

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2017-2-28 (Muafiyet)
Karar Sayısı : 18-17/315-155
Karar Tarihi : 31.05.2018

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Ömer TORLAK
Üyeler : Arslan NARİN, Adem BİRCAN,
Şükran KODALAK, Mehmet AYAN

B. RAPORTÖRLER: Recep GÜNDÜZ, Neyzar ÜNÜBOL, Ahmet ŞAHİN,
Mesut MORGÜL

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN : - Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.
Turkcell Küçükalyalı Plaza, Aydınevler Mah. İnönü Cad. No:20
Küçükalyalı Ofispark B Blok Maltepe/İSTANBUL

- (1) **D. DOSYA KONUSU:** Turkcell Satış ve Dağıtım Hizmetleri A.Ş.'nin bayileri ile imzalayacağı "Turkcell Dijital Mağazacılık Sözleşmesi"ne muafiyet tanınması talebi.
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 04.08.2017 tarih ve 5638 sayı ile giren ve Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. (TURKCELL) tarafından yapılan başvuruda, Turkcell Satış ve Dağıtım Hizmetleri A.Ş. (TURKCELL SATIŞ) ile Armes İletişim Sistemleri Sanayi ve Dış Ticaret Ltd. Şti. (ARMES) arasında imzalanan "Turkcell Dijital Mağazacılık Sözleşmesi"ne 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 5. maddesi çerçevesinde bireysel muafiyet verilmesi talep edilmektedir.
- (3) Söz konusu başvuruya ilişkin olarak 06.02.2018 tarih ve 1667 sayı ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumundan (BTK) görüş talebinde bulunulmuş ve cevabi yazı 16.04.2018 tarih ve 3079 sayıyla Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (4) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda;
 - TURKCELL SATIŞ ve ARMES arasında imzalanan "Turkcell Dijital Mağazacılık Sözleşmesi"nin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğu,
 - Sözleşmenin GSM hizmetleri pazarına ilişkin kısmının 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nden (2002/2 sayılı Tebliğ) yararlanamadığı,
 - Bununla birlikte, sözleşmenin GSM hizmetleri pazarına ilişkin kısmına 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi uyarınca bireysel muafiyet koşullarını karşılaması nedeniyle bireysel muafiyet tanınabileceği,
 - Sözleşmenin akıllı telefon, tablet, akıllı cihaz aksesuarları ve yeni nesil teknolojik ürünlere ilişkin kısmının 2002/2 sayılı Tebliğ'den yararlandığı

ifade edilmiştir.

G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

G.1. İlgili Taraflar

- (5) Bildirim Formunda yer alan bilgilere göre TURKCELL telekomünikasyon alanında, Turkcell Bilişim Servisleri A.Ş. uzun mesafe elektrik hatlarının inşaatı alanında ve TURKCELL SATIŞ ise belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda telekomünikasyon teçhizatının perakende ticareti alanlarında faaliyet göstermektedir.
- (6) TURKCELL'in ödenmiş sermayesinin şirketin pay defterine göre ortaklar arasında dağılımını gösterir tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 1: TURKCELL'in Ödenmiş Sermayesinin Şirket Pay Defterine Göre Dağılımı

Ortağın Ticaret Unvanı	Sermayedeki Pay (TL)	Sermayedeki Pay (%)
Turkcell Holding A.Ş.	1.122.000.000,238	51,00
Çukurova Holding A.Ş.	995.509,429	0,05
Halka Açık	1.077.004.490,333	48,95
Toplam	2.200.000.000,00	100,00

Kaynak: Bildirim Formu

- (7) Kamuyu Aydınlatma Platformu'nda (KAP) yer alan bilgilere göre sermayede doğrudan %5 veya daha fazla paya veya oy hakkına sahip gerçek ve tüzel kişileri gösterir tablo aşağıda yer almaktadır ¹:

Tablo 2: KAP'a Göre Sermayenin Dağılımı

Ortağın Ticaret Unvanı	Sermayedeki Payı(TL)	Sermayedeki Payı(%)
Turkcell Holding A.Ş.	1.122.000.000,24	51,00
Sonera Holding B.V.	153.531.983,6	6,98
Citibank N.A.	145.622.758	6,62
Diğer	778.845.258,16	35,40
Toplam	2.200.000.000,00	100,00

Kaynak: Bildirim Formu

- (8) Turkcell Holding A.Ş.'nin sermayesine dolaylı yoldan sahip olan kişiler şöyledir:

Tablo 3: Turkcell Holding A.Ş.'nin Sermayesine Dolaylı Yoldan Sahip Olanlar

Ortağın Ticaret Unvanı	Sermayedeki Payı(%)
Alfa Telekom Turkey Limited	13,22
Sonera Holding B.V.	24,02
Çukurova Grup Şirketleri	13,76
Toplam	51,00

Kaynak: Bildirim Formu

- (9) ARMES'in sermayesinin tamamı şirketin kurucuları olan Özcan Sürmeli (%(.....)) ve Banu Sürmeli (%(.....)) arasında paylaşılmaktadır. Şirketin bağlı bulunduğu bir grup bulunmamaktadır.

G.2. İlgili Pazar

G.2.1. İlgili Ürün Pazarı

- (10) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da, belirli bir ürün ve onunla yüksek ikame edilebilirliği olan diğer ürünlerden oluşan pazarların ilgili ürün pazarını oluşturduğu ifade edilmektedir. Bir ürünün diğer bir ürünle aynı pazarda yer alabilmesi için bu ürünlerin

¹ KAP'ta yer alan sermaye payı verilerinin pay defterine göre farklılık göstermesinin nedeni, şirket pay defterinde yalnızca halka kapalı hisseler yer alırken Merkezi Kayıt Kuruluşu (MKK) tarafından KAP'a iletilen yukarıdaki tabloda halka açık ve kapalı bütün hisselerin gösteriliyor olmasıdır.

tüketici gözünde nitelikleri, kullanım amaçları ve fiyatları açısından benzer olmaları ve birbirleriyle ikame edilmeleri gerekmektedir.

- (11) Başvuru konusu "Turkcell Dijital Mağazacılık Sözleşmesi" incelendiğinde, sözleşmenin hem TURKCELL'in sunduğu mobil telekomünikasyon hizmetlerinin, hem akıllı telefon, tablet gibi cihazlarla yeni nesil teknolojik ürünler olarak tanımlanan (akıllı saat, gözlük vb.) cihazların hem de bu cihazlarla birlikte kullanılan aksesuarların satışına ilişkin olduğu görülmektedir.
- (12) Rekabet Kurulunun (Kurul) geçmiş tarihli kararlarında, TURKCELL'in faaliyet gösterdiği pazara ilişkin yerleşik bir yaklaşımın varlığından söz edilebilir. Kurul'un 23.12.2009 tarihli ve 09-60/1490-379 sayılı kararında, GSM operatörlerinin temel faaliyet alanının GSM hizmetleri olduğu gerekçesinden hareketle ilgili ürün pazarının "GSM hizmetleri pazarı" olarak tanımlandığı görülmektedir. 06.06.2011 tarihli ve 11-34/742-230 sayılı Kurul kararında da ilgili ürün pazarı "GSM hizmetleri pazarı" olarak tanımlanmıştır. 06.11.2013 tarihli ve 13-62/864-370 sayılı Kurul kararında ise net bir tanım yapılmamakla birlikte TURKCELL'in "GSM hizmetleri pazarı"ndaki faaliyetleri inceleme konusu olmuştur. Söz konusu bildirim TURKCELL'in bayilik yapılanması ile ilgili olmasından ve TURKCELL'in ana faaliyet alanının mobil haberleşme hizmetleri olduğundan hareketle ilgili ürün pazarlarından biri, Kurul'un geçmiş kararlarındaki yaklaşıma paralel olarak "GSM hizmetleri pazarı" olarak belirlenmiştir.
- (13) Sözleşme TURKCELL'in dağıtım ağı içerisinde TURKCELL tarafından satılacak cihazların (akıllı telefon, tablet ve aksesuar) müşterilere sunulmasını da kapsamaktadır. Akıllı telefonlar ve tabletlerin kullanımı GSM hizmetleri ile birlikte tamamlanmaktadır. Nitekim başvuruda da mobil haberleşme operatörlerince sunulan ürün ve servislerin kullanımını olanaklı kılan cihazların (akıllı telefon, tablet vb.) üreticileri ile operatörler arasında yadsınamaz bir yakınsama bulunduğu ve Türkiye'de faaliyet gösteren her üç operatörün de satış ve dağıtım kanalları vasıtasıyla mevcut ürün yelpazelerini ve kendi akıllı telefonlarını pazara sürmüş oldukları dikkate alındığında bu yakınsamanın daha da belirginleştiği ifade edilmiştir.
- (14) TURKCELL bayilerine cihaz temini ve dağıtımına ilişkin olarak Kurul kararlarında kesin bir ilgili ürün pazarının tanımlanmadığı görülmektedir. TURKCELL'in cihaz temininde distribütörler arasında ayrımcı uygulamalarda bulunduğu ve kampanyalı cihazların yeniden satış fiyatının ve koşullarının tespit edildiği iddialarının incelendiği 24.11.2011 tarihli ve 11-59/1516-541 sayılı Kurul kararında, "*Esas itibarıyla mobil cihazlar, cep telefonu (mobilephone) ve akıllı telefon (smartphone) olarak ayrılmıştır.*" ifadesi yer almakta ve her iki mobil cihaz grubu için de analiz yapılmaktadır. Diğer yandan 06.04.2017 tarihli ve 17-12/145-64 sayılı TURKCELL'in distribütörlük ve cihaz işbirliği sözleşmesine muafiyet tanınmasıyla ilgili kararda ise ilgili ürün pazarı "akıllı telefon, tablet ve aksesuarların toptan dağıtım pazarı" şeklinde tanımlanmıştır. Akıllı telefonlar ve tabletlerin birbirinden kullanım amaçları ve fiyatları yönünden ayrıştığı dikkate alınarak daha dar pazar tanımının yapılmasının ve akıllı telefonların ve tabletlerin ayrı ilgili ürün pazarları olarak belirlenmesinin mümkün olduğu değerlendirilmektedir. Bununla birlikte mevcut dosya bakımından söz konusu tartışmanın derinleştirilerek kesin bir ilgili ürün pazarı belirlenmesi yerine akıllı telefonlar ve tabletlere ilişkin verilerin ayrı ayrı incelenmesi ve ayrı pazar tanımı varsayımı halinde rekabetçi kaygıların ortaya çıkması ihtimalinin değerlendirilmesi yöntemi benimsenmiştir.
- (15) Bu bağlamda muafiyet başvurusuna konu sözleşmenin akıllı telefonlar, tabletler, yeni nesil teknolojik ürünler ve bu cihazların aksesuarlarına ilişkin kısmı değerlendirilirken

kesin bir ilgili ürün pazarı tanımı yapılması yerine her birinin ayrı bir ilgili ürün pazarı oluşturduğu varsayımı altında analiz yapılması uygun olacaktır.

G.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (16) Başvuru konusu ürünlerin dağıtımının, pazarlamasının, satışının ve fiyatlandırılmasının tüm Türkiye genelinde benzer nitelik arz ettiği ve ülke genelinde rekabet koşullarında bölgeler bazında belirgin farklılıklar bulunmadığı dikkate alınarak ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

G.3. BTK'nın Konuya İlişkin Görüşü

- (17) Söz konusu başvuruya ilişkin olarak BTK'dan talep edilen görüşe ilişkin olarak gönderilen cevabi yazıda özetle;
- "Turkcell Dijital Mağazacılık Sözleşmesi" kapsamında yapılacak olan bazı münhasır TURKCELL satış noktalarının niteliklerin artırılması, bazı satış noktalarının ise münhasır TURKCELL satış noktası haline getirilmesi hususunun tüketiciye olan hizmet çeşitliliğini ve kapsamını artırması hasebiyle faydalı olacağı düşünüldüğü,
 - İlgili piyasada faaliyet gösteren tüm mobil işletmecilerin yurt sathına yayılmış bayi ağlarıyla hizmet gösterdiği ve bu kapsamda yaşanan rekabetin kullanıcılara verilen hizmet çeşitliliği ve kalitesinin daha da artırılması zorunluluğunu beraberinde getirdiği,
 - Münhasır satış noktalarının sayısının artırılmasının aynı zamanda hizmet çeşitliliği ve kalite seviyelerinin de yükseltilmesi koşuluyla, veri gizliliği, abonelik işlemlerinin daha hızlı ve güvenli bir şekilde yapılması, kimlik bilgilerinin tutulmasındaki yanlışların ortadan kaldırılması ve açık hat satışlarının da engellenmesi gibi birçok konuda olumlu etki sağlayabileceği,
 - TURKCELL'in Muafiyet Bildirim Formununun 40. sayfasında "Güvenli Dijital İmza Uygulaması" başlığı altında abonelik işlemlerine yönelik olarak tablet üzerine atılan dijital imza uygulaması hakkında bilgilere yer verildiği görüldüğü ve bu çerçevede, TURKCELL'in söz konusu uygulamalarının meri mevzuat hükümlerine uygunluğuna ilişkin BTK'nın değerlendirmelerinin hâlihazırda devam ettiği

ifade edilmiştir.

G.4. DEĞERLENDİRME

G.4.1. Anlaşmanın Niteliği

- (18) Bildirim konusunu, TURKCELL ile ARMES arasında 24.07.2017 tarihinde imzalanmış olan "Turkcell Dijital Mağazacılık Sözleşmesi" (Sözleşme) oluşturmaktadır. Sözleşme tip sözleşme niteliğinde olup diğer bayilerle de imzalanacaktır. Sözleşme'nin konusunu ise; TURKCELL markasının gücünü ve müşteri bağlılığını artırıcı nitelikte kaliteli, sürekli ve güvenilir mağazacılık hizmeti sunulması amacıyla yönetim ve iletişim ağı kuvvetli bir bayi yapılanmasına gidilmesi ve tüm münhasır bayilerin avantajlı fiyatlarla ürün tedarik edebileceği bir elektronik tedarik portalının hayata geçirilmesi oluşturmaktadır. Sözleşmenin taraflarından ARMES hâlihazırda sekiz şubesiyle münhasıran TURKCELL bayisi olarak faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte söz konusu anlaşma ile toplam (.....) münhasır TURKCELL bayisi oluşturulması planlanmaktadır.

- (19) TURKCELL'in mevcut durumda "Turkcell İletişim Merkezi" (TİM) unvanı ile (.....) münhasır bayii ve (.....) "Yetkili Turkcell Satış Noktası" (YTSN) bulunmaktadır. Muafiyet konusu anlaşma ile yapılacak dönüşüm sonrasında YTSN'ler arasından belirlenen (.....) nokta münhasır satış noktası olarak faaliyet gösterecektir. Bu kapsamda oluşacak (.....) münhasır satış noktasının (.....)'i "Turkcell Plus" ve (.....)'i "Turkcell" unvanı ile faaliyet gösterecektir. "Turkcell Plus" olarak isimlendirilen noktaların "Turkcell" noktalarından ayrılan özellikleri metrekare ve lokasyon farklılığı, yeni ürün ve servisler için yaratılacak deneyim alanları, daha fazla sayıda ve sektörel uzmanlığa sahip personel ve müşteri deneyimini artırmak üzere kurgulanmış ücretsiz kablosuz internet ağı, müzik ve ikram gibi ek faydaların olmasıdır.
- (20) Bildirim Formunda dijital dönüşüm süreci olarak tanımlanan yeni satış noktası yapılanmasından beklenenin, mobil haberleşme hizmetleri pazarında son yıllardaki hızlı teknolojik gelişmelerin beraberinde yaşanan dönüşüme ayak uydurabilmek ve TURKCELL'in müşteri nezdinde sadece bir telekomünikasyon operatörü olarak değil bir teknoloji şirketi olarak imajını kuvvetlendirmek olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda, yeni teknolojileri destekleyen akıllı cihazların satışının ve TURKCELL'in BİP, Fizy, Dergilik gibi OTT servislerinin ve diğer tüm servislerinin kullanımını artırıcı şekilde desteklenmesinin planlandığı belirtilmiştir.

G.4.2. Mobil Haberleşme Hizmetleri Bakımından Değerlendirme

- (21) Başvuruya konu sözleşmenin 5.2. maddesinde "(.....)" ifadeleri yer almaktadır. Bu bağlamda, anlaşma imzalanacak 1.540 satış noktasına rekabet etmeme koşulu getirilmekte ve bu noktalarda rakip operatörlerin ürün ve servislerinin satılması engellenmiş olmaktadır. Bu yönüyle söz konusu anlaşma 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamındadır. Bir dikey anlaşma niteliğinde olan bildirim konusu Sözleşme, münhasırlık koşulu yönüyle mobil haberleşme hizmetleri pazarında etki doğurmaktadır. TURKCELL'in mobil haberleşme hizmetleri pazarındaki abone sayısı bazında pazar payı BTK 2017 3. Çeyrek pazar verilerine göre %44,5 seviyesinde olup 2002/2 sayılı Tebliğ'de yer alan %40 pazar payı eşiği aşıldığından başvuruya konu sözleşmenin grup muafiyetinden yararlanma imkanı bulunmamaktadır. Bu çerçevede sözleşmeye ilişkin olarak 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde bireysel muafiyet değerlendirmesi yapılması gerekmektedir.
- (22) Başvuruya konu sözleşmenin muafiyet alabilmesi 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sıralanan dört koşulun karşılanmasına bağlıdır. Aşağıda bu koşullar bakımından yapılan değerlendirmelere sırasıyla yer verilmektedir.

G.4.2.1. Malların Üretim veya Dağıtımı ile Hizmetlerin Sunulmasında Yeni Gelişme ve İyileşmelerin ya da Ekonomik veya Teknik Gelişmenin Sağlanması

- (23) Rekabeti kısıtlayıcı bir anlaşmanın muafiyet korumasından faydalanabilmesi için öncelikle rekabet üzerindeki olumsuz etkisini bertaraf edecek düzeyde etkinlik kazanımı sağlaması ve söz konusu etkinlik kazanımının objektif kriterlerle ortaya konulması gerekmektedir. Anlaşma ile iddia edilen etkinlik arasındaki illiyet bağının doğrudan olması beklenmektedir.

- (24) Başvuruya konu sözleşme ile TURKCELL'in perakende satış kanalında müşteri deneyimini artıracak şekilde bir dijital dönüşüm sürecine girmeyi planladığı anlaşılmaktadır. Dijital dönüşüm ile birlikte kağıt baskılı malzemeler yerine dijital ekranların kullanılacağı ve bu ekranların kullanılmasının önemli bir pazarlama ve maliyet avantajı yaratacağı ifade edilmiştir. Bu avantajların dönüşüm öncesinde mümkün olmayan mağazaya özel içerik uygulama, hangi noktada hangi görselin olduğunun tespiti, görsellerin toplatılması ve gerçek zamanlı içerik uygulamalarının hayata geçirilmesi; kampanyanın sahaya konumlandırılması, kampanya görseli tasarım ve üretim faaliyetlerinin ise daha kısa sürede gerçekleşmesi şeklinde ortaya çıkacağı belirtilmiştir.
- (25) Mağazalarda gerçekleşecek dijital dönüşümle birlikte sektörle ve ürünlerle ilgili bilgi sahibi personelin çalıştırılması amaçlanarak personel eğitimi için Turkcell Akademi desteğiyle Perakende Satış Sertifikasyon Programı'na başlandığı, sahada çalışan personelin %(.....)'lık kısmının sertifikalı çalışanlardan oluştuğu, bu durumun dijital ürünlerin müşteriye sunumunda etkinliği artırdığı ifade edilmiştir.
- (26) Söz konusu sözleşme ile mobil haberleşme hizmetleri bakımından dijital dönüşümün TURKCELL ürün ve hizmetlerinin sunumunun teknolojinin gereklerine ve tüketici talebine paralel olarak yenilikçi ve etkin bir şekilde gerçekleştirilmesinin amaçlandığı anlaşılmaktadır. Nitekim bildirim formunda TURKCELL'in dijital dönüşüm kapsamında yeni teknolojileri destekleyen akıllı cihazların ve Google, Whatsapp, Spotify gibi teşebbüslerle rekabet edebilecek OTT servislerinin² ve diğer tüm hizmetlerin etkin bir şekilde ve uygun fiyatlarla tüketiciye ulaştırılmasının hedeflendiği belirtilmiştir.
- (27) Yukarıda yer verilen hususlar çerçevesinde, TURKCELL ile perakende satış noktaları arasında imzalanan anlaşmanın, mobil haberleşme hizmetlerinin sunumunda yeni ve teknolojik gelişme sağladığı, bu bakımdan başvuruya konu işlemin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinde yer alan koşulu karşıladığı değerlendirilmektedir.

G.4.2.2. Tüketicinin Bundan Yarar Sağlaması

- (28) Muafiyetin ikinci şartı, ortaya çıkan etkinlik kazanımlarından tüketicinin de yarar sağlamasıdır. Anlaşma sonucu ortaya çıkan etkinlikler maliyet etkinlikleri şeklinde ortaya çıkabileceği gibi yeni ürünlerin piyasaya sunulması, teknolojik gelişmenin sağlanması gibi nitel etkinlikler şeklinde de ortaya çıkabilmektedir.
- (29) Bildirim formunda dönüşüm projesiyle ortaya çıkması beklenen tüketici faydası aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:
- Kısa sürede çözülmesi gereken müşteri problemlerinin 2 saat içerisinde çözülmesi
 - Mağazaların engelli müşterilere özel hizmet anlayışıyla dizayn edilmesi
 - 65 yaş üstü ve engelli müşterilere evlerinde hizmet sağlanması
 - Müşterilerin dilediği tarih ve saatlerde randevu alabilmesi
 - Yeni nesil teknolojilerin müşterilerle buluşturulması
 - Bayi inisiyatifiyle limit puanı yetmeyen müşterilere ek limit tanımlanması
 - Mağazalarda müşteri beklentilerine özel bölgesel içerikli görsellerin sunumu
 - Güvenli dijital imza uygulamasıyla çalıntı veya taklit kimliklerle hat aktivasyonunun önüne geçilmesi.

² Bildirim Formunda OTT servisleri kapsamında BİP, Fizy, Dergilik, Lifebox, UPcall, Turkcell TV+, GameCell, Cropy, GollerCepte, Akademi, Akıllı Faks, Akıllı Ev, Akıllı Araç ve çalışması devam eden arama motoru uygulamalarının yer aldığı ve bu servislerin tüm operatör kullanıcılarına açık olarak tasarlandığı ifade edilmiştir.

- (30) Bildirim formunda, TURKCELL tarafından son bir yıl içinde dijital dönüşüm kapsamına alınan münhasır mağazalar özelinde yapılan müşteri memnuniyeti anketlerinde müşteri memnuniyetinde dört puanlık artış yaşandığı belirtilmiştir.
- (31) Yukarıda yer alan bilgiler ışığında çeşitli tüketici gruplarının ortaya çıkan etkinliklerden fayda sağlayacağı, nitekim yapılan tüketici anketlerinde de planlanan etkinlik kazanımlarının somut olarak tüketiciye yansıdığı, dolayısıyla sözleşmenin mobil iletişim hizmetleri pazarına ilişkin hükümlerinin 4054 sayılı Kanunun 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde yer alan koşulu sağladığı değerlendirilmektedir.

G.4.2.3. İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması

- (32) Üçüncü şart ile amaçlanan temel husus, anlaşmanın pazarın önemli bir kısmında rekabetin sınırlanmasına yol açmaması ve rekabetçi sürecin devamlılığının sağlanmasıdır.
- (33) Anlaşmanın GSM hizmetleri pazarındaki rekabete etkileri incelenirken işlem öncesinde ve sonrasında ilgili pazardaki rekabet seviyesinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan aşağıdaki tabloda mobil iletişim sektöründe faaliyet gösteren teşebbüslerin abone sayısı ve gelir bazında pazar payları yer almaktadır.

Tablo 4: Teşebbüslerin Abone Sayısına Göre Pazar Payları (%)

Teşebbüsler	2015	2016	2017
TURKCELL	46,2	44,0	43,7
Vodafone	30,4	31,3	31,1
Avea	23,4	24,7	25,2

Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu (4. Çeyrek)

Tablo 5: Teşebbüslerin Toplam Gelire Göre Pazar Payları (%)

Teşebbüsler	2015	2016	2017
TURKCELL	42,2	40,9	40,5
Vodafone	36,8	37,1	37,9
Avea	21,0	22,0	21,6

Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu (4. Çeyrek)

- (34) Yukarıdaki tablolardan da görüleceği üzere TURKCELL mobil iletişim hizmetleri pazarında lider konumdadır. Bununla birlikte yıllar itibarıyla gelir ve abone bazlı pazar payları incelendiğinde TURKCELL'in pazar payının azalan bir seyir içerisinde olduğu, rakip operatörlerin ise pazar payının genel olarak arttığı görülmektedir.
- (35) Diğer taraftan, müşterilerin numaralarını değiştirmeden kolaylıkla başka bir operatöre geçebilmesine olanak sağlayan mobil numara taşıma uygulaması (MNT) ilgili pazardaki rekabeti etkilemektedir. BTK 2017 4. Çeyrek Pazar Verileri Raporu'na göre, 26 Şubat 2018 tarihi itibarıyla toplam 112.333.222 mobil numara taşıma işlemi gerçekleşmiştir. Aşağıdaki tabloda MNT ile TURKCELL'e gelen ve TURKCELL'den başka operatörlere geçen abone sayıları yer almaktadır.

Tablo 6: MNT ile TURKCELL'e Gelen ve TURKCELL'den Giden Abone Sayıları

	2015	2016	2017
MNT ile gelen aboneler	(.....)	(.....)	(.....)
MNT ile giden aboneler	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu ve Teşebbüsten Gelen Bilgiler

- (36) Tablodan da görüleceği gibi MNT işlemleri bir bütün olarak değerlendirildiğinde TURKCELL'in abone sayısı azalmaktadır. Dolayısıyla yüksek MNT rakamları, TURKCELL ve rakiplerinin pazar paylarının yıllar içerisindeki seyri göz önüne alındığında, mobil iletişim hizmetleri pazarında markalar arası rekabetin yüksek seviyede olduğu söylenebilecektir

- (37) Başvuru konusu işlem bakımından belirtilmesi gereken diğer bir husus işlem sonrasında TURKCELL'in toplam perakende satış noktası sayısında herhangi bir artış olmayacağı, sadece münhasır satış noktası sayısında bir artış yaşanacağıdır. Ayrıca rakip teşebbüslerin münhasır satış noktaları ve her üç operatörün de benzer oranlarda yatırım yaptıkları yetkisiz satış noktaları (TSN) dijital dönüşüm kapsamında yer almamaktadır.
- (38) Bildirim Formunda yer alan bilgilere göre TURKCELL'in dijital dönüşüm kapsamında (.....) yetkili satış noktası (YTSN) arasından seçeceği (.....) YTSN'nin ise TURKCELL ile daha odaklı ve yakın bir çalışma yürüttüğü, bu nedenle söz konusu satış noktalarında rakiplerin aktivasyon oranlarının sınırlı düzeyde kaldığı ifade edilmiştir. TİM ve YTSN'lerin toplam aktivasyon içerisindeki payları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 7: TİM'lerin Toplam Aktivasyon İçindeki Payı

	Yeni Tesis	MNT	Yeni Tesis Gerçekleştirme Oranı (%)	MNT Gerçekleştirme Oranı (%)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu ve Teşebbüsten Gelen Bilgiler

Tablo 8: YTSN'lerin Toplam Aktivasyon İçindeki Payı

	Yeni Tesis	MNT	Yeni Tesis Gerçekleştirme Oranı (%)	MNT Gerçekleştirme Oranı (%)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu ve Teşebbüsten Gelen Bilgiler

- (39) Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi TİM'ler münhasır TURKCELL satış noktalarıdır. Dolayısıyla başvuru kapsamındaki TİM'lerin dönüştürülmesinin pazar kapama bakımından etkisi nötr olacaktır. YTSN'lerde ise rakip ürün ve hizmetlerin de satıldığı düşünüldüğünde işlem sonrasında söz konusu satış noktaları rakiplere kapanacaktır. Bu bakımdan Vodafone ve Avea'nın ürün ve hizmetlerini sunabileceği satış noktası sayısının incelenmesi gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda mobil haberleşme hizmetleri pazarında TURKCELL ve rakiplerinin bireysel satış noktası sayıları karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

Tablo 9: GSM Hizmetleri Pazarında Teşebbüslerin Satış Noktası Sayıları

	TURKCELL	Vodafone	Avea/Türk Telekom
Münhasır nokta sayısı (TİM benzeri)	(.....)	(.....)	(.....)
Münhasır olmayan nokta sayısı (YTSN benzeri)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu

- (40) Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere Vodafone'nun ve Avea'nın TURKCELL'e benzer şekilde geniş bir dağıtım ağı bulunmaktadır. Bununla birlikte TURKCELL'in rakiplerine kıyasla daha az sayıda münhasır satış noktasının olduğu görülmektedir. Rakiplerine oranla daha geniş bir abone kitlesinin olduğu düşünüldüğünde, TURKCELL'in sahip olduğu abone sayısına oranla rakiplerinden daha az münhasır satış noktasıyla çalıştığı söylenebilecektir.

- (41) Nitekim Kurul'un "Turkcell Extra Sözleşmesi"nin imzalandığı satış noktaları sayısının artırılacak olmasının 4054 sayılı Kanun'u ihlâl edip etmediği hususunun incelendiği 14.06.2012 tarihli ve 12-33/922-281 sayılı kararında;

"Üç operatör arasında münhasır nokta başına en fazla abone sayısı bulunan teşebbüs Turkcell'dir. Bu durum, abone sayısına oranla en az sayıda münhasır noktaya sahip olan teşebbüsün Turkcell olduğunu göstermekte, dolayısıyla Turkcell'in, ihtiyacından fazla sayıda noktayı kendine bağlayarak pazarı kapamaya ya da rakiplerinin maliyetini yükseltmeye çalışmaktan ziyade münhasır nokta yaygınlığı bakımından rakiplerini yakalamaya çalıştığını düşündürmektedir."

tespitine yer verilmiştir.

- (42) Dolayısıyla Kurul'un geçmiş tarihli kararlarında genel olarak rakip teşebbüslerin de yeterli satış noktasına sahip olduğu durumlarda pazar kapama etkisinin ortaya çıkmayacağı sonucuna ulaşıldığı görülmektedir.
- (43) Bu bağlamda incelenmesi gereken diğer bir husus dijital dönüşüm kapsamındaki YTSN'lerin TURKCELL münhasır satış noktasına dönüştürülmesinin ardından ilgili lokasyonlarda tüketicilerin rakip markaların ürününe ulaşabilme imkânıdır. Aşağıdaki tabloda dönüşüm kapsamındaki TURKCELL YTSN'lerine belirli mesafelerde yer alan rakip satış noktalarına yer verilmiştir.

Tablo 10: GSM Hizmetleri Pazarında Teşebbüslerin Belirli Mesafelerdeki Satış Noktası Sayısı

Mesafe Aralığı (m)	Dönüştürülen YTSN Sayısı	Vodafone	Vodafone Silver	Avea	TT Ofis	Avea ASN	Serbest Satış Noktası	Toplam
0-100	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
100-250	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
250-500	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
500-1000	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten Gelen Bilgiler

- (44) Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere dönüşüm kapsamındaki (.....) satış noktasına yakın mesafelerde Vodafone ve Avea'nın birçok satış noktası bulunmaktadır. Tabloya göre münhasır satış noktasına dönüştürülen YTSN'lerin (.....)'inin 0-100 metre yakınında (.....) münhasır Vodafone satış noktası, (.....) münhasır Avea satış noktası, (.....) Vodafone Silver satış noktası, (.....) Avea satış noktası, (.....) Türk Telekom ofisi ve (.....) serbest satış noktası vardır. Tablonun toplam satırına bakıldığında, münhasır satış noktasına dönüştürülen (.....) YTSN'nin 1.000 metre çevresinde yer alan alternatif satış noktalarının oldukça fazla olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla yukarıdaki mesafe aralıklarında ilgili lokasyonda bulunan potansiyel müşterilerin rakip ürün ve servislerine ulaşabileceği, buna paralel olarak YTSN'lerin bulunduğu bölgelerde rakip teşebbüsler bakımından bir pazar kapama etkisi ortaya çıkmayacağı değerlendirilmektedir.
- (45) Öte yandan, tam yetkili bir operatör satış noktasından yapılabilecek (fatura ödeme, TL/kontör yükleme, SMS veya internet paketi satın alma, yeni hat tesisi, numara taşıma vb.) çok sayıda işlemin fiziksel mağazaya ihtiyaç duyulmaksızın online kanaldan da yapılabildiği bilinmektedir.
- (46) Sonuç olarak TURKCELL'in mobil telekomünikasyon hizmetleri pazarında rakipleri olan Avea ve Vodafone'un çok sayıda münhasır satış noktasının bulunması ve çalışabilecekleri diğer alternatif teşebbüslerin de bulunması sebebiyle dosya konusu sözleşme nedeniyle ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

G.4.2.4. Rekabetin (a) ve (b) Bentlerindeki Amaçların Elde Edilmesi İçin Zorunlu Olandan Fazla Sınırlandırılmaması

- (47) Bildirime konu Sözleşme sonucunda ortaya çıkacak etkinlik kazanımlarına, kararın önceki bölümlerinde 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (a) ve (b) bentlerine ilişkin olarak yapılan değerlendirmelerde yer verilmiştir. Bu bölümde Sözleşme ile kararlaştırılan rekabet kısıtlarının elde edileceği düşünülen etkinlikler açısından zorunlu olup olmadığı değerlendirilecektir.
- (48) Öncelikle TURKCELL tarafından münhasır satış noktaları olan (.....) adet TİM'in dijital dönüşüm kapsamına dahil edilmesi sebebiyle, bildirim konusu sözleşme ile amaçlanan hususun sadece münhasır bayi ve satış noktası sayısının artırılmasından ziyade, mevcut durumda münhasır olarak faaliyet gösteren satış noktalarının da etkinliğinin artırılması olduğu anlaşılmaktadır.
- (49) Öte yandan, sözleşmenin 5.2. maddesinde "(.....)." hükmüyle satış noktalarına rekabet etmeme yükümlülüğü getirilmektedir.
- (50) Rekabet etmeme yükümlülüğü bakımından sözleşmenin zorunlu olandan fazla bir sınırlama içerip içermediğinin değerlendirilmesinde anlaşmanın süresi de önem arz eden bir husustur. 2002/2 sayılı Tebliğ, Tebliğ kapsamına giren dikey nitelikli anlaşmalar bakımından, süresi beş yılı aşmayan veya beş yıldan sonraki uzatmanın her iki tarafın açık iradesi ile mümkün olduğu ve alıcının beş yıllık süre sonunda rekabet etmeme şartına son vermesini engelleyen herhangi bir durumun olmadığı hallerde rekabetçi endişelerin ortaya çıkmayacağını kabul etmektedir³. Bildirime konu sözleşmede rekabet etmeme yükümlülüğünün süresinin anlaşma süresi ile paralel olarak yaklaşık 5 yıl olduğu görülmektedir. Satış noktalarının bu dönem sonunda serbest kalmalarını zorlaştıran bir hüküm bulunmamaktadır. Ayrıca sözleşme sonrası döneme ilişkin herhangi bir rekabet yasağı öngörülmemektedir.
- (51) Markalar arası rekabetin yoğun olduğu mobil iletişim sektöründe, TURKCELL'in çoğunluğunu kendi münhasır bayilerinin oluşturduğu perakende satış noktaları ile yapacağı "Dijital Mağazacılık Sözleşmesi"nin pazardaki rekabeti zorunlu olandan fazla kısıtlamayaacağı değerlendirilmektedir.
- (52) Sonuç olarak, bildirim konusu sözleşmenin GSM hizmetlerine ilişkin olan bölümünün 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi kapsamında bireysel muafiyetten yararlanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

G.4.3. Akıllı Telefonlar, Tabletler, Yeni Nesil Teknoloji Ürünleri ve Cihaz Aksesuarları Bakımından Değerlendirme

- (53) Sözleşme ile TURKCELL satış noktası yapılanmasında gerçekleşecek bir diğer değişiklik elektronik tedarik portalı uygulamasıdır. Münhasır TURKCELL satış noktalarının her türlü satın alma taleplerini karşılayacak, ürün siparişi, stok ve tedarik yönetimi, iptal ve iade süreçlerinin gerçekleştirilebileceği bir portalın hayata geçirilmesi planlanmaktadır. Sözleşme uyarınca TURKCELL satış noktalarında TURKCELL tarafından sunulan mobil haberleşme hizmetleri haricinde satışı yapılan akıllı cihaz, akıllı cihaz aksesuarı (sarj aleti, kılıf, ekran koruyucu vb.) ve yeni nesil teknolojik ürünler (saat, gözlük, kulaklık vb.) portal üzerinden satın alınacaktır. Sözleşmenin 5.6 nolu maddesi, "(.....)." şeklinde düzenlenmiştir.
- (54) Sözleşmenin 5.7 nolu maddesinde ise "(.....)." ifadeleri yer almaktadır.

³ Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, para. 35.

- (55) 2002/2 Sayılı Tebliğ'de rekabet etmeme yükümlülüğü, alıcının anlaşma konusu mal veya hizmetlerle rekabet eden mal veya hizmetleri üretmesini, satın almasını, satmasını ya da yeniden satmasını engelleyen doğrudan veya dolaylı her türlü yükümlülük olarak tanımlanmıştır. Tebliğ'de ayrıca ilgili pazardaki anlaşma konusu mal veya hizmetlerin ya da onları ikame eden mal veya hizmetlerin %80'inden fazlasının sağlayıcıdan veya sağlayıcının göstereceği başka bir teşebbüsten satın alınmasına yönelik olarak alıcıya doğrudan veya dolaylı biçimde getirilen herhangi bir yükümlülük rekabet etmeme yükümlülüğü olarak sayılmaktadır.
- (56) Sözleşmenin yukarıda yer verilen iki maddesi TURKCELL'in kendi sunduğu ürün ve hizmetler dışındaki ürün ve hizmetlerin temini ve satışı konusunda satış noktasına sınırlama getirmektedir. Söz konusu sınırlamaların rekabet etmeme yükümlülüğü olarak tanımlanması mümkündür. Zira Sözleşme'nin 5.6. numaralı maddesi uyarınca satın almalarını elektronik tedarik portalı uygulamasından yapmak ile yükümlü olan bayi, TURKCELL tarafından belirlenen tedarikçilerden alım yapmak zorunda olacaktır. Bu noktada tedarik portalında aynı kategoride yer alan ürünler için birden fazla tedarikçinin bulunması mümkün olabilecek ancak portalda yer almayan alternatif tedarikçilerin, ürün ve hizmetlerini münhasır TURKCELL bayilerinde bulundurmaları söz konusu olmayacaktır. Sözleşme'nin 5.7 numaralı maddesi ise TURKCELL'in işbirliği yapmayı seçtiği üçüncü kişiler olması halinde ilgili ürün ve/veya hizmetin bir başka tedarikçiden temin edilmesi sınırlanmaktadır. Dolayısıyla sözleşme konusu bazı ürün ve hizmetler için TURKCELL'in göstereceği tek bir teşebbüsten satın alma zorunluluğu getirilmektedir.
- (57) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olan söz konusu rekabet kısıtlamalarının mobil cihazların toptan satışı pazarı ve mobil cihazların aksesuarları pazarlarında etki göstermesi beklenmektedir. İlgili kısıtlamaların 2002/2 sayılı Tebliğ ile tanınan grup muafiyetinden yararlanıp yararlanmadığının tespiti için TURKCELL bayi kanalının ilgili pazarlardaki payının incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 11: TURKCELL Kanal Bazında Akıllı Telefon Satış Adedi ve TURKCELL Pazar Payları

	2015	2016	2017
Toplam Pazar Büyüklüğü	(.....)	(.....)	(.....)
TURKCELL TİM Kanalı	(.....)	(.....)	(.....)
TURKCELL YSTN Kanalı	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam TURKCELL	(.....)	(.....)	(.....)
TURKCELL Pazar Payı (%)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu ve Bilgi Yazısı

- (58) Akıllı telefon pazarında TURKCELL TİM ve YSTN'lerinin toplam satışları dikkate alındığında TURKCELL'in pazar payı 2015, 2016 ve 2017 yılları için sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmiştir. YSTN'lerce yapılan satışlar TİM kanalında yapılan satışlardan oldukça düşüktür. TİM kanalının akıllı telefon satışında YSTN kanalına göre daha etkin olduğu değerlendirildiğinde (.....) YSTN noktasının münhasır TURKCELL satış noktasına dönüşmesi işleminin, TURKCELL kanalının gelecek dönemde toplam akıllı telefon satışından alacağı payı yükseltebileceği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, TURKCELL'in akıllı telefon pazar payı %40 eşliğinin altındadır.

- (59) Dikkate alınması gereken bir diğer husus ise TURKCELL kanalının hem kontratlı hem de kontratsız akıllı telefon satışı yaptığıdır. TURKCELL kanalından gerçekleşen akıllı telefon satışının çoğunluğu kontratlı olarak yapılmaktadır.

Tablo 12: TURKCELL Kanalı Kontratlı ve Kontratsız Satış Oranları (%)

	2015	2016	2017
TURKCELL Kontratlı Akıllı Telefon Satışı	(.....)	(.....)	(.....)
TURKCELL Kontratsız Akıllı Telefon Satışı	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu ve Bilgi Yazısı

- (60) TURKCELL'in kontratlı akıllı telefon satışları Kurul'un 06.04.2017 tarihli ve 17-12/145-64 sayılı kararında incelenmiş ve ilgili anlaşmalara 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi uyarınca bireysel muafiyet tanınmasına karar verilmiştir. Dolayısıyla mevcut dosya kapsamında incelenen Sözleşme ile getirilen sınırlamalar TURKCELL kanalında yapılan kontratsız akıllı telefon satışlarını kapsamakta ve dolayısıyla pazarın TURKCELL'in toplam pazar payından oldukça küçük bir kısmını etkilemektedir.
- (61) Aşağıdaki tabloda tablet pazarında TURKCELL'in satış adetleri ve pazar payı gösterilmektedir.

Tablo 13: TURKCELL'in Tablet Pazarındaki Satış Adedi ve Pazar Payı

	2015	2016	2017
Toplam Pazar Büyüklüğü	(.....)	(.....)	(.....)
TURKCELL Kontratlı Tablet Satış Adedi	(.....)	(.....)	(.....)
TURKCELL Pazar Payı (%)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu ve Bilgi Yazısı

- (62) TURKCELL'in tablet pazarındaki pazar payı 2017'de %(.....)'e yükselmiş olmakla birlikte grup muafiyetinden yararlanma eşiği olan %40'ın altındadır.
- (63) Başvuruda aksesuarların birçok farklı üretici ve dağıtıcıdan ithalat yoluyla temin edilebilmesi nedeniyle TURKCELL'in güvenilir verilere dayanarak bir pazar payı hesaplaması yapmasının mümkün olmadığı, mobil cihaz aksesuar pazarının toplam büyüklüğünün toplam akıllı telefon satış gelirlerinin belirli bir yüzdesi alınarak hesaplandığı belirtilmiş ve TURKCELL'in pazar payının %(.....)'u geçmeyeceğinin tahmin edildiği belirtilmiştir. Başvuruda yeni nesil teknolojik ürünler pazarı bakımından da TURKCELL'in pazar payının %(.....)'u geçmediği ifade edilmiştir.
- (64) Yukarıda yer verilen bilgiler ışığında TURKCELL'in anlaşma konusunu oluşturan akıllı telefonlar, tabletler, bunlara ilişkin aksesuarlar ve yeni nesil teknolojik ürünler bakımından pazar paylarının grup muafiyetinden yararlanma eşiği olan %40'ın altında olduğu tespit edilmiştir.
- (65) Diğer yandan rekabet etmeme yükümlülüğü içeren sözleşmelerin beş yılı aşmaması 2002/2 sayılı Tebliğ ile tanınan grup muafiyetinden yararlanmanın bir diğer koşuludur. Sözleşmenin ilgili maddeleri incelendiğinde herhangi bir süre kısıtı olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, sözleşmenin 5.1 maddesi sözleşmedeki kısıtlamaların beş yıl süre ile geçerli olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla sözleşme bütün olarak ele alındığında 5.6 ve 5.7 nolu maddelerdeki kısıtların da beş yıl için geçerli olduğu anlaşılmaktadır.
- (66) Pazar payları değerlendirildiğinde TURKCELL bayi kanalının akıllı telefon, tablet, akıllı cihaz aksesuarı ve yeni nesil teknolojik ürünler ayırımında %40'ı aşmadığı ve sözleşme süresinin beş yıl ile sınırlı olduğu tespitleri ışığında münhasır satış noktalarına getirilen tedarikçi kısıtlamalarının 2002/2 sayılı Tebliğ ile tanınan grup muafiyetinden yararlanabileceği değerlendirilmektedir.

H. SONUÇ

(67) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

- Turkcell Satış ve Dağıtım Hizmetleri A.Ş. ve Armes İletişim Sistemleri Sanayi ve Dış Ticaret Ltd. Şti. arasında imzalanan ve diğer bayiler ile de imzalanması planlanan tip sözleşme niteliğindeki "Turkcell Dijital Mağazacılık Sözleşmesi"nin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğuna,
- Sözleşme'nin GSM hizmetleri pazarına ilişkin kısmının, 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği ile tanınan grup muafiyetlerinden yararlanamayacağına,
- Bununla birlikte, Sözleşme'nin GSM hizmetleri pazarına ilişkin kısmına 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasında sayılan koşulların tamamını sağlaması nedeniyle bireysel muafiyet tanınmasına,
- Sözleşme'nin akıllı telefon, tablet, akıllı cihaz aksesuarları ve yeni nesil teknolojik ürünlere ilişkin kısmının 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında grup muafiyetinden yararlandığına,

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