ancak yapılan değerlendirmelerde soruşturmaya konu dönemde en yüksek aboneye ulaşıldığı aydaki değerler dikkate alınmıştır.
- (134) Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dk Bedava Kampanyasının başlangıç ve bitiş tarihlerinin ise sırasıyla 12.09.2013 ve 31.12.2015 olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle abone sayısında giderek bir artış yaşandığı görülmektedir. Kampanyanın 2015 yılının sonuna kadar devam edeceği göz önünde bulundurulduğunda kampanyaya yeni katılacak abonelerle birlikte abone sayısının daha da artacağı değerlendirilmektedir. Dosya kapsamında yapılacak değerlendirmelerde Türk Telekom tarafından veri sunulabilen dönemde en yüksek abone sayısına ulaşılan aydaki değer dikkate alınacaktır. Zira ancak bu şekilde ilgili kampanyadan toplamda ne kadar abonenin faydalandığı sonucuna ulaşılması mümkün hale gelmektedir. Aksi takdirde kampanyanın uygulandığı dönemin tamamı için aylık ortalama abone sayısı alınması vb. alternatif yöntemlerin kullanılması durumunda kampanyanın toplamda kaç aboneye fayda sağladığı bilgisine ulaşmak mümkün görünmemektedir.
- (135) İlk 500 Bin Aboneye 7'den 7'ye GSM Kampanyasının ise 01.07.2013 tarihinde başlayıp 31.12.2013 tarihinde sona erdiği belirtilmiştir. Kampanya kapsamında ilk 750.000 aboneye 12 ay boyunca ek ücret ve taahhüt olmadan akşam 19:00 ile sabah 07:00 saatleri arasında yurtiçi GSM yönüne bedava konuşma imkanı tanınmaktadır. Kampanyadaki satışların önemli bir kısmı Ev Avantaj 100 tarifesinden gelmektedir. Tablo 20'de Ev Avantaj 100 tarifesinde en yüksek abone sayısına 2014 yılı Ocak ayında ulaşıldığı görülmektedir.
- (136) Türk Telekom'un Ev Avantaj kampanyalarına ilişkin kârlılık analizinde dikkate alınması gereken bir diğer husus ise işletmeci tarafından "yeni kazanılan" abonelere özel olarak satış kanallarına prim verilmesi uygulamasıdır. Türk Telekom tarafından sunulan bilgilere göre "yeni kazanılan" abone ile daha önce sabit telefon hizmeti aboneliği bulunmayan veya rakip STH işletmecilerinden geçen aboneler kastedilmektedir. Ekim 2012-Haziran 2015 döneminde bu şekilde prim verilen kampanyalar, abone sayıları ve verilen toplam prim tutarları Türk Telekom tarafından gönderilen ve Kurum kayıtlarına 15.09.2015 tarih ve 4359 sayı ile giren yazıya göre aşağıdaki gibidir:

**16-15/254-109**

Tablo 21: Kampanya Bazında Türk Telekom Tarafından Yeni Kazanılan Abonelere İlişkin Verilen Primler

Kampanya Adı	Abone Sayısı	Verilen Toplam Prim Tutarı (TL)
%20 İNDİRİMLİ EV AVANTAJ 100 KAMPANYASI	(.....)	(.....)
%30 İNDİRİMLİ EV AVANTAJ 100 KAMPANYASI	(.....)	(.....)
%30 İNDİRİMLİ EV AVANTAJ KAMPANYASI	(.....)	(.....)
%40 İNDİRİMLİ EV AVANTAJ 100 KAMPANYASI	(.....)	(.....)
1 AY 100 DK SADAKAT KAMPANYASI	(.....)	(.....)
BİR AY MOLA KAMPANYASI	(.....)	(.....)
E-FATURAYA GEÇ 100 DK HER YÖNE KAZAN KAMPANYASI	(.....)	(.....)
EV AVANTAJA GEÇ DOYA DOYA KONUŞ KAMPANYASI	(.....)	(.....)
EV AVANTAJLI'YA 12 AY %20 İNDİRİM VE 500 DK HER YÖNE KAMPANYASI	(.....)	(.....)
EV AVANTAJLIYA 12x500 DK HER YÖNE KAMPANYASI	(.....)	(.....)
EV AVANTAJLIYA HER YÖNE 3000 DAKİKA BEDAVA KAMPANYASI	(.....)	(.....)
EV AVANTAJLIYA HER YÖNE 500 DAKİKA BEDAVA KAMPANYASI	(.....)	(.....)
EV AVANTAJLIYA HER YÖNE DAKİKA KAMPANYALARI	(.....)	(.....)
EV AVANTAJLIYA İNDİRİM KAMPANYASI	(.....)	(.....)
GSM DAKİKA KAMPANYASI	(.....)	(.....)
HER YÖNE DAKİKA KAMPANYALARI	(.....)	(.....)
MİNİ AVANTAJ SEPETİ	(.....)	(.....)
PAKETİNİ AŞMA KAMPANYASI	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)

(137) Yukarıda yer verilen primlerin yıllık bazda dağılımını ise aşağıdaki tabloda görmek mümkündür:

Tablo 22: Yıllar Bazında Türk Telekom Tarafından Yeni Kazanılan Abonelere İlişkin Verilen Primler

Yıllar	Yeni Kazanılan Abone Sayısı	Toplam Prim Tutarı (TL)
2012	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)
2014	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)

(138) Yukarıdaki tablolardan da görüleceği üzere Türk Telekom'un inceleme konusu dönemde satış kanallarına prim verdiği yeni kazanılan abonelerin sayısı, Türk Telekom'un toplam bireysel abone sayısı ile kıyaslandığında oldukça düşük oranlarda (2013 yılında %(.....), 2014 yılında %(.....)) kalmaktadır. Ancak primin verildiği kampanyalar ve tarifeler bazında verilen primin etkisi de değerlendirilmiş ve Soruşturma kapsamında incelenen prim verilen kampanyaların maliyetlerini karşıladığı görülmüştür.

(139) Daha önceki kısımlarda da belirtildiği üzere, soruşturma kapsamında Türk Telekom'un fayda veya indirim verdiği abonelerinden söz konusu fayda ve indirimler nedeniyle katlandığı maliyetleri karşılayıp karşılamadığı incelenmiştir. Bu kapsamda Türk Telekom'un kampanyalarından faydalanan bu özellikli aboneler için katlanılan ek maliyetlerin de söz konusu kampanyanın kârlılık hesaplamasına dâhil edilmesi gerekmektedir. Sonuç olarak yukarıda belirtilen üç kampanyada Ev Avantaj Tarifeleri kapsamında yeni kazanılan aboneler açısından maliyetlerin karşılanmadığı kanaatine varılmıştır.

### I.8.3. Rakiplerin Kârlılık Analizleri

(140) Önceki bölümlerde Türk Telekom'un maliyet ve gelir kalemleri ile kârlılığı incelenmiştir. Alternatif STH işletmecilerinin kârlılığının da ele alınmasının analiz açısından fayda sağlayacağı değerlendirilmektedir. Bu çerçevede Türk Telekom'dan sonra en büyük üç STH işletmecisinden perakende STH pazarında en çok gelir elde edilen tarife ve kampanyalar ile varsa Türk Telekom'un "Ev Avantaj 100" tarifesi ve bu tarifeye uyguladığı "%30 indirim" kampanyasına muadil tarife ve kampanyalarına ilişkin kârlılık analizi hakkında bilgi talep edilmiştir. Teşebbüslerden gelen cevabi yazılar aşağıda özetlenmektedir.

#### I.8.3.1. TurkNet Tarafından Gönderilen Cevabi Yazı

(141) TurkNet tarafından gönderilen, Kurum kayıtlarına 01.09.2015 tarih ve 4080 sayı ile giren yazıda;

- Tüketicilerin data ve ses ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ikili paketler sunulduğu, ancak Türk Telekom'dan toptan seviyede temin edilen THK aylık erişim ve çağrı başlatma ücretlerinin yüksekliği nedeniyle bireysel pazarda rekabetçi fiyatlarla hizmet sunabilmenin zor olduğu,
- Bireysel pazara yönelik THK yöntemi ile sunulan telefon hizmetinin, paket olmaksızın sadece telefon hizmeti olarak sunulması durumunda, hizmetin maliyetinin yükseldiği ve maliyetleri karşılayamadıkları, çünkü telefon hizmeti alan abonenin, erişim hattı maliyeti, hizmet satış ve pazarlama maliyeti, faturalama, çağrı merkezi ve operasyonel destek gibi maliyetlere katlanmak zorunda kaldığı ifade edilmiştir. Bu sebeple alternatif işletmecilerin rekabetçi bir fiyatlandırma yapamadığı, dolayısıyla sadece ses hizmetinin aboneler tarafından tercih edilmesinin mümkün olmadığı,
- TurkNet tarafından bireysel abonelere yönelik, Türk Telekom'un "Ev Avantaj 100" tarifesi ve bu tarifeye uyguladığı "%30 indirim" kampanyasına muadil tarife ve kampanyaların mevcut toptan fiyat ve düzenlemeler ile sunulmasının mümkün olmadığı, diğer bir ifadeyle TurkNet tarafından sunulan benzer bir kampanya bulunmadığı

ifade edilmektedir.

(142) Bu bağlamda, TurkNet'in katlanmak zorunda kalacağı yüksek maliyetler nedeniyle bireysel abonelere tek başına ses hizmeti satamadığı anlaşılmaktadır.

(143) TurkNet tarafından verilen bilgilere göre, teşebbüsün bireysel pazara yönelik sunduğu ve abonelerin en çok tercih ettiği 'Orta Paket', internet ve telefon hizmetlerini kapsamaktadır. TurkNet'in Orta Paket'e ilişkin karlılık analizi incelendiğinde aboneliğin başladığı ay yaklaşık olarak (.....) TL zarar ile başladığı ve (.....) aylık abone ömrü sonunda kümülatif olarak %(.....) oranında kar elde ettiği anlaşılmaktadır.

#### I.8.3.2. Superonline Tarafından Gönderilen Cevabi Yazı

(144) Superonline tarafından gönderilen, Kurum kayıtlarına 17.09.2015 tarih ve 4429 sayı ile giren yazıda;

- Superonline tarafından bireysel abonelere yalnızca VoIP üzerinden arama hizmeti sunulduğu, bu doğrultuda ses hizmetlerinin, abonenin internet hizmetine ek olarak sunulduğu,

## 16-15/254-109

- Türk Telekom'un soruşturma konusu arama hizmetlerini geleneksel altyapı üzerinden sunduğu, bu doğrultuda soruşturma konusu kampanyalar ile Superonline'ın bireysel tarife ve kampanyalarının maliyet yapıları ve maliyet değerlerinin birbirinden farklı olması sebebiyle karşılaştırma yapılamayacağı,
- Türk Telekom'un soruşturma konusu tarife ve kampanyalarına muadil olabilecek "Bize Taşın Kampanyası"nın bireysel abonelere yönelik sunulduğu, kampanya kapsamında 24 ay taahhüt karşılığında her yöne 200 dakika, Sagemcom D 160 marka kablosuz ev telefonu ve Superonline şebekesi içinde kullanılacak 3.000 dakika, 4 GB kota paketi hediyesiyle birlikte 14,99 TL'ye sunulduğu

ifade edilmektedir.

- (145) Superonline tarafından bireysel abonelere geleneksel yöntem ile ses hizmeti sunulmadığı, bu bağlamda bireysel abonelere sunulan internet hizmetinin yanında yine VoIP üzerinden arama hizmeti sunulduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun Superonline'ın sahip olduğu fiber altyapının sağladığı avantajdan kaynaklandığı, bu noktada diğer STH işletmecilerinden ayrıştığı, Superonline'ın bireysel abonelere yönelik arama hizmeti pazarında elde ettiği payın esasen genişbant internet erişimi hizmetine bağlı olarak gerçekleştiği değerlendirilmektedir.
- (146) Superonline'ın bireysel abonelere sunduğu ve en çok gelir elde ettiği "Konuşukça Öde Tarifesi"ne ilişkin olarak kârlılık analizinde, Ocak-Ağustos 2015 döneminde söz konusu tarifeden toplamda (.....) TL gelir elde ettiği ve (.....) TL giderinin olduğu ifade edilmektedir. Böylece Superonline'ın bireysel aboneye sunduğu Konuşukça Öde Tarifesi'nden belirtilen dönemde (.....) TL kârlılık yani %(.....) kârlılık oranına ulaştığı anlaşılmaktadır.

### I.8.3.3. Vodafone Tarafından Gönderilen Cevabi Yazı

- (147) VodafoneNet tarafından gönderilen, Kurum kayıtlarına 14.09.2015 tarih ve 4348 sayılı giren yazıda, VodafoneNet'in en çok gelir elde ettiği tarife ve kampanyalara ilişkin kârlılık analizi değerlendirildiğinde, soruşturma konusu kampanyalara muadil olabilecek 100 Dk Paketi, 300 Dk Paketi ve Konuşukça Öde Paketinin olduğu anlaşılmaktadır.
- (148) Bu bağlamda, 100 Dk Paketi'nde %(.....), 300 Dk Paketi'nde ise %(.....) oranlarında zarar edildiği, diğer yandan Konuşukça Öde Paketi'nden %(.....) oranında kâr elde edildiği belirtilmiştir.

### I.8.4. 4054 sayılı Kanun'un 6. Maddesi Çerçevesinde Yapılan Değerlendirme

- (149) Fiyat sıkıştırmasına ilişkin yukarıda üzerinde durulan hususlar çerçevesinde, aşağıda Türk Telekom'un bireysel sabit telefon hizmeti müşterilerine sunduğu Ev Avantaj kampanyaları ile fiyat sıkıştırması uygulayıp uygulamadığı ve bu anlamda 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde hâkim durumunu kötüye kullanıp kullanmadığı değerlendirilecektir.

- (150) Dosya kapsamında üç farklı şikâyet Kurum kayıtlarına ulaşmıştır. Rekabet Kurumu kayıtlarına ilk olarak 06.03.2013 tarih, 1361 sayı ile intikal eden gizlilik talepli başvuruda Türk Telekom'un Ev Avantajlıya %30 İndirimli Ev Avantaj 100 Kampanyası ile 4054 sayılı Kanunu ihlal ettiği iddia edilmiştir. Yukarıda anılan mahkeme kararı sonrasında soruşturma açılması üzerine VodafoneNet'in 02.03.2015 tarih, 1044 sayı ile intikal eden şikâyetinde ise %40 İndirimli Ev Avantaj 100 Kampanyası ve %50 İndirimli Ev Avantaj 100 Kampanyalarının da soruşturmaya dâhil edilmesi gerektiği ve TTNET'in de soruşturmaya taraf olması gerektiği öne sürülmüştür. Soruşturma döneminde Turknet tarafından yapılan 06.03.2015 tarih, 1158 sayılı başvuruda ise incelemenin makul etkinlikteki operatörün maliyetinin dikkate alınarak yapılması, Türk Telekom'un toptan düzeydeki kampanyalarının TTNET eliyle kullanılmasının yarattığı etkinin değerlendirilmesi ve yıkıcı fiyatlandırma iddialarının değerlendirilmesi talep edilmektedir. Bu bağlamda, genel fiyatlandırma davranışlarına ilişkin değerlendirmeye geçmeden önce dosya kapsamında alınan şikâyetlerin yapılan genel değerlendirme ile karşılanıp karşılanmadığı tespit edilecektir.
- (151) Kurul'un 01.10.2014 tarih ve 14-37/701-M sayılı kararı ile Türk Telekom'un tüm Ev Avantaj tarifeleri soruşturmaya dâhil edilmiştir. Bu doğrultuda, soruşturma kapsamında yukarıdaki şikâyetlerde anılan kampanyaların yanı sıra Türk Telekom'un tüm Ev Avantaj kampanyaları incelenmiştir. Ancak TTNET tarafından yapılan birinci yazılı savunmada Türk Telekom'un, TTNET aracılığıyla herhangi bir Ev Avantaj tarifi satmadığı belirtilmektedir. Yazılı savunmada buna ek olarak, TTNET tarafından sunulan ses hizmetinin, internet hizmeti ile birlikte satışa sunulduğu yani TTNET'ten internet hizmeti alan abonelere ses hizmeti sunulduğu ve bu nedenle TTNET ses hizmetinden faydalanan abonelerin konuşma süresinin düşük olduğu da ifade edilmiştir. Dosya kapsamında edinilen bu bilgiler ışığında, Türk Telekom'un perakende seviyede bireysel kullanıcılara sunduğu Ev Avantaj kampanyalarının incelendiği soruşturmada, her ne kadar Türk Telekom ile aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer alsada ses hizmetini internet hizmeti ile paket halinde satan ve herhangi bir Ev Avantaj tarifi bulunmayan TTNET'in paketleri hakkında yapılacak bir incelemenin soruşturmanın kapsamı dışında kalacağı değerlendirilmiştir. Ayrıca Türk Telekom'un toptan düzeyde STH işletmecilerine uyguladığı kampanyalar da yapılan hesaplamalar da dikkate alınmıştır.
- (152) Kılavuz'un 28. paragrafında hâkim durumdaki teşebbüs tarafından yapılan fiyatlandırmanın eşit etkinlikteki rakipleri pazardan dışlama potansiyeli bulunup bulunmadığının tespit edileceği belirtilmektedir. 29. paragrafında ise bunun istisnası olarak hâkim durumdaki teşebbüsten daha az etkin rakiplerin de pazardaki şebeke etkileri veya öğrenme etkileri gibi talep yönlü avantajlardan faydalanarak zaman içerisinde hâkim durumdaki teşebbüs üzerinde rekabetçi baskı uygulayabileceği durumlarda fiyatlandırma davranışının bu teşebbüsler üzerindeki (muhtemel) etkisinin de değerlendirilebileceği ifade edilmektedir. Diğer yandan Kurul içtihadının eşit etkinlikteki rakip testinden yana olması, yanlış müdahaleden kaçınma ve rekabeti caydırmama gerekliliği gözetilerek eşit etkinlikteki rakip kriterinin dikkate alınmasının daha uygun olacağı değerlendirilmektedir.
- (153) Kılavuz'da da belirtildiği üzere fiyat sıkıştırması, dikey ilişkili pazarlarda faaliyet gösteren ve üst pazarda hâkim durumda bulunan bir teşebbüsün üst pazar ürünü fiyatı ile alt pazar ürünü fiyatı arasındaki marjı, alt pazarda eşit derecede etkin bir rakibin dahi kârlı bir şekilde kalıcı olarak ticari faaliyette bulunmasına imkân vermeyecek nitelikte belirlemesi olarak tanımlanmaktadır<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> Tanım gereği dikey bütünlüklü yapıya sahip bir teşebbüsün konu alan ihlâl iddiasına ilişkin olarak üst pazarda hâkim durumda bulunduğu varsayılan Türk Telekom'un bu durumunun göz ardı edilerek yıkıcı fiyat incelemesi yapılmasının isabetli olmayacağı değerlendirilmektedir.

- (154) Bu tanımlamadan kaynaklanan unsurların gerçekleşip gerçekleşmediğini görmek için yine Kılavuz'da belirtilen unsurlar yol gösterici olacaktır<sup>18</sup>. Bu çerçevede, yukarıda da belirtildiği üzere incelenen davranışın rekabet karşıtı etkilerinin yanı sıra fiyat sıkıştırması incelenmesinde özellikle bakılan hususları şu şekilde sıralamak mümkündür: dikey bütünleşik teşebbüs yapısı, üst pazar ürününün alt pazarda faaliyet gösterebilmek için vazgeçilmez olması, üst pazarda hâkim durum, üst-alt pazar ürünleri arasındaki marjın etkin bir rakibin alt pazarda kâr elde edemeyecek ve kalıcı şekilde faaliyet gösteremeyecek kadar düşük olması.
- (155) Kılavuz'da, hakkında fiyat sıkıştırması analizi yapılan teşebbüsün dikey bütünleşik yapıda olması ve tek bir ekonomik bütünlüğü teşkil etmesi gerektiği belirtilmektedir. Söz konusu unsurun varlığı, gerek toptan seviyede STH için gerekli altyapı ve hizmetleri sağlayan ve gerekse perakende seviyede STH hizmeti sunan teşebbüsün aynı olmasından hareketle, açıkça ortaya konulmaktadır.
- (156) Fiyat sıkıştırması analizinde incelenmesi gereken ikinci koşul, üst pazar ürününün alt pazarda faaliyet gösterebilmek için vazgeçilmez olmasıdır. Vazgeçilmezlik koşulu değerlendirilirken, üst pazar ürününün alt pazarda etkin bir şekilde rekabet edebilmek için nesnel olarak gerekli olması aranmaktadır. Bu durum, üst pazardaki girdinin yakın ikamesinin (alternatifinin) bulunmaması ve daha düşük bir maliyetle kısa sürede üretilmesinin mümkün olmaması halinde söz konusu olmaktadır. Aslında üst pazarda hâkim durumda bulunma koşulu ile son derece bağlantılı olan bu koşulun gerçekleşip gerçekleşmediğini tespit edebilmek için alternatif STH işletmecilerinin Türk Telekom tarafından sunulan toptan hizmetler haricinde, söz konusu hizmetleri kendilerinin sağlayabilmesi veya başka bir alternatif kaynaktan temin edebilmelerinin mümkün olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Farklı şebekeler arasında trafiğin taşınabilmesi için işletmecilerin birbirlerinden çağrı başlatma, çağrı taşıma ve çağrı sonlandırma hizmeti satın almalarına ihtiyaç duyulabilmektedir. Söz konusu hizmetler, işletmecilerin perakende müşteriler yerine birbirlerine sundukları hizmetler olması nedeni ile "toptan hizmetler" olarak tanımlanmaktadır. STH işletmecilerinin çağrılarını başlatabilmesi için Türk Telekom altyapısını kullanmaları gerekmektedir. Türk Telekom'un sahip olduğu kolayca tekrarlanamayan ve yüksek batık maliyet gerektiren fiziksel altyapı nedeniyle çağrı başlatma hizmeti STH işletmecileri için vazgeçilmez bir nitelik taşımaktadır. Çağrı sonlandırma hizmeti ise ancak çağrının yönlendiği numarayı tahsis etmiş olan şebeke tarafından verilebilmektedir. Dolayısıyla, her işletmeci kendi abonelerine doğru başlatılmış çağrılarının sonlandırılmasında tekel konumundadır. Bu bakımdan çağrı sonlandırma hizmeti her işletmecinin kendi abonelerine doğru başlatılmış çağrılar açısından vazgeçilmez niteliktedir. Daha önce de belirtildiği üzere, mevcut dosya kapsamında toptan seviyede alınması gereken bir diğer hizmet ise çağrı taşıma hizmetidir. Her ne kadar STH işletmecileri çağrı taşıma hizmetini doğrudan Türk Telekom'dan almasalar da yine Türk Telekom'un toptan seviyede sunduğu ürün ve hizmetleri ve bu nedenle Türk Telekom'un sahip olduğu altyapıyı kullanarak çağrılarını taşıyabilmektedir. Bu nedenle, Türk Telekom'un doğrudan sunduğu çağrı taşıma hizmeti olmazsa da bu hizmeti sunmak için Türk Telekom tarafından toptan düzeyde sağlanan ürün ve hizmetlerin, kolayca tekrarlanması mümkün olmayan fiziksel altyapı nedeniyle, STH işletmecileri açısından vazgeçilmez olduğu değerlendirilmektedir.

---

<sup>18</sup> Söz konusu unsurlar, Danıştay 13. Dairesi'nin 18.12.2012 tarihli ve 2012/3885 sayılı kararı ile herhangi bir hukuka aykırılık görmediği Rekabet Kurulu'nun 19.11.2008 tarih ve 08-65/1055-411 sayılı kararında da incelenmiştir.

- (157) Bunun dışında, incelenen teşebbüsün toptan pazardaki girdinin üretiminde/sunumunda hâkim durumda bulunması koşulu da aranmaktadır. Dosya kapsamında yapılan değerlendirmede Türk Telekom'un toptan seviyede STH işletmecilerine sunduğu hizmetler bakımından hakim durumda olduğu varsayılmıştır.
- (158) Dördüncü koşul toptan ve perakende fiyat arasındaki marjın teşebbüsün veya teşebbüs kadar etkin bir rakibin alt pazarda kâr elde edemeyeceği ve uzun dönemde pazarda kalamayacağı kadar düşük belirlenmesidir. Bu değerlendirmede, maliyetler ve satış fiyatlarıyla ilgili ekonomik veriler ile özellikle hâkim durumdaki teşebbüsün maliyetin altında fiyatlama yapıp yapmadığı incelenmektedir. Söz konusu inceleme yapılırken öncelikle hâkim durumdaki teşebbüsün maliyetleri dikkate alınmaktadır. Mevcut dosya özelinde Türk Telekom'un perakende pazarda uyguladığı kampanyaların maliyet altı olduğu ve bunun perakende pazarda rekabeti kısıtladığı şikâyet edilmektedir. Bu bağlamda fiyat sıkıştırması analizinde de Türk Telekom'un kendi maliyetleri dikkate alınmıştır.
- (159) Dosya kapsamında Türk Telekom tarafından bireysel abonelere yönelik düzenlenen Ev Avantaj kampanyaları incelenmiştir. Türk Telekom tarafından düzenlenen kampanyalardan "1.8.2.5. Türk Telekom'un Maliyetlerini Karşılıyıp Karşılımadığına İlişkin Yapılan Hesaplamalar ve Tespitler" bölümünde de tespit edildiği üzere Ekim 2012-Haziran 2015 tarihleri arasında abonesi bulunan ve incelemeye tabi tutulan:
- Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dk Bedava Kampanyasında Ev Avantaj 100 tarifesi,
  - Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyasında Ev Avantaj 200 tarifesi ve
  - İlk 500 Bin Aboneye 7'den 7'ye GSM Kampanyasında Ev Avantaj 100 tarifesinin maliyetlerini karşılayamadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (160) Bu çerçevede toptan ve perakende fiyat arasındaki marjın teşebbüsün veya teşebbüs kadar etkin bir rakibin alt pazarda kâr elde edemeyeceği kadar düşük belirlendiği anlaşılmıştır.
- (161) Yukarıda da belirtildiği üzere fiyat sıkıştırmasının unsurlarının bulunduğu durumlarda bir ihlalin var olup olmadığının tespiti için yapılacak incelemenin esasını incelemeye konu davranışın fiili veya muhtemel rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açıp açmadığının değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Rekabet karşıtı piyasa kapama, hâkim durumdaki teşebbüsün davranışları sonucunda tüketicilerin zararına olacak şekilde mevcut ya da potansiyel rakiplerin arz kaynaklarına veya pazarlara ulaşımının zorlaştırılması ya da engellenmesidir. Tüketici zararı, fiyat artışı, ürün kalitesindeki ve yenilik düzeyindeki düşüşler, mal ve hizmet çeşitliliğinde azalışlar şeklinde gerçekleşebilecektir<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Kılavuz, 25. para.



(162) Bu bağlamda rekabet karşıtı piyasa kapamanın oluşup oluşmadığının değerlendirilmesinde dikkate alınacak hususlar Kılavuz'da;

- Hâkim durumdaki teşebbüsün konumu,
- İlgili pazardaki koşullar,
- Hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerinin konumu,
- Müşterilerin ya da sağlayıcıların konumu,
- İncelenen davranışın kapsamı ve süresi,
- Fiili piyasa kapamayla ilgili olası deliller,
- Dışlayıcı stratejiye dair doğrudan veya dolaylı deliller

şeklinde özetlenmiştir. Ayrıca fiyat sıkıştırması davranışına ilişkin olarak dikey bütünleşik teşebbüs tarafından sunulacak haklı gerekçelerin alınacak kararda değerlendirileceği belirtilmektedir. Haklı gerekçenin fiyat sıkıştırmasının tespiti ardından incelemeye konu teşebbüs tarafından ileri sürülmesi halinde dikkate alınacağı açıktır. Teşebbüs nesnel gereklilik veya etkinlik çerçevesinde haklı gerekçeler öne sürebilmektedir. Kılavuz'un 63. paragrafında *"özellikle pazar koşullarının iddia konusu stratejiye sebep olduğu, üst pazar arzı ve alt pazar talebinde yaşanan değişimlerden dolayı marjın daraldığı ve/veya düşük fiyatla sunulan ürünün piyasaya yeni sunulduğu gibi hususlar"* öne sürülebilecek haklı gerekçeye örnek olarak sayılmıştır.

(163) Yukarıdaki hususlardan görüldüğü üzere, Türk Telekom'un bireysel kullanıcılara yönelik olarak sunduğu sabit telefon hizmeti kapsamındaki bazı kampanyalarının maliyetini karşılamıyor oluşunun rekabet karşıtı kapamaya yol açıp açmadığının tespiti öncelikle perakende düzeyde sabit ses hizmetleri piyasasındaki rekabet koşullarının analizini gerektirmektedir. Nitekim Kurul'un 19.11.2008 tarih ve 08-65/1055-411 sayılı kararında da belirtildiği üzere, fiyat sıkıştırmasına neden olan davranış sonunda alt pazardaki rekabetin kısıtlanması ve teşebbüsün fiyat sıkıştırmasına neden olan fiyatlama politikasına ilişkin objektif gerekçelerinin bulunmaması ele alınan fiyat sıkıştırması davranışının 4054 sayılı Kanun kapsamında ihlal olarak değerlendirilmesi bakımından gerekli koşullardır.

(164) Özellikle bireysel kullanıcılara yönelik olmak üzere, perakende düzeydeki sabit ses hizmetleri bakımından rekabetçi koşulların değerlendirilmesinin, sabit-mobil ikamesi kavramından ve bu ikamenin derecesinden bağımsız ele alınmaması gerekmektedir. Zira mobil şebekelerin kapasitelerinin artması ve kapsama alanlarının genişlemesi, mobil hizmetlerin ücretlerinin düşmesi, mobil şebekeler üzerinden ses, SMS/MMS hizmetlerinin yanı sıra, genişbant internet hizmetlerinin de sunulabilir olması ve bunların yanı sıra mobil telefonların kullanıcılara mobilite imkânı vermesi nedeni ile mobil şebekeler üzerinden sunulan hizmetlerin, geleneksel sabit şebekeler üzerinden sunulan hizmetlerin yerini alıp almayacağı ya da ne derecede alabileceği önemli hale gelmiştir.

(165) Bu konuya ilişkin olarak BTK tarafından Kasım 2013 tarihli "Sabit-Mobil İkamesi Raporu" yayımlanmıştır. Anılan raporda sabit-mobil ikamesi (FMS –fixed to mobile substitution), elektronik haberleşme sektöründe mobil aboneliğin ve mobil şebekelerin sabit hizmetlerin yerine kullanımı şeklinde tanımlanmaktadır. Bu çerçevede sabit-mobil ikamesi tüketicilerin farklı derecelerde mobil hizmetlerden aldıkları faydayı, sabit hizmetlere kıyasen daha fazla tercih etmeleri şeklinde ortaya çıkmaktadır. Sabit-mobil ikamesi, sabit trafiğin mobile yönelik etkisi (arama etkisi) ve mobil abone artışının sabit hat penetrasyonuna etkisi (erişim etkisi) şeklinde iki biçimde ortaya çıkmaktadır.

- (166) Anılan raporda da belirtildiği üzere, ilgili pazarların tanımlanması esnasında ve özellikle mobil ve sabit hizmetler arasında ikame analizi yapılırken bazı hususların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Günümüzde ses (arama), veri (internet) ve görüntü (TV) hizmetleri hem sabit hem de mobil iletişim şebekeleri tarafından sağlanabilmektedir. Geleneksel olarak sabit şebekelerle sağlanmakta olan ses ve veri hizmetleri, 2G ve 3G mobil şebekelerinin gelişmesi ile beraber mobil şebekeler ile de sağlanabilir hale gelmiştir. Mobil şebekelerle sağlanan ses ve veri hizmetlerinin sabit şebekelerle sağlanan hizmetlerle fonksiyonellik ve karakter açısından giderek daha da benzeşme göstermesi ikamenin derecesinin artmasına neden olmaktadır.
- (167) Öncelikle perakende pazarlardaki pazar tanımına odaklanılarak sabit mobil ikamesinin etkisine ve bu değerlendirmeye ilişkin ana sorunları ele almak üzere Body of European Regulators for Electronic Communications (BEREC) tarafından 24 Mayıs 2012 tarihinde “Pazar Tanımında Sabit-Mobil İkame Etkisi” adlı çalışma yayımlanmıştır<sup>20</sup>. Söz konusu çalışma kapsamında Ulusal Düzenleyici Kurumlara (UDK’ler) yapılan anketten elde edilen veriler kullanılarak son dönemde tartışılan sabit-mobil ikamesinin pazar tanımlarına yansımaları konusunda UDK’lere yardımcı olmak amacı ile sabit-mobil ikamesinin geleneksel sabit pazar aksaklıklarına potansiyel etkisi analiz edilmektedir. Söz konusu raporda sadece mobil ses/genişbant hizmetinin sabit ses/genişbant hizmeti üzerindeki potansiyel rekabetçi baskısı ele alınmış, sabit ses/genişbant hizmetinin mobil ses/genişbant hizmeti üzerindeki rekabetçi baskısına ilişkin inceleme ve değerlendirme yapılmamıştır.
- (168) BEREC’e göre sabit-mobil ikamesinin geleneksel sabit pazar aksaklıklarına olan etkisi, toptan ve perakende pazarlar açısından bir ayrıştırma yaparak ele alınabilir. Perakende pazarlarda iki senaryo olasıdır<sup>21</sup>:
1. *Sabit-mobil ikamesinin, sabit ve mobil hizmetlerin aynı pazarda olduğu sonucuna ulaşılmamasını sağlayacak kadar güçlü olduğu durum:* Eğer sabit-mobil ikamesi sabit ve mobil hizmetler için tek pazar belirlemeye yeterli düzeyde ise, sabit pazardaki rekabet üzerinde doğrudan olumlu etki yapması beklenebilecektir. Bu durumda, altyapı bazlı rekabet nedeniyle mobil ve sabit şebekeler arasındaki rekabetin geleneksel sabit yerleşik işletmecinin ilgili pazardaki pazar gücünü azaltması beklenebilir. Bu senaryoda sabit pazardaki yerleşik işletmecinin yüksek pazar payına sahip olması gerçeği artık bir rekabet sorunu olmaktan çıkabilir (Örneğin sabit ve mobil pazardaki toplam pazar payı daha düşük olabilir.). Bununla birlikte bu husus sabit işletmecinin mobil faaliyetlerinin olup olmamasına ve mobil pazardaki konumuna göre değişebilecektir. Bu çerçevede sabit ve mobil perakende pazarın yeterince rekabetçi olup olmadığına karar verebilmek için ilgili bütün faktörleri dikkate alan tam bir değerlendirmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu şekilde pazarın yeterince rekabetçi olduğuna kanaat getirilirse, alt yapı rekabetinin fiyat, çeşitlilik ve hizmet kalitesi bağlamında tüketici tercihlerinin uzun vadede yeterli düzeyde karşılanmasını temin edecek kadar yeterli olduğu ölçüde perakende pazarlarda rekabet problemlerini çözmek için uygulanan öncül (ex ante) pazar düzenlemesine gerek kalmayabilir. Bunun dışında (açık veya gizli) uyumlu eylem gibi potansiyel tehditleri engellemek için pazar koşullarının gelişimini izlemek gerekebilecektir.

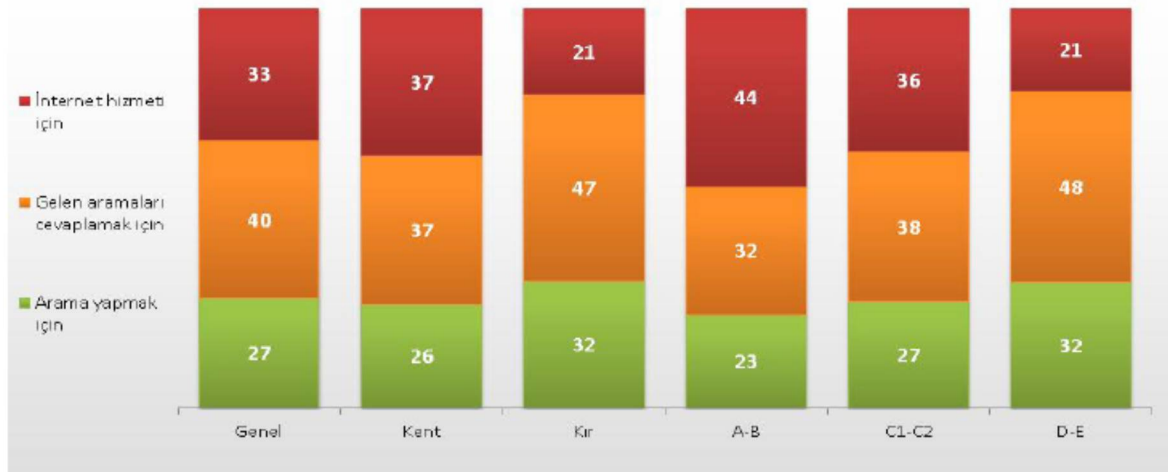
<sup>20</sup> BEREC Report On Impact Of Fixed-Mobile Substitution In Market Definition, 24 May 2012. (BEREC, 2012) ([http://berec.europa.eu/eng/document\\_register/subject\\_matter/berec/reports/363-berec-report-impact-of-fixed-mobile-substitution-fms-in-market-definition](http://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/reports/363-berec-report-impact-of-fixed-mobile-substitution-fms-in-market-definition)) (Erişim tarihi: 03.05.2016)

<sup>21</sup> BEREC, 2012, s. 47 vd.

2. Sabit-mobil ikamesinin, sabit ve mobil hizmetlerin aynı pazarda olduğu sonucuna ulaşılmamasını sağlayacak kadar güçlü olmadığı durum: Sabit ve mobil hizmetlerin aynı pazarda yer almadıkları sonucuna ulaşılsa dahi yine de sabit-mobil ikamesinin geleneksel sabit pazarlardaki rekabet aksaklıkları üzerinde etkisi olması mümkündür. Zira belirli bir düzeyde de olsa rekabetin/ikamenin olması bazı geleneksel problemleri çözebilir. Böyle bir durumda sabit-mobil ikamesi öncül düzenleme için gerekli üçlü kriter testinde EPG analizinde ya da UDK'lerin pazarlara uygulanması gerekli yükümlülükleri değerlendirmeleri esnasında dikkate alınabilir. Sabit-mobil ikamesinin belirli bir düzeyde varlığı bazı yükümlülüklerin kaldırılmasına ya da gevşetilmesine neden olabilir. Örneğin UDK'ler, yerleşik işletmecinin, sabit-mobil ikamesinin yüksek olduğu belirli tüketici gruplarına sunduğu tarifelerde daha fazla ticari esneklik kazanmasına izin verecek şekilde yükümlülükleri değiştirilebilir.

- (169) BEREC'in raporunda sabit-mobil ikamesinin genel olarak perakende hizmetlerin konusu olduğu belirtilmektedir. Ne var ki perakende seviyede sabit-mobil ikamesinin varlığının doğrudan olmayan (dolaylı) sınırlamalarla toptan pazarları da (özellikle değer zincirinde tüketicilere daha yakın olduğu için sabit şebekede çağrı başlatma pazarı ve toptan genişbant erişim pazarında daha çok olmakla birlikte, toptan fiziki şebeke altyapısına erişim pazarını da) belirgin bir şekilde etkilediği kabul edilmektedir<sup>22</sup>.
- (170) AB'de UDK'lere yapılan anket sonuçlarına göre, UDK'ler sıklıkla sabit ve mobil entegrasyonunu sorgulasalar da, 2012 Mayıs tarihi itibarıyla sadece Avusturya (RTR) mobil ve sabiti aynı pazarda tanımladığı (bireysel kullanıcılar için ulusal aramalar ve bireysel kullanıcılar için genişbant erişimi) görülmüştür. RTR sabit ve mobilin aynı pazarda tanımlanmasına gerekçe olarak, sabit hizmetlerin yüksek talep esneklikleri ve bahsedilen pazarlarda görülen fiyat ve talep hareketlerini sunmuştur<sup>23</sup>.
- (171) BTK tarafından yayımlanan "Sabit-Mobil İkamesi Raporu"nda, Türkiye'deki sabit telefon abonelerinin sabit hat bulundurma nedenlerinin aşağıdaki gibi olduğu belirtilmektedir:

Şekil 1: Sabit Hat Bulundurma Nedenleri



Kaynak: BTK Sabit-Mobil İkamesi Raporu

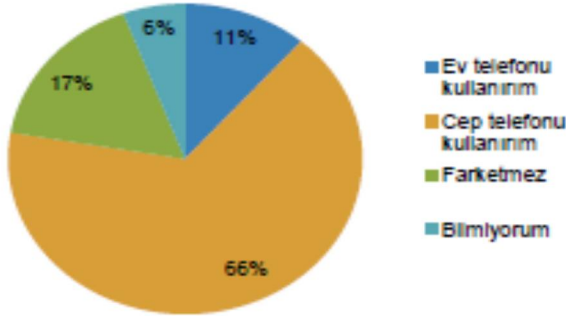
<sup>22</sup> BEREC, 2012, s. 49.

<sup>23</sup> BEREC, 2012, s. 23.

## 16-15/254-109

- (172) Şekilden de anlaşılacağı üzere sabit hat bulunduran abonelerin sadece %27'lik kısmı arama yapma amacını taşımaktadır.
- (173) Ayrıca Türk Telekom tarafından gönderilen cevabi yazının ekinde 14.08.2012 tarihli "Sabit-Mobil Ses ve Genişbant İkameleri ile Paket-Satış Talebi Anket Çalışması"na yer verilmiştir. Söz konusu çalışmada tüketicilere evde buldukları sürelerde, belirli bir konuşma süresi için hem sabit telefon hem cep telefonu için aynı fiyat sunulduğunda tercihlerinin ne yönde olacağı sorulmuştur. Tüketicilerin cevaplarının ise aşağıdaki şekilde olduğu belirtilmiştir:

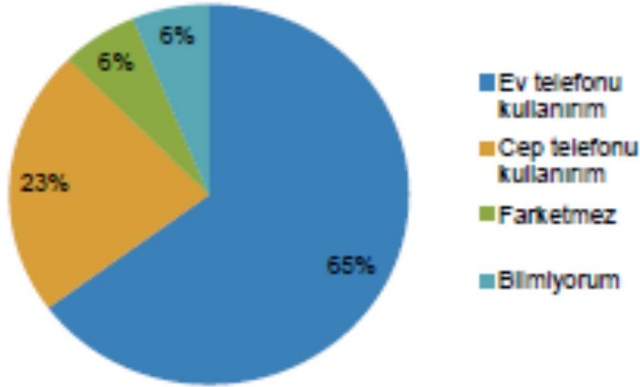
Şekil 2: Sabit Telefon ve Cep Telefonu İçin Aynı Fiyatın Sunulması Halindeki Tercihler



Kaynak: Türk Telekom

- (174) Şekilde görüldüğü gibi, %66 gibi yüksek bir oranla cep telefonu seçenler çoğunlukta çıkmıştır. Fark etmez diyenler ise %17 ile sabit telefonunu seçenlerden fazla çıkmıştır. Bu soruların devamında ise, anket katılımcılarına kullandıkları servisin, konuşma süresi değişmeden, maliyetinde %10'luk bir artış olduğu takdirde, kullandıkları servisi değiştirip değiştirmeyecekleri sorulmuştur. Tüketicilerin soruya aşağıdaki gibi tepki verdikleri ifade edilmiştir:

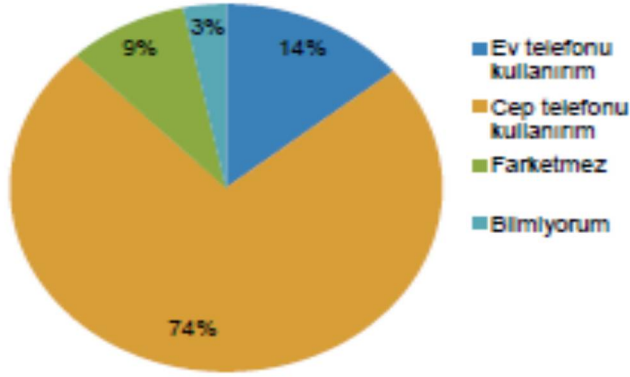
Şekil 3: Evde Buldukları Zamanlarda Ev Telefonu Tercih Eden Abonelerin Fiyat Artışı Sonrası Tercihleri



Kaynak: Türk Telekom

## 16-15/254-109

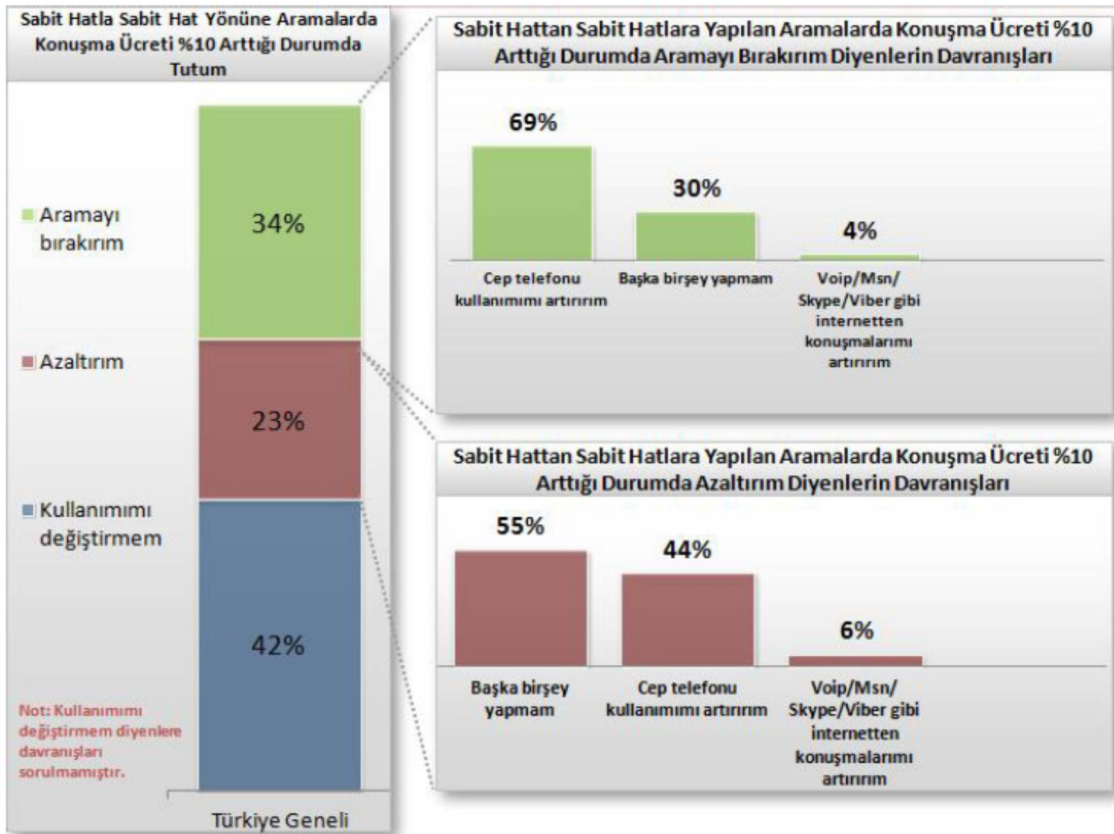
Şekil 4: Evde Buldukları Zamanlarda Cep Telefonu Tercih Eden Abonelerin Fiyat Artışı Sonrası Tercihleri



Kaynak: Türk Telekom

- (175) Yukarıdaki şekillerde görüldüğü üzere sabit telefon kullananların, böyle bir durumda %23'ü cep telefonu kullanmaya başlayacağını belirtirken, cep telefonu kullananlarda ise, sabit telefona geçirim diyenlerin oranı %14 olarak gerçekleştirilmiştir.
- (176) BTK tarafından yayımlanan "Sabit-Mobil İkamesi Raporu"nda; yapılan anket çalışması kapsamında hâlihazırda sabit hat aboneliği bulunan bireysel kullanıcılara sabit şebeke üzerinden yine sabit şebekeye doğru yapılan aramaların ücretlerine %10 zam yapıldığında davranışlarının ne olacağını sorulduğu ve şu şekilde cevap alındığı ifade edilmektedir:

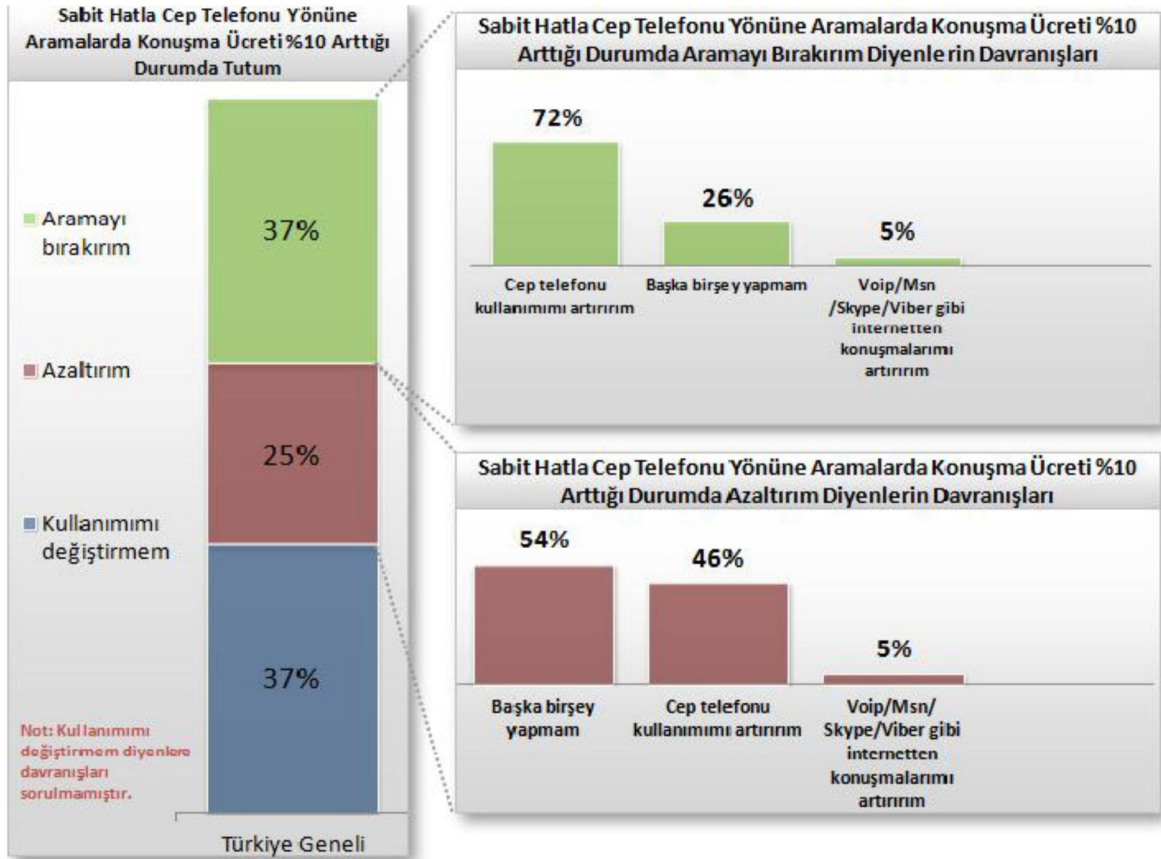
Şekil 5: Sabit Hat Yönüne Arama Ücretlerine %10 Zam Yapılması Durumunda Bireysel Abonelerin Tutumu



Kaynak: BTK Sabit-Mobil İkamesi Raporu

- (177) Buna göre ankete katılanların %34'ü böyle bir durumda sabit şebeke arama hizmetlerini kullanarak sabit hat yönüne aramayı tamamen bırakacağını, %23'ü ise sabit hat yönüne aramalarını azaltacaklarını ifade etmiştir. Ayrıca 'aramayı bırakırım' ya da 'azaltırım' şeklinde cevap veren katılımcılara sonrasındaki davranışlarının ne olacağını sorulduğu belirtilmiştir. Alınan cevaplara göre, sabit hattan sabit hat yönüne arama yapmayı bırakacaklarını söyleyen katılımcıların %69'unun cep telefonu kullanımını artıracaklarını ifade ettiği, aramayı azaltacaklarını söyleyenlerin ise %44'ünün cep telefonu kullanımlarını artıracaklarını belirttiği görülmektedir. Bu iki durum birlikte değerlendirildiğinde sabit hattan sabit hat doğru yapılan aramaların ücretine %10 zam yapıldığında tüketicilerin %57'sinin sabit hat yönüne aramalarının tamamen ortadan kalkacağı ya da azalacağı görülürken, tüketicilerin %33,6'sının cep telefonu kullanımının artacağı anlaşılmaktadır.
- (178) Öte yandan, Raporda benzer bir sorunun sabit hattan mobil hat yönüne arama yaptığını ifade eden katılımcılara da sorulduğu ve verilen cevapların aşağıdaki şekilde olduğu belirtilmektedir:

Şekil 6: Mobil Hat Yönüne Arama Ücretlerine %10 Zam Yapılması Durumunda Bireysel Abonelerin Tutumu



Kaynak: BTK Sabit-Mobil İkamesi Raporu

- (179) Şekilden de anlaşılacağı üzere, sabit hatlardan mobil hat yönüne aramaların ücretlerinde %10'luk bir artış olması halinde tüketicilerin %37'si mobil hat yönüne aramayı tamamen bırakacağını ifade etmiş iken, %25'i ise aramalarını azaltacağını belirtmektedir. Mobil hat yönüne aramayı bırakacağını ifade eden katılımcıların %72'si ise sonrasında cep telefonu kullanımını artıracığını ifade ettiği anlaşılmaktadır. Sabit hattan mobil hat yönüne aramalarını azaltacağını ifade edenlerin ise toplam %46'sı cep telefonu kullanımını artıracığını ifade etmekte olup, bu itibarla sabit hattan mobil hat yönüne yapılan aramaların ücretinde %10'luk bir artış olması halinde, sabit hattan mobil hat yönüne doğru arama yapan tüketicilerin toplam %37,1'inin cep telefonu kullanımının artacağı görülmektedir.

- (180) BTK tarafından yayımlanan “Sabit-Mobil İkamesi Raporu”nda nihai olarak mobil arama hizmetlerinin bireysel kullanıcılara sunulan sabit arama hizmetleri üzerindeki ikame düzeyinin oldukça yüksek olduğu ve sabit şebeke arama hizmetlerinin mobil şebekelerden kaynaklanan bir rekabetçi baskı ile karşı karşıya olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın Raporda, anket çalışması kapsamında mobil ve sabit şebeke hizmetleri arasında var olan ikamenin asimetrik olduğu belirtilmiştir<sup>24</sup>. Diğer bir ifadeyle, ikamenin yoğun olarak yaşandığı ses hizmetlerinde mobil şebeke hizmetlerinin sabit şebeke hizmetleri üzerinde önemli bir rekabetçi baskı oluşturduğu, ancak sabit şebeke hizmetlerinin mobil şebekeler üzerinde oluşturduğu rekabetçi baskının ise oldukça sınırlı kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda, Raporda sabit ve mobil ses hizmetleri arasındaki ikamenin asimetrik olması göz önüne alındığında, söz konusu hizmetlerin aynı pazarda tanımlanmasının uygun olmayacağı ifade edilmiştir.
- (181) Bununla birlikte BEREC’e göre bir asimetrik ikamenin varlığı durumunda pazar analizinin odak ürününün ne olduğunun belirlenmesi önem taşımaktadır. Odak ürün, üzerinde soruşturma/inceleme yürütülen ana ürün olarak tarif edilmektedir. Odak alan odak ürünün satıldığı soruşturma/inceleme konusu alan olarak belirlenmektedir. Odak ürünün belirlenmesi spesifik pazar koşullarına ve UDK’lerin pazar analizi esnasında ele almak istedikleri sorunlara göre değişebilmektedir<sup>25</sup>.
- (182) Asimetrik ikame durumunda, sabit-mobil ikamesi analizi yapılırken ulusal pazar koşulları dikkate alınarak odak ürünü tanımlamakla işe başlanması gerektiği ifade edilmektedir. UDK’lerce seçilen muhtemel kriterlerden biri rekabet sorunlarının ortaya çıktığına inanılan ürünü odak ürün olarak belirlemektir. AB tecrübesi ve AB Komisyonu analizi pazar aksaklıklarının mobil hizmetler pazarına oranla sabit hizmetler pazarında (örneğin toptan fiziksel ağ altyapısına erişim ve toptan genişbant erişim pazarları analiz edilirken perakende sabit erişim, perakende genişbant erişim) daha çok ortaya çıkma eğiliminde olduğunu göstermektedir.
- (183) Bu çerçevede pazar analizinde asimetrik ikamenin değerlendirilmesinde iki yöntem tanımlanmaktadır:
- İlgili pazar tanımı yapılırken asimetrik ikamenin odak ürün üzerindeki etkilerini dikkate almak (A Yöntemi).
  - Odak ürün üzerinde asimetrik ikamenin ilgili etkilerini, i) öncül düzenleme için gerekli olan üçlü kriter testinin<sup>26</sup> karşılanıp karşılanmadığını analiz ederken, ii) rekabet değerlendirmesinde veya iii) pazardaki işletmecilere getirilmesi gerekli uygun yükümlülükleri belirlerken dikkate almak (B Yöntemi).

A Yöntemi (Asimetrik ikamenin ilgili pazar tanımlanırken dikkate alınması):

<sup>24</sup> Türk Telekom 2. Yazılı Savunmasında bu tespitle ilgili olarak “BTK’nın SMİ Raporunda ilginç olan bir husus da şudur ki; BTK rakamsal analizlerinde hem bireysel hem de kurumsal kullanımda çift taraflı bir ikame bulmasına karşın, sonuç olarak asimetrik ikame bulunduğunu iddia etmektedir. BTK’nın bulunduğu çapraz fiyat esneklikleri, hem sabitten mobile hem de mobilden sabite pozitif işaretlidir. BTK, sabitten mobile olan çapraz fiyat esnekliği mobilden sabite olan çapraz fiyat esnekliğinden büyük olduğu için asimetrik ikame olduğunu iddia etmektedir. Oysa ki literatürde; sabitten mobile olan çapraz fiyat esnekliği pozitif, mobilden sabite olan çapraz fiyat esnekliği ise negatif işaretli olduğunda asimetrik ikameden söz edebilmek mümkündür. BTK’nın kendi bulunduğu sonuçlara dayanarak asimetrik ikame bulunduğunu iddia etmesi doğru bir yaklaşım değildir. BTK sonuçlarına dayanarak söylenmesi gereken; çift taraflı bir ikame olduğu, ancak sabitten mobile doğru olan ikamenin mobilden sabite doğru olan ikameden daha belirgin olduğudur.” şeklinde itirazda bulunmuştur.

<sup>25</sup> BEREC (2012), s. 12.

<sup>26</sup> Ex-ante düzenleme için gerekli kümülatif üçlü kriterler: i) geçici olmayan ve önemli pazara giriş engelleri, ii) zaman içinde etkili rekabete doğru evrilemeyecek karakteristiği gösteren pazar yapısı iii) Rekabet hukukunun kendi içinde ex-post uygulamasının pazarı düzenlemekte yetersiz kalması kriterleri olarak ifade edilmektedir.

- (184) Odak ürün belirlendikten sonra, UDK odak üründen alternatif ürün(ler)e geçiş/ikame olduğunu, fakat alternatif ürün(ler)den odak ürüne geçiş/ikame olmadığını tespit etmektedir. Bu durumda alternatif ürün(ler) odak ürünle aynı pazara dahil edilmektedir. Diğer taraftan odak üründen alternatif ürün(ler)e geçişin gerçekleşmediği, -ve sadece alternatif ürün(ler)den odak ürüne geçişin söz konusu olduğu- durumlarda alternatif ürünlerin aynı pazara dahil edilmemesi gerektiği değerlendirilmektedir<sup>27</sup>.

*B Yöntemi (Asimetrik ikamenin pazar analizinin ilgili pazar tanımı dışındaki safhalarında dikkate alınması):*

- (185) *Bu yöntemde UDK, odak ürünler ile alternatif ürünü/ürünleri, ürünler arasındaki ikamenin yönünden bağımsız olarak aynı pazara dahil etmemekte; alternatif ürünü/ürünleri odak ürün pazarına rekabetçi baskı oluşturan ayrı tamamlayıcı bir pazara ait saymaktadır. Bu durumda UDK'ler (eğer varsa) alternatif ürünün/ürünlerin odak ürün pazarına yaptığı rekabetçi kısıtlamaları ex ante/öncül düzenleme yapabilmek için gerekli olan üçlü kriter testinin karşılanıp karşılanmadığını analiz ederken dikkate alabilmektedir. Ayrıca rekabet değerlendirmesi veya pazara getirilecek uygun yükümlüklerin belirlenmesi esnasında da asimetrik ikamenin etkilerinin dikkate alınması mümkündür<sup>28</sup>.*

BTK Sabit Mobil İkamesi Raporu'nda, BTK'ca yapılan anket kapsamında bireysel kullanıcılara "Sabit telefonum yanımda olsa da arama yapacağımda mutlaka mobil telefonumdan aramayı tercih ederim" şeklindeki önermeye katılıp katılmadıkları sorulduğunda katılımcıların toplam %59'unun söz konusu önermeye katıldıklarını ifade ettikleri, %27'sinin ise katılmadıklarını ifade ettikleri belirtilmektedir. Bu durum abonelerin hem mobil hem de sabit şebekeden arama imkânına sahip oldukları durumda bile, arama yapmak için öncelikle mobil şebeke hizmetlerini tercih ettiklerini göstermesi olarak yorumlanmaktadır. Bu çerçevede sabit hattan yapılan aramaların arama yönlerine göre ücretlerinde %10'luk bir artış olması halinde önemli bir sayıda tüketicinin sabit hattan o yöne doğru arama yapmayı tamamen bırakacağına ya da azaltacağına altı çizilmekte, bu abonelerin önemli bir oranının arama ihtiyaçlarını mobil telefon hizmetleri ile telafi edecekleri kabul edilmektedir. Bu bağlamda BTK raporunda mobil şebeke hizmetlerinin tüketiciler tarafından sabit arama hizmetlerine ikame olarak değerlendirildiği sonucuna ulaşılmaktadır<sup>29</sup>.

<sup>27</sup> BEREC (2012), s. 13.

<sup>28</sup> BEREC (2012), s. 13. Asimetrik ikamenin odak ürün ile alternatif ürünlerin aynı pazara dahil edilmesini engellediği ve pazar analizinin ilgili pazar tanımı dışındaki safhalarında dikkate alındığı bir örnek olarak Finlandiya Düzenleyici Otoritesi FICORA'nın kararı örnek gösterilebilir. FICORA ses hizmetlerinde sabit erişim ve mobil erişimi kurumsal ve bireysel aboneler için ayrı ayrı değerlendirmiştir. Otorite perakende sabit erişime mobil sabit erişimin tamamen ikame olduğu sonucuna ulaşırken, tersinin geçerli olmadığı kanaatine varmıştır. Dolayısıyla çift yönlü bir ikamenin olmadığı, perakende sabit erişim hizmetlerinde bir SSNIP olduğunda sabit abonelerin mobil telefon aboneliğine geçecekleri, ancak mobil erişim hizmetlerinde bir SSNIP gerçekleştiğinde mobil abonelerin sabit telefon aboneliğine geçmeyecekleri değerlendirilmiştir. Bu durumda FICORA simetrik olmayan ikamenin iki ayrı azar belirlenmesine yol açtığını değerlendirmiştir. Perakende mobil erişim, sabit erişim pazarındaki operatörler üzerinde rekabetçi baskı yaratan ayrı bir tamamlayıcı pazar olarak tanımlanmıştır. Sonrasında FICORA, sabit erişim pazarının ex-ante düzenleme yapmak için gerekli olan üçlü kriter testini karşılayamadığını tespit etmiş ve ilgili sabit pazarlarda var olan EPG düzenlemelerini geri alma noktasına gelmiştir. (BEREC, 2012, s.14)

<sup>29</sup> BTK (2013), s. 56.

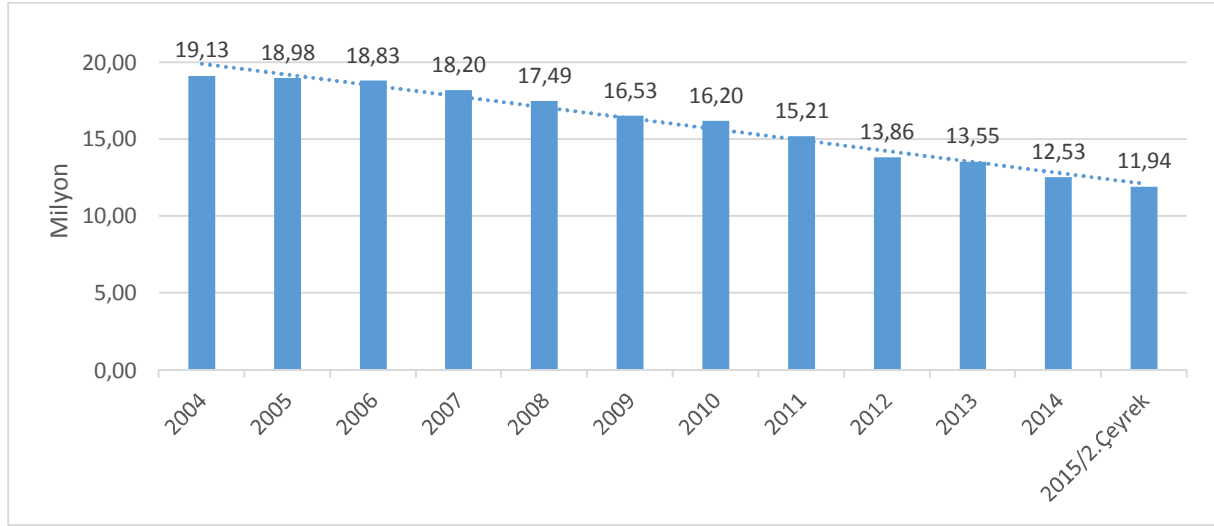


## 16-15/254-109

(186) Soruşturma kapsamında incelenen başvuruların konusunu Türk Telekom'un, sabit telefon hizmeti alan bireysel müşterilerine sunduğu "Ev Avantaj" kampanyaları oluşturmaktadır. Yukarıda yer verilen açıklamalar çerçevesinde, perakende düzeyde sabit ve mobil ses hizmetleri arasındaki ikamenin bu ürünlerin, en azından odak ürünün perakende düzeyde sabit ses hizmeti olduğu durumda, aynı ürün pazarında tanımlanmasını gerektirecek kadar güçlü olup olmadığı konusunda bir tespit yapılmamakla birlikte, odak ürün niteliğinde olan bireysel kullanıcılara yönelik sabit telefon hizmetleri üzerinde mobil telefon hizmetlerinden kaynaklı rekabetçi bir baskının söz konusu olduğu ve dosya konusu davranışın etkilerinin değerlendirilmesinde bu rekabetçi baskının göz önünde bulundurulması gerektiği kanaatine varılmıştır.

Ülkemizde 2004 yılından itibaren sabit telefon abone sayısı düşüş trendi içerisine girmiş olup, bireysel sabit hat abone sayısı giderek azalmaktadır. Aşağıdaki şekilde 2004 yılından 2015 yılı 2. çeyreğine kadar bu düşüş gösterilmektedir.

Şekil 7: 2004-2015 Yılı 2. Çeyrek Arası Sabit Abone Sayıları

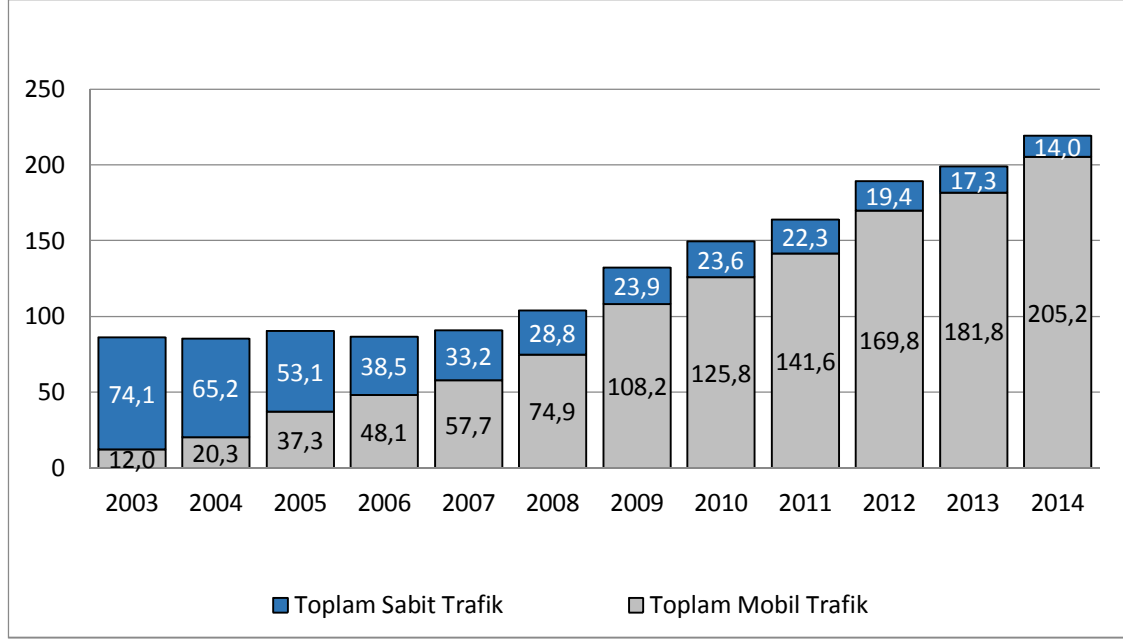


Kaynak: BTK 2011 Yılı 1. Çeyrek ve 2015 Yılı 2. Çeyrek Pazar Verileri

(187) BTK'nın raporuna göre, artarak devam eden sabit hat iptallerinin ve sabit telefon hattı kullanılmamanın en büyük nedenleri cep telefonu kullanımı ve tüketicilerdeki sabit ücret/sabit ses hizmeti tarifelerinin pahalı olduğu algısıdır. Öte yandan, BTK tarafından, genç nüfusta sabit telefon hattı sahipliğinin ve alışkanlığının önemli ölçüde azalması nedeniyle sabit hat aboneliği sayısında yaşanan azalmanın devam devam edeceği öngörüsünde bulunulmakta ve sabit telefon abone sayısı azalırken, mobil abone sayısının artmasını erişim ikamesi kapsamında değerlendirmektedir. Aşağıdaki şekil ve tabloda 2003 yılı başından itibaren sabit ve mobil trafik miktarları ve toplam trafikten aldıkları paylara yer verilmektedir:

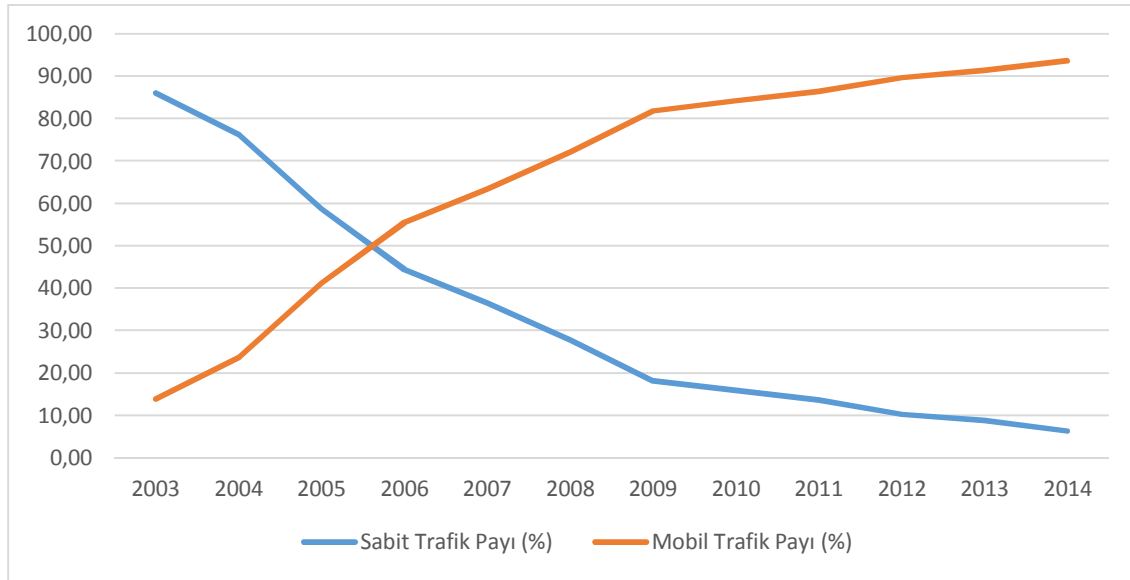
## 16-15/254-109

Şekil 8: 2003-2014 Yılları Arasında Toplam Mobil ve Toplam Sabit Trafik Hacmi (Milyar Dk.)



Kaynak: Türk Telekom

Şekil 9: 2003-2014 Yılları Arasında Mobil ve Sabit Trafik Payları



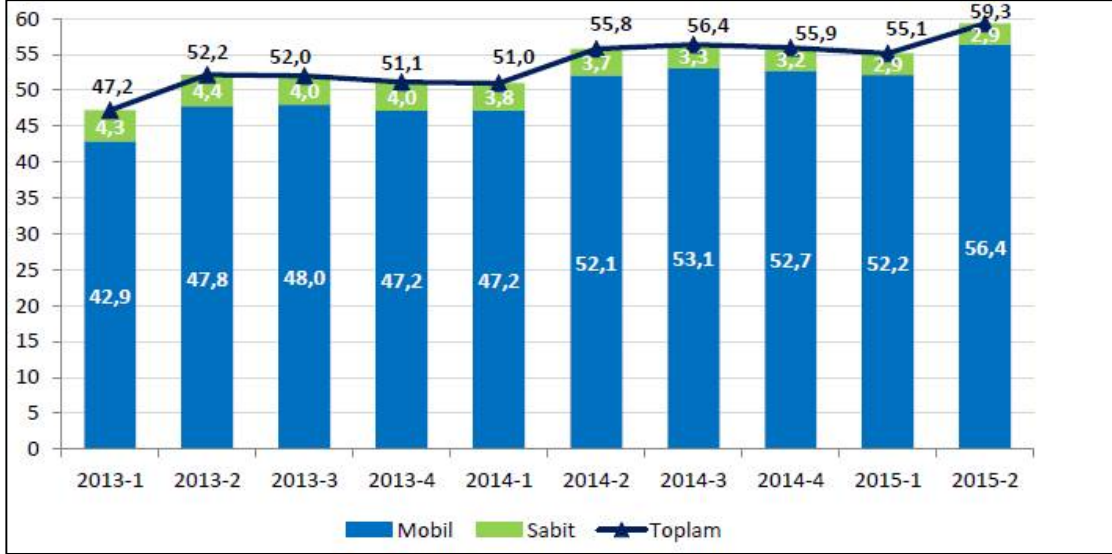
Kaynak: Türk Telekom

- (188) Yukarıdaki şekiller, kullanılan toplam trafik hacmi bakımından mobil hizmetlerin oranının 2003 yılında yaklaşık olarak %12 olmasına rağmen bu oranın 2014 yılında %93'lere çıktığını göstermektedir. Sabit trafiğin 2003 yılında yaklaşık %86 olan payı ise 2014 yılında yaklaşık % 6,4'e gerilemiştir.

## 16-15/254-109

(189) Aşağıdaki şekillerde 2013 yılı başından itibaren üç aylık dönemler halinde sabit ve mobil trafik miktarlarına ve toplam trafikten aldıkları paylara yer verilmektedir:

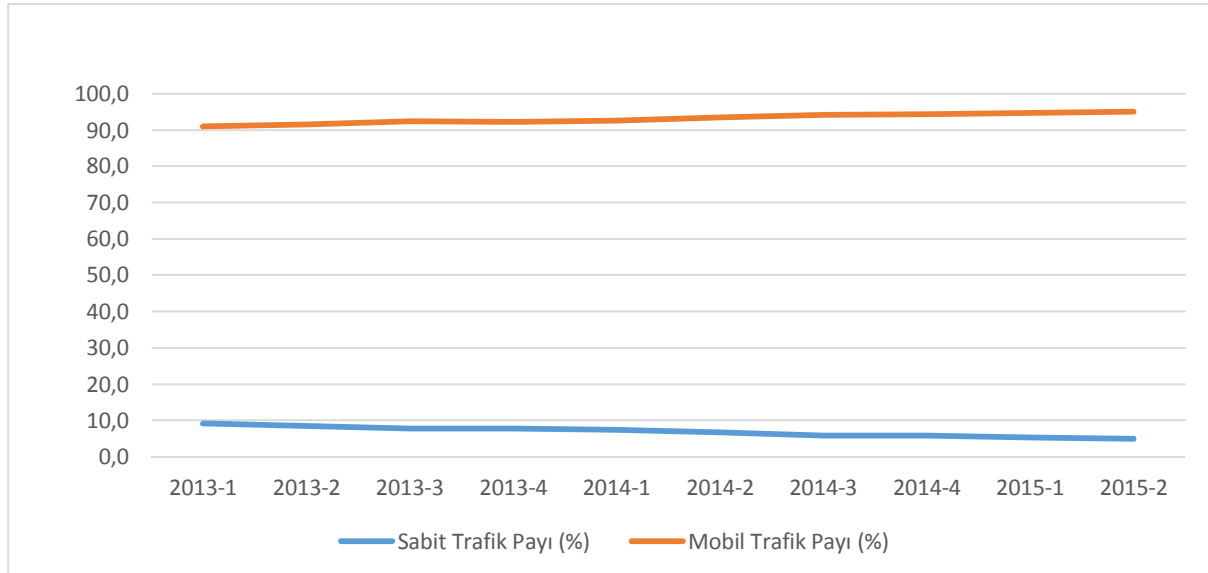
Şekil 10: Toplam Üç Aylık Arama Trafik Miktarları (Milyar Dakika)



Kaynak: BTK 2015 Yılı 2. Çeyrek Pazar Verileri

(190) Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere, 2013-2015 ikinci çeyrek döneminde sabit arama trafiği istikrarlı bir şekilde düşme eğilimini devam ettirmektedir. Bu itibarla bireysel kullanıcıların toplam sabit arama trafiğinin giderek azaldığını söylemek mümkündür. Öte yandan bireysel kullanıcıların toplam mobil şebeke arama trafiği artmaktadır. Trafik miktarı bazında değerlendirildiğinde sabit arama hizmetleri piyasasının mobil ses hizmetleri karşısında sadece görece olarak küçülmediği, sabit arama hizmetleri piyasasının nominal trafik miktarı verileri bazında da daralma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Şekil 11: Sabit ve Mobil Trafiğin Toplam Trafik İçindeki Payları



Kaynak: BTK 2015 Yılı 2. Çeyrek Pazar Verileri

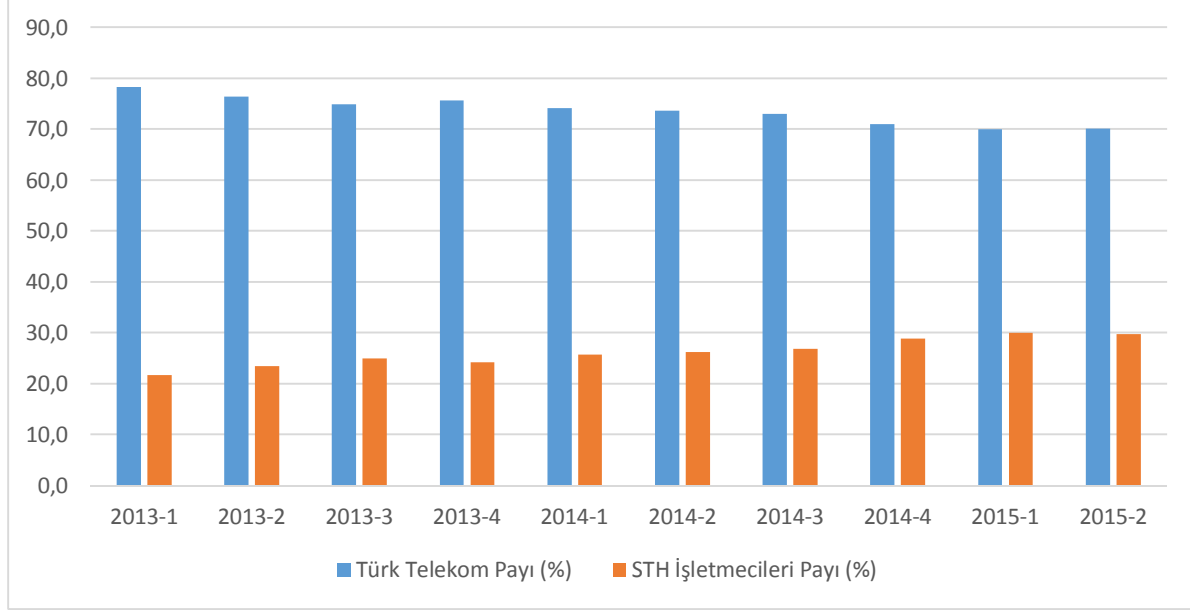
- (191) BTK'nın da belirttiği üzere<sup>30</sup>, sabit arama trafiğinin yıllar içerisinde önemli bir oranda azalmasına karşın mobil şebeke hizmetlerinin arama trafiğinin hızlı bir şekilde artması mobil arama hizmetlerinin sabit arama hizmetleri üzerindeki ikame etkisinin varlığını ve rekabetçi baskısını desteklemektedir. Sonuç olarak yukarıda sunulan veriler hem mobil ses hizmetlerinin sabit arama hizmetleri üzerindeki ikame etkisinin yarattığı rekabetçi baskıyı hem de sabit arama hizmetleri piyasasının bu baskının da etkisiyle küçülen bir piyasa özelliği gösterdiğini ortaya koymaktadır.
- (192) Bir fiyatlama davranışının tüketicinin zararına olacak şekilde rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açtığına değerlendirilmesinde incelenen fiyatlama davranışının kapsamının ve süresinin bu etkiye yol açacak büyüklükte olup olmadığının analiz edilmesi gerekmektedir. Genel olarak ilgili pazarda davranıştan etkilenen satışların toplam satışlar içindeki payı ne kadar yüksek olursa, davranışın süresi ne kadar uzun olursa ve bu davranış ne kadar düzenli uygulanırsa piyasanın kapanması ihtimalinin o kadar yüksek olduğu kabul edilmektedir. Mevcut dosya bakımından bu analizin yukarıda açıklanan sabit-mobil ikamesi ve sabit ses hizmetleri piyasasının küçülen bir piyasa olduğu saptamasıyla birlikte ele alınması gerekmektedir.
- (193) Bu bağlamda öncelikle, maliyetlerin karşılanmadığı kampanya ve tarifelerin durumu incelenecektir. Abone sayısı olarak bakıldığında soruşturmaya konu dönemde Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyası Ev Avantaj 200 tarifesinin abone sayısının (.....) olduğu ve bu rakamın giderek azaldığı tespit edilmiştir. Söz konusu kampanya 01.04.2011 tarihinde başlamıştır. Bu doğrultuda, soruşturmaya konu dönemin başladığı ay (Ekim 2012) Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyasının abone sayısının azalış eğiliminde olduğu döneme denk gelmektedir.
- (194) Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dk Bedava Kampanyasının Ev Avantaj 100 tarifesinden ise Temmuz 2015 itibariyle toplamda (.....) abonenin faydalandığı görülmektedir. Kampanyanın başlangıç ve bitiş tarihlerinin ise sırasıyla 12.09.2013 ve 31.12.2015 olduğu belirtilmiştir.
- (195) İlk 500 Bin Aboneye 7'den 7'ye GSM Kampanyası Ev Avantaj 100 tarifesi 31.12.2013 tarihinde yeni abone alımına kapatılmıştır. Uygulandığı dönem kapsamında söz konusu kampanyanın Ocak 2014 itibariyle (.....) aboneye fayda sunduğu tespit edilmiştir.
- (196) Raporun "Türk Telekom'un Perakende Seviyedeki Kampanyaları" başlıklı bölümünde ayrıntılı bir şekilde ele alındığı üzere Türk Telekom tarafından Ev Avantaj tarifelerine düzenlenen kampanyalardan faydalanan yıllık ortalama abone sayılarının 2013 ve 2014 yıllarında sırasıyla (.....) ve (.....) olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla soruşturma döneminde maliyetlerin karşılanmadığı kampanya ve tarifelerdeki toplam abone sayısının (.....)'dir.
- (197) Türk Telekom'un toplam bireysel abone sayısının 2015 yılı Şubat ayı itibariyle 7.240.904 olduğu dikkate alındığında, Türk Telekom'un Ev Avantaj kampanyaları kapsamında zarar ettiği abone sayısının bireysel aboneler içindeki payının yaklaşık olarak %10 olduğunu söylemek mümkündür. Benzer şekilde, bireysel sabit telefon arama hizmetleri pazarında faaliyet gösteren en büyük beş teşebbüsün abone sayısı (9.360.973) dikkate alındığında ise Türk Telekom'un Ev Avantaj kampanyaları kapsamında zarar ettiği abonelerin sayısı toplam pazarın yaklaşık olarak %(.....)'ine denk gelmektedir.

<sup>30</sup> BTK (2013), s. 56.

## 16-15/254-109

- (198) Yukarıda da belirtildiği üzere, eğer davranış belirli bir süre boyunca sürdürülmüşse hâkim durumdaki teşebbüsün ve rakiplerinin pazardaki performansı, rekabet karşıtı piyasa kapamanın varlığına dair doğrudan delil oluşturabilmektedir. İddia edilen kötüye kullanma davranışıyla bağdaştırılabilecek nedenlerden dolayı hâkim durumdaki teşebbüsün pazar payı artmış olabilir ya da pazar payındaki azalma yavaşlamış olabilir. Benzer nedenlerle mevcut rakipler önemini kaybetmiş ya da pazardan çıkmış olabilir veya rakipler pazara girmeye çalışmış ancak bunu başaramamış olabilirler.
- (199) Aşağıdaki grafikte Türk Telekom'un ve STH'ların sabitten başlatılan toplam trafikteki payları sunulmaktadır.

Şekil 12: Türk Telekom'un ve STH İşletmecilerinin Sabitten Başlatılan Toplam Trafikteki Payları (%)



Kaynak: BTK 2015 Yılı 2. Çeyrek Pazar Verileri

- (200) Aşağıdaki tablolarda bütün STH aboneleri açısından pazarın yaklaşık %97'sine sahip olan işletmecilerin, 2013 ve 2014 yılları ile 2015 yılının ilk yarısında bireysel abone sayılarına, bireysel sabit telefon hizmeti gelirlerine ve bu açılardan pazar paylarına yer verilmektedir.

Tablo 23: Bireysel STH Abonesi Sayısı Bakımından Teşebbüslerin Payları

Teşebbüsler	2013		2014		2015 (İlk Altı Ay)	
	Abone Sayısı	Payı (%)	Abone Sayısı	Payı (%)	Abone Sayısı	Payı (%)
Türk Telekom	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TTNET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Superonline	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TurkNet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Vodafone Net	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<b>Toplam</b>	(.....)	100,00	(.....)	100,00	(.....)	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler.

**16-15/254-109**Tablo 24: Teşebbüslerin Bireysel STH Pazarındaki Gelirleri<sup>31</sup> ve Pazar Payları

Yıllar	Aylık Ortalama Gelir Tutarı (TL)						Pazar Payı (%)					
	Vodafone	TurkNet	Superonline	TTNet	Türk Telekom	Toplam	Vodafone	Turknet	Superonline	TTNet	TTAŞ	TT Grup
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden gelen verilerden yapılan hesaplamalar.

- (201) Yukarıdaki tablolardan görüldüğü üzere, Türk Telekom'un maliyet altı tarife ve kampanyalarının geçerli olduğu 2013-2015 ilk altı aylık dönemde, hem toplam bireysel sabit telefon hizmeti abone sayısı hem de bireysel sabit telefon hizmeti abone sayısı istikrarlı bir şekilde azalmaktadır. İlgili dönemde Türk Telekom'un sabit telefon hizmeti alan bireysel abonelerden aldığı pay 2013 yılından 2015 yılının ilk altı aylık dönemine kadar geçen sürede yaklaşık (.....) puan düşmüştür. Türk Telekom'un azalan sabit telefon abone sayısı karşısında TTNET dışında kalan STH işletmecilerinin 2013 yılında (.....) olan abone sayılarının (.....) çıkarak iki katından fazla arttığı anlaşılmaktadır. Bağlantılı olarak 2013 yılında (.....) olan rakip STH işletmecilerinin sabit telefon abone sayısından aldıkları pay (.....) çıkmıştır. Gelir bakımından pazar paylarına bakıldığında da benzer bir manzara ile karşılaşılmaktadır. Dikkati çeken diğer bir nokta ise, yukarıdaki tablolarda pazar payı bilgileri sunulan rakip STH işletmecilerinin hiçbirinin gelir bazında pazar payında düşüş gözlenmediğidir. Yukarıda yapılan açıklamalar çerçevesinde sabit telefon hizmetleri abone sayısındaki ve Türk Telekom'un sabit abone sayısındaki düşüşe rağmen rakip STH işletmecilerinin abone sayısındaki artış, Türk Telekom'un incelenen Ev Avantaj tarifelerinin rekabet karşısı piyasa kapamaya yol açtığı sonucunu desteklemektedir.
- (202) Dışlayıcı nitelikte olduğu iddia edilen bir davranışın rekabet karşısı olduğunun ileri sürülebilmesi için davranış sonucunda fiyatların yükselmesi ya da kalitenin, yeniliğin azalması vs. şeklinde bir tüketici zararının ortaya çıkmasının muhtemel olması beklenmektedir. Bu çerçevede Türk Telekom'un maliyetini karşılamayan ve mevcut kapsamı ve yararlanan abone sayısı ile rakiplerine piyasayı kapadığı gösterilemeyen kampanya ve tarifelerinin değerlendirilmesinde sabit-mobil ikamesinin de etkisiyle daralan bir pazar olan sabit telefon hizmetleri piyasasında, hem sabit-mobil ikamesinin hem de tüketici tercihlerinin sabit telefon hizmetlerini tek başına tüketmek yerine, sabit genişbant internet hizmetleriyle birlikte paket olarak aynı servis sağlayıcıdan satın alarak tüketmek yönünde şekillenen tercihlerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

<sup>31</sup> Türk Telekom'un geliri, teşebbüs tarafından gönderilen ve Kurul kayıtlarına 28.04.2015 tarih ve 2184 sayı ile intikal eden yazı ekinde yer alan paket geliri ve kota aşım geliri toplanarak hesaplanmıştır.

## 16-15/254-109

- (203) Yukarıda BTK'nın raporuna ve yaptırılmış olan ankete ilişkin verilen bilgilerden görüldüğü üzere, bireysel sabit telefon abonelerinin önemli bir bölümü mobil telefon hizmetlerini sabit telefon hizmetlerine ikame görebilmekte, sabit hattan mobil hat yönüne yapılan aramaların ücretinde %10'luk bir artış olması halinde, sabit hattan mobil yönüne doğru arama yapan tüketicilerin toplam %37,1'inin cep telefonu kullanımının artacağı, yine sabit hattan sabit hata doğru yapılan aramaların ücretine %10 zam yapıldığında tüketicilerin %33,6'sının cep telefonu kullanımının artacağı tahmininde bulunulmakta, bu bağlamda sabit telefon hizmetlerinin fiyatında ortaya çıkacak %10 düzeyindeki artış tüketicilerin önemli bir bölümünü mobil hizmetlere kaymaya itebilmektedir. Mobil telefon hizmetlerinin sabit telefon hizmetleri üzerinde yarattığı bu rekabetçi baskıyla birlikte, Türk Telekom'un aynı zamanda üst pazarda müşterileri olan rakip STH işletmecilerini dışlamasının müşteri kaybetmesi ve dolayısıyla üst pazar karının azalması anlamına geleceğinin dikkate alınması gerekmektedir.
- (204) BTK'nın yaptığı anket çalışmasının sabit ve mobil telefon hizmetlerinde fiyat artışına gidilmesi durumunda tüketicilerin davranışlarının nasıl şekilleneceğine ilişkin sonuçları kapsamında hesaplanan fiyat esneklikleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 25: Sabit ve Mobil Hizmetlerin Talep Esneklikleri

Sabit ve Mobil Hat Kullanımı-Esneklik	Kurum	Hane	Kurum	Hane
Sabit Hatla Cep Telefonu Yönüne Aramalarda Konuşma Ücreti %10 Arttığı Durumda Esneklik	-1,56	-4,17	Orta	Çok Yüksek
Sabit Hatla Sabit Hat Yönüne Aramalarda Konuşma Ücreti %10 Arttığı Durumda Esneklik	-1,84	-3,48	Orta	Yüksek
Sabit Hatla Yurtdışı Yönüne Aramalarda Konuşma Ücreti %10 Arttığı Durumda Esneklik	-1,09	-3,85	Orta	Yüksek

Kaynak: BTK Sabit-Mobil İkamesi Raporu

- (205) Yukarıdaki tablodan sabit arama hizmetlerinde %10 fiyat artışına gidilmesi durumunda talep esnekliğinin bireysel kullanıcılara sunulan sabit arama hizmetlerinde oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle bireysel kullanıcıların sabit arama hizmetlerindeki fiyat artışlarına duyarlılıkları fazladır. Diğer yandan kurumsal kullanıcılara sunulan sabit arama hizmetlerinde talep esnekliğinin bireysel kullanıcılara sunulan hizmetlerin esnekliğine göre düşük olmakla birlikte orta seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Bilindiği üzere talep esnekliği yükseldikçe teşebbüslerin ilgili ürün ya da hizmetin fiyatını karlı bir şekilde yükseltebilme imkanları o derece sınırlanmakta, yüksek talep esnekliğinin söz konusu olduğu pazarlarda belli bir orandaki fiyat artışı talep miktarının daha fazla bir oranda düşmesine neden olarak teşebbüslerin fiyat artışına rağmen elde ettikleri toplam hasılanın fiyat artışından öncesine göre düşük kalmasıyla sonuçlanabilmektedir.

- (206) Yukarıdaki tabloda özellikle bireysel kullanıcılara yönelik sabit arama hizmetlerine ilişkin olarak yer verilen esneklik değerlerinin, sabit arama hizmetlerinde karlı bir şekilde fiyat artışına gidilmesi imkanını sınırlandırdığı değerlendirilmektedir. Dışlayıcı davranışların rekabet karşıtı olarak nitelendirilmesinin temelinde yatan en önemli neden dışlayıcı davranışta bulunan teşebbüsün rakiplerini dışlamasının ardından tüketicinin zararına olacak şekilde fiyatları yükseltmesinin beklenmesidir. Türk Telekom'un rakiplerini dışladığı varsayımı altında perakende seviyede uyguladığı ve kısa vadede tüketicinin yararına olduğu ileri sürülebilecek düşük fiyat ve toptan seviyede müşteri kaybından kaynaklanan gelir düşüşü karşısında uzun vadede özellikle bireysel kullanıcılara yönelik sabit arama hizmetlerinde fiyat artışına gitme imkanının, sabit mobil ikamesinin de etkisiyle yüksek seyreden esneklik değerleri nedeniyle görece sınırlı olması, yapılan yerinde incelemelerde Türk Telekom'un dışlayıcı niyetine ilişkin herhangi bir doğrudan ya da dolaylı bilgi ve belgeye de ulaşılamamış olmasıyla birlikte ele alındığında, Türk Telekom'un fiyatlama davranışlarında rakiplerini dışlamak niyeti gösterilememektedir. Dışlama niyetinin gösterilemediği işbu dosya kapsamında Türk Telekom'un fiyatlama davranışlarının mevcut kapsamı ve yararlanan abone sayısı ile rakip STH'lar üzerinde dışlayıcı etki yarattığı da gösterilememektedir.
- (207) Diğer yandan Türk Telekom'un maliyetini karşılamayan kampanya ve tarifelerinin hedef müşteri kitlesinin de değerlendirmede dikkate alınması gerekmektedir. Nitekim BEREC Raporunda da belirtildiği üzere, yerleşik işletmeciyeye sabit-mobil ikamesinin yüksek olduğu belirli tüketici gruplarına sunduğu tarifelerde daha fazla ticari esneklik kazanmasına izin verilebilecektir. Türk Telekom'un maliyet altı olduğu tespit edilen tarife ve kampanyaları sabit telefon hizmeti alan bireysel müşterilerine sunduğu "Ev Avantaj" kampanyaları oluşturmaktadır. Sabit telefon hizmeti tüketicilerinden bireysel kullanıcılar kurumsal kullanıcılarla karşılaştırıldığında sabit mobil ikamesine ve dolayısıyla mobil hizmetlerden kaynaklı rekabet baskısına daha açık tüketici grubunu oluşturmaktadır.
- (208) BTK'nın, yaptığı anket sonuçlarına göre; *"kullanıcıların sabit ses erişim abonelikleri ve bu abonelik segmentinde yaşanan değişim ve nedenleri, sabit ses erişim ücretlerinde yaşanması muhtemel bir ücret karşısında kurumsal kullanıcıların tutumları gibi hususlar göz önüne alındığında, kurumsal kullanıcılar açısından mobil ses erişim hizmetlerinin sabit ses erişim hizmetlerini ikame düzeyinin bireysel kullanıcılara kıyasla oldukça sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır."* sonucuna ulaştığı görülmektedir. Arama hizmetleri bakımından ise BTK'nın Sabit-Mobil İkamesi Raporunda her ne kadar mobil arama hizmetlerini öncelikli olarak tercih ettikleri ve kurumsal kullanıcıların sabit arama trafiği azalırken mobil trafiğinin arttığı bu çerçevede mobil arama hizmetlerinin sabit arama hizmetlerine ikame düzeyinin yüksek olduğu belirtilse de, mobil arama hizmetlerinin sabit arama hizmetlerine ikame düzeyinin, bireysel kullanıcılara kıyasla az olduğu tespiti yapılmaktadır.
- (209) Bu durum çapraz talep esnekliği değerlerine de yansımaktadır. Aşağıdaki tabloda sabit ve mobil şebekeler üzerinden sunulan arama hizmetlerinin birbirleriyle olan ve BTK'nın yaptığı anket çalışmasının sonuçlarıyla şekillenen çapraz talep esneklikleri sunulmaktadır.

Tablo 26: Sabit ve Mobil Arama Hizmetlerinin Çapraz Talep Esneklikleri

Sabit ve Mobil Hat Kullanımı- Çapraz Esneklik	Kurum	Hane	Kurum	Hane
Sabit Hatla Cep Telefonu Yönüne Aramalarda Konuşma Ücreti %10 Arttığı Durumda Cep Telefonu Kullanımı Artışı (Çapraz Esneklik)	0,96	2,96	Orta	Yüksek
Sabit Hatla Sabit Hat Yönüne Aramalarda Konuşma Ücreti %10 Arttığı Durumda Cep Telefonu Kullanımı Artışı (Çapraz Esneklik)	1,02	2,34	Orta	Yüksek
Sabit Hatla Yurtdışı Yönüne Aramalarda Konuşma Ücreti %10 Arttığı Durumda Cep Telefonu Kullanımı Artışı (Çapraz Esneklik)	0,42	1,96	Düşük	Yüksek

Kaynak: BTK Sabit-Mobil İkamesi Raporu



- (210) Tablodaki değerler çerçevesinde bireysel kullanıcıların sabit şebeke arama hizmetlerinin çapraz talep esnekliklerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle sabit şebeke arama hizmetlerinin ücretleri arttığında bireysel kullanıcıların mobil arama trafikleri önemli ölçüde artmaktadır. Kurumsal kullanıcıların çapraz talep esneklikleri ise bireysel kullanıcılarınkine göre düşüktür. Çapraz fiyat esnekleri bir taraftan sabit mobil ikamesinden kaynaklı olarak mobil arama hizmetlerinin sabit arama hizmetleri üzerinde önemli bir rekabetçi baskısının mevcut olduğunu, diğer taraftan bu rekabetçi baskının bireysel kullanıcılara yönelik sabit arama hizmetleri bakımından daha güçlü olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla Türk Telekom'un maliyetini karşılamayan kampanya ve tarifelerinin mobil hizmetlerden kaynaklı rekabetçi baskının daha yüksek olduğu bireysel kullanıcılara yöneldiği anlaşılmaktadır.
- (211) Türk Telekom'un incelenen Ev Avantaj tarifelerinin hedef tüketici kitlesi bakımından dikkate alınması gereken diğer bir husus ise bu hizmetlerin tek başına sunulması, sadece sabit arama hizmetlerini içermesidir. Bilindiği üzere Türk Telekom şirket olarak perakende düzeyde sabit genişbant internet hizmeti sunmamaktadır. Oysa BTK'nın yaptığı çalışmaya göre sabit hat aboneliği ile sabit internet aboneliği arasında pozitif bir ilişki bulunmakta, sabit internet aboneliği bulunan anket katılımcıların %64'ünün sabit telefon hattı aboneliği bulunduğu ancak evinde sabit interneti bulunmayanlarda bu oranın %22'ye kadar düştüğü görülmektedir. Diğer taraftan, yine BTK verilerine göre, sabit hat bulundurma nedenleri arasında ilk sırada % 40 oranı ile "gelen aramayı yanıtlama" yer almakta iken %33 gibi yüksek bir oranla kullanıcıların internet hizmeti için sabit hat buldukları anlaşılmaktadır. "Arama yapmak" ise %27'lik oranla son sırada gelmektedir. TNET de dahil diğer STH işletmecileri ise sabit telefon hizmetleriyle birlikte sabit genişbant internet hizmetlerini çoklu oyun paketi olarak sunmaktadırlar.
- (212) Sabit genişbant erişim hizmetleri üzerindeki mobil genişbant internet hizmetlerinin ikame etkisi bakımından ise, BTK'nın yaptığı çalışmaya göre, mobilite imkanı sağlaması dışında diğer tüm kriterlerde (kullanım miktarı/kotası, bağlantı kalitesi, hızı, güvenlik, fiyat) sabit erişim hizmetlerinin hem bireysel hem de kurumsal kullanıcıların gözünde mobil genişbant hizmetlerine kıyasla daha üstün olduğu görülmektedir. BTK'nın raporunda hem bireysel hem de kurumsal kullanıcılarda mobil genişbant erişim hizmetinin sabit genişbant erişim hizmetini ikame düzeyinin oldukça sınırlı kaldığı tespiti yapılmaktadır.
- (213) Kullanıcıların hem sabit telefon hizmetini hem de sabit genişbant internet hizmetini çoklu oyun paketi halinde aynı servis sağlayıcıdan alma eğilimleri dikkate alındığında, Türk Telekom'un maliyetini karşılamayan Ev Avantaj tarife ve kampanyalarının sabit internet hizmetleriyle birlikte sunulmamasının bu tarife ve kampanyalardan yararlanan kullanıcı kitlesinin tüm bireysel sabit abonelerin %8'i ile sınırlı kalmasında dolayısıyla bu tarife ve kampanyaların rakip STH'lar üzerindeki olası olumsuz etkilerinin sınırlandırılmasında etkili olduğu değerlendirilmektedir. Diğer yandan dosya konusu "Ev Avantaj" tarife ve kampanyaları hem sabit internet hizmetleriyle birlikte sunulmaması hem de sabit-mobil ikamesinin en yüksek olduğu bireysel kullanıcılara yönelmesi nedeniyle pazarın rekabete en açık bölümünü hedeflemektedir. Dolayısıyla Türk Telekom'un dosya konusu fiyatlandırma davranışıyla rakiplerini dışlamak niyetiyle hareket etmekten ziyade, daralan pazarın rekabete en açık bu bölümünde özellikle sabit-mobil ikamesinden kaynaklanan rekabetçi baskıyı karşılamaya yöneldiği değerlendirilmektedir. Bu çerçevede Türk Telekom'un rekabeti karşılamaya yöneldiği değerlendirilen maliyet altı fiyatlandırma davranışının, mevcut kapsamıyla, mevcut durumda bu kampanyalardan yararlanan abone sayısı ve rakip STH'lar üzerinde dışlayıcı etkisinin tespit edilememesiyle, rekabet ve tüketici refahı üzerindeki net etkisinin olumsuz olduğu sonucuna ulaşılamamaktadır.

- (214) Yukarıda yapılan perakende düzeyde sabit telefon hizmeti piyasasına, kullanıcı davranış ve eğilimlerine ve sabit mobil ikamesinden kaynaklanan rekabetçi baskıya ilişkin açıklamalar çerçevesinde, Türk Telekom'un maliyet altı fiyatlandırma davranışının mevcut kapsamıyla, yararlanan abone sayısıyla rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açmadığı dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde kötüye kullanma davranışının ortaya çıkmadığı kanaat ve sonucuna ulaşılmıştır.

## I.9. Savunmalara İlişkin Değerlendirmeler

### I.9.1. Usule İlişkin Savunmalar

- (215) **Hem Türk Telekom hem de TTNET tarafından soruşturma yargı kararı üzerine açılmış olsa da yargı kararının yanında soruşturma açılmasına ilişkin kurul kararının Türk Telekom'a ve TTNET'e tebliğ edilmediği, varsa muhalif üye görüşünden savunmada yararlanılmasının engellendiği, Kurul kararında şekil unsuru yönünden 4054 sayılı kanunun 51. maddesine aykırılık var ise Türk Telekom'un bunu ileri sürmesinin imkânsız hale geldiği iddiası:**

4054 sayılı Kanunun 43. maddesinde "*[t]araflara tanınan ilk yazılı cevap verme süresinin başlayabilmesi için Kurulun bildirim yazısı ile birlikte, iddiaların türü ve niteliği hakkında yeterli bilgiyi ilgili taraflara göndermesi gerekir*" hükmü yer almaktadır. Görüleceği üzere kanunda iddiaların türü ve niteliği hakkında bilginin soruşturma taraflarına iletilmesi yeterli sayılmıştır. 19.03.2015 tarihli ve 3108 sayılı bildirim ile TTNET'e hakkındaki iddialara ilişkin geniş özet ve Ankara 9. İdare Mahkemesi'nin 27.06.2014 tarih 2014/33 E., 2014/552 K. sayılı kararının örneği iletilmiştir. Türk Telekom'a ise 11.10.2013 tarihli ve 11752 sayılı bildirim ile mahkemece iptal edilen 21.08.2013 tarihli ve 13-48/692-293 sayılı Kurul Kararı, 17.10.2014 tarihli ve 11403 sayılı bildirim ile de ilgili mahkeme kararı bildirilmiştir. İletilmediği belirtilen Kurul kararında iddiaların türü ve niteliğine ilişkin ek bilgi veya karşı görüş bulunmaması da dikkate alındığında soruşturma açılmasını hükmeden mahkeme kararı karşısında Kurul kararında yer alacak şekli bir hatanın yürütülen soruşturmayı sakatlamayacağı değerlendirilmektedir.

- (216) **Türk Telekom tarafından Danıştay 13. Dairesi'nin temyiz aşamasında Ankara 11. İdare Mahkemesi'nin kararını bozduğu ve Ankara 9. İdare Mahkemesi kararını onayladığı ancak her iki kararın idari yargıda henüz kesinleşmediği, Ankara 9. İdare Mahkemesi'nin iptal kararının kesinleşmemesi sebebiyle Rekabet Kurulu'nun ceza vermemesi gerektiği ve bu konuda sadece soruşturma yaparak önaraştırmadaki kararını sürdürmesi gerektiği iddiası:**

13-48/692-293 sayılı Kurul kararına karşı açılan davalar Ankara 9. İdare Mahkemesi ve Ankara 11. İdare Mahkemesi'nde görülmüş, sırasıyla 2013/1899 E., 2014/860 K. sayılı karar ile onanmış, 2014/33 E., 2014/552 K. sayılı karar ile ise kurul kararının iptaline hükmedilmiştir. Danıştay 13. Dairesi ise Ankara 11. İdare Mahkemesi'nin kararını onanmış, anılan mahkeme ile aynı gerekçelerle Ankara 9. İdare Mahkemesi'nin kararını iptal etmiştir. Bilindiği üzere İYUK'un 28. maddesi çerçevesinde idare kendisine tebliğ edilen kararları gecikmeksizin uygulamak ile yükümlüdür.

- (217) **Soruşturma konusu incelenen kampanyalar Ekim 2012-Şubat 2015 dönemini kapsar iken Nisan 2011 tarihinde başlayan ve Haziran 2012 tarihinde sona eren "Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyası"nın inceleme kapsamından çıkarılması gerektiği iddiası:**

Soruşturma kapsamında Ekim 2012 – Haziran 2015 döneminde Türk Telekom tarafından uygulanan kampanyalar incelenmiştir. 12 ay boyunca taahhütsüz olarak fayda verilmesini öngören “Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyası” 01.04.2011–30.06.2012 tarihleri arasında (15 ay) abone alımı gerçekleştirmiştir. Ekim 2011 tarihinden sonra 9 ay boyunca Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyası’na giren aboneler soruşturma kapsamında bulunan dönemde anılan kampanyadan faydalanmaya ve bu nedenle kampanya piyasada etki göstermeye devam etmiştir. Soruşturma raporunda da söz konusu kampanyanın Ekim 2012 tarihinden sonraki abone sayısı ve olası etkisi dikkate alınarak değerlendirme yapılmıştır.

Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyası ile ilgili abone sayısı, trafik miktarı, kampanya özellikleri gibi bilgiler Türk Telekom tarafından temin edilmiştir. Soruşturma süresi boyunca soruşturma taraflarıyla kurulan yoğun sözlü ve yazılı iletişim de dikkate alındığında söz konusu kampanyanın incelendiğinin bilinmediğinin savunulamayacağı değerlendirilmektedir.

- (218) **Dosyaya giriş hakkı kapsamında Türk Telekom’un talep ettiği Hukuk Müşavirliği görüşü ve diğer teşebbüslerden elde edilen bilgilerin Kurum içi yazışma olarak değerlendirilmesinin Türk Telekom’un savunma hakkını kısıtladığı iddiası:**

Dosyaya giriş hakkı 2010/3 sayılı Dosyaya Giriş Hakkının Düzenlenmesine ve Ticari Sırların Korunmasına İlişkin Tebliğ ile düzenlenmiştir. Tebliğin 7. maddesinin 1. fıkrasında kurum içi yazışma “*Kurulun aldığı nihai kararlar bakımından hazırlayıcı işlem niteliğinde olan birimler arası yazışmalar*” olarak tanımlanmıştır. Aynı maddenin 2. fıkrasında ise “*kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları veya özel sektör gerçek ve tüzel kişileri gibi bilgisine başvuru alanlarla yaptığı yazışmalar da iç yazışma olarak kabul edilir*” ifadesi yer almaktadır. Aynı Tebliğin 6. maddesinde ise “[*t*]araflar, dosyaya giriş hakkı kapsamında, Kurum içi yazışmalar ve başka teşebbüs, teşebbüs birliği ve kişilere ilişkin ticari sır ve diğer gizli bilgileri içerenler hariç olmak üzere, Kurum bünyesinde kendileri ile ilgili düzenlenmiş her türlü evraka ve elde edilmiş olan her türlü delile erişebilir” hükmü yer almaktadır. Bu çerçevede kurum içi yazışma olan Hukuk Müşavirliği görüşünün ve Türk Telekom’un rakibi konumunda olabilecek teşebbüslerden elde edilen bilgilerin dosyaya giriş hakkı kapsamı dışında kaldığı değerlendirilmektedir.

- (219) **Turknet’in 1158 sayılı şikayet dilekçesinin ekindeki "Güncel Ev Avantaj 100 Fiyat Sıkıştırması Analizi" başlıklı belgenin ticari sır niteliğindeki bilgiler içerdiği gerekçesiyle Türk Telekom ile paylaşılmadığı, belgede bulunan rakamlar ticari sır olabilecekse de söz konusu rakamlar kapatılarak analizin paylaşılması gerektiği, aksi uygulamanın hukuka aykırı olacağı iddiası:**

Dosyaya giriş hakkı kapsamında BTK’dan alınan görüş yazıları 23.11.2015 tarihli tutanak ekinde, şikâyet dilekçeleri ise ticari sırlar kapatılmak suretiyle 27.11.2015 tarihli ve 12427 sayılı yazı ekinde Türk Telekom’a iletilmiştir. Turknet’e ait “Güncel Ev Avantaj 100 Fiyat Sıkıştırması Analizi” başlıklı tablo ise ticari sırları kapatılmış haliyle Ek Görüş aşamasında teşebbüse sunulmuştur.

### I.9.2. Düzenlemelere ve BTK Onayına İlişkin Hususlar

(220) Türk Telekom'un düzenlemelere ve BTK onayına ilişkin olarak;

- Türk Telekom'un soruşturmaya konu kampanyalarının BTK onayına tabi olduğu, Tarife Yönetmeliği'nin 6. ve 8. maddeleri gereği Türk Telekom tarafından uygulanacak tarifelerin BTK düzenlemelerine aykırı olmadığını gösteren ve hizmete ilişkin genel hüküm ve şartları içeren bilgi ve belgelerin uygulama tarihinden en az 7 gün önce BTK'ya sunulmasının gerektiği, mevzuata uygun şekilde yürürlüğe giren "Türk Telekom'dan Ev Avantaj Tarifelerine Geçiş İçin Özel Fırsat" ve "Türk Telekom'dan Ev Avantajlılar İçin Özel Fırsat" kampanyalarının Tarife Yönetmeliğinin 7. maddesinde yer alan rekabetin kısıtlanmasına neden olacak fiyat indirimini içermemesi ilkesine uygun bulunduğu, BTK'nın aynı maddenin 5. fıkrasına göre tarifeleri değerlendirirken fiyat sıkıştırması ve yıkıcı fiyatlandırma analizlerini kullanarak rekabet ihlallerini tespit etmeye yetkili olduğu, Türk Telekom'un tarifelerinin fiyat sıkıştırması analizi ile yıkıcı fiyat, fahiş fiyat ve çapraz sübvansiyon kontrolüne tabi olduğu, bu nedenle BTK onayından geçen tarifelerin aşırı fiyatlandırma, yıkıcı fiyatlandırma ve fiyat sıkıştırması içermediği,
- Bildirim yönteminin onay yönteminin bir parçası olduğu ve zımni onay niteliği taşıdığı, BTK'nın bildirim geçersiz kabul etmeye yetkili olduğu, BTK'nın daha önce "diğer işletmeciler için yeterli düzeyde marjı koruyacak şekilde revize edilerek", "tüketicilerin alternatif işletmecilerden benzer koşullarda hizmet alabilmesini teminen", "söz konusu teklifin sabit telefon hizmeti sunan diğer işletmecilerin perakende düzeyde benzer uygulamalar sunabilmelerine imkan tanımadığı" ifadeleriyle bildirimleri geçersiz saydığı, soruşturmaya konu kampanyalarda rekabete aykırılık olması halinde BTK'nın ilgili mevzuat kapsamında kampanyaların geçersiz olduğunu bildirmiş olacağı, Türk Telekom'un tam regülasyon altında faaliyet göstermesi nedeniyle önaraştırma ve soruşturma açılmaması gerektiği,
- BTK'nın onayına tabi kampanyaların bir kez de Rekabet Kurulu tarafından incelenmesi ve bir bütün olan idare içinde farklı kararlar alınmasının idarenin bütünlüğü ilkesine aykırılık teşkil ettiği, 5809 sayılı Kanun ile BTK'ya elektronik haberleşme sektöründe rekabeti tesis ve muhafaza etmeye yönelik düzenlemeler yapmak, ortaya çıkan rekabet ihlallerini denetlemek ve yaptırım uygulamak görevlerinin verildiği, 5809 sayılı Kanunun hem sonraki kanun hem de özel kanun olması nedeniyle elektronik haberleşme sektöründe rekabetin korunması hususunda asli yetkinin BTK'ya ait olduğu, Rekabet Kurumu'na ait yetkinin ise genel ve tamamlayıcı nitelikte olduğu,
- Rekabet Kurulu'nun BTK tarafından onaylanmış olan tarife ve kampanyaları denetlemekle sektörel düzenleyici otoritenin verdiği bir kararı da denetlemiş olacağı, oysa Rekabet Kurulu'nun BTK'yı denetlemesinin hukuken olanaksız olduğu, BTK tarafından onaylı kampanyalara yönelik önaraştırmanın hiç açılmamış olması gerektiği

iddia edilmiştir.

(221) Yukarıda Rekabet Kurulu'nun elektronik haberleşme sektöründeki yetkisinin ele alındığı I.3. sayılı bölümde yapılan açıklamaların söz konusu iddialara cevap niteliği taşıdığı değerlendirilmektedir.

### I.9.3. Fiyat Sıkıştırması Analizine İlişkin Hususlar

- (222) **Eşit etkinlikteki rakip testinin yerleşik işletmecinin perakende birimini toptan birimiyle sübvansede edip etmediğini değerlendirdiği, makul etkin rakip testinde ise makul ölçüde etkin hizmet sunan rakip işletmeciye kalan perakende marjın pazarda rekabet edilmesi için yeterli olup olmadığının test edildiği, Kurulun 13-48/692-293 sayılı kararında daha riskli bir durum olması bakımından eşit etkinlikteki rakiplerin değil Türk Telekom'un değerlerinin esas alındığı, fiyat sıkıştırması analizi açısından Türk Telekom'un değil eşit etkinlikteki bir rakibin maliyetlerinin dikkate alınması gerektiği iddiası:**

Kılavuz'un 27. paragrafında,

*Kurul, bu şekilde [hâkim durumdaki teşebbüsün fiyatlama davranışı ile] oluşacak kapamayı değerlendirirken hâkim durumdaki teşebbüs kadar etkin olan varsayımsal bir rakibin (eşit etkinlikteki rakip) dahi incelenen davranış sonucunda pazardan dışlanmasının muhtemel olup olmadığını araştırmaktadır. Bu değerlendirmede, maliyetler ve satış fiyatlarıyla ilgili ekonomik veriler ile özellikle hâkim durumdaki teşebbüsün maliyetin altında fiyatlama yapıp yapmadığı incelenmektedir. Söz konusu inceleme yapılırken öncelikle hâkim durumdaki teşebbüsün maliyetleri dikkate alınmaktadır. Bu maliyetlerle ilgili güvenilir veriler olmaması durumunda ise rakiplerin maliyet verileri ya da diğer kıyaslanabilir güvenilir verileri kullanılabilir.*

ifadesi yer almaktadır. Bu çerçevede hâkim durumdaki teşebbüs ile eşit etkinlikteki varsayımsal bir rakibin maliyeti hesaplanırken hâkim durumdaki teşebbüsün maliyetleri dikkate alınmaktadır. Diğer bir deyişle analiz açısından veriler güvenilir olduğu sürece Türk Telekom ile eşit etkinlikteki rakibin maliyetinin aynı olduğu kabul edilmektedir. Türk Telekom açısından ise genel olarak en riskli durum eşit etkinlikteki rakibin yani kendi maliyetinin değil makul etkinlikteki varsayımsal bir rakibin maliyetlerinin dikkate alınmasıdır. Zira bu durumda Türk Telekom kadar etkin olmayan makul etkinlikteki rakibin maliyetinin daha yüksek çıkması mümkündür. Soruşturma kapsamında yapılan incelemelerde Türk Telekom ile eşit etkinlikteki varsayımsal rakibin değerleri dikkate alınmıştır.

- (223) **Hem BTK'ya sunulan hem de önaraştırma döneminde Rekabet Kurumu'na iletilen analizlerden Türk Telekom'un fiyat sıkıştırması uygulamadığının görüldüğü, Ankara 11. İdare Mahkemesinin 19.06.2014 tarih ve 2013/1899 E., 2014/860 K. sayılı kararının da bunu teyit eder nitelikte olduğu, önaraştırma sonucunda alınan kararda da belirtildiği gibi rekabetçi açıdan en kötü senaryoda bile pozitif marj ile çalışan Türk Telekom'un fiyat sıkıştırması uygulamadığının açık olduğu iddiası:**

Türk Telekom'un atıfta bulunduğu 2013/1899 E., 2014/860 K. sayılı mahkeme kararı Danıştay 13. Dairesinin 24.12.2014 tarihli ve 2014-4523 E., 2014-4548 K. sayılı kararı ile bozulmuştur. Danıştay 13. Dairesinin gerekçesi işbu soruşturmanın açılmasına da neden olan Ankara 9. İdare Mahkemesi'nin 27.06.2014 tarih ve 2014/33 E., 2014/552 K. sayılı kararının gerekçesi ile paraleldir. Ankara 9. İdare Mahkemesinin söz konusu kararı ise Danıştay 13. Dairesinin 15.06.2015 tarihli ve 2014/4069 E., 2015/2193 K. sayılı kararı ile onanmıştır. Bu çerçevede perakende maliyetler, abone ömrü ve ortalama arama süresi gibi unsurlar da dikkate alınarak daha detaylı şekilde yapılan kârlılık analizine "1.8.2.5 Türk Telekom'un Maliyetlerini Karşılıyıp Karşılıyamadığına İlişkin Yapılan Hesaplamalar ve Tespitler" başlıklı bölümde yer verilmiştir.

- (224) **Türk Telekom'un pozitif marj ile çalıştığını gösteren hesaplamalarda (1) Türk Telekom tarafından Mayıs 2010'dan bu yana düzenlenen toptan düzeydeki arabağlantı indirim kampanyaları ve bunların çağrı başlatma maliyetini azaltıcı etkisi (2) kota aşım ücretlerinin gelir artırıcı etkisi (3) STH işletmecilerinin çağrı başlatmada VoIP yöntemini kullanabilmeleri ve bunun çağrı başlatma maliyetini azaltıcı etkisinin göz ardı edildiği, bu unsurların da dikkate alınması halinde Türk Telekom'un kar marjının yükseleceği iddiası:**

Soruşturma kapsamında çağrı başlatma ücretlerine ilişkin indirimler ve kota aşım ücretlerine ilişkin gelirler dikkate alınmıştır. Türk Telekom'un VoIP yöntemi ile çağrı taşınmasının maliyetleri düşürücü etkisine ilişkin iddiaları ise kabul edilebilir bulunmamaktadır. İlgili bölümlerde VoIP yönteminin kullanıcıya getirdiği ek tek seferlik ve aylık maliyetlerin ancak kurumsal kullanıcılar tarafından karşılanabildiği, daha az trafik üreten bireysel kullanıcılar açısından VoIP maliyetlerine katlanılmasının makul olmadığı, bu yargıyı destekler şekilde Türk Telekom'un VoIP ile STH sunmadığı, TTNET'in ise VoIP ile STH sunduğu abone sayısının çok düşük olduğu ve VoIP yöntemi ile bireysel abonelere STH sunmaya son verdiği, bu nedenle dosya konusunu oluşturan bireysel kullanıcılara yönelik sabit arama hizmetleri bakımından VoIP'in yaygın şekilde kullanıldığı yönündeki savların kabul edilmesinin makul olmayacağı açıklanmıştır.

- (225) **TürkNet'in ileri sürdüğü maliyet kalemlerinin ve bu maliyet kalemlerinin hesaplanmasının gerçeği yansıtmadığı, bu durumun BTK'nın görüşünde de ifade edildiği, perakende pazara ilişkin maliyetlerin dikkate alındığında şeffaf ve gerçeği yansıtır şekilde hesaplama yapılabileceği hususunun kabul edilemez olduğu, TürkNet'in iddialarının afaki olduğu, ilgili mevzuat çerçevesinde Türk Telekom'un tarifelerini fiyat sıkıştırması testine tabi tutan BTK'nın değerlendirmesinde perakende maliyetlerin (satış pazarlama, genel idari giderler vb.) dahil edildiği, katlanıldığı ifade edilen bazı maliyetlerin (tahsilat ücreti, ortalama çağrı merkezi ücreti, reklam, sponsorluk vb.) keyfe keder veya işletmecinin inisiyatifinde olan maliyet kalemleri olduğu, bu maliyetlerin işletmeci tarafından katlanılmasının zorunlu maliyetler gibi gösterilmesinin doğru olmadığı, mahkeme kararının gereğinin yerine getirilmesi için bu maliyetlerin işletmeci için zaruri olduğunun ve hesaplama dahil edilmesi gerektiğinin varsayılması durumunda bile Türk Telekom'un marjının yine pozitif olacağı, söz konusu maliyet kalemlerinin STH kar marjına etki edecek nitelikte olmadığı iddiası:**

Fiyat sıkıştırması analizinde maliyet kalemlerinin belirlenmesinde kullanılan kıstas maliyetlerin zorunlu olması değil kaçınılabilir olmasıdır. Ankara 9. İdare Mahkemesi'nin 27.06.2014 tarih ve 2014/33 E., 2014/552 K. sayılı kararında da Türk Telekom tarafından şeffaf doğru şekilde hesaplanamayacağı iddia edilen perakende seviyedeki maliyet kalemlerinin dikkate alınması gerektiği belirtilmiştir. Zira söz konusu maliyet kalemleri fiyat sıkıştırması iddialarının değerlendirildiği 13-71/992-423 sayılı Kurul kararında da dikkate alınmıştır. Perakende seviyedeki maliyetlere ilişkin değerlere ve hesaplama yöntemine 1.8.2.3. sayılı bölümün b) alt başlığında "Perakende Seviyedeki Maliyetler", Türk Telekom'un kârlılığına ilişkin açıklamalara ise "1.8.2.5. Türk Telekom'un Maliyetlerini Karşılıyıp Karşılıyamadığına İlişkin Yapılan Hesaplamalar ve Tespitler" başlıklı bölümde yer verilmiştir.

- (226) **Soruşturmaya konu kampanyalar uygulanmaya başladığından beri rakip STH işletmecilerinin piyasa dışına çıkmadığı, aksine daralan bir pazar olan sabit ses pazarında geçen 2 yılda pazar paylarını artırdıkları, bu durumun BTK tarafından yayınlanan pazar verilerinden görülebileceği, STH işletmecilerinin ilgili hizmetteki 2013 yılının 1. çeyreğindeki gelir bakımından pazar payının %15 olduğu, 2014 yılının 2. çeyreğinde ise bu oranın %42 olduğu, 2014 yılında Türk Telekom'un ise sabit telefon gelirlerinin ve ses trafiğinin azaldığı iddiası:**

Türk Telekom ile rakiplerinin pazar paylarına ilişkin değerlendirmelere "1.8.4. Hakim Durumun Kötüye Kullanıldığı İddialarına İlişkin Değerlendirme" bölümünde yer verilmiştir. Bu çerçevede başkaca bir değerlendirmede bulunulmasına gerek görülmemektedir.

- (227) **Türk Telekom'un çağrı başlatma ücretlerine ilişkin olarak incelenen dönem içinde, Ekim 2012 - Aralık 2012 arasında uyguladığı STH İşletmecileri İçin Kademeli Çağrı Başlatma İndirim Kampanyasının Soruşturma Raporu'nda dikkate alınmadığı iddiası:**

Soruşturma kapsamında 07.08.2015 tarihli ve 8191 sayılı yazı ile Türk Telekom'dan "*Türk Telekom şebekesi üzerinden başlatılan çağrılar için Ekim 2012 – Haziran 2015 döneminde STH işletmecilerine uygulanan indirimler, bu indirimlerin uygulanma usulü (aylık, yıllık vb.) ve indirimlerle birlikte STH işletmecilerinin Ekim 2012 – Haziran 2015 döneminde aylık bazda ödediği ortalama çağrı başlatma ücreti (kr)*" hakkında bilgi talep edilmiştir. Türk Telekom'un 24.08.2015 tarihli ve 3992 sayılı cevabi yazısında STH işletmecilerine uygulanan indirimli ortalama dakika başına ücret bilgisi belirtilmemiş, "*Ekim 2012-Aralık 2012 arasında ekli word dosyasında belirtildiği şekilde, Ocak 2013-Haziran 2015 arasında ise ekli PDF dosyasında belirtildiği üzere indirim esasları belirlenmiştir*" ifadesine yer verilmiştir. Ancak ekler incelendiğinde 2013 yılı için geçerli bir BTK kararı ve 2011 yılı için geçerli olduğu ifadesini içeren bir doküman tespit edilmiştir. Bunun üzerine sadece 2013 yılı için çağrı başlatma hizmetinin indirimli sunulduğu kabul edilmiştir.

Türk Telekom'un ikinci yazılı savunmasının ardından çağrı başlatma indirimlerine ilişkin ek belgeler sunması üzerine çağrı başlatma maliyeti hesaplanırken çağrı başlatma hizmetine ilişkin indirim soruşturma kapsamında incelenen tüm dönem için uygulanmıştır.

- (228) **2464 sayılı Belediye Gelirleri Kanunu ile düzenlenen ve 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu'nun Geçici 3. maddesi uyarınca Haberleşme Vergisi mükellefinin Türk Telekom olduğu, diğer STH işletmecilerinin haberleşme vergisi mükellefi olmaması sebebiyle haberleşme vergisinin fiyat sıkıştırması analizinde dikkate alınmaması gerektiği iddiası:**

Türk Telekom tarafından ikinci yazılı savunma kapsamında yapılan ek açıklama üzerine, Türk Telekom ile eşit etkinliğe sahip rakip bir STH işletmecisinin haberleşme vergisi maliyetine katlanmayacağı göz önüne alınarak haberleşme vergisi karlılık hesaplamasında Türk Telekom'un maliyetleri arasından çıkarılmıştır.

(229) **Yıllık paket satış geliri ve kota dışı gelir dışındaki Türk Telekom'un elde ettiği diğer gelir kalemlerinin hesaplamalara dâhil edilmesi talebi:**

Öncelikle Türk Telekom tarafından bu yönde herhangi bir bilgi sunulmamasına karşın, Soruşturma Heyetince teşebbüsten sabit ücret ve kota aşım geliri dışında gelirin bulunup bulunmadığına ilişkin bilgi talep edilmiş, Kurum kayıtlarına 31.08.2015 tarih ve 4070 sayı ile giren 28.08.2015 tarihli e-postada bazı gelir kalemlerinden bahsedilmiş, “Şirketimizce bu gelir kalemlerin ayrıntısına ilişkin bilgiye bu aşamada ulaşılamamıştır. Bu bilgi en kısa sürede Kurumunuza sunulacaktır.” ifadesine yer verilmiştir. 10.09.2015 tarih ve 4254 sayı ile Kurum kayıtlarına giren 03.09.2015 tarihli e-postada ise bağlantı ücreti, nakil ücreti, özellik ücreti gibi bazı gelirlerin toplam tutarları sunulmuş “Sadece EA abonelerine ait veya 23 kampanya özelinde bu bilgi ayrıştıramamıştır.” denmiştir. Buna karşın Türk Telekom tarafından yapılan 2. Yazılı Savunmada söz konusu gelirler Ev Avantaj 100 ve Ev Avantaj 200 aboneleri için ayrıştırılarak sunulmuştur. Türk Telekom tarafından söz konusu gelir kalemleri ve bu kalemlere hangi ücretlerin yansıtıldığı aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

**PSTN bağlantı ücreti (Tesis Ücreti):** İlk bağlantı yapıldığında aboneye yansıtılan ücrettir.

**PSTN kapatılma ücreti (Kapama Ücreti):** Birikmiş ödenmemiş faturası olup da hattı kapanıp açılan abonelerden alınan ücrettir.

**PSTN ayrıntı ücreti:** Görüşme detayı isteyen abonelere yansıtılan ayrıntılı fatura ücretidir.

**PSTN çeşitli borçlar:** Bu kalemin içerisinde yer alan alt ücret kalemlerinin başlıca örneklerinin aşağıdaki gibi olduğu belirtilmiştir:

- **Devir Ücreti:** Hattını devir yaptıran abonelere yansıtılır.
- **Nakil Ücreti:** Hattını nakil yaptıran abonelere yansıtılan ücrettir.
- **Özellik Ücreti:** Mevcut hizmetine ek olarak alınan özellikler için ücret yansıtılır. Özellik ücretinin altında (.....) civarı ücret kalemi bulunmaktadır. Örneğin Çıkan Aramalara Kapama (.....) TL, Giren Aramalara Kapama (.....) TL'dir. Bu ücretler abonenin üzerinde özellik olduğu müddetçe her ay alınmaktadır.
- **Numara Değişikliği Ücreti:** Numara değişikliği yapan abonelere yansıtılan ücrettir.
- **Unvan Değişikliği Ücreti:** Unvan değişikliği yapan abonelere yansıtılan ücrettir.
- **Vade farkı bedelleri (Gecikme Ücreti):** Faturanın geç ödenmesinden dolayı oluşan gecikme ücretidir.

Söz konusu gelir kalemlerinin yukarıda aktarılan içeriğinden de anlaşılacağı üzere arızı olduğu ve abonelerin genelinden elde edilen, düzenli bir gelir niteliği taşımadığı görülmektedir. Ayrıca Türk Telekom'un bu tür arızı gelirlere dayanarak maliyetlerini karşılayamadığı bir kampanya düzenlemesi de makul ve rasyonel görülmemektedir. Nitekim söz konusu gelir kalemleri abonelerin söz konusu işlemleri gerçekleştirmeleri durumuna bağlı olup öngörülebilir ve kesin nitelik taşımamaktadır. Bu nedenle söz konusu gelir kalemlerinin Türk Telekom'un düzenlediği kampanyalar ile fiyat sıkıştırmasına yol açıp açmadığı değerlendirilmesinde yer almaması gerekmektedir. Rekabet Kurulu'nun benzer analizleri yaptığı 19.11.2008 tarih, 08-65/1055-411 sayılı ve 19.12.2013 tarih, 13-71/992-423 sayılı TTNET fiyat sıkıştırması kararlarında da bu şekilde bir gelir kaleminin dikkate alınmadığı görülmektedir. Bahse konu Kurul kararlarında incelenen internet hizmetleri açısından da benzer nitelikte gelirler söz



konusu olmaktadır. Bu bakımdan Kurul'un içtihadı ile uyumlu olacak şekilde söz konusu arizi gelir kalemlerinin analizde yer almasının uygun olmadığı değerlendirilmiştir.

- (230) **Soruşturma raporunda, Türk Telekom'un taahhütsüz ev avantaj kampanyalarından olan Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyası'nın kampanya içeriğinin "12 ay boyunca GSM yönüne 200 dk., şehiriçi ve şehirlerarası yönüne 3000 dk." şeklinde ifade edildiği ancak söz konusu kampanyanın 24 ay boyunca geçerli olduğu iddiası:**

Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyası'na ilişkin hesap ve değerlendirmelerde kampanyanın 24 ay boyunca fayda sağladığı dikkate alınmıştır.

- (231) **Türk Telekom tarafından Rekabet Kurumu'na ulaştırılan verilerde sadece Şubat 2015 zammının yer aldığı, yapılan hesaplamalara Temmuz 2015 zammının dahil edilmesi talebi:**

Türk Telekom tarafından 30 Temmuz 2015 tarihinde aylık paket ücretlerine yapıldığı belirtilen zam Ek Görüş çerçevesinde yapılan abone ömrü boyunca elde edilen ortalama aylık paket ücreti hesaplamasında dikkate alınmıştır.

- (232) **Yapılan maliyet hesaplamasının kampanyalar ve bu kampanyaların ilgili olduğu tarifeler üzerinden gelir maliyet karşılaştırmasına dayandığı ancak Türk Telekom'un yaptığı hesaplamaların tarife-kampanya sıralamasıyla oluştuğu, söz konusu hesaplama yönteminin "7'den 7'ye GSM" kampanyası için yapılan kampanyanın karlılığını yansıtmadığı iddiası:**

Yapılan yazılı savunmada Türk Telekom tarafından, Soruşturma Raporunda yer verilen maliyet analizinin öncelikle Soruşturma Raporunda sıralanan kampanyalar ve bu kampanyaların ilgili oldukları tarifelerin belirlenmesi ve ardından bu kombinasyonlar üzerinden gelir maliyet karşılaştırmasına dayandığı, söz konusu analizin Türk Telekom'un tarife-kampanya kurgusunu tam olarak yansıtmadığı, abonelerin öncelikle bir tarifeye abone olduğu ardından çeşitli kampanyalardan kendi isteğiyle ya da Türk Telekom'un tanımlaması üzerine faydalandığı, "Haydi Konuş" kampanyası ve "7'den 7'ye GSM" kampanyası abonelerinin Türk Telekom'a herhangi bir taahhütte bulunmadığı, Soruşturma Raporunda yer verildiği haliyle "7'den 7'ye GSM" kampanyası için yapılan analizin anılan kampanyanın karlılığını yansıtmadığı, Ev Avantaj 100 aboneleri içinde anılan kampanyadan da yararlanan dar bir abone kitlesinin varsayımsal karlılığını yansıttığı, bu durumun diğer kampanyadan yararlanan aboneler için ayrıca bir hesaplama yapılması ve bu abonelerin de "7'den 7'ye GSM" kampanyasından yararlanabilmesi durumunda çifte hesaplama neden olabileceği iddia edilmiştir.

Söz konusu iddianın sağlıklı değerlendirilmesi için öncelikle Türk Telekom'un kampanya kurguları hakkında bilgi verilmesinde fayda bulunmaktadır. Öncelikli olarak Türk Telekom bazı kampanyaları kapsamında taahhüt talep ederken bazı kampanyaları kapsamında böyle bir koşul getirmemektedir. Ayrıca Türk Telekom'un kurguladığı kampanyaların bir kısmında paket gelirleri üzerinden belirli indirimler öngörülürken bir kısmında paket geliri karşılığında ek konuşma hakkı tanınmaktadır. Bunlara ek olarak, bir abonenin aynı anda birden fazla kampanyadan faydalanabildiği belirtilmektedir. Bu nedenle, belirli bir kampanya yerine tarifelin karlılığının hesaplanması durumunda taahhütlü/taahhütsüz, paket geliri üzerinden indirim alan/almayan değişik tarihlerde değişik kampanyalara katılmış olan abonelerin tek bir havuzda olduğu varsayılarak ve yine bu aboneler açısından uygulamada mümkün olmayacağı değerlendirilen tek bir karlılık hesaplaması yapılmasının oldukça hatalı sonuçlar doğuracağı aşikârdır.

Bu bağlamda her bir kampanya için tarife bazlı bir yaklaşım benimsenmesi durumunda, aynı anda başka bir kampanyadan da bazı faydaları elinde bulundurabilmesinden bağımsız olarak belirli bir kampanyadan fayda elde eden bir abone havuzuna verilen faydalar için katlanılan maliyetlerin söz konusu abonelerden elde edilen gelir ile karşılanıp karşılanmadığı incelenmektedir. Söz konusu abonelerden bir kısmının başka bir kampanyadan da fayda elde ettiği durumda diğer kampanyanın karlılık değerlendirmesinde bu aboneler dikkate alınmaktadır. Buna karşılık her bir kampanya için ayrı karlılık değerlendirmesi yapılması mükerrer bir değerlendirmeye yol açmamakta, bu durum yalnızca aynı tarifeye yönelik incelenen kampanyaların ortak aboneye sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

- (233) **Soruşturma kapsamında incelenen kampanyaların geliri olmadığı, Türk Telekom'un tarife temelli yaklaşımının olması sebebiyle yapılan hesaplamalarda dikkate alınan gelirin tarife havuzunun geliri olduğu iddiası:**

Söz konusu iddiaya ilişkin olarak, "kampanya geliri" şeklinde ifade edilen gelir ile neyin kastedildiği anlaşılabilir değildir. Nitekim yukarıda da belirtildiği üzere Türk Telekom'un uyguladığı kampanyalar kapsamında paket gelirleri üzerinden belirli indirimler öngördüğü veya paket geliri karşılığında ek konuşma hakkı tanıdığı anlaşılmaktadır. Soruşturma kapsamında, inceleme konusu kampanyalardan faydalanan abonelerden elde edilen gelir ile söz konusu aboneler için katlanılan kaçınılmaz maliyetler karşılaştırılmaktadır. Bu nedenle abonelerin başlıca (kota aşımı vb. dışındaki) geliri, faydalandıkları kampanya kapsamında paket geliri üzerinden bir indirim öngörülmesi durumunda paket gelirinden söz konusu indirimlerin düşürülmesi sonrasında elde edilen gelir veya böyle bir durum söz konusu değilse paket gelirinin tamamı olarak hesaplanmaktadır. Dolayısıyla, kampanyaya özgü herhangi bir gelirden bahsetmek mümkün görünmemektedir.

- (234) **Türk Telekom'un Haydi Konuş Kampanyası ve Her Yöne 3000 Dakika Kampanyası abone ömrünün 50 ay, 7'den 7'ye GSM kampanyası abone ömrünün ise (.....) ay olarak esas alınması gerektiği iddiası:**

Türk Telekom tarafından yapılan savunmada abone ömrü hesaplamasının Rekabet Kurulu'nun 19.12.2013 tarih ve 13-71/992-423 sayılı kararında yer verilen yöntem uygun olarak ve ihlal oluşturduğu tespit edilen her bir kampanya bazında hesaplandığı, Türk Telekom'dan bilgi talep edilen zaman diliminin öncesinde (Nisan 2011- Haziran 2012) abone alan Haydi Konuş kampanyasına ilişkin veriler temin edilerek anılan Kurul kararında açıklanan yöntemin söz konusu verilere uygulanması ile abone ömrü hesaplandığı, öte yandan, halihazırda Her Yöne 3000 Dakika kampanyası için abone ömrü hesaplamasının mümkün olmadığı, zira söz konusu kampanyanın abonesi olan müşterilerin taahhüt sürelerinin Eylül ayından itibaren dolmaya başladığı, kampanyanın abone ömrünün soruşturma kapsamında Türk Telekom tarafından sağlanan verilerle hesaplanan abone ömründen de farklı olacağı, nitekim sunulan veri havuzu içinde yer alan tüm kampanyaların uygulanma süresi 12 ay olduğu, 24 aylık bir kampanya olan Her Yöne 3000 Dakika kampanyası için uygun olan örneğin yine 24 ay fayda sağlayan Haydi Konuş kampanyası buna göre, hesaplamada Her Yöne 3000 Dakika kampanyasının abone ömrünün de (.....) ay olarak alındığı, 7'den 7'ye GSM kampanyasının abone ömrü kampanya özgü verilerin Rekabet Kurulu'nun 19.12.2013 tarih ve 13-71/992-423 sayılı kararında yer verilen yöntem uygun olarak hesaplanması sonucunda (.....) ay olarak bulunduğu iddiaları yer almaktadır.

## 16-15/254-109

Söz konusu iddialara ilişkin olarak öncelikle gerek 19.12.2013 tarih ve 13-71/992-423 sayılı Kurul kararında gerekse mevcut soruşturma kapsamında kampanya bazlı bir abone ömrünün hesaplanmadığı belirtilmelidir. Dolayısıyla Türk Telekom tarafından 19.12.2013 tarih ve 13-71/992-423 sayılı Kurul kararı ile uyumlu olarak yapıldığı belirtilen hesaplama söz konusu karardaki abone ömrü hesaplaması yaklaşımı ile çelişmektedir. Soruşturma kapsamında söz konusu Kurul kararına uygun bir yaklaşım kullanılarak tüm kampanyalar için geçerli olacak ortalama bir abone ömrü kullanılması tercih edilmiştir. Zira teşebbüs tarafından da kampanya bazlı bir abone hareketi bilgisi sunulamayacağı 12.05.2014 tarihli ve 2434 sayı ile Kurum kayıtlarına giren yazıda ifade edilmiştir.

Diğer yandan, 12 ve 24 ay taahhüt veren abonelerin farklı abone ömrüne sahip olacağı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, 07.08.2015 tarihli ve 8222 sayılı yazı ile Türk Telekom'dan 12 ay ve 24 aylık taahhüt verenler için ayrı ayrı olacak şekilde abone hareketi bilgisi talep edilmiştir. Buna karşın Kurum kayıtlarına 15.09.2015 tarih ve 4360 sayı ile giren e-posta ile verilen nihai abone hareketleri verisine ilişkin olarak Türk Telekom tarafından aşağıdaki açıklama yapılmıştır:

Data 1&Data3'te taahhütlü, Data 2&Data4'te taahhütsüz kampanyalara yer verilmiştir.

### Data 1&3'te Kullanılan Taahhütlü Kampanyaların Adları

Kampanya Adı
%20 İNDİRİMLİ EV AVANTAJ 100 KAMPANYASI
%30 İNDİRİMLİ EV AVANTAJ 100 KAMPANYASI
%30 İNDİRİMLİ EV AVANTAJ KAMPANYASI
%40 İNDİRİMLİ EV AVANTAJ 100 KAMPANYASI
EV AVANTAJLI'YA 12 AY %20 İNDİRİM VE 500 DK HER YÖNE KAMPANYASI
EV AVANTAJLIYA 12x500 DK HER YÖNE KAMPANYASI
EV AVANTAJLIYA HER YÖNE 3000 DAKİKA BEDAVA KAMPANYASI
EV AVANTAJLIYA HER YÖNE 500 DAKİKA BEDAVA KAMPANYASI
EV AVANTAJLIYA HER YÖNE DAKİKA KAMPANYALARI
EV AVANTAJLIYA HER YÖNE DAKİKA KAMPANYALARI
EV AVANTAJLIYA İNDİRİM KAMPANYASI
EV AVANTAJLIYA İNDİRİM KAMPANYASI

### Data 2&4'te Kullanılan Taahhütsüz Kampanyaların Adları

Kampanya Adı
1 AY 100 DK. SADAKAT KAMPANYASI
600 DAKİKA ŞEHİRİÇİ VE ŞEHİRLERARASI OTOMATİK TANIMLAMA KAMPANYASI
BİR AY MOLA KAMPANYASI
E-FATURAYA GEÇ 100 DK HER YÖNE KAZAN KAMPANYASI
EV AVANTAJA GEÇ ÖZGÜR KONUŞ KAMPANYASI
EV AVANTAJA GEÇ DOYA DOYA KONUŞ KAMPANYASI
GSM DAKİKA KAMPANYASI
GSM DAKİKA KAMPANYASI
GSM DAKİKA KAMPANYASI
HAFTA SONU BEDAVA KAMPANYASI
HAYDI KONUŞ EV AVANTAJ 200 KAMPANYASI
HER YÖNE DAKİKA KAMPANYALARI
HER YÖNE DAKİKA KAMPANYALARI
HER YÖNE DAKİKA KAMPANYALARI
MİNİ AVANTAJ SEPETİ
PAKETİNİ AŞMA KAMPANYASI
ÜST PAKETE GEÇ ÖZGÜR KONUŞ KAMPANYASI

Yukarıdaki açıklamadan hareketle, Türk Telekom'dan 12 ve 24 aylık taahhüt talep edilen abonelerin bilgisinin ayrı ayrı istenmesine rağmen bu bilgi Türk Telekom'dan temin edilememiş ve taahhütlü aboneler için tek bir veri verilmiştir. Sunulan veride Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dakika Bedava Kampanyası'na ilişkin abone hareketlerinin de bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, Türk Telekom tarafından ileri sürülen ve sunulan veri havuzu içinde yer alan tüm kampanyaların uygulanma süresinin 12 ay olduğu iddiası gerçeği yansıtmamaktadır.

Öte yandan, soruşturmanın konusunu Türk Telekom'un tüm Ev Avantaj tarife ve kampanyaları oluşturmaktadır. Bu bağlamda, dosya kapsamında 150'den fazla tarife-kampanya kırılımının karlılık değerlendirilmesi yapılmıştır. Dolayısıyla, yalnızca yukarıda maliyetlerin karşılanmadığı belirtilen üç kampanya için kampanya bazlı abone ömrünün dikkate alınmasının soruşturmanın bütünlüğü ve tutarlılığı açısından makul olmadığı değerlendirilmiştir.

- (235) **Aylık ortalama kota aşım gelirin Ev Avantaj 100 ve Ev Avantaj 200 tarifelerinin 2013, 2014 ve 2015 yıllarında toplam kota aşım gelirlerinin söz konusu yıllara ait ortalama abone sayısına, çıkan sonucun da 12'ye bölünmesi ile hesaplandığı, bu yöntem yerine ilgili tarifelerin aylık bazda abone başına gerçekleşen kota aşım gelirlerinin ortalamasının alınmasının daha doğru sonuç vereceği iddiası:**

Soruşturma kapsamında 25 kampanya ve 7 tarife kombinasyonundan oluşan 200'e yakın karlılık hesaplaması gerçekleştirilmiştir. Karlılık hesaplamalarında ise 20'den fazla kalem dikkate alınmıştır. Bu genişlikteki bir incelemede izlenecek yöntem belirlenirken, en doğru sonuçları işlem kolaylığı ve usul ekonomisi sağlayacak şekilde veren optimum yöntemin seçilmesi önem taşımaktadır.

Aylık ortalama kota aşım gelirin hesaplanmasına ilişkin olarak soruşturma kapsamında benimsenen yöntem ile savunmada Türk Telekom tarafından önerilen yöntem arasında ilke olarak çarpıcı bir fark bulunmamaktadır. Soruşturma kapsamında kullanılan yöntemin fiyat-maliyet analizinde dikkate alınan diğer kalemlerin hesaplamasıyla da tutarlı olduğu göz önüne alındığında ortalama kota aşım gelirlerinin hesaplama yönteminde değişikliğe gidilmesine gerek olmadığı değerlendirilmiştir.

(236) **Toptan seviyedeki maliyetlerin hesabında her kampanya bazında ortalama bir abonenin kaç dakika konuştuğunun belirlenmesi gerektiği, abonelerin kampanya sonrasında gerçekleştirdiği görüşmelerin de hesaplama dahil edilmesi gerektiği;**

**Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dk. Bedava Kampanyası, Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyası ve İlk 500 Bin Aboneye 7'den 7'ye GSM Kampanyalarından faydalanan abonelerin ortalama dakika kullanımının taahhütlü kampanya süresinin bitimiyle trafiğin azaldığı, söz konusu trafiğin azalma eğilimi hesaplama aşamasında gösterilmediğinde her bir abonenin taahhütlü kampanya bitiminden sonra dahi ortalama dakika kadar trafik oluşturmuş gibi görüldüğü;**

**Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dk. Bedava Kampanyası, Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyası ve İlk 500 Bin Aboneye 7'den 7'ye GSM Kampanyalarına ilk giren abonelere ait kampanya görüşme süresi, diğer kampanya görüşme süresi, kampanyasız indirimli görüşme süresi ve toplam görüşme süresi verileri ile taahhüt/kampanya dönemi ve sonrası dönemde gerçekleşen abone başına değerlerin hesaplanabildiği;**

**12 aylık kampanya olan İlk 500 Bin Aboneye 7'den 7'ye GSM Kampanyasına 2013 Temmuz ayında abone olan ortalama bir abone için ilk 12 ayın ortalama görüşme süresinin (.....) dakika, Taahhüt/Kampanya sonrası ortalama görüşme süresinin ortalama (.....) dakika olduğu ve soruşturma raporunda yer alan hesaplamada ise abone başına ortalama görüşme süresinin (.....) dakika olduğu, abone ömrüne göre ağırlıklandırıldığında ise ortalama görüşme süresinin (.....) dakika olarak hesaplandığı, son olarak Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyası, İlk 500 Bin Aboneye 7'den 7'ye GSM Kampanyası yöntemi ile hesaplandığında abone başına ortalama görüşme süresinin (.....) dakika olduğu iddiaları:**

Öncelikle belirtmek gerekir ki, nihai olarak 11.09.2015 tarihli ve 9567 yazımız ile Ekim 2012 - Haziran 2015 döneminde “*aylık bazda kampanya ve tarife bazında trafik ve abone sayısı bilgileri*” talep edilmiştir. Ayrıca konu ile ilgili olarak hangi bilginin talep edildiğinin tam olarak açıklanması amacıyla Türk Telekom yetkilileri ile Kurumumuzda bir toplantı gerçekleştirilmiştir. Bahse konu yazımızda abonelerin yalnızca kampanyanın devam ettiği sürede gerçekleştirdiği trafik miktarı gibi bir kısıtlama yer almamakla beraber trafik miktarının talep edildiği dönem de açıkça yer almaktadır. Dolayısıyla bilgi istemeye konu kampanya ve tarifelerden faydalanan abonelerin kampanyaya katıldıkları aydan itibaren eğer varsa Haziran 2015 tarihine kadar olan trafiklerinin istendiği aşikârdır. Nitekim abone ömrünün hesaplanması amacıyla talep edilen abone hareketleri bilgisinden de anlaşılacağı üzere bir abonenin kampanyaya girdiği aydan itibaren başka bir tarife veya kampanyaya geçmesi veya aboneliğini iptal etmesi durumlarına kadar söz konusu kampanyanın abonesi olarak kabul edildiği ve abone ömrünün devam ettiği varsayılmaktadır. Gerek Soruşturma Raporu gerekse Ek Görüş kapsamında yapılan analizlerde 2015 Temmuz ayı itibariyle kazanılan bütün abonelerin oluşturdukları trafik kullanıldığında kampanya kapsamında maliyetlerin karşılanıp karşılanmadığı incelenmiştir. Dolayısıyla, Türk Telekom'un söz konusu ay itibariyle maliyetlerini karşılayamayacağı kadar yüksek bir trafik miktarının ortaya çıkması durumunda ileride ortalama trafiğin düşeceği beklentisiyle bir kampanya gerçekleştirmesi makul görülmemektedir. Zira, Türk Telekom'un da savunmasında belirttiği üzere bir abonenin aynı anda birçok kampanyadan faydalanması söz konusu olabilmektedir, bu durumda abonelerin söz konusu kampanyanın fayda verdiği dönemin bitmesi durumunda bile aynı anda fayda aldığı diğer kampanyalar kapsamında daha düşük, aynı veya daha yüksek miktarlarda trafik oluşturmalarının önünde bir engel bulunmamaktadır. Aşağıda Türk Telekom'dan edinilen bilgilere göre Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dk. Bedava Kampanyasına katılan abonelerin gerçekleştirdikleri trafiklerin dağılımı yer almaktadır:

Tablo 27: Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dk. Bedava Kampanyasına Trafik Bilgisi

Dönem	Abone Sayısı	Kampanyalı	Diğer Kampanya	Kampanyasız	Kota Dışı	Toplam
2013/09	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013/10	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013/11	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013/12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014/01	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014/02	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014/03	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014/04	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014/05	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014/06	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014/07	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014/08	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014/09	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014/10	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014/11	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014/12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015/02	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015/03	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015/04	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015/05	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015/06	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015/07	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Yukarıdaki tablodan abonelerin diğer kampanya görüşme sürelerinin değişiklik gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle, ilgili kampanya kapsamında gerek kampanyanın fayda vermeye devam ettiği dönemin sonu itibarıyla gerekse taahhüt sürelerinin bitiminden sonraki dönemde oluşabilecek abone sayısı, trafik verisi ve abone başı ortalama trafiğin hesaplanması mümkün görünmemektedir. Türk Telekom'un da bu belirsizlik ortamında ileride trafiğin düşeceği beklentisiyle hareket etmesinin rasyonel olmadığı değerlendirilmiştir.

- (237) **Çağrı başlatma maliyeti hesaplanırken, Türk Telekom çağrılarını kendi şebekesi üzerinden başlatması nedeniyle çağrı başlatma maliyetinin sıfır olarak alınması gerektiği, Türk Telekom kadar trafik üretebilen bir işletmecinin THK kullanmayacağı ve kendi altyapısına sahip olacağı iddiası:**

Yukarıda özetine yer verilen iddia, fiyat sıkıştırması yoluyla rekabetin kısıtlandığı yönündeki iddialar incelenirken benimsenen ve alternatif testlere göre hâkim durumdaki teşebbüs için daha düşük bir eşik belirleyen eşit etkinlikteki rakip testi ve fiyat sıkıştırması teorisinin özü ile uyumlu değildir.

Soruşturma kapsamında bir yıkıcı fiyat incelemesi yapılmamış, Türk Telekom'un kendi muhasebe maliyetlerini karşılayıp karşılamadığı sorgulanmamıştır. Hâkim durumun kötüye kullanılması hallerinden olan fiyat sıkıştırmasının ayırt edici özelliği hâkim durumdaki teşebbüsün dikey bütünleşik yapıda olması ve üst pazarda üretilen mal veya hizmetin alt pazarda faaliyet gösterebilmek için vazgeçilmez olmasıdır<sup>32</sup>.

<sup>32</sup> Kılavuz, paragraf 62.

- (238) **Toptan seviyede sağlanan çağrı başlatma hizmetinin tek başına, perakende seviyede doğrudan tüketiciye sunulan bir hizmet olmadığı, Türk Telekom için THK maliyetinin sıfır alınması gerektiği, THK hizmetleri üzerinden bir hesaplama yapılmak isteniyorsa bunun bir STH işletmecisi olan TTNET üzerinden yapılması gerektiği iddiası:**

Yukarıda toptan maliyetlerin tümüne ilişkin yapılan açıklamalar toptan seviyedeki bir maliyet kalemi olan THK maliyeti için de geçerlidir. Kararın ilgili bölümlerinde THK maliyetine ilişkin açıklamalar da yer almaktadır. Bu noktada soruşturma kapsamında Türk Telekom'un veya TTNET'in değil, Türk Telekom'un verilerinden faydalanılarak en az hâkim durumdaki teşebbüs kadar etkin hipotetik bir rakibin maliyetlerinin hesaplandığının vurgulanmasının yeterli olacağı değerlendirilmektedir.

- (239) **STH işletmecilerinin çağrı başlatma maliyeti hesaplamasında STH işletmecilerinin ödedikleri çağrı başlatma ücreti ile STH işletmecilerinin başlattıkları trafik miktarının birlikte değerlendirilmesi gerektiği;**

**Temmuz 2013 – Ocak 2015 tarihleri arasında abonesi bulunan İlk 500 Bin Aboneye 7'den 7'ye GSM Kampanyası için arabağlantı indirim kampanyaları dahil edilmeden çağrı başlatma maliyetinin (.....) kr/dk olarak bulunduğu;**

**Söz konusu dönemde STH işletmecilerinin ürettiği trafiğin hepsini ürettiği varsayılan bir STH işletmecisine %40 ile %29 arasında değişen oranlarda indirim uygulanacağı, her ay erişilen indirim oranının ilgili aya ait indirimsiz ortalama çağrı başlatma ücretine uygulanması ile bulunacak aylık ortalama indirimli çağrı başlatma maliyetlerinin ortalamasının ise (.....) kr/dk olduğu,**

**Çağrı başlatma maliyetlerinin tüm Türk Telekom trafiği üzerinden hesaplandığı, STH işletmecilerinin kendi hacim seviyelerindeki indirimlerin dikkate alınmadığı, oysa Türk Telekom kadar trafiğe sahip bir işletmecinin STH modelini uygulaması makul olmadığı, Türk Telekom'un STH işletmecilerine soruşturma döneminde çağrı başlatma ücretleri üzerinden ortalama %31,6 indirim sağlandığı, TT Kart kararında<sup>33</sup> benzer indirimlerin dikkate alındığı ve emsal olması gerektiği iddiaları:**

Türk Telekom tarafından çağrı başlatma hizmetine uygulanan indirim sistemi düşük trafik hacmi için yüksek oranlı indirimler öngörürken bu oran giderek düşmekte belirli bir trafik miktarının üstü ise indirimden faydalanamamaktadır. Türk Telekom'un rakiplerinden çok daha fazla (örneğin 2013 yılı için yaklaşık (.....) kat) trafik üretmesi, kendisi açıktan çağrı başlatma hizmeti almak zorunda olsaydı (diğer bir ifadeyle eşit etkinlikteki rakibinin) ödemek durumunda kalacağı ortalama çağrı başlatma indirimi oranını düşürmektedir. İndirimli ve indirimsiz dakika başına ortalama çağrı başlatma maliyetleri arasında ancak (.....) kr.'a ((.....) TL/dk) yakın bir fark oluşmaktadır.

<sup>33</sup> Kurul'un 25.06.2014 tarih ve 14-22/456-201 sayılı Kararı.

Türk Telekom kendisinin değil, rakiplerinin toplam trafiğinin aynı indirim sistemi çerçevesinde değerlendirilerek bir ortalama çağrı başlatma maliyeti tespit edilmesini savunmaktadır. Öncelikle söylemek gerekir ki bir teşebbüsün etkinliğinin en önemli nedenlerinden biri ölçek ekonomisinden faydalanabilmesidir. Türk Telekom'un ölçek ekonomisinden faydalanmasını ve etkinliğinin artmasını sağlayan unsurlardan biri olan yüksek trafik hacmi yerine çok daha küçük bir trafik hacminin kullanılmasının eşit etkinlikteki rakip testi ile çelişeceği açıktır. Savunmada eşit etkinlikteki rakip testinden başka bir test uygulanması öngörülüyorsa bunun hangi test olduğu, bu tercihin nasıl temellendirildiği, diğer maliyet ve gelirlerin hesaplanmasında Türk Telekom'un verileri kullanılırken çağrı başlatma maliyetinde Türk Telekom'un ilgili verilerinin kullanılmamasının yaratacağı tutarsızlığın nasıl giderileceği açıklanmamaktadır.

Nitekim kendi altyapısına sahip olan ve ölçek-kapsam ekonomilerinden dolayı aynı altyapı üzerinden çok sayıda kullanıcıya, çeşitli hizmetler sunabilen Türk Telekom'un transmisyon maliyetlerinin rakiplere göre oldukça düşük olacağı değerlendirilmektedir. Zira dosya kapsamında diğer teşebbüslerden elde edilen veriler de bu durumu açıkça ortaya koymaktadır. Buna karşın soruşturma kapsamında eşit etkinlikteki rakip testinin benimsenmiş olmasının bir sonucu olarak çağrı taşıma açısından da Türk Telekom'un maliyetleri dikkate alınmıştır.

Bu çerçevede Türk Telekom'un dakika başına ortalama çağrı başlatma maliyetinin Türk Telekom'un ilgili dönemde gerçekleşmiş trafik hacmi üzerinden eşit etkinlikteki bir rakibin de faydalanacağı indirimler dikkate alınarak hesaplanmasının yerinde olduğu değerlendirilmektedir.

Hem TT Kart kararında hem de işbu kararda Türk Telekom'un alternatif işletmecilere yaptığı çağrı başlatma ücretlerinde uyguladığı indirimler Türk Telekom'un trafik verisi kullanılarak dikkate alınmıştır. İki karar açısından çelişki bulunmamaktadır. İki karar arasındaki tek fark hesaplamada kullanılan Türk Telekom trafiğinin niteliğidir. TT Kart kararında; rakip işletmecilerin Türk Telekom'dan çok farklı yapıda olması, sadece arama kartı pazarında faaliyet göstermesi ve genel sabit telefon trafiği için son derece küçük pay alması göz önünde bulundurularak Türk Telekom da rakipleri gibi sadece arama kartı pazarında faaliyet gösterse idi oluşacak trafik miktarı kullanılmıştır. Burada bahsi geçen trafik miktarı yine Türk Telekom'un gerçekleşmiş trafiğidir ve nihai olarak ortaya çıkan indirim oranı rakiplerin aldığı ortalama indirim oranından bağımsızdır. İşbu karara konu ilgili ürün pazarında faaliyet gösteren rakipler ile Türk Telekom arasında ise TT Kart kararındaki gibi farklılıklar bulunmamaktadır. Bireysel sabit telefon hizmeti pazarında Türk Telekom ile rekabet eden işletmeciler de Türk Telekom gibi kurumsal abonelere yönelik sabit telefon hizmetleri başta olmak üzere çeşitli sabit telefon hizmetleri sunmakta, bu hizmetlerden doğan trafik de çağrı başlatma maliyetlerinin oluşmasında etki etmektedir.

Bu çerçevede, 2012, 2013, 2014 ve 2015 yıllarında uygulanan çağrı başlatma ücretinde uygulanan indirimler ve Türk Telekom'un incelenen dönemdeki toplam trafiği dikkate alınarak ortalama çağrı başlatma maliyeti (.....) kr/dk olarak tespit edilmiştir

- (240) **Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dk. Bedava Kampanyası'na ait çağrı başlatma maliyetinin (.....) TL ve Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyası'na ait çağrı başlatma maliyetinin ise (.....) TL olduğu iddiaları:**

Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dk. Bedava Kampanyası'ndan faydalanan abonelerin ortalama arama süresi (.....) dk., Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyası'ndan faydalanan abonelerin ortalama arama süresi (.....) dk. olarak hesaplanmıştır. Bu süreler ile dakika başına ortalama çağrı başlatma maliyetinin çarpılması ile aylık ortalama çağrı başlatma maliyeti sırasıyla (.....) TL ve (.....) TL olarak hesaplanmaktadır.



(241) **Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dk. Bedava Kampanyası, Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyası ve İlk 500 Bin Aboneye 7'den 7'ye GSM Kampanyalarına ait çağrı sonlandırma yön ve verilerinin hesaba katılması gerektiği, kampanya başlangıcından kampanya aboneliği sona erinceye kadar yön kırılımı dikkate alınarak kampanyaya ait gerçekleşen çağrı sonlandırma maliyetinin hesaplanması ve devamında kampanyaya ilk ay girenler için kampanya taahhütü bittikten sonra kampanya süresi dışındaki çağrı sonlandırma trafik trendlerinin baz alınarak taahhüt sonrasına ilişkin gerçekleşen çağrı sonlandırma maliyetlerinin hesaplanması, son olarak abone ömrü dikkate alınarak aya göre ağırlıklandırılmış çağrı sonlandırma maliyeti hesaplanması gerektiği;**

**İlk 500 Bin Aboneye 7'den 7'ye GSM Kampanyası'nda abone başına ortalama trafiğin (.....) dk., söz konusu kampanya abone sayısı sıfırlanıncaya kadar gerçekleşen çağrı sonlandırma maliyetinin (.....) TL, kampanya taahhütü bittikten sonra abonenin kampanya dışında çağrı sonlandırma maliyetinin (.....) TL, kampanya abone ömrünün (.....) ay ve abone ömrüne göre ağırlıklandırılmış çağrı sonlandırma maliyetinin (.....) TL olduğu;**

**Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyası'nın abone ömrüne göre ağırlıklandırılmış çağrı sonlandırma maliyetinin (.....) TL olduğu;**

**Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dk. Bedava Kampanyası'nın abone sayısının sıfırlanmadığı, abone başına ortalama trafiğin (.....) dk., gerçekleşen çağrı sonlandırma maliyetinin (.....) TL, abonenin kampanya dışında taahhüt bitimiyle çağrı sonlandırma maliyetinin (.....) TL olduğu, söz konusu kampanyanın (.....) ay abone ömrü olduğu hesaba katılarak abone ömrüne göre ağırlıklandırılmış çağrı sonlandırma maliyetinin (.....) TL olduğu,**

**Özetle çağrı sonlandırma maliyetleri hesaplanırken her bir kampanya için o kampanyanın gerçekleşen verileri ile değerlendirme yapılması gerektiği, oysa ki «işlem kolaylığı ve usul ekonomisi» gerekçesiyle incelenen kampanyaların tamamının toplam çağrı sonlandırma trafiklerinin yön oranları kullanıldığı, bu yaklaşımın her kampanyanın GSM yönüne aynı oranda arama yaptığını varsaydığı, fakat kampanya bazında gerçekleşmelerin farklı olduğu iddiaları:**

Soruşturma kapsamında 25 kampanya ve 7 tarife kombinasyonundan oluşan 200'e yakın karlılık hesaplaması gerçekleştirilmiş, karlılık hesaplamalarında ise 20'den fazla kalem dikkate alınmıştır. Bu genişlikteki bir incelemede izlenecek yöntem belirlenirken, en doğru sonuçları işlem kolaylığı ve usul ekonomisi sağlayacak şekilde veren optimum yöntemin seçilmesi önem taşımaktadır. Soruşturma kapsamında Türk Telekom'un trafiğinin Ekim 2012 – Haziran 2015 döneminde sonlandığı yönlerin oranları kullanılmıştır, diğer bir ifadeyle söz konusu dönemde uygulanan tüm kampanya ve tarifelerin genel yönelimi tespit edilmiştir. Burada kullanılan oranların “en kötü senaryo” varsayımları olmadığı, bir ortalamaya işaret ettiği vurgulanmalıdır.

Türk Telekom'un savunmasında getirdiği öneri ile çağrı sonlanma yön oranlarının her bir kampanya ve tarife kırılımı için ayrı ayrı tespit edilmesi gerekmektedir. Böyle bir yöntemin uygulanabilirliğinin düşük olduğu açıktır. Buna rağmen böyle bir yöntemin benimsenmesi için abonelerin çağrılarını sonlandırdıkları şebekeyi ihtiyaç ve alışkanlıklarından ziyade, yararlandıkları tarife ve kampanyaya göre seçtiği, ulaşılacak değerlerin güvenilirliği açısından yöntemin vazgeçilmez olduğu varsayılmalıdır. Ancak bu her bir kampanya için doğru olmadığından yöntem seçimini meşrulaştıracak derecede kuvvetli değildir. Örneğin Türk Telekom'un savunmasında yer verdiği bilgilere göre İlk 500 Bin Aboneye 7'den 7'ye GSM Kampanyası yerel mobil şebekeler yönüne 19.00-07.00 saatleri arasında ücretsiz arama faydası sunarken kampanyadan faydalanan aboneler genelden (%(.....)) çok daha düşük oranda (%(.....)) mobil şebekede çağrı sonlandırmakta, kampanya faydaları sona erdiğinde ise bu oran (%(.....)) hafifçe artmaktadır. Bu bağlamda önerilen yöntemin soruşturma raporunda kullanılan yöntemle üstün olmadığı değerlendirilmektedir.

Ayrıca savunmada önerilen yöntem ile odaklanılan iki kampanya için dakika başına ortalama çağrı sonlandırma maliyetini düşürücü etki gösteren oranlar bulunmuştur. Ancak soruşturma sürecinde incelenen ve maliyetlerini karşıladığı tespitinde bulunulan diğer kampanya-tarife ikililerinin bir kısmı için önerilen yöntem benimsendiğinde ilgili kampanyaların bazı tarifelerde dakika başına çağrı sonlandırma maliyetinin yükselmesi kaçınılmazdır. Bu çerçevede sadece maliyetlerini karşılamadığı tespit edilen kampanyalara yoğunlaşarak çeşitli yöntemlerle kampanya karlılığını pozitif marja çekme çabası, diğer bazı kampanyaların maliyetlerini karşılamaması tespitine yol açabilecek, belirsizlik ve tutarsızlığa neden olacaktır. Soruşturma kapsamında bir grup kampanya için Ekim 2012 – Haziran 2015 dönemindeki tüm Türk Telekom trafiğinin sonlandığı şebekelere ilişkin oranlar bir kısmında ise kampanya ve tarife özelinde tespit edilen oranların kullanılmasının tutarlı ve doğru olmayacağı değerlendirilmektedir.

Bu çerçevede abone ömrü ve ortalama arama süresi de dikkate alınarak İlk 500 Bin Aboneye 7'den 7'ye GSM Kampanyası'nın Ev Avantaj 100 tarifesinin aylık ortalama çağrı sonlandırma ücreti (.....) TL, Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyası'nın aylık ortalama çağrı sonlandırma ücreti (.....) TL ve Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dk. Bedava Kampanyası'nın Ev Avantaj 100 tarifesinin aylık ortalama çağrı sonlandırma ücreti (.....) TL olarak bulunmuştur.

(242) **Perakende maliyetlerinin hesabında, PSTN hizmetine ilişkin perakende maliyetlerin tarife hesabında Ev Avantaj tarifelerinin tamamının alınmaması ve sadece belirli tarifelerin gelir oranının alınması gerektiği iddiası:**

Soruşturma Raporunda Ev Avantaj 100 tarifesi dışındaki diğer tüm tarifeler açısından perakende maliyetler dağıtılırken gelir bazında dağıtılan maliyetler için tarife gelirinin oranı kullanılmıştır. Ev Avantaj 100 tarifesi için Ek Görüş'te yapılan hesaplamalar kapsamında tarifenin geliri dikkate alınmıştır.

Ayrıca bir kampanya için perakende maliyet kalemlerinin tutarı hesaplanırken ilgili kampanyanın başladığı tarihten kampanyanın abone alımı gerçekleştirdiği son ayında kampanyaya dâhil olan bir abonenin abone ömrünün bittiği aya veya bu tarih henüz gerçekleşmedi ise Aralık 2015'e kadar geçen süre boyunca gerçekleşen farklı perakende maliyetlerin ay bazında ağırlıklandırılmış ortalaması alınmıştır. Bu yöntem ile hesaplanan perakende seviyedeki maliyetler Tablo 19'dan görülebilmektedir.

- (243) **Soruşturma Raporu'nda perakende maliyetler arasında şüpheli alacak giderinin yer almadığı, perakende maliyetler arasında yer alan şüpheli alacak tahsilatının da hesaba katılması gerektiği iddiası:**

Soruşturma Raporunda şüpheli alacaklardan tahsilatlar dikkate alınmıştır. Ancak Türk Telekom tarafından sunulan "Şüpheli Alacak Gideri (Tahsilatlar dikkate alınır)" şeklinde verilen tutarların tahsilata karşılık geldiği değerlendirilerek söz konusu tutarlar şüpheli alacaklardan düşürülmüştür. Savunmadan söz konusu kalemin tahsilatlar düştükten sonra ortaya çıkan nihai şüpheli alacak bedeline karşılık geldiği anlaşılmıştır.

- (244) **Faturalama maliyetinin içinde kaçınılamayan/dağıtılmış giderler olduğu, operasyonel maliyetler ile faturalama maliyetinin aynı kalemlerden oluştuğu, Soruşturma Raporu'nda perakende maliyetler içerisinde operasyonel maliyetin yer almaması sebebiyle faturalama işlemleri maliyetinin de hesaba katılmaması gerektiği iddiası:**

Soruşturma Raporunda da belirtildiği üzere Türk Telekom'dan edinilen bilgilere göre, faturalama maliyeti faturalama sürecinde kâğıt ve zarf gibi kalemler için katlanılan maliyetleri içermektedir. Dolayısıyla söz konusu maliyetlerin kaçınılabılır olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca, operasyonel maliyetlerin aynı kalemlerden oluştuğu iddiasına ilişkin olarak Türk Telekom tarafından mükerrer bir bilginin neden sunulduğu anlaşılamamakla birlikte, sunulan veriler karşılaştırıldığında aynı kalemlerden oluştuğu belirtilen operasyonel maliyetlerin faturalama maliyetlerinden büyük ölçüde fazla olduğu görülmektedir.

Diğer yandan, Türk Telekom'a 25.03.2015 tarih ve 3319 sayılı yazı ile aralarından otomasyon işlemleri ücreti de olmak üzere birçok maliyet değerleri talep edilmiştir. Buna cevaben Türk Telekom tarafından gönderilen ve Kurum kayıtlarına 13.04.2015 tarih ve 1900 sayı ile giren yazının ekinde otomasyon maliyetleri için "*Böyle bir maliyet kırılımı bulunmamaktadır. IT maliyetleri Operasyonel Maliyetler Kategorisinde değerlendirilmiştir.*" açıklaması yapılmıştır. Ayrıca 19.11.2008 tarih, 08-65/1055-411 sayılı TTNET fiyat sıkılaştırması kararında otomasyon işlemleri ve faturalama maliyetleri dikkate alınmış, 19.12.2013 tarih, 13-71/992-423 sayılı TTNET fiyat sıkılaştırması kararında ise otomasyon işlemleri ve faturalama maliyetlerinin yanı sıra operasyonel maliyetler de dikkate alınmıştır.

Bu bağlamda mevcut dosya kapsamında 25.08.2015 tarih ve 4003 sayı ile kayda giren Türk Telekom yazısının ekinde yer alan operasyonel maliyetlerin, otomasyon maliyetlerinin de dahil edildiği "Bilgi Teknolojileri Giderleri" başlıklı alt kaleminin de hesaplama dahil edilmesi gerektiği değerlendirilmiştir. Faturalama maliyetleri ile mükerrerliğin önlenmesi açısından faturalama maliyetlerinde yer alan bilgi teknolojileri maliyetleri düşürülmüş, kalan kısım tüm PSTN abone sayısına bölünmüştür.

- (245) **Soruşturma döneminde Türk Telekom'un (.....) yeni abone kazandığı ve Soruşturma Raporu'nda (.....) yeni aboneden zarar edildiği iddiasının makul olmadığı; çünkü Türk Telekom'un 10 milyon abonesinin yaklaşık % (.....) gelen kitle için belirli bir hedefinin olmasının mantıklı olmadığı ve söz konusu kitlenin pazarı etkilemesinin olanaksız olduğu, Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dk. Bedava Kampanyası, Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyası ve İlk 500 Bin Aboneye 7'den 7'ye GSM Kampanyalarının yeni abone kazanmaya yönelik kampanyalar olmadığı iddiası:**

Soruşturma konusu kampanyaların piyasa kapama etkisine ilişkin açıklamalara "1.8.4. Hakim Durumun Kötüye Kullanıldığı İddialarına İlişkin Değerlendirme" bölümünde yer verilmiştir. Bu çerçevede başkaca bir değerlendirmede bulunulmasına gerek görülmemektedir.

- (246) **Türk Telekom'un Ev Avantaj kampanyalarının yürürlüğe girmesini takip eden dönemde THK'ya ilk kez geçiş yapan aboneler için THK ücretini 24 ay boyunca 8,50 TL'ye indirdiği, yeni THK aboneleri için STH'lara 30 TL satış desteği sağlandığı, 2010 yılından itibaren STH işletmecileri için çağrı başlatma ücretlerine kademeli indirim sağladığı gerekçeleriyle Türk Telekom'un STH işletmecilerini desteklediği, bunların Türk Telekom'un dışlayıcı strateji izlemediğini gösterdiği iddiası:**

Türk Telekom tarafından hem perakende hem de toptan seviyede uygulanan kampanyalar kararın 1.8.1.1. ve 1.8.1.3. numaralı başlıkları altında ele alınmıştır. Türk Telekom tarafından toptan seviyede uygulanan kampanyaların maliyetleri düşürücü etkisi son derece sınırlıdır. Fiyat sıkıştırması testi çerçevesinde öncelikle hâkim durumdaki teşebbüsün perakende seviyedeki gelirleri ile toptan seviyedeki maliyetlerini karşılayıp karşılayamadığına bakılmaktadır. Bu analizde STH işletmecilerine sağlanan indirim ve destekler dikkate alınmış, Türk Telekom'un vurguladığı toptan seviyedeki kampanya ve indirimlerine rağmen Türk Telekom'un maliyetlerini karşılayamadığı görülmüştür.

- (247) **Türk Telekom'un uyguladığı tüm kampanyalar maliyet altı kabul edilse dahi etkilenen abone sayısının, tüm abonelerin %4'ü olduğu ve söz konusu oranın piyasa kapamaya etkisinin olmayacağı iddiası:**

Soruşturma konusu kampanyaların piyasa kapama etkisine ilişkin açıklamalara "1.8.4. Hakim Durumun Kötüye Kullanıldığı İddialarına İlişkin Değerlendirme" bölümünde yer verilmiştir. Bu çerçevede başkaca bir değerlendirmede bulunulmasına gerek görülmemektedir.

- (248) **Soruşturma döneminde Türk Telekom'un, şikayetçiler ve diğer STH'lara karşı gelir ve pazar payı kaybettiği, Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dk. Bedava Kampanyası, Haydi Konuş Ev Avantaj 200 Kampanyası ve İlk 500 Bin Aboneye 7'den 7'ye GSM Kampanyalarının devam ettiği dönem boyunca Ev Avantaj 100 tarifelerinden yaklaşık (.....) bin, Ev Avantaj 200 tarifelerinde bulunan abone sayısının (.....) azaldığı, söz konusu kampanyaların rakip STH'ların pazardaki konumu bozacak sonuç doğurmayacağı, kampanyaların Türk Telekom'un gelirini artıran bir etki doğurmadığı.**

Fiili dışlamanın gerçekleşmediği şeklinde özetlenebilecek savunmada yer verilen hususlara kararın "1.8.4. Hakim Durumun Kötüye Kullanıldığı İddialarına İlişkin Değerlendirme" başlıklı bölümünde yer verilmiştir. Bu çerçevede başkaca bir değerlendirmede bulunulmasına gerek görülmemektedir

- (249) **Değerlendirmenin artan gelir kalemleri üzerinden yapılması gerektiği, hem Türk Telekom'un hem STH'ların hem de mobil operatörlerin başka şebekelerde başlatılan ve kendi şebekelerinde sonlanan çağrılar üzerinden BTK tarafından belirlenen arabağlantı tarifeleri çerçevesinde çağrı sonlandırma geliri elde ettiği, bu çerçevede hesaplamaya çağrı sonlandırma gelirin de dâhil edilmesi gerektiği iddiası:**

Türk Telekom'un iddiası üzerine alternatif STH işletmecilerinden bilgi talep edilmiş, cevabi yazılar 02.03.2016 tarih, 1508 sayı; 03.03.2016 tarih, 1535 sayı ve 07.03.2016 tarih, 1627 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

Edinilen bilgilerden çağrı sonlandırma gelirin sadece numara sahibi işletmeci tarafından elde edildiği anlaşılmıştır. THK yöntemi ile hizmet veren bir işletmecinin çağrı sonlandırma geliri elde etmesi mümkün değildir. Sadece Türk Telekom tarafından altyapı sahipliği nedeniyle elde edilen, eşit etkinlikteki bir rakibin ise elde etmesine imkân olmayan çağrı sonlandırma gelirin kârlılık hesaplamasına dâhil edilemeyeceğine kanaat getirilmiştir.

(250) **Faturalandırma ve operasyonel maliyetin hesabının değiştirilmesi gerektiği iddiası:**

Türk Telekom'dan edinilen bilgilere göre, faturalama maliyeti faturalama sürecinde kâğıt ve zarf gibi kalemler için katlanılan maliyetleri içermektedir. Dolayısıyla söz konusu maliyetin kaçınılmaz maliyet olduğu açıktır. Nitekim 19.12.2013 tarihli ve 13-71/992-423 sayılı Kurul kararında da faturalandırma maliyeti hesaplama dâhil edilmiştir. Bu çerçevede faturalandırma maliyetinin hesaplanmasına ilişkin değişiklik yapılmamıştır.

Operasyonel maliyet olarak Türk Telekom tarafından ileri sürüldüğü gibi sadece bakım onarım maliyetleri dikkate alınmıştır.

**I.9.4. İlgili Ürün Pazarına İlişkin Hususlar**

(251) Türk Telekom tarafından ilgili ürün pazarına ilişkin olarak<sup>34</sup>,

- Mobil ses hizmetleri tarafından tek taraflı olarak ikame edilmesi nedeniyle STH'nin giderek alan kaybettiği, mobilite, katma değerli hizmetler, mobil operatörlerin her yöne tarife ve paketlerinin yaygınlaşması ve mobil ses hizmetinin ucuzlaması gibi hususların tüketicinin tercihinin mobil hizmetlere kaymasına neden olduğu,
- Avrupa Elektronik Haberleşme Düzenleyicileri Birliği'nin (BEREC) 2012 yılında hazırladığı "Sabit-Mobil İkamesinin Pazar Tanımına Etkileri" başlıklı raporda düzenleyici kurumun asimetric ikamenin varlığını doğrudan kabul edip ilgili ürünleri aynı pazarda tanımlayabileceği gibi rekabet sorunu olması halinde ilgili ürünleri ayrı pazarlar olarak tanımlayabileceğinin kaydedildiği,
- Raporda ayrıca düzenleyici kurumun odak ürün ile ilgili rekabetçi kaygılarla asimetric ikameyi göz ardı ederek pazarları dar tanımlaması halinde asimetric ikameyi rekabet değerlendirmelerinde göz önünde bulundurması gerektiğinin belirtildiği,
- BTK'nın "Sabit-Mobil İkamesi Raporu"nda yer alan anket sonuçlarından abonelerin mobil arama hizmetlerini sabit arama hizmetlerine ikame olarak kullandıklarının görüldüğü,
- Ev Avantaj tarifelerinin tüketici gözünde sabit ses hizmeti sunulması için önerilen tarifeler olduğu, söz konusu hizmetin verilebilmesi için Türk Telekom altyapısının zorunlu unsur olmadığı, VoIP teknolojisi ile internet şebekesi üzerinden de çağrı başlatılabileceği,
- İlgili ürün pazarı tanımlanırken odak ürünün sabit ses hizmetleri olarak belirlenmesi ve ilgili pazarın mobil ses hizmetlerini de içerecek şekilde genişletilerek "ses hizmetleri pazarı" olarak tanımlanması gerektiği,
- Sabit ve mobil hizmetlerin ikame olup olmadığı değerlendirmesinin; "sabit ses hizmeti fiyatında küçük, kalıcı bir değişim meydana geldiğinde mobil ses hizmetinin, sabit ses hizmetinin yerine kullanılma eğilimi" incelenerek değerlendirme yapılması gerektiği,
- Soruşturma Raporunda ilgili pazarın herhangi bir analiz yapılmadan belirlendiği, ilgili pazarın deneysel analiz ve saha çalışmaları ile belirlenmesi gerektiği, ekonomik analizlere göre ses ve genişbant pazarında sabit ve mobil hizmetlerin ikame olduğu, ses ve genişbant pazarının, sabit ve mobil hizmetleri kapsayacak şekilde tanımlanması gerektiği

ileri sürülmüştür.

<sup>34</sup> Türk Telekom birinci yazılı savunmasına ek olarak 04.08.2015 tarih ve 3671 sayılı Kurum kayıtlarına bir yazı intikal ettirmiştir. Yazı ile ilgili ürün pazarına ve hâkim durum tespitine ilişkin savunma niteliğindeki hususlar yer almaktadır.

Dosya kapsamında kesin bir ilgili ürün pazarı belirlenmemiştir.

### I.9.5. Hakim Durum Değerlendirmesine İlişkin Hususlar

(252) Hâkim durum değerlendirmesine ilişkin olarak;

- İlgili ürün pazarında sabit ve mobil hizmetlerin ikame olmadığı tespitinin hakim durum değerlendirmesinin yanlış yapılmasına neden olduğu, Türk Telekom'un rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü bulunmadığı ve hakim durum değerlendirmesinde kullanılan Türk Telekom Grubu pazar payının hakim durum değerlendirmesi için tek başına yeterli olmadığı,
- İlgili ürün pazarının ses hizmetleri pazarı olarak tanımlanması halinde Türk Telekom, TTNET ve Avea'dan oluşan Türk Telekom Grubunun abone sayısı bakımından pazar payının 2012-2015 döneminde %(.....) olduğu, trafik bakımından pazar payının 2012 yılında %(.....), 2013 yılında %(.....), 2014 yılında %(.....) ve 2015 yılının ilk çeyreğinde %(.....) olduğu, gelir bakımından ise 2012 yılında %(.....), 2013 yılında %(.....), 2014 yılında %(.....) ve 2015'in ilk çeyreğinde %(.....) olduğu, bu çerçevede Türk Telekom Grubunun uzun süredir hâkim durumda bulunmadığının açıkça görüldüğü,
- Düzenleyici işlem niteliğindeki BTK'nın ilgili pazar tanımına ilişkin kararının Rekabet Kurul'u tarafından dikkate alınması gerektiği, BTK'nın ilgili pazarda düzenleme ihtiyacını "pazara giriş önünde yüksek ve geçici olmayan engellerin olması", "ilgili pazarda pazar yapısının belirli bir dönem içinde kendiliğinden rekabetçi yapıya kavuşacağına beklenmesi" ve "rekabet kurallarının tek başına uygulanmasının pazar yapısının bozukluğunu gidermede yetersiz olması" kriterlerine (üçlü kriter testi) göre değerlendirdiği, BTK'nın sabit arama hizmetleri pazar analizinde Türk Telekom'un hakim durumda olmadığına karar verdiği

ileri sürülmüştür.

(253) Hâkim durum tespitine ilişkin hususlar "Hâkim Durum Değerlendirmesi" başlıklı bölümde ele alınmıştır.

### I.9.6. İhlal Kararı Durumunda Olası Ceza Tespitine İlişkin Hususlar

(254) Olası ceza tespitine ilişkin olarak;

- Türk Telekom'un 2002 ve 2008 yıllarında almış olduğu idari para cezalarının mevcut soruşturmaya göre farklı pazar ve davranışlara ilişkin olduğu, Türk Telekom hakkında yürütülen soruşturma neticesinde belirlenecek olası cezanın tekerrürden dolayı artırılmayacağı, söz konusu soruşturma kapsamında incelenen eylemlerin Türk Telekom'un 2002 ve 2008 yıllarındaki eylemlerinden farklı olduğu ve bu sebeple Türk Telekom'a tekerrür sebebiyle ceza artırımına gidilmesinin hukuka aykırı olacağı,
- Kabahatler Kanunu'nun 20. maddesinde 100 bin TL'yi geçen idari para cezalarında soruşturma zamanaşımı süresinin 5 yıl, nispi idari para cezalarında 8 yıl olarak belirlendiği ve bu bağlamda mevcut soruşturma zamanaşımı süresinin 5 yıl olduğu, Türk Telekom'un 2002 ve 2008 yıllarında almış olduğu idari para cezasının üzerinden 5 yıl geçmesi sebebiyle önceki ihlallerin tekerrüre esas alınarak cezayı ağırlaştırmasının mümkün olmadığı,

- Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem Ve Kararlar İle Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik'in m.7/1 hükmüne göre, "...ihlalin kamu kurumlarının işlemleri veya teşvikleri nedeniyle oluşması halinde cezadan 1/4 ile 3/5 arasında indirim yapılacağı"nın öngörüldüğü, Rekabet Kurulu'nun, sektörel düzenleyici BTK'nın soruşturma konusu tarife ve kampanyalar hakkında ihlal değerlendirmesi yapmamasını hafifletici neden olarak görmesi ve cezadan 1/4 ile 3/5 oranında indirim yapması gerektiği, Rekabet Kurulu'nun hafifletici neden uygulayıp uygulamama konusunda bağlı yetki içinde olduğu, Rekabet Kurulu'nun hafifletici unsurlar sebebiyle ceza indirimine gitmeme yetkisine sahip olmadığı
- Maliyetini karşılamadığı iddia edilen kampanyaların Türk Telekom'un cirosunun küçük bir oranına denk gelmesi nedeniyle Ceza Yönetmeliği'nin 7. maddesinin birinci fıkrasına göre cezada zorunlu indirim yapılması gerektiği,
- Ceza verilmesi söz konusu ise, cezanın ilgili pazar cirosu üzerinden verilmesi gerektiği,
- Tekerrüre ilişkin düzenleme boşluğu olduğu, eylemler benzer olsa dahi tekerrür uygulamasına sınır getirilmesinin zorunlu olduğu, sonsuz tekerrür uygulamasının hukuki belirlilik ve orantılılık ilkeleri ile de bağdaşmadığı

hususları ileri sürülmüştür.

(255) Dosya kapsamında Türk Telekomünikasyon A.Ş. ve TNET A.Ş.'nin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal etmedikleri dolayısıyla, aynı Kanun'un 16. maddesi uyarınca adı geçen şirketlere idari para cezası uygulanmasına gerek olmadığı sonucuna ulaşıldığından söz konusu iddialar hakkında değerlendirmede bulunulmasına gerek görülmemektedir.

#### **I.9.7. TNET'in Savunması**

(256) **Soruşturma konusunun sadece Ev Avantaj tarifeleri ile sınırlı olduğu, bu sebeple Ev Avantaj kampanyaları dışındaki kampanyaların incelenmesi ve bu kapsamda bilgi talep etmesinin hukuka aykırı olduğu ve incelemenin bu kampanyaları kapsamaması gerektiği iddiası:**

Soruşturma kapsamında Türk Telekom tarafından Ev Avantaj tarifelerine uygulanan kampanyalar incelenmiş, TNET'in kampanya ve tarifelerine ilişkin değerlendirmede bulunulmamıştır. Diğer taraftan soruşturma kapsamında TNET'ten talep edilen belge ve bilgiler 4054 sayılı Kanununun 14. maddesi kapsamında talep edilmiş, TNET'in Ev Avantaj tarifeleri ve bunlara uygulanan kampanyalar ile ilişkisini, bir STH olarak ilgili pazardaki konumunu ve uygulamalarını anlamaya yönelik bilgi ve belgelerdir.

- (257) **Daha önce yapılan fiyat sıkıştırması testleri neticesinde marjın pozitif çıktığı göz önüne alınarak, Türk Telekom ve TTNET'in bu karar ile hareket etmesinin uygun olduğu, Kurul karar tarihi olan 21.08.2013 sonrasındaki eylemlerinin idarenin eylem ve işlemlerinin hukuka uygunluğu karinesi çerçevesinde değerlendirilmesi ve soruşturma kapsamına dahil edilmemesi gerektiği iddiası:**

Ankara 9. İdare Mahkemesi'nin 2014/33 E., 2014/552 K. sayılı kararı ile, 21.08.2013 tarih ve 13-48/692-293 sayılı Rekabet Kurulu Kararında dosya konusunun her türlü şüpheden uzak bir şekilde açıklığa kavuşturulması için soruşturma açılması gerekirken, yeterli incelemeler yapılmaksızın, şikâyetin önaraştırma aşamasında reddedilmesi gerekçesiyle söz konusu Kurul kararı hukuka uygun bulunmamıştır. Bu aşamada, Kurul kararını hukuka uygun bulmayan yargı mercii kararının gereğinin yerine getirilmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, yeterli inceleme yapılmadığı gerekçesiyle hukuka uygun bulunmayan bir kararın hukuka uygunluk karinesi olarak kullanılmasının makul olmadığı değerlendirilmektedir.

Bunun yanı sıra, bilindiği üzere Rekabet Kurumu 6. madde kapsamında yaptığı incelemelerini ex-post olarak, diğer bir ifadeyle davranış gerçekleştikten sonra yerine getirmektedir. Dolayısıyla, Kurul'un bir teşebbüs hakkında belirli bir ihlali yapmadığına dair karar almasının, teşebbüsün söz konusu karardan sonraki davranışlarını da (ex-ante olarak) incelediği ve bunların da ihlal olmayacağı şeklinde yorumlanması mümkün görünmemektedir. Kaldı ki mevcut dosya özelinde, Türk Telekom tarafından önaraştırma kararının tarihinden sonra (21.08.2013) uygulamaya yeni konulan kampanyalar bulunmaktadır. 12.09.2013 tarihinde başlatılan Ev Avantajlıya Her Yöne 3000 Dk Bedava Kampanyası bunlardan biridir. Önaraştırma kararı ile fiyat sıkıştırmasına yol açılmadığı tespit edilen kampanyaların yanı sıra abonelere farklı faydalar sunan bu yeni kampanyaların Mahkemenin iptal kararı sonrasında açılan Soruşturma kapsamında incelenmesinin önünde hukuki bir engel bulunmadığı değerlendirilmektedir.

- (258) **TTNET ve Türk Telekom şirketlerinin ayrı tüzel kişiliği bulunmakla birlikte sabit ses hizmetleri pazarı bakımından bu iki şirketin kampanya ve tarifelerinin birbirleriyle rekabet ettiği, TTNET'in ses hizmetine ilişkin kampanya ve tarifelerinin Ev Avantaj kampanyalarıyla herhangi bir ilişkisi bulunmadığı, soruşturma kapsamının sadece Ev Avantaj tarifeleri olduğu göz önüne alındığında TTNET aleyhine soruşturma yürütülmesinin anlamsız olduğu iddiası:**

Türk Telekom ile aynı ekonomik bütünlük içinde bulunan TTNET soruşturmaya STH'a ilişkin perakende pazardaki faaliyetleri göz önüne alınarak, söz konusu faaliyetlerinin Türk Telekom'un pazar gücünün ve incelemeye konu eylemlerin etkisinin daha iyi değerlendirilebilmesi için dâhil edilmiştir.

- (259) **İlgili ürün pazarının; TTNET'in halihazırda faaliyette bulunduğu perakende sabit telefon hizmetleri pazarı olarak belirlenmesi gerektiği, TTNET tarafından sunulan ses hizmetinin, internet hizmeti ile birlikte satışa sunulduğu, diğer bir deyişle TTNET'ten internet hizmeti alan abonelere ses hizmeti sunulduğu, TTNET ses hizmetinden faydalanan abonelerin kullanım miktarının (konuşma süresinin) düşük olduğu, bu sebeple TTNET'in ses hizmeti aracılığıyla, perakende seviyede sabit telefon hizmetleri pazarında faaliyet gösteren diğer teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırmak, rekabeti engellemek gibi bir strateji içinde olmadığı iddiası:**

TTNET'in savunmasına da atıf yapılarak belirtildiği üzere Ev Avantaj tarifesi bulunmayan TTNET'in paketleri hakkında inceleme yapılmasının soruşturmanın kapsamı ile bağdaşmayacağı değerlendirilmiştir.



- (260) **TTNET'in, Türk Telekom'un toptan ses hizmetlerine ilişkin sunduğu avantajlardan diğer işletmecilerle aynı seviyede ve şekilde yararlandığı, TTNET'in perakende sabit ses hizmetleri pazarına ilişkin 2013 yılından itibaren günümüze kadar yapmış olduğu tarife ve/veya kampanyaların satışlarında bir artış görülmediği, TTNET'in STH pazar payında incelenen zaman diliminde bir değişiklik bulunmadığı iddiası:**

Bireysel kullanıcılara yönelik arama hizmetleri pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar paylarına ilişkin değerlendirmelere "1.8.4. Hakim Durumun Kötüye Kullanıldığı İddialarına İlişkin Değerlendirme" bölümünde yer verilmiştir. Bu çerçevede başkaca bir değerlendirilmede bulunulmasına gerek görülmemektedir.

- (261) **Yıkıcı fiyatlamanın maliyet-altı fiyatlama yapmak suretiyle gerçekleştirilen bir ihlal olduğu, TTNET'in 2013 yılından günümüze kadar düzenlemiş olduğu herhangi bir ses kampanyası ve/veya tarifesinde maliyet-altı bir ücretlendirme yöntemi benimsenmediği, TTNET tarafından düzenlenen kampanya ve tarifelerin maliyetin üstüne makul kar esasına göre belirlendiği iddiası:**

Soruşturma kapsamıyla uyuşmayacağı gerekçesiyle TTNET'in paketlerine ilişkin karlılık analizi yapılmamış, TTNET'in faaliyetleri aynı ekonomik bütünlükte yer aldığı Türk Telekom'un pazardaki konumunu ve faaliyetlerinin etkisinin doğru şekilde değerlendirilebilmesini teminen dikkate alınmıştır.

## **J. SONUÇ**

- (262) 01.10.2014 tarih, 14-37/701-M sayılı ve 12.03.2015 tarih, 15-11/150-M sayılı Kurul kararları uyarınca Türk Telekomünikasyon A.Ş. ve TTNET A.Ş. hakkında 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; Türk Telekomünikasyon A.Ş. ve TTNET A.Ş.'nin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal etmediklerine dolayısıyla, aynı Kanun'un 16. maddesi uyarınca adı geçen teşebbüslere idari para cezası uygulanmasına gerek olmadığına OYÇOKLUĞU ile, Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere karar verilmiştir.

### **Doç. Dr. Tahir SARAÇ'ın 03.05.2016 tarih ve 16-15/254-109 sayılı Kararın**

#### **Toplantı Tutanağında Yer Alan Karşı Oy Gerekçesi**

Doç. Dr. Tahir SARAÇ, 03.05.2016 tarih ve 16-15/254-109 sayılı Kurul kararının alındığı 16-15 sayılı Kurul toplantısına katılmış ve kısa karar tutanağını imzalamış olmakla birlikte, kararın gerekçeli metni imzasızın tekemmül ettirilmiştir. Söz konusu karara ilişkin kısa karar tutanağında Doç. Dr. Tahir SARAÇ karşı oy gerekçesini;

*"Dosya konusu iddialara ilişkin olarak, Türk Telekomünikasyon A.Ş. tarafından 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlal edildiği görüşüyle çoğunluğa katılmıyorum."*

şeklinde ifade etmiş ve imzalamıştır.