

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2010-2-124 (Muafiyet)
Karar Sayısı : 10-69/ 1449-549
Karar Tarihi : 4.11.2010

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10

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

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

20

C. BİLDİRİMDE BULUNAN : - Petrol Ofisi A.Ş.
Temsilcisi: Dr. Aydın ÖZTUNALI
Turan Güneş Bulvarı No:63/1 Yıldız/Ankara

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

- Petrol Ofisi A.Ş.
Eski Büyükdere Cad. No:37 34398 Maslak Şişli/İstanbul

30

E. DOSYA KONUSU: Petrol Ofisi A.Ş. ve Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. arasında imzalanan "Turkcell & Petrol Ofisi İşbirliği Kampanyası" Sözleşmesi'ne muafiyet tanınması talebi.

F. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 21.4.2010 tarih ve 3273 sayı ile intikal eden ve eksiklikleri en son 22.10.2010 tarih, 8100 sayı ile tamamlanan başvuru ve 25.8.2010 tarih, 6707 sayı ile Kurum'a intikal eden Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) görüşü üzerine 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un ilgili hükümleri çerçevesinde yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 25.10.2010 tarih, 2010-2-124/MM-10-372.ÜNÖ sayılı Muafiyet Raporu, 28.10.2010 tarih, REK.0.06.00.00-130/522 sayılı Başkanlık önergesi ile 10-69 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili raporda;

40

1. Bildirim konusu Sözleşmenin, 2002/2 sayılı Tebliğ'in kapsamında yer almadığı,
2. Sözleşmenin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan koşulların tamamını karşılaması nedeniyle, Sözleşmeye bireysel muafiyet tanınabileceği ifade edilmiştir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. Taraflar

50 H.1.1. Petrol Ofisi A.Ş.

Dosya mevcudu bilgilere göre, Petrol Ofisi A.Ş. (POAŞ) akaryakıt dağıtım alanında faaliyet göstermekte ve şirket hisselerinin %(...)'ü Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş. (Doğan Grubu)'ye ait bulunmaktadır. Dosya mevcudunda yer alan bilgilere göre POAŞ, Doğan Grubu ve OMV Aktiengesellschaft'ın ortak kontrolünde bulunmaktadır.

H.1.2. Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.

5 Ekim 1993 tarihinde İstanbul'da kurulan Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. (Turkcell)'nin faaliyet konuları, T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile imzalanmış bulunan GSM (Global System for Mobile Communications) Pan Avrupa Mobil Telefon Sistemi ihalesinde öngörülen iş ve hizmetler ile PTT Kanunu'na aykırı olmamak üzere, her 60 türlü telefon, telekomünikasyon ve benzeri hizmetler olarak belirlenmiştir.

Halka açık bir şirket olan Turkcell'in hisseleri İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) ve New York Stock Exchange'de (NYSE) işlem görmektedir.

H.2. İlgili Pazar

H.2.1. İlgili Ürün Pazarı

Kampanya kapsamında sunulan faydalar iki temel alanı ilgilendirmektedir. Kampanyadan faydalanan kişiler POAŞ AutoMatic sistemine göre ödeyeceği faturalarda çeşitli indirimler elde edecektir. POAŞ tarafından sunulan ürünler ve Rekabet Kurulu'nun daha önce almış olduğu kararlar¹ dikkate alındığında, yapılan anlaşmadan etkilenen ilgili ürün pazarlarından ilki beyaz akaryakıt ürünlerini ve 70 madeni yağları içerecek biçimde “akaryakıt ürünleri dağıtım ve satış pazarı” olarak belirlenmiştir.

Bununla birlikte bilindiği üzere Turkcell'in temel faaliyeti GSM hizmetleri alanındadır². İnceleme konusu sözleşmenin bir parçası olduğu İşTcell Avantajlar Kulübü ise temel itibarıyla Turkcell kurumsal müşterilerine sunulan indirimler bütünüdür. Bu kapsamda gerek Sözleşme uyarınca düzenlenen kampanyadan gerekse İşTcell Avantajlar Kulübü kapsamında düzenlenen diğer kampanyalardan Turkcell'in kurumsal müşterileri yararlanabilmektedir. Bu durum, dosya kapsamında ilgili ürün pazarının bir bütün olarak GSM hizmetleri pazarı olarak mı yoksa Kurumsal müşterilere yönelik GSM hizmetleri pazarı olarak mı tanımlaması gerektiği sorusunu gündeme 80 getirmektedir. Tablo 1 ve 2'de Turkcell ve diğer operatörlerin her iki alternatif pazar tanımı altında abone sayısı ve elde edilen ciro temel alınarak hazırlanmış pazar payları sunulmaktadır.

¹ Örneğin, Petrol Ofisi'nin muafiyet başvurusuna ilişkin olarak alınan 08-76/1226-464 sayılı Kurul kararında ilgili pazar “beyaz akaryakıt ürünleri pazarı” olarak belirlenmiştir. Yine, Petrol Ofisi A.Ş.'nin, akaryakıt bayilerinin muhasebe ve finans, satın alma, stok ve lojistik, satış ve dağıtım ile bordro faaliyetlerinin yönetilmesini sağlamak amacıyla kuracağı bilgisayar destekli sisteme menfi tespit belgesi verilmesi veya muafiyet tanınması talebinin incelendiği 07-66/811-306 sayılı Kurul kararında ilgili ürün pazarının, “siyah ve beyaz ürünlerden oluşan (jet yakıtı hariç) akaryakıt ürünleri dağıtım” pazarı olduğu tespit edilmiştir.

² Bkz. 09-60/1490-379 sayılı Rekabet Kurulu kararı.

Tablo 1: 2009 Yılı GSM Hizmetleri Abone Sayısı ve Ciroşuna Göre Hesaplanmış Pazar Payı Bilgileri

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

Tablo 2: 2009 Yılı Kurumsal Müşteri Abone Sayısı ve Ciroşuna Göre Hesaplanmış Pazar Payı Bilgileri

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

Görüldüğü üzere Turkcell'in her iki pazar tanımı altındaki pazar payı da yakın seviyelerde olmakta, rakiplerin pazar payları toplamı GSM hizmetleri pazarında % (....)-(....), kurumsal müşterilere yönelik GSM hizmetleri pazarında ise % (....)-(....) arasında seyretmektedir. Bu bilgiler ışığında, her ne kadar ilgili ürün pazarının GSM hizmetleri pazarı ya da kurumsal müşterilere yönelik GSM hizmetleri pazarı olarak tanımlanmasının yapılacak değerlendirme üzerinde kayda değer bir etkisi olmayacak olsa da değerlendirmelere temel teşkil etmesi amacıyla ilgili ürün pazarının GSM hizmetleri pazarı olarak belirlenmesi uygun görülmüştür.

H.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

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

H.3. Yapılan İnceleme

H.3.1. İşteKazan Programı Hakkında Genel Bilgiler

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

- İşteKazan şirketlere, ihtiyaca uygun tarifeler ve sektörel çözümler sunmaktadır,
- Şirketler; gıda, akaryakıt, kargo, ofis malzemeleri, sigorta, finans, güvenlik, ulaşım, yazılım, donanım, toplantı, otel, eğitim, reklam, internet, teknoloji harcamalarında %50'lere varan tasarruflar sağlayabilmektedir,
- 110 – İşteKazan Programı'ndaki indirimlerden İşTcell'li şirketler kurumsal hatları ile ücretsiz olarak faydalanabilmektedirler.

İşteKazan programı kapsamında kullanıcıların hangi alanda ne türden indirimlerden yararlanabileceği aşağıdaki tabloda görülebilecektir.³

³ <http://www.turkcell.com.tr/kurumsal/kampanyalar/buyukmarkalardabuyukindirimler> (18.10.2010)

Tablo 3: İşteKazan Programı Kapsamında Turkcell Abonelerine İndirim Sunan Markalar

Marka	Sektör	İndirim Miktarı
Akbank	Bankacılık	Bedava konuşma, 100 TL chip para
Autodesk	Yazılım	1.000 TL'ye varan indirim
Danone hayat su	İçecek	%40'a varan indirim
Digirtürk	Dijital platform üzerinden TV yayını	%20 indirim
Fleetcorp	Araba kiralama	3 aya kadar ücretsiz
Fiat	Otomotiv hizmetleri	%10'a varan indirim
Google	Arama Teknolojisi	100 TL indirim
Jolly Tur	Konaklama	%20 indirim
LG-Nortel	Elektronik Sistemler	Santral alımında %30 indirim
Logo	Yazılım	%20 indirim
Macro Center	Yemek Hizmeti	%50'ye varan indirim
Microsoft	Yazılım	%20'ye varan indirim
Migros ⁴	Perakende tüketim	%50'ye varan indirim
Tansaş	Perakende tüketim	%50'ye varan indirim
Petrol Ofisi	Araba Kiralama	Özel indirim
Pronet	Güvenlik	2 ay ücretsiz kullanım
Superonline	İnternet hizmetleri	%30'a varan indirim
Teknosa	Bilişim ve teknoloji ürünleri	50 TL indirim
Ticket Restaurant	Yemek kuponu ve kartları	250 TL'ye varan indirim
YurtiçiKargo	Kargo hizmetleri	%25 indirim
YurtiçiKurye	Kurye hizmetleri	%25 indirim ve toplu dağıtım hizmetlerinde özel indirim

H.3.2. Sözleşme Hakkında Genel Bilgiler

Dosya kapsamında elde edilen bilgilere göre, Sözleşmeye konu kampanya 1.2.2010-1.11.2010 tarihleri arasında düzenlenmektedir. Kampanya, söz konusu tarihler arasında POAŞ ile AutoMatic Filo Yönetimi Sözleşmesi imzalamış İşTcell Avantajlar Kulübü üyesi Turkcell kurumsal abonelerinin kampanyaya dahil POAŞ istasyonlarından alacakları akaryakıt ürünlerinde indirim kazanmalarını sağlamaktadır. Sözleşme'nin değerlendirme açısından önem taşıyabilecek maddeleri aşağıdaki gibidir:

"Madde 1: Tanımlar

İşTcell Avantajlar Kulübü:

"01.02.2010 tarihi itibarıyla hayata geçecek olan, üzerine kayıtlı kurumsal hatlarının %50'sinden fazlasını rakip operatöre geçirmemiş ve en az %50'sinin ödenememiş borcu olmayan Kurumsal Abonelerin otomatik olarak üyesi olacakları ve Turkcell'in işbu sözleşme konusu Fayda'dan üyelerine yararlanma hakkı verdiği kulüptür. Bu şartları yerine getirmeyen Kurumsal abone ve bu aboneye ait hatları kullanan Kullanıcılar, üyelikten Kurumsal Abone şartları tekrar sağlayana kadar çıkarılır. İşbu kulüp TURKCELL uygulamasıdır. KURULUŞ⁵ ile ilgisi bulunmamaktadır."

Madde 3.4.

KURULUŞ işbu sözleşme konusu kampanyanın yürürlükte olduğu Madde 2'de belirtilen dönem içerisinde ve bu kampanya kapsamında Müşterilere

⁴ Migros, 5M Migros ve Migros Sanal Market için ayrı kampanyalar bulunmaktadır.

⁵ Sözleşme'de POAŞ, KURULUŞ şeklinde kısaltılmıştır.

sunulan Ek 2'de yer alan indirim koşullarıyla herhangi bir kitle iletişim kampanyası düzenlemeyecektir.

Madde 3.8.

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

140

Dosya mevcudunda yer alan bilgiler dikkate alındığında Turkcell kurumsal abonelerinin kampanyadan yararlanmasının:

- Üzerlerine kayıtlı hatlardan %50'sinden fazlasını rakip operatörlere geçirmemiş olmaları,
- Üzerlerine kayıtlı hatları en az %50'sinin ödenmemiş borcunun bulunmaması

şartlarıyla mümkün kılındığı anlaşılmaktadır. Söz konusu şartları taşıyan abonelerin otomatik olarak İşTcell Avantajlar Kulübü'ne üye olacağı ve kampanya kapsamına alınacağı bildirilmiştir. Bununla birlikte, İşTcell Avantajlar Kulübü'ne üye kişilerin kampanya kapsamında POAŞ ikmal noktalarından indirimli akaryakıt alabilmeleri için POAŞ ile de AutoMatic Filo Yönetimi Hizmeti Sözleşmesi imzalamaları gerektiği belirtilmektedir.

150

Dosya mevcudu bilgilere göre, POAŞ ile AutoMatic Filo Yönetimi Sözleşmesi imzalamış Turkcell kurumsal üyesi müşteri 2222 kısa numarasına göndereceği şifre talebi mesajının ardından Turkcell tarafından kendisine verilecek şifreyi POAŞ'a bildirerek indirimden yararlanacak, POAŞ da bu müşterinin GSM numarasının ve şifresinin doğruluğunu Turkcell'in kendisine sağlayacağı kullanıcı adı aracılığıyla kontrol edecek ve onaylayacaktır. Bunun ardından müşteri AutoMatic sistemine göre ödeyeceği faturalarda aşağıdaki oranlarda indirim elde edecektir:

Tablo 4: Turkcell-Petrol Ofisi İşbirliği Kampanyası Kapsamında Belirlenen İndirim Oranları

AutoMatic Filo Yönetim Hizmetinden Yararlanan Araç Sayısı	Verilecek İndirim Oranı (%)
1-5 araç arası	4
6-25 araç arası	5
26-100 araç arası	6
101 araç ve üzeri	7

160

POAŞ'ın Turkcell ile bildirim konusu kampanyayı ortaklaşa yürütmesi sebebiyle herhangi bir bedel talep etmeyeceği belirtilmektedir.

Bildirim Formu'nda, Sözleşme ile her iki tarafın birbirlerinin müşteri kitlelerine ulaşma olanağını bulacakları, yeni müşteri kazanma yolunda önemli bir adım atacakları ve müşteri memnuniyetini artırma imkanına kavuşacakları ifade edilmektedir. Bununla birlikte, kampanya sırasında, POAŞ ikmal noktalarından akaryakıt alacak tüketiciler de kampanya kapsamında sunulan indirimlerden fayda elde edecektir.

Sözleşmede yer alan Madde 3.4, 3.8 aracılığıyla ile düzenlenen bir diğer önemli husus ise, POAŞ'ın kampanya döneminde aynı indirim koşulları ile herhangi bir başka kitle iletişim kampanyası düzenlememe yükümlülüğü altına girmesidir.

170

H.3.3. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Görüşü

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

- 180
- Halihazırda Turkcell'in kurumsal müşterilerinden İşteKazan Kulübü üyesi olan ve üzerlerine kayıtlı hatlardan %50'sinden fazlasını rakip operatörlere geçirmemiş kurumsal müşterilerin İşteKazan Programı kapsamındaki indirimlerden yararlanabildiği,
 - Turkcell'den elde edilen bilgiye göre, POAŞ'da dahil olmak üzere firmaların sözleşme gereği "...kampanyanın yürürlükte olduğu dönem içerisinde ve bu kampanya kapsamında müşteri ve kullanıcılara sunulacak indirimin dışında, kurumsal müşterilerinin tamamına yönelik aynı ya da daha yüksek oranda herhangi bir indirim veya avantaj sağlayacak herhangi bir kampanya uygulamayacaktır." şeklinde bir taahhüt altına girdiği (POAŞ tarafından yapılan muafiyet talebinde, bu koşulun "POAŞ kampanya döneminde aynı indirim koşullarında herhangi bir kitle iletişim kampanyası düzenlememeyi vaat etmektedir" şeklinde yer aldığı),
 - 190 - Aktif Turkcell hattı olan tüm abonelerin "Turkcell'liler Kazanır" marka tekliflerinden yararlanabildiği ve yine benzer şekilde bu kampanyaya firmaların da sözleşme gereği "...kampanyanın yürürlükte olduğu dönem içerisinde ve bu kampanya kapsamında müşteri ve kullanıcılara sunulacak indirimin dışında, kurumsal müşterilerinin tamamına yönelik aynı ya da daha yüksek oranda herhangi bir indirim veya avantaj sağlayacak herhangi bir kampanya uygulamayacaktır." hükmüne muhatap olduğu,
 - POAŞ ve Turkcell arasında imzalanan "Turkcell & Petrol Ofisi İşbirliği Kampanyası" dahil olmak üzere birçok anlaşmada Turkcell'in münhasırlık ilişkisini devam ettirmeye istediğinin görüldüğü

hususlarına dikkat çekilmiştir.

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

Tablo 5: Turkcell-Petrol Ofisi İşbirliği Kampanyasından Yararlanan Abone Sayısı

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

210 BTK raporunda, Turkcell'in Mayıs ayı itibarıyla abone sayısının (...) olduğu dikkate alındığında kampanyadan yararlanan abonelerin Turkcell'in toplam aboneleri içindeki payının %(...) gibi oldukça düşük bir düzeyde kaldığı ifade edilmektedir. Ancak, raporda anılan işletmeci tarafından benzer kampanyaların yapıldığı, tek başına bakıldığında bu oran küçük olsa da toplamda çeşitli yöntemlerle abonelerinin bağımlı kılındığı ve bu kampanyalarda diğer işletmecilerin piyasaya girmesini engelleyen münhasır hükümlerin olduğu düşünüldüğünde söz konusu uygulamanın önemli olduğu belirtilmektedir.

Mezkur raporda, Turkcell tarafından kampanyalara ilişkin yapılan anlaşmalarda yer verilen münhasırlık şartının etkilerine ilişkin değerlendirmede

- Sözleşmede yer alan "POAŞ kampanya döneminde aynı indirim koşullarında herhangi bir kitle iletişim kampanyası düzenlememeyi vaat etmektedir." ifadesinden Turkcell'in, POAŞ'ın rakip GSM operatörleriyle benzer bir

kampanya düzenlemesini engellemeye çalışıldığını anlaşıldığı ve abone sayısına göre mobil telekomünikasyon hizmeti piyasasındaki %(....) oranında pazar payına sahip olan bir işletmecinin diğer işletmecileri dışlamayı hedef alan bir indirim uygulamasının mobil pazarlama hizmetlerinin sunumu için engel teşkil edebileceğinin düşünüldüğü,

220

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

230

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

240

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

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

250

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

– Kampanya döneminde aynı indirim koşullarında herhangi bir kitle iletişim kampanyası düzenlememesi şartı ile kampanyadan faydalanabilmek için Turkcell kurumsal abonelerinin üzerlerine kayıtlı hatlardan %50’sinden fazlasını rakip operatörlere geçirmemiş olması koşulunun, alternatif işletmecilerin benzer kampanya düzenlemesini engelleyebileceği ve söz konusu kampanyaların ve potansiyel rekabetin gelişmesinin güçleşebileceği,

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

ifade edilmiştir.

H.3.4. Değerlendirme

260

Başvuru konusu Sözleşme 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi çerçevesinde değerlendirilmesi gereken bir sözleşmedir. Anılan Sözleşme’de POAŞ’ın, kampanya

döneminde aynı indirim koşulları ile herhangi bir başka kitle iletişim kampanyası düzenleyemeyeceğine ilişkin hüküm yer almaktadır. Her ne kadar POAŞ'ın rakip GSM operatörleri ile kampanya düzenlemesi, sadece kampanyanın aynı indirim koşullarını içermesi durumunda sınırlandırılmış olsa da söz konusu hükmün GSM hizmetleri pazarı açısından rekabet etmeme yükümlülüğü şeklinde değerlendirilebileceği kanaatine ulaşılmıştır.

270 Yapılan bildirimde taraflar arasındaki işbirliğinin dikey ilişki olarak nitelendirilmesi durumunda 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında değerlendirilmesi; aksi halde bireysel muafiyet değerlendirilmesine tabi tutulması talep edilmektedir.

2002/2 sayılı Tebliğ'de dikey anlaşmalar, "üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılan anlaşmalar" olarak tanımlanmıştır. Oysa kampanya kurguları GSM operatörleri ile işbirliği yapan firmaların GSM operatörlerinin kendilerine abonelerini yönlendirmesi karşılığında GSM abonelerine fayda sağlanması üzerine kurulmuştur. Sözleşmenin tarafları arasında herhangi bir mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı söz konusu değildir. Dolayısıyla, dosya konusu sözleşmenin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

280 H.3.4.1. Bireysel Muafiyet Değerlendirmesi

4054 sayılı Kanun'un muafiyet koşullarını düzenleyen 5. maddesinde iki olumlu ve iki olumsuz koşul sayılarak muafiyet tanınacak anlaşmaların bu dört koşulu birden sağlaması gerektiği hükme bağlanmıştır. Başvuru konusu işlemin bahse konu koşullar açısından değerlendirilmesi aşağıda yer almaktadır.

a. Malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması

290 Dosya kapsamında elde edilen bilgilere göre POAŞ, halihazırda söz konusu sistemi ile kurumsal müşterilerine indirimler sağlamakta ve bu indirimler, müşterilerin araç sayısı, tüketim hacimleri, referans olarak ilave müşterilere ulaştırılmasında katkı sağlayıp sağlayamayacağı, sisteme dahil oldukları dönemdeki kâr marjları, vadeleri ve müşterilerin bulunduğu bölgedeki istasyonları besleyen terminallerdeki değişken maliyetlere bağlı olarak değişebilen kâr marjları dikkate alınarak tespit edilmektedir. Başvuru konusu kampanyada sunulan indirimlerin ise ilave bir indirim olmadığı, halihazırda POAŞ Automatic Filo Yönetimi müşterisi olan bir firmanın, kampanyadan faydalanmak isterse ve halihazırdaki iskontosu söz konusu kampanyada sunulandan düşükse, araç sayısının tekabül ettiği iskontoyu alabileceği belirtilmektedir. Bunun için firmanın sözleşmesini, yazılı mutabakatını revize etmesinin yeterli olduğu ifade edilmektedir.

300 Dosya mevcudu bilgilere göre, POAŞ başvuru konusu kampanya ile Turkcell tarafından yapılacak kampanya tanıtım faaliyetleri vasıtasıyla sistemini merak eden, bilgi almak isteyen müşterilere daha hızlı ulaşmakta ve ürünlerini pazarlama, anlatma ve tanıtma imkânı yakalamaktadır. Bu bağlamda, Automatic Filo Yönetim Sistemi kampanya haricinde de müşterilere ekonomik avantaj sağlamakta iken bahse konu kampanya, ilave tanıtım faaliyetleri sonucunda daha fazla tüketicinin sistemden haberdar olması veya hâlihazırda sisteme üye olanların kampanyada sunulan indirim daha yüksek ise kampanyayı tercih etmesini mümkün kılacak niteliktedir. Bu çerçevede, söz konusu kampanyanın, akaryakıt üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin

310 sunulmasında herhangi bir teknik gelişme sağlaması beklenmese de akaryakıt ürünlerinin bir otomasyon sistemi ile kurumsal müşterilere daha etkin ve ekonomik biçimde sunulmasına katkıda bulunacağı kanaatine varılmıştır.

b. Tüketicinin bundan yarar sağlaması

Dosya mevcudu belgelerde, başvuru konusu kampanya kapsamında POAŞ ile Automatic Filo sözleşmesi imzalamış Turkcell kurumsal müşterilerin birtakım koşulları sağlaması şartı ile POAŞ'tan alacakları akaryakıt ürünlerinde araç sayısına göre % 4-7 arasında değişen oranlarda indirim kazandığı belirtilmektedir. Bu bağlamda, söz konusu kampanyanın tüketicilere avantajlar sunduğu ve tüketicinin yarar sağlayabileceği anlaşılmaktadır.

c. İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması

320 Başvuru konusu kampanya POAŞ ile Automatic Filo Sözleşmesi imzalamış olan ve Turkcell tarafından getirilen şartları taşıyan kurumsal müşterilere yönelik olarak düzenlenmiştir. POAŞ tarafından verilen bilgilere göre, firmanın Automatic Filo Yönetim Sistemi'ne kayıtlı toplam müşteri sayısı (....) adet iken aktif olarak yakıt alımı yapan müşteri sayısı ise (....)'dir. (....) adet müşterinin toplam (....) araç ile sistemi kullandığı ve geçici kullanım için verilmiş kart sayısının bu rakam ilave olarak (....) adet olduğu ifade edilmiştir. Dosya mevcudu bilgilere göre, kampanya kapsamında POAŞ'tan hizmet alacak araç sayısının (....) adet artması hedeflenmiştir. Hedeflenen müşteri profilinin ise orta ölçekli tüzel kişilikler olduğu ve bu firmaların temel olarak 330 filosunda 1-50 adet arasında araç bulunduğu belirtilmiştir. Ayrıca, kampanya kapsamında sisteme katılması beklenen müşteri sayısının (....) olduğu ifade edilmiştir. Bu veriler ışığında, hedeflenen (....) adet araç sayısına ulaşıldığında POAŞ'ın Automatic Filo Yönetim Sistemi'nden faydalanan araç sayısının başvuru konusu kampanya ile yaklaşık %(....) oranda büyümüş olacağı görülmektedir.

POAŞ'ın söz konusu uygulamasına benzer nitelikte, Shell & Turcas Petrol A.Ş.'nin "Taşıt Tanıma Sistemi", Opet'in "Otobil", BP'nin "Taşıtmatik" ve Total'in "Yakıtmatik" adlı uygulamalarının bulunduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte, ilgili sistemler ile yalnız beyaz akaryakıt ürünleri (benzin ve motorin) satışı yapıldığı ve 2010 Mayıs ayı itibariyle beyaz akaryakıt ürünleri için yaklaşık pazar payı ile otomasyon sistemi ile hizmet verilen araç sayısına göre pazar paylarının aşağıdaki gibi olduğu belirtilmiştir.

340 **Tablo 6:** 2010 Mayıs Ayı İtibariyle Beyaz Akaryakıt Ürünleri Satış Miktarı ve Otomasyon Sistemi İle Hizmet Verilen Araç Sayısı Kriterlerine Göre Pazar Payı Bilgileri

2010	Pazar Payları (%)	
	Beyaz Akaryakıt Ürünleri	Otomasyon Sistemi İle Hizmet Verilen Araç Sayısı
POAŞ	(....)	(....)
Shell & Turcas Petrol A.Ş.	(....)	(....)
Opet	(....)	(....)
BP	(....)	(....)
Total	(....)	(....)

Yukarıda yer alan bilgiler ışığında, beyaz akaryakıt ürünleri dikkate alındığında yaklaşık %(....)'lik pazar payına sahip POAŞ'tan Automatic Filo Yönetim Sistemi kapsamında ürün alan araç sayısında 9 aylık kampanya süresince %(....)'lük bir artışın gerçekleşmesi hedeflendiği görülmektedir.

İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkıp kalkmadığının değerlendirilmesinde, rakiplerin piyasada benzer nitelikte kampanyalar düzenleyebilme imkanlarının varlığı önem arz etmektedir. Yapılan incelemelerde Turkcell'in İşteKazan programı ile Vodafone'un İş Ortağım programının kapsamının Avea'nın Doya Doya Avantaj programından daha kapsamlı olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda anılan programlar kapsamında her üç operatör tarafından bugüne kadar düzenlenmiş kampanyalara yer verilmektedir.

Tablo 7: GSM Operatörleri Tarafından Kurumsal Müşterilere Yönelik Düzenlenen Kampanyalar

Sektör	Turkcell	Vodafone	Avea
Bankacılık	Akbank, Garanti	HSBC	
Yazılım	Autodesk		
İçecek	Danone hayat su		
Dijital platform üzerinden TV yayını	Digitürk		
Araba kiralama	Fleetcorp	Budget	Setur
Otomotiv hizmetleri	Fiat, Ford	Fiat	Mondial Assistance
Arama teknolojisi	Google	Google	Google
Konaklama	Hilton	Divan	Divan
Seyahat acenteliği	Jolly Tur	İşıltur	Setur
Eğitim	İstanbul Bilgi Üniversitesi	English Time, Netron	Bilge Adam Kurumsal
Elektronik insan kaynakları	Kariyer.net	Yenibirış.com	
Elektronik sistemler	LG-Nortel		
Yazılım	Logo	Mikro	
Yemek	Macro Center	ISS Catering Services	Bonny Food
Yazılım	Microsoft		
Perakende tüketim	Migros, Tansaş, Danone Hayat	Koçtaş	
Akaryakıt	Petrol Ofisi	BP	
Güvenlik	Pronet, G4S	Alfa Güvenlik	
İnternet hizmetleri	Superonline	Borusan Telekom	
Bilişim ve teknoloji ürünleri	Teknosa, Anadolu Bilişim	Alfa Teknoloji, Logitech, Navking, Xerox	
Akıllı kart hizmeti	Ticket Restaurant	Multinet	
Kargo hizmetleri	YurtiçiKargo	Fedex, MNG	Sürat Kargo
Kurye hizmetleri	YurtiçiKurye		
Sigorta		Acıbadem Sigorta	Allianz
Taşımacılık		Asya Nakliyat	
Çiçekçilik		444 Çiçek	444 Çiçek
Temizlik ve bakım		ISS Facility Services	
Ulaşım	Ulusoy	Metro Turizm, Pegasus	
Kırtasiye		Office 1 Superstore	

Tablodan Vodafone ve Avea'nın kurumsal müşterilere yönelik kampanyalar düzenleyebildiği anlaşılmaktadır. Akaryakıt sektöründe, başvuru konusu kampanyaya benzer nitelikte Vodafone ve BP arasında bir kampanya düzenlendiği görülmektedir.

Yukarıda yer alan bilgiler ışığında, başvuru konusu kampanyanın etkisinin sınırlı olacağı görülmekte ve mevcut haliyle bildirim konusu işlemin, dosya kapsamında incelenmesi önem arz eden GSM hizmetleri ve kurumsal mobil iletişim hizmetleri

360 alanlarında önemli oranda rekabetin ortadan kalkmasına neden olacağını söylemek mümkün görünmemektedir.

d. Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması

Sözleşmede, Turkcell tarafından getirilen İşTcell Avantajlar Kulübü üyesi kurumsal müşterilerin üzerlerine kayıtlı hatlardan %50'sinden fazlasını rakip operatörlere geçirmemiş olmaları şartı yer almaktadır. Bu kapsamda, abonenin başka operatör şebekesinde kayıtlı bulunan hatların sayısına bakılmaksızın abonenin Turkcell şebekesinde kayıtlı bulunan hatları dikkate alınmaktadır. Söz konusu koşul, abonenin diğer şebekelerinde kayıtlı bulunan hatları Turkcell'e taşınmasını gerektirmemektedir. Dolayısıyla, sözleşmede yer alan bu koşulun, mevcut uygulamasıyla, Turkcell'in rakiplerinin kendi lehine olacak abone kaybına yol açmasına neden olmaktan ziyade mevcut abone tabanının makul ölçülerde korunması ve müşteri kaybının azaltılması amacıyla yönelik olduğu anlaşılmaktadır.

Sözleşmede yer alan diğer bir önemli yükümlülük ise POAŞ'ın kampanya döneminde aynı indirim koşulları ile herhangi bir başka kitle iletişim kampanyası düzenlememe şartıdır. Söz konusu yükümlülük, rakip operatörlerin POAŞ ile aynı koşullarda bir kampanya düzenlemesini ve dolaylı olarak rakip operatörlerin kurumsal müşterilerinin POAŞ'tan Automatic Filo Yönetimi Sistemi kapsamında aynı avantajları elde etmesini engellemektedir. Ancak, Sözleşme'de Turkcell tarafından getirilen ve münhasır çalışmaya yönelik bir hükmün bulunmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, POAŞ tarafından gönderilen ve Kurum kayıtlarına 19.07.2010 tarih ve 5639 sayılı ile giren yazıda;

"... POAŞ hızlı eriştiği müşterilerde bu sistem içinde stratejisine göre daha az veya daha çok, pazarlık gücüne göre indirimler sağlayabilmektedir. Ancak toplu olarak duyurmamaktadır. Kendi satış ekibinin imkânlarıyla telefonla ya da yüz yüze yapılan görüşmelerde müşterisi ile pazarlık etmekte ve çeşitli imkânlar sunmaktadır.

Reklam ve tanıtımı yapan Turkcell ve kâr marjından fedakârlık eden POAŞ'tır. Dolayısıyla birebir aynı komunikasyonu başka iş ortakları ile de yapmak pazarlama ilkeleri açısından müşteride kalıcı algı sağlamayacağından başkaca kitle iletişimi yapılmamıştır. Burada dikkat etmemiz gereken husus POAŞ birçok alanda kitle iletişimi yapmaktadır. Bahsi geçen sınır Automatic Filo Yönetimi Sistemi ile verilecek müşteriler içindir.

Automatic sistemi dâhilinde de POAŞ bir çok dernek üyesine, sektörel gruplara özel imkanların çatı anlaşmalarıyla duyurmakta yahut anlaştığı iş ortağı duyurmaktadır."

ifadelerine yer verilmiştir. Söz konusu ifadede POAŞ'ın, başka operatörler ile aynı koşullarda bir kampanya düzenlemeyi tercih etmediği ve kampanyanın hâlihazırda tüketicilere avantajlar sunmakta olan Automatic Filo Yönetimi Sistemi'nin tanıtımına katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır.

Yukarıda yer verilen bilgiler ve piyasadaki rakiplerin benzer nitelikte kampanyalar yapabildiği de dikkate alındığında rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlandırıldığına dair herhangi bir bulgunun olmadığı kanaatine varılmaktadır.

Yapılan inceleme ve değerlendirme neticesinde, Turkcell ile POAŞ arasında dzenlenen ve grup muafiyetinden faydalanamayan Sözleşme'ye mevcut yapısı ve uygulamaları çerçevesinde bireysel muafiyet tanınabileceği kanaatine varılmıştır.

I. SONUÇ

Dzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

- 410
1. Petrol Ofisi A.Ş. ve Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. arasında 1.2.2010 tarihinde imzalanan "Turkcell & Petrol Ofisi İşbirliği Kampanyası" Sözleşmesi'nin, 2002/2 sayılı Tebliğ'in kapsamında yer almadığına,
 2. Bununla birlikte söz konusu sözleşmeye 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartların tamamını karşılaması nedeniyle bireysel muafiyet tanınmasına

OYBİRLİğİ ile karar verilmiştir.