

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2008-4-277 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 09-07/126-37
Karar Tarihi : 18.2.2009

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER : Bekir KOCABAŞ, Recep GÜNDÜZ

C. ŞİKAYET EDEN : - Abdullah İNALTEKİN
Myholday Tour Argentinierstr 56 A-1040 Wien
AVUSTURYA

20 - Susis Travel
Merkez Mah. Cumhuriyet Meydanı No:8/4
Gaziosmanpaşa/İstanbul

D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA

YAPILANLAR : - Türk Hava Yolları A.O.
Türk Hava Yolları Genel Yönetim Binası Atatürk
Havalimanı 34149 Yeşilköy/İstanbul

- Benzer uygulamalarda bulunan diğer havayolu firmaları

30 **E. DOSYA KONUSU:** Türk Hava Yolları A.O. (THY) ve diğer havayolu şirketlerinin internet üzerinden yaptıkları bilet satışlarında düşük fiyat uygulamak suretiyle 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettikleri iddiası.

F. İDDİALARIN ÖZETİ: Abdullah İNALTEKİN'e ait şikâyet dilekçesinde, THY'nin uçak bileti satışı hizmetlerinde genel satış kurallarına uymayarak kendi satış ofisi ve acentelerinde hizmet bedeli olarak öngörülen ve yurtdışında 35 EURO veya Türkiye'de 35 YTL olarak belirlenen TKM eklenti bedelini internet sitesi üzerinden yapılan işlemlerde 10 EURO ya da 15 YTL olarak uyguladığı belirtilmiştir. Dilekçede bu uygulama ile THY'nin;

40 - Havayolu taşımacılığı pazarındaki konumunu kullanarak bilet satış pazarını olumsuz etkilediği,

- Satış merkezleri arasında haksız rekabete yol açtığı,

- Asli fonksiyonu bilet satışı olan seyahat acentelerinin yerini aldığı,

- Küçük havayolu işletmelerini olumsuz etkilediği,
- Ülkeler arasındaki vergi ve hizmet giderleri farkını gözetmediği

iddia edilmektedir. Diğer taraftan Susis Travel tarafından yapılan başvuru ise doğrudan THY'ye yönelik olmamakla birlikte, genel olarak havayolu şirketlerinin internet üzerinden hizmet bedeli almamasının rekabet ihlali yarattığı iddiasına ilişkindir.

50 **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 23.12.2008 tarih ve 8305 sayı, 27.1.2009 tarih ve 703 sayı ile giren başvurular üzerine hazırlanan 4.2.2009 tarih ve 2008-4-277/İİ-09-BK sayılı İlk İnceleme Raporu, 11.2.2009 tarih ve 09-06 sayılı Kurul toplantısında görüşülmüş ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. ve 6. maddelerinin ihlaline ilişkin bir soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına 09-06/109-M sayı ile karar verilmiştir.

İlgili karar uyarınca düzenlenen 16.2.2009 tarih ve 2008-4-277/ÖA-09-BK sayılı Önaraştırma Raporu 16.2.2009 tarih ve REK.0.08.00.00-110/47 sayılı Başkanlık Önergesi ile 09-07 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

60

H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ: İlgili Rapor'da; THY'nin ve diğer havayolu şirketlerinin internet üzerinden yaptıkları satışlarda düşük fiyat uygulamak yoluyla 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettikleri iddialarına ilişkin olarak, mezkur Kanun kapsamında herhangi bir ihlal tespit edilemediği ve bu nedenle adı geçen teşebbüs ve benzer uygulamalarda bulunan diğer havayolu firmaları hakkında soruşturma açılmasına gerek bulunmadığı ifadesine yer verilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

70 I.1. İlgili Pazar

I.1.1. İlgili Ürün Pazarı

İnceleme konusu, genel olarak havayolu taşımacılığı alanında güçlü bir konumda bulunan THY'nin, internet üzerinden yaptığı satışlarda daha düşük bir fiyat uygulamak suretiyle küçük çaplı rakiplerinin ve seyahat acentelerinin faaliyetini zorlaştırdığı iddiasına dayanmaktadır.

80 Buna göre, rekabetin bozulduğu iddia edilen pazarlardan birisi, THY'nin faaliyette bulunduğu "havayolu taşımacılığı pazarı"dır. Ayrıca THY'nin bu pazardaki pazar gücüne dayanarak alt pazarlardaki rekabeti bozulduğu da iddia edilmektedir. Bu çerçevede "havayolu taşımacılığı pazarı" (üst pazar) dosya kapsamında ilgili ürün pazarı olarak belirlenmiştir. Ancak şikayetin kapsamı dikkate alındığında, tek bir pazarın ilgili ürün pazarı olarak tanımlanması yeterli olmayacaktır. Zira, şikayet dilekçelerinde rekabetin bozulduğu iddia edilen asıl pazar, seyahat acentelerinin faaliyet gösterdiği pazardır.

Havayolu taşımacılığı alanında faaliyet gösteren THY ve diğer havayolu şirketleri, biletlerini kendi dağıtım ağları (internet, bilet satış ofisleri) vasıtasıyla ya da “seyahat acenteleri” kanalıyla pazarlamaktadır. Diğer bir ifadeyle havayolu şirketleri, uçak biletlerinin pazarlanmasında ya kendi dağıtım ağlarını kullanmakta ya da “seyahat acenteliği hizmetlerinden” faydalanmaktadır.

90 Havayolu firmalarının biletlerini “yeniden satıcılık” ilişkisi çerçevesinde pazarlayan seyahat acenteleri ise genellikle, uçak bileti satışının yanında tüketicilerin seyahat veya tatil taleplerine yönelik diğer hizmetleri de sunmaktadır. Örneğin; seyahat planlaması, araç kiralama hizmeti, otel rezervasyonu, tatil paketi gibi hizmetler, seyahat acenteleri tarafından sunulan hizmetlerin birkaçıdır. Bununla birlikte, seyahat acentelerinin faaliyetlerini oluşturan bu hizmetler, genellikle birbirinin tamamlayıcısı olsa bile, tüketicilerin gözünde bütünüyle birbirinin ikamesi değildir. Dolayısıyla, herhangi bir seyahat acentesinin sunduğu uçak bileti satış hizmetinin diğer seyahat acenteliği hizmetlerinden ayrı bir pazarda kabul edilmesi uygun olacaktır. Bu çerçevede, “havayolu taşımacılığı

100 acentelik hizmetleri pazarı” (alt pazar) da dosya kapsamında ilgili ürün pazarı olarak belirlenmiştir.

Yukarıda sunulan değerlendirmeler ışığında, inceleme konusu dosya bakımından üst pazar olarak “havayolu taşımacılığı pazarı”, alt pazar olarak ise “havayolu taşımacılığı acentelik hizmetleri pazarı” ilgili ürün pazarı olarak belirlenmiştir.

I.1.2. İlgili Coğrafi Pazar

Havayolu taşımacılığı alanında acentelik hizmeti sunan teşebbüsler tüm Türkiye’de faaliyet gösterdiği için, “havayolu taşımacılığı acentelik hizmetleri pazarı” açısından ilgili coğrafi pazarın “Türkiye” olarak belirlenmesi gerektiği kanaatine varılmıştır.

110

Havayolu taşımacılığı alanında faaliyet gösteren teşebbüsler, faaliyetlerini kalkış ve varış noktaları ile belirlenen hatlar üzerinde sürdürmektedirler. Varış noktası ortak olan hatlarda, zamana duyarlı olmayan ve özellikle düşük maliyetle uçuş yapmak isteyen yolcular, farklı bir kalkış noktasına giderek varış noktasına uçmayı tercih edebilmektedirler. Bu açıdan farklı güzergâhların zamana duyarlı olmayan yolcular bakımından belirli ölçüde ikame teşkil etmesi mümkündür. Ancak kalkış veya varış noktası Türkiye olan tüm uçuş hatlarında bu tür alternatifin bulunduğunu söylemek mümkün değildir. Diğer taraftan, özellikle zamana duyarlı yolcular bakımından varış noktasına en kısa sürede varılabilecek hat(lar)dan gitmek önem arz etmektedir. Bu hususlar dikkate alındığında, THY’nin faaliyet gösterdiği pazarlar bakımından farklı hatların birbirine tam ikame teşkil ettiğini söylemek mümkün değildir. Bu çerçevede, havayolu taşımacılığına ilişkin olarak, dosya kapsamında “havayolu taşımacılığı” pazarı için ilgili coğrafi pazar her bir hat ayrı pazar olmak üzere “Türkiye merkezli yurt içi ve yurt dışı havayolu taşıma hatları” olarak tespit edilmiştir.

120

I.2. Hakkında Şikâyette Bulunulan Teşebbüs (THY)

130 115 uçaklık filosu ile Türk havayolu taşımacılığının lideri konumundaki THY, yayımladığı faaliyet raporu verilerine göre 2007 yılı içinde iç hatlarda 9.900.000, dış hatlarda 9.700.000; 2008 yılı içinde ise iç hatlarda 9.404.000, dış hatlarda 7.472.000 biletli yolcu taşımıştır. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nün 30.9.2008 tarihli konsolide gelir tablosu rakamlarına göre şirket, 2008'in ilk dokuz ayında 4.416.088.591 TL net satış geliri elde etmiştir.

THY, 2008 yılı Nisan ayında global anlamda ilk havayolu ittifakı olma özelliğini taşıyan Star Alliance'a üyeliğini gerçekleştirmiş; iç hatlara yönelik olarak ise Anadolu Jet markası adı altında Ankara merkezli düşük fiyatlı Anadolu seferlerine başlamıştır.

140 I.3. GEREKÇE ve HUKUKİ DAYANAK

Şikayet başvurularının incelenmesi sonucunda, Kanun kapsamında değerlendirilebilecek üç ayrı iddianın bulunduğu görülmektedir. Bunlar,

- Ülkemizde faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin internet üzerinden yaptıkları satışlarda düşük fiyat uygulamak suretiyle seyahat acentelerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı iddiası,

- Ülkemiz havayolu taşımacılığı pazarında hakim durumda bulunan THY'nin internet üzerinden yaptığı satışlarda düşük fiyat uygulamak suretiyle havayolu taşıyıcısı konumundaki küçük rakiplerini zor durumda bıraktığı ve böylece hakim durumunu kötüye kullandığı iddiası,

150 - Ülkemiz havayolu taşımacılığı pazarında hakim durumda bulunan THY'nin internet üzerinden yaptığı satışlarda düşük fiyat uygulamak suretiyle seyahat acentelerini zor durumda bıraktığı ve böylece hakim durumunu kötüye kullandığı iddiası.

İlk iddiada, belirli bir havayolu şirketi gösterilmeksizin tüm havayolu şirketleri şikayet edilmektedir. Ancak söz konusu şirketlerinin hakim durumda olduklarına ya da uyguladıkları fiyatların maliyetlerin altında olduğuna ilişkin başvuruda herhangi bir ifade bulunmamaktadır. Bilindiği üzere, hakim durumda bulunmayan bir havayolu şirketinin internet üzerinden yaptığı satışlarda düşük fiyat uygulamasının, -bu fiyatlar ilgili teşebbüsün maliyetlerinin altında olsa bile- rekabeti bozması mümkün değildir. Aksine bu tür bir davranış, tüketicilerin daha ucuza bilet satın almasını sağladığı için rekabetçi bir davranış olarak değerlendirilebilecektir. Öte yandan, konuya ilişkin olarak THY'den Kuruma gönderilen yazıda, havacılık sektöründe bilet fiyatlarının, uçuş operasyonu hizmet bedeli ve bilet düzenleme hizmet bedeli olmak üzere temel olarak iki unsurdan oluştuğu; uçuş operasyonu hizmet bedelinin tüm satış kanallarında aynı olduğu; bilet düzenleme hizmet bedelinin ise, farklı satış kanallarının maliyetlerine ve yolcuya verilen hizmete bağlı olarak değişiklik gösterebildiği belirtilmektedir. Yazıda devamlı, internet üzerinden mal ve hizmet satışının yapıldığı tüm sektörlerde (bankacılık, sigortacılık vs.) olduğu gibi havayolu sektöründe de, internet üzerinden yapılan satışlarda belirli bir maliyet avantajının bulunduğu; dolayısıyla bu kanaldan yapılan satışlarda bilet fiyatlarının diğer satış

170

kanallarına kıyasla düşük olduğu ifade edilmektedir. THY'den alınan bu yazı, teknolojinin hızla geliştiği günümüzde pek çok sektörde olduğu gibi havayolu taşımacılığı sektöründe de internetin yaygın olarak kullanılmaya başlandığını, havayolu şirketlerinin de belirli maliyet avantajları nedeniyle müşterilerini bu kanaldan bilet satın almaya teşvik ettiğini, internet üzerinden yapılan satışlardaki düşük fiyatların maliyet altı bir satışın sonucu olmadığını; düşük fiyatların internet satışlarındaki maliyet avantajının tüketiciye yansıtılmasından ibaret olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ilk iddiaya ilişkin olarak şu aşamada herhangi bir işlem yapılmasına gerek bulunmadığı kanaatine varılmıştır.

180

Şikayet dilekçesinde ikinci olarak, havayolu taşımacılığı pazarında hakim durumda bulunan THY'nin internet üzerinden yaptığı satışlarda düşük fiyat uygulamak suretiyle küçük çaplı rakip havayolu şirketlerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı iddia edilmektedir. Ancak, bu iddia ileri sürülürken THY'nin bu uygulamasının rakip şirketlerin faaliyetlerini hangi mekanizma yoluyla zorlaştırdığı belirtilmemiştir. Ayrıca, THY'nin bu uygulaması ile "küçük çaplı" havayolu şirketlerinin faaliyetlerini zorlaştırıldığı ifadesi de dikkat çekicidir. Zira bu ifade, THY'nin düşük fiyat uygulamasının, tüm havayolu şirketlerinin faaliyetlerini zorlaştırmadığını; internet üzerinden satış yapamayan, ya da maliyetleri THY kadar düşük olmayan küçük havayolu şirketlerinin faaliyetlerini zorlaştırdığını ima etmektedir. Ancak, hakim durumdaki firmaların rakip teşebbüslere zarar veren tüm eylemlerinin hakim durumun kötüye kullanılması olarak kabul edilmesi mümkün değildir. Diğer bir ifadeyle, şikayet dilekçesinde ima edildiği gibi, THY'nin düşük fiyat uygulaması ile THY kadar etkin olmayan bir rakip zarar görmüş olsa bile, bu durum son tahlilde tüketici refahını azaltıcı bir etkiye sahip olmayacaktır. Dolayısıyla, bu tür bir uygulamanın rekabet hukuku kapsamında yasaklanmaması gerekmektedir. Aksi takdirde, nihai amacı etkinliğin sağlanması ve tüketici refahının artırılması olan rekabet hukuku uygulamasıyla etkin olmayan firmaların korunmasına yol açılmış olacaktır.

190

Diğer taraftan, bir an için THY'nin uygulamasından zarar gören teşebbüslerin THY kadar etkin oldukları kabul edilse bile, bu uygulamanın hakim durumun kötüye kullanılması olarak kabul edilebilmesi için THY'nin uyguladığı fiyatın maliyetlerinin altında olması gerekmektedir. Ancak yukarıda da belirtildiği üzere, internet üzerinden yapılan düşük fiyatların, maliyet altı fiyatlarının bir ürünü olarak değerlendirilmesi mümkün değildir. Kaldı ki şikayet dilekçesinde de bu yönde bir iddia bulunmamaktadır. Dolayısıyla, şu aşamada ikinci iddiaya ilişkin olarak da herhangi bir işlem yapılmasına gerek bulunmadığı anlaşılmıştır.

200

Şikayet dilekçesinde son olarak, ülkemiz havayolu taşımacılığı pazarında hakim durumda bulunan THY'nin internet üzerinden yaptığı satışlarda düşük fiyat uygulamak suretiyle seyahat acentelerini zor durumda bıraktığı ve böylece hakim durumunu kötüye kullandığı iddia edilmektedir. Şikayet konusu uygulama, rekabet hukukunda "fiyat sıkıştırması" olarak adlandırılan kötüye kullanma uygulaması ile benzerlik arz etmektedir. Ancak uygulamanın "fiyat sıkıştırması"nın unsurlarını taşıyıp taşımadığının detaylı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

210

Fiyat sıkıştırması, hem üst hem de alt pazarda faaliyet gösteren ve özellikle üst pazarda yüksek pazar gücüne sahip dikey bütünleşik bir firmanın alt pazardaki rakiplerini dışlamak veya rekabeti engellemek gibi amaçlarla uygulayabildiği bir fiyatlandırma stratejisidir. Fiyat sıkıştırması, üst pazarda yüksek pazar payına sahip

220

olan firmanın üretimini kontrol ettiği mal veya hizmetin fiyatı ile bu mal veya hizmetten üretilen alt pazardaki ürünün fiyatı arasındaki marjın daraltılması sonucunda gerçekleşmektedir. Bu iki yolla mümkündür;

- Alt pazardaki üretim ve rekabet için zorunlu olan girdinin üretiminin gerçekleştirildiği üst pazarda yüksek pazar payına sahip olan ve dikey bütünleşik yapıya sahip olan firma, ürettiği bu girdiyi alt pazardaki rakiplerine daha yüksek fiyatlardan satmak suretiyle rakiplerinin maliyetlerini arttırabilir (Dikey kapatıcı etki yaratan fiyat sıkıştırması),

230

- Üst pazarda yüksek pazar payına sahip olan firmanın alt pazardaki teşebbüslere uyguladığı girdi fiyatları aynı olsa bile, nihai tüketiciye yapılan satışlarda uygulanan alt pazar fiyatı maliyetlerin altında belirlenerek alt pazardaki rakipler üzerinde dışlayıcı etki yaratılabilir (Yıkıcı fiyat sıkıştırması).

Fiyat sıkıştırmasının iktisadi sonucu, alt pazarda mevcut veya potansiyel rakiplerin dikey bütünleşik teşebbüs kadar etkin olsalar bile bu teşebbüsle karlı bir şekilde rekabet etmelerinin olanaksız olması ve pazarın rakiplere kapatılmasıdır. Bu nedenle fiyat sıkıştırması ciddi bir rekabet ihlali olarak değerlendirilmektedir.

240

Bununla birlikte, dikey bütünleşik yapı içerisinde faaliyet gösteren firmaların alt pazarlarda uyguladıkları her farklı fiyatın da fiyat sıkıştırması olarak kabul edilmesi mümkün değildir. İlgili pazarlarda firmaların fiyat sıkıştırması yapabilmeleri bakımından “yeterli kabiliyet” ve “güdülerinin” varlığının iktisaden ortaya koyulabilmesi bakımından bazı temel ekonomik koşulların sağlanması gerekmektedir. Bu koşulları şöyle sıralamak mümkündür:

250

- Teşebbüsün dikey bütünleşik yapıda olması,
- Teşebbüsün üst pazarda yüksek pazar gücüne sahip olması ve bu yüksek pazar gücünü alt pazardaki üretim ve rekabet için zorunlu olan bir girdi üzerinden elde etmiş olması,
- Teşebbüsün alt pazarda da belirli düzeyde pazar gücüne sahip olması,
- Girdinin fiyatı ve alt pazar arasında kârlı olmayan bir marj kalması,
- Teşebbüsün objektif gerekçelerinin olmaması,
- Alt pazarda rekabetin kısıtlanması.

Dosya konusu şikâyetin tüm bu koşulları sağlayan bir fiyat sıkıştırması olup olmadığı ve dışlayıcı bir nitelik arz edip etmediğinin net bir analizinin yapılabilmesi bakımından THY'nin pazardaki konumu, bilet satış kanalları ve bu satış kanallarında uygulanan fiyatlandırma politikaları yakından incelenmelidir.

09-07/126-37

Öncelikle belirtmek gerekir ki THY, hem havayolu taşımacılığı alanında hem de havayolu bilet satışı alanında faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla, bilet satışı konusunda seyahat acenteleri ile rakip konumundaki THY dikey bütünleşik bir yapıya sahiptir.

260 Diğer taraftan THY, ülkemiz havayolu ile yolcu taşımacılığı pazarındaki en büyük teşebbüstür. 2006 yılında THY tarafından Rekabet Kurumu'na yapılan, Do&Co İkrâm Hizmetleri Ortak Girişimine izin verilmesine ilişkin başvuruda, THY'nin 2005 ve 2006 yıllarında tarifeli ve tarifersiz uçuşlar için pazar payı rakamları şu şekilde verilmiştir:

Tablo 1: THY tarafından yapılan bildirimde beyan edilen pazar payları

Yıl	Tarifeli Seferler Pazar Payı		Tarifersiz Seferler Pazar Payı	
	İç Hat	Dış Hat	İç Hat	Dış Hat
2005	(...)	(...)	(...)	(...)
2006	(...)	(...)	(...)	(...)

Dosya mevcudu bilgilere göre, havayolu taşımacılığı pazarında faaliyet gösteren başlıca havayolu firmalarının 2006 ve 2007 yılına ilişkin pazar payları ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 2: Havayolu firmalarının 2006 ve 2007 yıllarına ilişkin pazar payları

ŞİRKET ADI	2006 yılı Pazar Payı (%)			2007 yılı Pazar Payı (%)		
	İç Hat (%)	Dış Hat (%)	Toplam (%)	İç Hat (%)	Dış Hat (%)	Toplam (%)
Türk Hava Yolları	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Onur Air	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Pegasus	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Atlas Jet	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Sun Express	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Diğer	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

270 Tablo-2'de yer alan pazar payı rakamları Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü tarafından işletilen tüm havaalanlarında gerçekleştirilen tarifeli ve tarifersiz tüm seferleri kapsayan oranlardır. Tablo-1 ve Tablo-2'nin birlikte değerlendirilmesinden, THY'nin tarifeli seferlerde gerek iç hat gerek dış hatta ciddi bir pazar payına sahip olduğu; tarifeli ve tarifersiz tüm seferlerin dahil edildiği durumda dış hatlardaki pazar gücünün daha düşük olduğu; ancak iç hatlardaki pazar gücünü koruduğu görülmektedir. .

THY'nin özellikle tarifeli havayolu taşımacılığı pazarındaki bu güçlü konumunun hem temelinde yer alan hem de bu durumu güçlendiren başlıca iki husus, slot tahsisinde tarihsel haklara sahip olması ve bayrak taşıyıcı niteliğini haiz olmasıdır.

280 Havayolu yolcu taşımacılığı pazarındaki rekabet üzerinde oldukça önemli etkilere sahip olan bu iki faktörden slot tahsisi, en genel anlamıyla kısıtlı olan havaalanı kapasitesinin havayolu şirketleri arasında faydalarını maksimize edecek ve etkin kullanımını sağlayacak şekilde tahsis edilmesidir. Ülkemizde slot tahsisi

halihazırda Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmekle birlikte, bu alandaki uluslararası standartlar çerçevesinde THY, mevcut slotların büyük bir kısmında “tarihsel haklara” sahiptir (*grandfather rights*). Dolayısıyla, geçmişten bugüne THY tarafından kullanılmakta olan slotların, rakiplere tahsis edilmesi mümkün olamamaktadır. THY’nin sahip olduğu bu “tarihsel haklar”, özellikle kârlılık açısından önemli hatlar üzerinde THY’nin konumu rakiplerine göre güçlendirmekte ve pazara yeni giren firmalar açısından kısmi ve suni bir giriş engeli yaratarak THY’nin mevcut pazar lideri pozisyonunu sağlamlaştırmaktadır.

THY’nin bayrak taşıyıcı niteliği ise Türkiye’nin yabancı ülkelerle imzaladığı ikili hava ulaştırma anlaşmalarının büyük bölümünde “belirlenen taşıyıcı” olarak THY’nin adının geçmesinden kaynaklanmaktadır. Anayasa gereği, TBMM’nin onayı ile yürürlüğe giren bu anlaşmaların önemli bir bölümünde THY’nin adının geçmesinin yanı sıra kapasite ve frekans hükümlerinin THY tarafından önerilen biçimde belirlenmiş olması nedeniyle özel havayolu firmalarının dış hat tarifeli sefer düzenleme olanakları azalmıştır. Ayrıca, THY’nin bayrak taşıyıcısı olmadığı bazı hatlarda, ikili hava ulaştırma anlaşmaları gereğince frekans ve uçak tipi sınırlamasının bulunması ve bu kapasitenin halen THY tarafından kullanılıyor olması nedeniyle özel hava yolu şirketlerinin bu piyasalara girmeleri zorlaşmaktadır.

Havayolu yolcu taşımacılığı pazarındaki pazar payları, slot tahsisindeki tarihsel haklar ve ikili anlaşmalar ile tanınan imtiyazlar bir bütün olarak dikkate alındığında, THY’nin özellikle belirli hatlarda hakim durumda olduğu anlaşılmıştır.

Öte yandan, her ne kadar THY hem havayolu ile yolcu taşımacılığı üst pazarında hem de THY satış ofisleri, çağrı merkezleri ve internet vasıtasıyla uçak biletleri satış hizmetleri alt pazarında faaliyet gösteren ve üst pazarda yüksek pazar gücüne sahip olan dikey bütünleşik yapıda bir firma olsa da, şikayet konusu uygulamanın Kanun’un 6. maddesi kapsamında dışlayıcı nitelikte bir fiyat sıkıştırması olarak kabul edilemeyecek yönleri bulunmaktadır.

Öncelikle belirtmek gerekir ki, alt pazardaki Uluslararası Ticari Hava taşıyıcıları Birliği (IATA) onaylı acenteler bakımından diğer havayolu şirketlerinin uçak biletlerinin THY’nin uçak biletlerini kısmi de olsa ikame etme olanağı bulunmaktadır. Ayrıca yukarıdaki tablolardan da görüldüğü üzere, tarifeli havayolu taşımacılığı alanında pazarın yaklaşık yarısı, tarifersiz havayolu taşımacılığında ise yaklaşık %80’i diğer havayolu taşıyıcıları tarafından kullanılmaktadır. Bu bakımdan, THY’nin biletlerinin satılması alt pazarda acentelerin piyasada varlık gösterebilmeleri ve rekabet edebilmeleri için zorunlu bir faaliyet değildir.

Diğer taraftan THY biletleri satış ofislerinden, acentelerden, çağrı merkezlerinden veya internette temin edilebilmektedir. Dosya mevcudu bilgilere göre, yurtiçinde IATA onaylı 524 adet yurtiçi yetkili yolcu bilet satış acentesi, 34 adet sadece IATA yetkisi bulunan satış acentesi ve 36 adet yurtiçi Genel Satış Acentesi bulunmaktadır. IATA onaylı acenteler tek bir havayoluna bağımlı çalışan acenteler olmayıp, IATA üyesi yerli ve yabancı tüm havayollarının biletlerini

düzenleyebilen acentelerdir. Öte yandan THY'nin 2008 yılında satılmış olan biletlerinin bilet satış kanalları arasındaki oransal dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 3: 2008 Yılı THY Bilet Satışlarının Satış Kanalları Arasındaki Oransal Dağılımı

	Bilet Satış Oranı		
	İç Hat (%)	Dış Hat (%)	Toplam (%)
THY Satış Ofisi	(...)	(...)	(...)
İnternet	(...)	(...)	(...)
Çağrı Merkezleri	(...)	(...)	(...)
THY Genel Satış Acenteleri	(...)	(...)	(...)
Diğer Acenteler	31,744	32,669	64,413
	(...)	(...)	100

330 Tablodan da görüldüğü üzere, THY'nin kendi satış ofisleri, genel satış acenteleri, çağrı merkezleri ve internet üzerinden gerçekleştirdiği bilet satışlarının toplam bilet satışları içindeki oranı %(...)’dir. Şikayet konusu olan internet satışlarında ise bu oran yaklaşık %(...)’dir. Dolayısıyla THY'nin alt pazardaki (özellikle internet satışlarındaki) pazar payının, toplam bilet satışlarının %64’ünü gerçekleştiren seyahat acentelerini fiyat sıkıştırması yoluyla piyasa dışına itebilecek kadar yüksek olmadığı görülmektedir.

Fiyat sıkıştırmasının varlığı araştırılırken, üst pazar ile alt pazar fiyatları arasında fiyat sıkıştırmasını iktisadi açıdan mümkün kılacak bir marjın var olup olmadığı da değerlendirilmelidir. Yukarıda belirtildiği üzere satış kanallarında uçuş operasyonu hizmet bedelleri bakımından bir fark bulunmamaktadır. Tüm satış kanallarında uygulanan uçuş operasyonları hizmet bedeli aynıdır. Bunun dışında kalan “biletleme servis ücretleri” ise satış kanallarının maliyetleri ve yolcuya verilen hizmetle orantılı olarak değişebilmektedir. Örneğin, internet üzerinden yapılan satışlarda zaman ve fiyat açısından en uygun uçuşun bulunması konusunda müşterinin bizzat kendisinin bir araştırma yaparak uçuş planını belirlemesi gerekirken, seyahat acenteleri tarafından yapılan satışlarda, zaman ve fiyat açısından en uygun uçuşun bulunması konusunda seyahat acenteleri bir tür danışmanlık hizmeti sunmaktadır. Bu noktada, acentelerin sundukları ilave hizmetler için daha fazla ücret talep etmeleri iktisaden mümkündür. Bu nedenle fiyat sıkıştırmasının tesisi açısından, acenteler bakımından üst pazar ile alt pazar arasında kârlı olmayan bir marjın bulunduğunu söylemek mümkün değildir.

350 Son olarak, internet üzerinden yapılan satışların teşebbüslere ciddi bir maliyet avantajı sağladığı dikkate alındığında, işlem maliyetlerini düşürmek isteyen havayolu şirketlerinin müşterilerini internet üzerinden bilet almaya teşvik etmesinin rasyonel bir gerekçesinin bulunduğu görülmektedir. Nitekim sektörde faaliyet gösteren rakip havayolu şirketlerinin de internet üzerinden yaptıkları satışlarda daha düşük fiyat uyguladıkları tespit edilmiştir (örneğin, Pegasus firması, internet sitesi üzerinden gerçekleştirdiği satışlarda 8 TL’lik indirim sağlamaktadır). Ayrıca düşük fiyatlar yoluyla tüketicilere de yansıyan bu etkinlik tüketici refahının artırılmasına katkıda bulunmaktadır.

360

09-07/126-37

Yukarıda yer verilen değerlendirmelerin ışığında, THY'nin internet sitesinden gerçekleştirdiği satışlarda indirimli fiyat uygulamasının, fiyat sıkıştırmasının koşullarını taşımadığı; dolayısıyla uygulamanın seyahat acentelerini pazar dışına itmeye yönelik bir kötüye kullanma olarak değerlendirilemeyeceği kanaatine varılmıştır.

K. SONUÇ

Dosya konusu iddialara ilişkin olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına ve şikayetin reddine OYBİRLİğİ ile karar verilmiştir.