

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2014-4-68
Karar Sayısı : **15-29/427-123**
Karar Tarihi : 09.07.2015

(Önaraştırma)

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER: Sinan BOZKUŞ, Zeynep ŞENGÖREN ÖZCAN, Tuğba YILMAZ

C. BAŞVURUDA

BULUNAN : Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.
Temsilcisi Av. Dr. İ. Yılmaz ASLAN
Gazi Umur Paşa Sok. Bimar Plaza No:38/8 Balmumcu
Beşiktaş/İstanbul

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILAN : Türk Hava Yolları A.O.
Atatürk Havalimanı 34149 Yeşilköy/İstanbul

(1) **E. DOSYA KONUSU:** Türk Hava Yolları A.O.'nun bilet satışı gerçekleştiren acentelere uyguladığı teşvik politikaları ile Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.'yi pazardan dışladığı iddiası.

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Başvurularda özetle;

- Türk Hava Yolları A.O.'nun (THY) Düsseldorf, Münih ve Tel Aviv'de faaliyet göstermekte olan yetkili acentelerine birtakım indirim ve teşvik uygulamalarında bulunduğu,
- Söz konusu uygulamalara yönelik bilgilendirme metinlerine göre; anılan teşebbüs tarafından acentelere "Troya¹ Segment Teşviki" adı altında teşvik verildiği, Kasım 2014-Mart 2015 dönemi için Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.'nin (PEGASUS) merkez olarak kullandığı Orta Avrupa-İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı (SGH veya SAW²) hattında gerçekleştirilecek THY uçuşlarında segment³ başına 1,85 Avro ek ödeme yapılacağı,
- Bununla beraber Tel Aviv-SGH hattında gerçekleştirilen uçuşlara yönelik THY tarafından acentelere halihazırda %(.) oranında standart komisyon ödemesi yapıldığı, ayrıca aynı hattaki uçuşlar için ek teşvik uygulaması başlatıldığı,
- THY tarafından Kasım 2014-Mart 2015 dönemine yönelik olan Tel Aviv-SGH hattındaki uçuşlar için Eylül ayı boyunca yapılacak bilet satışlarında "Economy" sınıfı için (.), yerli "Business" sınıfı için (.) ve yabancı "Business" sınıfı için (.) ABD Doları ek ödeme yapılacağı,
- Bahse konu ek teşvik uygulamalarının Brüksel gibi başka hatlarda da uygulandığı,
- THY tarafından Berlin'deki bir acenteye gönderilen e-postadan ise, aradaki fiyat farkı çok az olmasına karşın acentenin PEGASUS bileti satma yönündeki kararının eleştirildiği ve bu tip satışların "THY Yetkili Seyahat Bürosu Satış Sözleşmesi" şartlarına uymadığının belirtildiği,
- THY'nin acentelerine yönelik söz konusu uygulamalarının PEGASUS'u dışlamaya

¹ Troya, THY tarafından kullanılan rezervasyon sisteminin adıdır.

² Sabiha Gökçen Havalimanı'nın uluslararası kodudur.

³ Segment, satılan bilet içinde yer alan kupon sayısıdır. Örneğin gidiş-dönüş alınan veya bir aktarma içeren biletlerde iki segment bulunmaktadır.

15-29/427-123

yönelik olduğu; bu teşebbüsün özellikle SGH'den yalnızca PEGASUS'un uçtuğu noktalara gerçekleştirilen uçuşlara, İstanbul Atatürk Havalimanından (AHL) gerçekleştirilen uçuşlardan daha fazla teşvik primi verdiği

iddia edilmiş ve söz konusu iddiaların Rekabet Kurulunun 13.08.2013 tarihli ve 13-47/645-M sayılı kararı ile yürütülmekte olan soruşturma kapsamında dikkate alınması talep edilmiştir.

- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 27.06.2014, 08.07.2014 ve 08.09.2014 tarihlerinde giren başvurular üzerine hazırlanan 08.09.2014 tarih ve 2014-4-68/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, 12.09.2014 tarihli Kurul toplantısında görüşülmüş ve önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (4) Konuya ilişkin olarak hazırlanan 03.12.2014 tarih ve 2014-4-68/ÖA sayılı rapor 11.12.2014 tarihli Kurulumuz toplantısında görüşülmüş ve 14-50/889-Mİ sayılı karar ile konunun ek çalışma yapılarak Kurul gündemine getirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
- (5) Yapılan çalışmayı takiben düzenlenen 31.03.2015 tarih ve 2014-4-68/BN sayılı Bilgi Notu, ilgili raporla birlikte görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (6) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili rapor ve bilgi notunda; dosya konusu iddialara yönelik olarak soruşturma açılmasına gerek olmadığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. İlgili Pazar

- (7) Dosya mevcudu bilgiler çerçevesinde ilgili ürün pazarı, "havayolu ile tarifeli yolcu taşımacılığı hizmetleri"; ilgili coğrafi pazar ise "Türkiye varışlı ve/veya Türkiye çıkışlı hatlar" olarak belirlenmiştir.

I.2. Yapılan Tespitler

I.2.1. THY'den Edinilen Bilgi ve Belgeler

- (8) Yürütülen önaraştırma kapsamında raportörlerin THY'de yaptığı görüşme ve incelemede; genel hatlarıyla acentelik sistemi, acentelerin çalışma usulü, müşterilerinin kimlerden oluştuğu, acentelere uygulanan teşvik sisteminin içeriği, THY'nin acenteleri ile münhasır olarak çalışıp çalışmadığı ve satış kanalları (internet, acente, telefon, şube, vs.) bazında bilet fiyatında farklılaşma olup olmadığı hususlarında bilgi edinilmiştir. Bu kapsamda, aşağıda THY'nin yapmış olduğu açıklamalara yer verilmiştir.
- (9) THY tarafından, teşvik sisteminde yurt içi ve yurt dışında temel alınan kriterin "uçuşu gerçekleştirilmiş gelir" (Net Flown Revenue-NFR) olduğu; yurt dışında her bir ülke bazında yurt içinde ise İstanbul, Ankara, İzmir ve diğer iller için farklı teşvik sistemleri geliştirildiği belirtilmiştir. Ayrıca, teşvik skalalarının, yurt içinde "Economy", "Business" ve varsa "Comfort" uçuşlara yönelik olduğu, yurt dışında ise desteklenmek istenilen kabin ve parkur bazında farklı uçuş tiplerine yönelik teşvik skalaları oluşturulduğu ve söz konusu teşvik skalalarının objektif olup o bölgedeki tüm acenteler bakımından uygulandığı ifade edilmiştir. Yıl içerisinde dönemsel teşvik uygulamaları bulunsa dahi referans dönemin bir yıl olarak belirlendiği; teşvik sisteminde öngörülebilir maliyetin esas alındığı; acente teşviklerinin THY'nin Genel Müdürlüğü tarafından onaylandığı, ancak hedeflerin takibinin ve acentelerle iletişimin satış müdürlükleri aracılığı ile gerçekleştirildiği; son olarak da Anadolu Jet (AJET) uçuşlarının yurt içi ve yurt dışı teşvik sisteminde esas alınmadığı, görüşmede teşvik sistemi ile ilgili olarak açıklanan diğer hususlardır. Ayrıca acentelere, yıl içerisinde teşvik skalasının neresinde yer aldıklarına dair bildirim yapılabildiği hususu da açıklamalara eklenmiştir.
- (10) Yapılan görüşmede, her ne kadar SGH'den gerçekleşen uçuşlara özel bir teşvik

uygulamasının bulunmadığı ifade edilmiş olsa da THY'nin kuruma ulaşan konu hakkındaki yazısında, SGH'de düşük pazar payına sahip olunan belirli hatlar bakımından sınırlı sayıda ve kısa süreli dönemsel teşvik uygulamalarının bulunduğu belirtilmiştir. Bu uygulamalara örnek olarak; Kasım 2014-Mart 2015 dönemi Almanya, Avusturya, İsviçre, Hollanda-SAW; Ekim 2014-Mart 2015 dönemi Avusturya-SAW; Kasım 2014-Mart 2015 dönemi Hollanda, Belçika-SAW ve Ekim 2014-Mart 2015 dönemi Avusturya-SAW uçuşlarına yönelik teşviklere ilişkin genel müdürlük onayları sunulmuştur.

- (11) Acentelik sistemi bakımından yapılan açıklamalarda ise öncelikle THY'nin acenteler ile münhasır olarak çalışmadığı belirtilmiştir. THY yetkilileri sözleşmeli ve sözleşmesiz ayrımında iki tip acente türünün bulunduğunu ifade etmişlerdir. Troya isimli THY rezervasyon sisteminin kullanılabilmesi için acenteler ile sözleşmeler imzalanmakta olup bu tip acenteler sözleşmeli acente olarak adlandırılmaktadırlar. Sözleşmesiz acentelerin ise IATA sistemi üzerinden bilet sattığı ve bu nedenle THY ile ayrıca bir anlaşma yapmasına gerek olmadığı beyan edilmiştir. Teşvik uygulamalarının sözleşmeli-sözleşmesiz ayrımı yapılmaksızın tüm acenteleri kapsamakta olduğu da ayrıca ifade edilmiştir.
- (12) Satış kanallarındaki fiyat farklılıkları ile ilgili de bilgi veren yetkililer, her bir satış kanalında görülen bilet fiyatlarının değişebildiğini fakat aynı anda bütün satış kanallarında biletin baz fiyatının aynı olduğunu; bununla birlikte her bir satış kanalının servis ücretinin birbirinden farklı olması sebebiyle tüketiciye uygulanan nihai fiyatların farklılık gösterebileceğini vurgulamışlardır. Bilet satın alma sürecindeki dağıtım kanalının tercihinde ise müşterinin yaşı, tercihleri, seyahat amacı gibi faktörlerin etkili olduğu; satışlarda acentenin hitap ettiği müşteri kitlesinin kilit rol oynadığı ve acente satışlarında her bir havayolunun ağırlığının hitap edilen müşterinin ekonomik durumu ve seyahat ediş amacına göre değiştiği belirtilmiştir.
- (13) Aşağıda, yapılan yerinde incelemede edinilen belgelere yer verilmiştir:
- (14) **Delil 1:** THY Genel Müdürü tarafından Pazarlama Satış Müdürlüğü ile Pazarlama Satış Bölge Müdürlüklerine gönderilen 12.04.2014 tarihli e-posta mesajında, SGH'nin THY bakımından önemine işaret eden aşağıdaki ifadelerle rastlanılmıştır:
- “SAW iyi gözüküyor. Fakat Atatürk Havalimanı problemini SAW çözecek.
Her yurtdışı SAW uçuşlarını koordine edecek, yurtdışı uçuş noktasında çalışan birer personel belirleyin (...) Bu kişiler ile gerekiyorsa direkt rapor alacağım. SAW çok önemli.”*
- (15) **Delil 2:** “SAW uçuşları olan Yurtdışı Müdürlükler tarafından Alınan/Alınacak Önlemler” başlıklı dokümanda, Paris Müdürlüğünün SAW uçuşlarıyla ilgili iki acente ziyareti gerçekleştirdiği, (.....) acentesi ile yapılan görüşmede, acentenin planladığı (.....) için uçuşları SAW üzerinden gerçekleştirmesinin teklif edildiği, 2015 kataloğunda yer alacak İran turları için SAW'dan yapılacak IKA⁴ uçuşlarına özel grup fiyatı çalışılabileceği bilgisinin acenteye iletiliği belirtilmektedir. Yine (.....) acentesine İstanbul varış ve İzmir dönüşlü olan seri grupları için SAW'dan çalışmasının teklif edildiği ve acentenin bunu kabul ettiğine ilişkin bilgi aynı dokümanda yer almaktadır.
- (16) **Delil 3:** 04.08.2014 tarihinde gerçekleşen “Orta Avrupa Bölge Toplantısı”nın tutanaklarından, söz konusu toplantıya Genel Müdür, Genel Müdür Yardımcısı ve birim müdürleri seviyesinde katılım olduğu anlaşılmaktadır. Tutanağın “Görüşülen Konular/Alınan Önlemler” başlıklı bölümünde şu ifadeler yer almaktadır:

“SAW için destek olan/olacak acenteler için IST⁵ operasyonu için bazı ayrıcalıklar tanınacaktır.”

⁴ Tahran İmam Humeyni Uluslararası Havalimanı'nın uluslararası kodudur.

⁵ Atatürk Havalimanı'nın uluslararası kodudur.

15-29/427-123

- (17) **Delil 4:** Amsterdam Bölge Müdürlüğü'nde Pazarlama Şefi tarafından, 14.07.2014 tarihinde Genel Müdür, pazarlamadan sorumlu Genel Müdür Yardımcısı, Pazarlama ve Satış Birimi Başkanı ile Orta Avrupa Başkan Yardımcılarına gönderilen e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır.

"Planlanan Aksiyonlar

(.....) acente ziyaretlerine devam edilecek

...

17 Temmuz tarihinde ayrı bir iftar düzenlenerek SAW seferlerimizin promote edilmesi planlanmaktadır."

- (18) **Delil 5:** Amsterdam Bölge Müdürlüğü'nde Pazarlama Şefi tarafından, 14.05.2014 tarihinde Pazarlama Satış Bölge Başkanı'na gönderilen e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"Sabiha Gökçen seferlerine yönelik hazırladığımız aşağıda detayları verilen SAW business class hediye bilet promosyonunu sizlerle paylaşmak istiyorum.

15 Mayıs-31 Ağustos tarihleri arasında yapacağınız Hollanda çıkışlı Sabiha Gökçen (SAW) seyahatleri için satışların toplam tutarının (YR Dahil) minimum (.....) eur olması ve bu dönem satışların 2013 aynı döneminde gerçekleşen satışlarınızın altında kalmaması şartı ile, koşulları gerçekleştiren her bir acentemize (.....) Amsterdam-Sabiha Gökçen/gidiş-dönüş Business class bilet, İstanbul Tur verileceği gibi İstanbul'da ayrıca (.....) konaklama otelinizde tarafımızca karşılanacaktır."

- (19) **Delil 6:** 31.10.2014 tarihinde Pazarlama ve Satış Başkanlığı 1. Bölge Başkan Yardımcısından aynı birim Başkanına gönderilen e-postada "sawtlv⁶ aksiyon planının güncellendiği" belirtilmiştir. E-posta'nın ekinde yer alan belgede söz konusu hattın desteklenmesine yönelik bir tablo bulunmaktadır.

- (20) **Delil 7:** Stuttgart Müdürü tarafından 09.10.2014 tarihinde Gelir Yönetimi ve Ücret Müdürü ile Pazarlama Satış Başkan Yardımcısı ve Almanya Müdürlerine gönderilen e-posta mesajında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) Bey merhaba,

Bir çalışma raporumuz için hazırladığımız, stajyerimiz tarafından acentelerimizin değişik dönemlerde yolcu gibi aranarak elde edilen rakip-fiyat karşılaştırmalı bölümü aşağıda paylaşıyorum. (aynı dönemin internet fiyat karşılaştırması ile birlikte). Tabii ki rakip teşvik/prim modellerinin de yolcuya havayolunun sunulmasında çok etkisi var ancak belki dönemsel ücret aksiyonlarımıza da ışık tutabilir düşüncesi ile paylaşmak istedim.

İyi Çalışmalar."

- (21) **Delil 8:** Leipzig Müdürü tarafından 14.10.2014 tarihinde Orta Avrupa Başkan Yardımcılığı birimine gönderilen e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"Orta Avrupa Başkan Yardımcılığına,

2015 yılı teşvik uygulamaları ile ilgili görüşlerimiz aşağıdadır.

BSA acenteleri nezdinde 2014 yılında uygulanan hem yıl sonu hem de segment başı teşviğin diğer Öger, Pegasus gibi Lokal etnik Pazar taşıyıcıların teşvik uygulamalarına göre daha kapsamlı ve yeterli olduğunu düşünüyorum. (.....) Lokal etnik acente ve pazarına yönelik iyi bir teşvik imkanı sunduğumuzu düşünüyorum. Aynı sistemin ve seviyelerin devamından yanayım.

⁶ TLV, Tel Aviv Havalimanının uluslararası kodudur.

...

(.....TİCARİ SIR.....)

(.....) Böylece Öger, Pegasus, Onur gibi taşıyıcılara kayan/kayabilecek sanal portal ve tur operatörü müşterisi(nin) TK'ya kanalize edilmesi sağlanabilir.

...”

I.2.2. Acentelerden Edinilen Bilgi ve Belgeler

- (22) Raportörlerin, THY'nin Türkiye'deki en büyük acenteleri arasında yer alan TURK EKSPRESS, VISTA, SETUR, GAMA'da yaptıkları görüşmelerde, yetkililer tarafından müşterilerin çoğunluğunun kurumsal müşterilerden oluştuğu; bu nedenle sadece havayolu biletlerinin satışı hizmetinin değil; tur, toplantı, transfer organizasyonu ve geçmiş uçuşlara ilişkin detaylı veri setlerinin oluşturulması gibi ek hizmetlerin de sunulduğu; bu nedenle, ilgili müşterilere yapılacak satışlardan elde edilecek servis ücretinin sözleşme öncesinde belirlendiği ve bu servis ücretinin satılacak tüm biletler için geçerli olduğu ifade edilmiştir. Yetkililerce, ayrıca yapılan anlaşmaların pek çoğunda acenteye müşteri için birden fazla havayolu taşımacısı alternatifi sunması şartının getirildiği; yolcular -özellikle kurumsal müşteriler- bilinçli olduğundan, tercihlerinin acente tarafından etkilenme ihtimalinin sınırlı kaldığı; bu nedenlerle verilen teşvik uygulamalarından yararlanabilmek adına müşteriyi belli bir firmaya yönlendirmenin zor olduğu ifade edilmiştir. Son olarak, teşvik uygulamalarının pek çok havayolu tarafından verilmesi nedeniyle, acentelerin belli bir havayolunun teşvik priminden faydalanabilmek amacıyla müşterilerini o firmaya yönlendirmeye çalışmasının anlamlı olmadığı belirtilmiştir.
- (23) Ayrıca, yapılan ek çalışma kapsamında THY ve yurt içi ya da dışında faaliyet gösteren bazı acenteleri ile PEGASUS'tan kar, zarar ve maliyetlere ilişkin bilgiler alınmıştır.

I.3. Değerlendirme

- (24) Şikâyet konusu uygulamalar; münhasırlık ve indirim sistemlerine ilişkin olduklarından, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 4. ve 6. maddeleri kapsamında değerlendirilmiştir.
- (25) Genel olarak havayolu işletmeleri ile acenteler arasında akdedilen sözleşmeler dikey nitelik taşımaları nedeniyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi ve 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında değerlendirilebilecek anlaşmalardandır. Bununla birlikte THY'nin acenteler ile yaptığı sözleşmeler incelendiğinde, bir münhasırlık hükmüne yer verilmediği görülmektedir. Bu durum THY yetkilileri ile yapılan görüşmede de teyit edilmiş olup yurt içinde yahut yurt dışında bulunan hiçbir acente ile münhasır çalışılmadığı ifade edilmiştir. Bu bağlamda, teşebbüsün acenteler ile yaptığı sözleşmeler ve uygulamaların 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında ihlal olarak değerlendirilemeyeceği kanaatine ulaşılmıştır.
- (26) Diğer taraftan, THY'nin acentelere uyguladığı indirim sistemlerinin fiili münhasırlığa yol açıp açmadığı ve bu eylemlerin ihlal olarak görülüp görülmeyeceği hususunun ise tek taraflı eylemden kaynaklanması nedeniyle, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında yapılacak incelemede ele alınmasının daha uygun olacağı anlaşılmıştır.
- (27) Bir eylemin hâkim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilebilmesi için ilgili teşebbüsün hâkim durumda bulunması ve eylemin kötüye kullanma olarak kabul

edilebilecek nitelikte olması gerekmektedir. Sözü edilen iki kriterden herhangi birisinin bulunmaması durumunda 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlalden bahsedilemez.

- (28) Somut olayda, öncelikle bir kötüye kullanma eyleminin var olup olmadığına bakılmıştır.

1.3.1. 4054 Sayılı Kanun'un 6. Maddesi Kapsamında İndirim Sistemlerine İlişkin Değerlendirme

- (29) PEGASUS tarafından Kurumumuza iletilen şikâyet dilekçelerinde esas olarak, THY'nin acentelere sunduğu indirim ve teşviklerin PEGASUS'u pazar dışına itmeye yahut etkin bir rakip olarak faaliyet göstermesini engellemeye dönük amaç ve etkilerinin bulunduğu iddia edilmiştir. Bahse konu eylemler rekabet hukuku yazınında genel olarak "indirim sistemleri" başlığı altında incelenmekte ve Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'da (Kılavuz) da bu şekilde ele alınmaktadır. Hâkim durumdaki teşebbüslerin uyguladığı indirim sistemlerinin ve/veya teşviklerin pazardaki teşebbüsler ve müşteriler üzerinde iki farklı etkide bulunması muhtemeldir. İlki, müşterilerin daha fazla indirim hak kazanmak için alımlarının tamamını ya da büyük bir bölümünü hâkim durumdaki teşebbüse yönlendirmesi (münhasırlık) sonucu rakiplerin pazarda faaliyet gösterebilmesi için yeterli alan bulamamalarına (rekabet karşıtı piyasa kapama etkisi), diğeri ise rakiplerin, hâkim durumdaki teşebbüsün uyguladığı etkin fiyata yakın bir fiyat belirlemeleri gerektiğinden, karlılıklarının azalmasına ve pazardan çıkmasına yol açabilmektedir. Bununla birlikte hâkim durumdaki teşebbüslerin uyguladığı indirim sistemlerinin rekabet ihlali olarak değerlendirilebilmesi için birtakım şartların oluşması gerekmektedir. Aşağıda öncelikle bu şartlara ilişkin ülkemiz rekabet hukukundaki yaklaşıma ve uygulamalara değinilmiş ve ardından teşebbüsün uyguladığı indirim sisteminin ihlal olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği hususuna yer verilmiştir.
- (30) Kılavuz'da ilk olarak tek ürün indirimleri ve paket ürün indirimleri arasında bir ayrıma gidilmiştir. Tek ürün indirimleri bakımından satın alma koşulunun belirli bir dönem içerisinde (referans dönem) yerine getirilme zorunluluğu aranmaktadır. Teşebbüslerin uyguladığı indirim sistemi uyarınca satın alma belirli bir dönem içinde gerçekleştirilme şartına bağlanmamışsa, müşteriler açısından indirimin kaybedilmesi gibi bir risk oluşmayacağından, bu tür uygulamaların Kurulun yıkıcı fiyata ilişkin yaklaşımı çerçevesinde ele alınacağı belirtilmiştir. Paket indirimlerde yapılacak değerlendirmenin ise hâkim durumdaki teşebbüsün sunduğu pakete, rakiplerinin makul bir alternatif paket sunarak rekabet edebilmesinin mümkün olup olmamasına göre farklılık gösterebileceği belirtilerek, paketler arası rekabetin mümkün olduğu durumlarda ortaya çıkması muhtemel rekabeti kısıtlayıcı etkilerin, yıkıcı fiyatlamayla benzer nitelikte olacağı vurgulanmıştır.
- (31) Anılan düzenlemede ayrımı yapılan diğer bir husus ise indirimin geriye dönük olarak yahut üst dilim indirimi şeklinde uygulanmasıdır. Bu kapsamda, müşterinin indirim hedefini yakalaması halinde, anlaşmaya konu dönemde ilgili teşebbüsten yaptığı tüm alımlar için indirim kazanılmasına "geriye dönük indirim", yalnızca indirim hedefinin üstündeki alımlar için indirim kazanılmasına ise "üst dilim indirimi" denilmektedir.
- (32) Kılavuz'da, eşit derecede etkin bir rakibin/rakiplerin müşterilerin talebinin rekabete açık kısmını kendilerine yönlendirebilmek için sunmaları gereken fiyatın (etkin fiyat) UDOAM'ın⁷ üstünde olması durumunda herhangi bir dışlamadan bahsedilemeyeceği, ancak bu fiyatın OKM'nin⁸ altında kalması halinde ise genel olarak dışlamanın bulunduğu, bununla birlikte etkin fiyatın UDOAM ve OKM arasında hesaplanması durumunda ise diğer faktörlerin incelenerek karar verileceği düzenlenmiştir.

⁷ Uzun Dönem Ortalama Artan Maliyet.

⁸ Ortalama Kaçınılabilir Maliyet.

(33) Bu noktada, mehz mevzuata sahip Avrupa Birliği'nin indirim sistemlerine ilişkin yaklaşımı da önem kazanmaktadır. Bu çerçevede, Genel Mahkeme'nin 12 Haziran 2014 tarihli Intel⁹ kararına değinmek faydalı olacaktır. Mahkeme Intel'in iptal talebini reddettiği kararında aşağıdaki hususları vurgulamıştır:

- Hâkim durumdaki bir teşebbüsün uyguladığı indirim sisteminin ihlal olup olmadığı değerlendirilirken üç indirim kategorisi arasında bir ayırım yapılmalıdır. İlk olarak yalnızca satın alınan mal/hizmet miktarına bağlanan indirimlerin (miktar indirimi) genel olarak rekabet karşıtı piyasa kapama etkisi bulunmamaktadır. Müşteriler daha fazla mal/hizmet almaları nedeniyle daha fazla indirim hak kazanacaklarından, bu indirimlerden nihai tüketicilerin de yararlanacağı varsayılır ve bu nedenle etkinlik yaratıcı bir uygulama olarak görülür.

- İkinci olarak, müşterilerin alımlarının tamamını ya da büyük bir kısmını hâkim durumdaki teşebbüsten almaya yönlendiren indirimler (sadakat indirimleri) münhasırlığa yol açmaları nedeniyle "bozulmamış bir rekabet" amacı ile uyuşmadığından hâkim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilir. Bu tür indirimler müşterilerin tedarikçilerini seçme haklarını sınırlamakta ve diğer tedarikçilerin pazara girişlerini zorlaştırmaktadır.

- Üçüncü olarak, açıkça münhasırlık koşuluna bağlanmamakla birlikte, etkileri bakımından münhasırlık ya da münhasırlık-benzeri bir duruma yol açan indirim sistemleri kapsamlı bir şekilde analiz edilmelidir. Bu analizde; bütün koşullar ve özellikle indirim sisteminin kuralları ve kriterleri, indirimin alıcıların tedarikçileri seçme özgürlüğünü ortadan kaldırıp kaldırmadığı veya kısıtlayıp kısıtlamadığı, rakiplerin pazara girişlerini zorlaştırmayı zorlaştırmadığı veya hâkim durumu güçlendirip güçlendirmedeği incelenmelidir.

- Mahkeme Intel'in eylemlerinin ikinci tür indirim sistemlerine uygunluk gösterdiğini belirterek, bu tür bir uygulamanın, haklı bir gerekçesi olmadıkça, potansiyel piyasa kapama etkisinin (*potential foreclosure effect*) gösterilmesine gerek kalmaksızın ihlal olarak kabul edileceğini ifade etmiştir.

- "Diğer bütün koşulların incelenmesi şartı" yalnızca üçüncü kategoride yer alan indirim sistemleri için geçerli olup, ikinci kategoride yer alan bir indirim sistemi, doğası gereği rekabeti kısıtlama kapasitesi bulunması nedeniyle bu şartın dışındadır.

(34) Yukarıda belirtilen hususlar çerçevesinde, mevcut önaraştırma bakımından öncelikle acentelik sisteminin havayolu taşımacılığındaki yeri ve önemi, ardından THY'nin uyguladığı teşvik sisteminin niteliği, kapsamı ve kuralları, son olarak da THY'nin acentelere yönelik uygulamalarının hâkim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği üzerinde durulmuştur.

I.3.2. Acentelerin Havayolu Yolcu Taşımacılığındaki Yeri

(35) Havayolu ile yolcu taşımacılığı yapan şirketlerin biletlerini tüketicilere ulaştırmak için kullandıkları dağıtım kanalları; kurumsal internet siteleri, çağrı merkezi, havalimanı ve diğer satış ofisleri, Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliğine¹⁰ (International Air Transport Association-IATA) üye acentelerin kullandıkları global sistemler ve havayollarının kendi rezervasyon sistemlerini kullanan acentelerdir.

(36) Genel olarak havayolu ile yolcu taşımacılığı sektöründeki acentelik sistemi incelendiğinde birbirinden farklı tiplerde acenteler ile çalışıldığı görülmektedir. Bunlardan ilki havayolu taşımacıları ile gerçekleştirdikleri anlaşmalar çerçevesinde, havayolu taşımacılarının

⁹ *Judgement of the General Court, T-286/09*. Komisyon, Intel'in Ekim 2002'den Aralık 2007'ye kadar rakibi AMD'nin aleyhine piyasa kapama etkisi doğuracak nitelikte bir strateji (indirim sistemleri yoluyla) izlediği gerekçesi ile teşebbüse yaklaşık 1 Milyar Avro'luk para cezası uygulamış ve bunun üzerine Intel Genel Mahkeme'ye başvurarak kararın iptalini talep etmiştir.

¹⁰ Söz konusu birlik, emniyetli, güvenli ve ekonomik hava ulaşımını sağlayabilmek amacıyla havayolları arası bir kuruluş olarak 1945 yılında kurulmuştur.

kendi rezervasyon sistemleri ile biletleme işlemini gerçekleştiren acentelerdir. Bunun yanı sıra IATA'ya kayıtlı acente ve havayollarının dahil olduğu BSP (Billing and Settlement Plan) sistemine üye olan acenteler bulunmaktadır. Anılan sistem, acenteler ile havayolu taşıma firmaları arasında veri ve fon akışına imkan sağlamakta, her bir havayolu ile acentelerin doğrudan ilişki kurmasına gerek kalmaksızın tüm bilgilerin sistemden transferi söz konusu olabilmektedir. Bahsedilen acenteler ile havayolu işletmeleri arasında ayrı bir anlaşma yapılmasına gerek duyulmamaktadır. Sadece havayolu işletmelerinin verecekleri bir yetki belgesi ile acenteler IATA sistemi üzerinden bilet satışı gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca sistemde acenteler tüm havayollarına yapacakları ödemeleri BSP'ye yapmakta; BSP de her bir havayolu taşımacısının gelirini toplulaştırarak aktarmaktadır. Bunun yanı sıra, internet siteleri aracılığıyla sadece web tabanlı olarak satış yapan acenteler de bulunmaktadır. Bu acenteler IATA üyesi olabilecekleri gibi, IATA üyesi olmadıkları durumlarda havayolu taşımacıları ile yapacakları anlaşmalar çerçevesinde hizmet verebilmektedirler.

- (37) Her ne kadar son yıllarda ağırlığı bir miktar azalsa da acenteler, havayolu yolcularına ulaşılabilirliği amacıyla en çok tercih edilen dağıtım kanalıdır. Bu husus, havayolu taşımacılarının tercihlerinin yanı sıra tüketici tercihlerinden kaynaklanmaktadır. Raportörlerin acentelerde yaptıkları görüşmelerde, yetkililer müşterilerinin çoğunun kurumsal olduğunu belirtmişlerdir. Kurumsal şirketler, çalışanlarının iş amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlerde hem zaman hem de maliyet etkinliği doğurması sebebiyle acentelerden hizmet almayı tercih etmektedirler. Ayrıca, acenteler çoğu zaman kurumsal müşterilerine sadece havayolu bileti rezervasyonu alanında değil; otel rezervasyonları, transfer hizmetleri ve konferans/egitim amacıyla düzenlenen organizasyonlar alanlarında da destek sağlamaktadırlar. Kurumsal firmaların yanı sıra bazı ülkelerde yaşayan müşteriler bakımından da acente kanalı sıklıkla tercih edilmektedir. Bunların başında ise Almanya, Hollanda ve İsviçre'de yaşayan Türk vatandaşları gelmektedir.
- (38) Her bir dağıtım kanalı aracılığıyla satışı yapılan biletlerin adet ve tutar olarak toplam havayolu biletleri satışı içerisindeki payına bakıldığında, acente kanalının toplam satışların %70'inden fazlasını gerçekleştirdiği anlaşılmıştır. Bunu internet ve şube satışları takip etmektedir. (.....)
- (39) Dağıtım kanallarının toplam satışlar içindeki ağırlığı iç ve dış hat uçuşları bakımından değişmektedir. Dosya mevcudu bilgilere göre, iç ve dış hat uçuşlarında tercih edilen dağıtım kanalları ve bu kanalların toplam satışlar içindeki payı tutar bazında hesaplandığında, dış hatlarda acente kanalının yaklaşık %80 payı olduğu; bunu ortalama %10 ile internet satışlarının ve %8 ile şube satışlarının takip ettiği anlaşılmıştır. Bununla birlikte, iç hat satışlarında acente kanalının ağırlığının daha az olduğu ve tutar bazında %55 seviyesine düştüğü, acente satışlarını yaklaşık %30'luk pay ile internet ve %10'luk pay ile şube satışlarının takip ettiği gözlenmiştir.
- (40) Yıllar itibarıyla satış kanallarının gelişimine tutar bazında bakıldığında ise acente satışlarının toplam satışlar içinde 2008 yılında %78 yer tuttuğu fakat 2014'e gelindiğinde %72'ye gerilediği; buna karşın internet satışlarının payının %7'den %17'ye yükseldiği, telefon satışlarının %3'ten %2'nin altına düştüğü ve şube satışlarının %10'dan %8'e gerilediği anlaşılmaktadır. Adet bazında bakıldığında da benzer bir tablo ortaya çıkmaktadır. Acente satışları %70'ten %58'e gerilemekte, buna karşın internet satışları %12'den %30'a çıkmaktadır. Bununla birlikte telefon satışları %5'ten %3'e ve şube satışları %11'den %8'e gerilemektedir.
- (41) Dosya mevcudu bilgilerden, yıllar itibarıyla havayolu taşımacılarının bilet satış kanalları içinde acentelerin -payı gerilemekle birlikte- halen en önemli dağıtım kanalı konumunda olduğu görülmektedir. Son yıllarda internet ve telefon satışlarının satış kanalları içindeki yeri giderek artmaktadır. Özellikle adet bazında internet kanalı satışlarının %12'den

15-29/427-123

%30'a çıkması dikkat çekicidir. Adet bazındaki bu artışın tutar bazındaki artıştan fazla olmasının bir sebebi özellikle iç hat bireysel satışlardaki artışla açıklanabilir. Sonuç olarak, acente kanalının özellikle dış hat uçuşları ve kurumsal müşteriler bakımından önemini koruduğu anlaşılmıştır.

I.3.3. Havayolu Yolcu Taşımacılığı Gerçekleştiren Teşebbüslerin Acentelik Sistemlerine İlişkin Detaylı Bilgiler

I.3.3.1. THY

- (42) THY'de yapılan yerinde incelemede edinilen bilgiler ve THY tarafından Kuruma gönderilen açıklamalar incelendiğinde, acentelerin temel olarak ikiye ayrıldığı; bunlardan ilk grubun IATA acenteleri, ikinci grubun ise IATA acentesi olmadan THY ile yapılan anlaşma çerçevesinde THY'nin rezervasyon sistemi olan Troya'yı kullanan acenteler olduğu görülmüştür.
- (43) THY'nin acenteler ile yaptığı sözleşmelere bakıldığında "satış acenteliği" ve "genel satış acenteliği" olmak üzere iki ayrı tip sözleşmenin düzenlendiği görülmektedir. Satış acenteliği sözleşmesinin konusu, birinci maddesinde acentenin yolcudan alacağı servis ücreti karşılığında THY adına yolcu biletinin satılması olarak belirtilmiştir. Ayrıca söz konusu sözleşmede herhangi bir münhasırlık hükmüne rastlanılmamıştır. Her bir sözleşme için geçerli olan tipik bir sürenin bulunmadığı anlaşılmaktadır. THY'nin (.....) adet yurt içi ve (.....) adet yurt dışı satış acentesi bulunmaktadır.
- (44) Genel satış acenteliği ise daha çok yurt dışı acenteler bakımından tercih edilen bir sözleşme türü olup, burada acente bilet satışı faaliyetinin yanı sıra ilgili sözleşmenin üçüncü maddesi uyarınca çeşitli pazarlama-tanıtım faaliyetleri, istatistiki raporlar hazırlama, THY'yi kamu otoriteleri ile yapılan görüşmelerde temsil etme ve ilişkilerini geliştirme gibi ek birtakım sorumluluklar da yüklenmektedir. Sözleşmenin 2. maddesinin üçüncü paragrafında acentenin başka bir havayolu firmasını temsil etmesinin sadece THY'nin yazılı onayı ile mümkün olduğu ifade edilmektedir. THY'nin (.....) adet genel satış acentesi bulunmaktadır.

I.3.3.2. PEGASUS

- (45) PEGASUS tarafından gönderilen konu hakkındaki açıklamalarda, (.....) Yetkili acente sayısının artırılmasına yönelik çabaların yanı sıra yurt dışına yapılan satışlara yönelik satış kanallarını geliştirmek adına IATA tarafından kurulan ve ülke bazında IATA'ya akredite acenteler ve IATA üyesi havayollarının üye olduğu BSP sistemine dahil olduğu ifade edilmiştir. (.....) Bu çerçevede IATA'ya dahil olan acentelerin haricinde PEGASUS ile anlaşmalı olan acenteler toplam üç başlık altında toplanmıştır:

a) Satış Acenteleri: Bu tip acenteler toplam (.....) adet olup ilgili sözleşmenin 5. maddesi uyarınca sadece bilet satışı hizmeti gerçekleştirmektedir. Sözleşmenin 10. maddesine göre acente sattığı bilet karşılığında tüketicilerden hizmet ücreti almakta ve tavsiye edilen hizmet ücreti PEGASUS tarafından belirlenmektedir. Söz konusu acentelik sözleşmeleri bir yıl için geçerli olup sözleşme bitiminde tarafların uzamaması yönünde bildirimde bulunmamaları halinde kendiliğinden bir yıl daha uzamaktadır. Söz konusu sözleşmelerde münhasırlık hükmü bulunmamaktadır.

b) Genel Satış Acenteleri: Bu tip acenteler, satış acentelerinden farklı olarak yetkili oldukları bölgede acentelik ve teşkilat yapısının kurulmasından, pazarlama faaliyetlerinin PEGASUS pazarlama ekibi ile birlikte yürütülmesinden ve gerekli hallerde ilgili bölgedeki sivil havacılık otoritelerinde PEGASUS'un temsil edilmesinden sorumludur. Söz konusu sözleşmeler de bir yıllık gerçekleştirilmekte olup, diğerinden farklı olarak bir yılın sonunda kendiliğinden sona ermekte ve imzalanan ek protokollerle süre uzatımı söz konusu olabilmektedir. Bu acentelerin başka bir havayolu şirketinin satış acentesi olması

15-29/427-123

yasaklanmamakla birlikte; sözleşmenin 3. maddesi kapsamında çıkar çatışması yaratabileceği endişesi ile genel satış acentesi olması PEGASUS'un iznine bağlanmıştır.

c) Online Satış Acenteleri: Bu tip acenteler internet üzerinden satış yapmakta ve söz konusu şirketler ile bir yıl süreli web erişim sözleşmeleri imzalanmaktadır. Söz konusu sözleşmelerde münhasırlık hükmü bulunmamaktadır.

1.3.3.3. ATLASJET

- (46) ATLASJET tarafından gönderilen konuya ilişkin yazılarda acentelik ve teşvik sistemine ilişkin açıklamalar yer almaktadır. Şirketin sadece kendisine ait olan "Arbit" isimli rezervasyon sistemini kullandığı ve bu sisteme sahip olabilmek için acentelerin TÜRSAB'a kayıtlı faal bir seyahat acentesi olması gerektiği belirtilmiştir. Sözleşmeler incelendiğinde bilet satış acenteliği ve web acenteliği olmak üzere iki farklı tipte sözleşme imzalandığı görülmektedir. Web sözleşmeleri bir yıl için düzenlenmiş olup sözleşmenin 7. maddesinde tarafların sözleşmenin devamı yönünde sözleşme bitiminden 30 gün önce mutabakat sağlamamaları halinde kendiliğinden sona ereceği düzenlenmiştir. Satış acenteliği sözleşmesinin 15. maddesinde sözleşmenin bir yıl geçerli olduğu belirtilmiş, ancak web sözleşmesinden farklı olarak taraflar aksini bildirmedikçe sözleşmenin kendiliğinden bir yıl uzayacağı hükmüne bağlanmıştır.
- (47) Teşebbüsün yurt içinde (.....) adet ve KKTC dahil yurt dışında (.....) adet acentesi bulunmaktadır. ATLASJET'in; KKTC'deki (.....) acentesinden 4'ü, İngiltere'deki (.....) acentesinden 10'u, İran'daki (.....) acentesinden 5'i ve Kuveyt'teki (.....) acentesinden 3'ü ile münhasır sözleşmeleri bulunmaktadır.

1.3.3.4. ONURAIR

- (48) ONURAIR, konuya ilişkin yazısında acentelik sistemi ve teşvik politikaları hakkında detaylı bilgilere yer vermiştir. Buna göre, acentelerle yurt içi ve yurt dışında tek tip sözleşme imzalanmaktadır. Ayrıca, (.....) Acentelerin ONURAIR biletlerini tanzim etmesi ve bunun karşılığında hizmet bedeli uygulanmasını düzenleyen sözleşmenin 6. maddesinde, ONURAIR'in tavsiye edilen maksimum hizmet bedelini belirleyeceği düzenlenmektedir. Herhangi bir münhasırlık hükmü bulunmayan sözleşmede, aksine ONURAIR'in acentenin bulunduğu bölgede dilediği başka acenteyi yetkili kılabileceği ifade edilmiştir. Sözleşmenin 19. maddesinde ise sözleşme süresinin bir yıl olduğu ve tarafların aksini bildirmemeleri durumunda birer yıllık süreler ile uzayacağı düzenlenmiştir. ONURAIR'in yurt içinde (.....) ve yurt dışında (.....) adet acentesi bulunmaktadır.
- (49) Yukarıda havayolu firmalarının acentelik sistemine ilişkin açıklamalarına bakıldığında, genellikle münhasır çalışma sisteminin benimsenmediği görülmektedir. Yalnızca belirli sayıdaki acenteye, bulunduğu ilde/ülkede havayolu firmasını temsil etmesi gibi nedenlerle münhasır sözleşmeler yapılmaktadır. Diğer taraftan yalnızca internet üzerinden satış yapan acenteler ile diğerlerinden farklı sözleşmeler akdedildiği belirlenmiştir.

1.3.4. Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına İlişkin Değerlendirme

- (50) Dosya mevcudu bilgilerden, incelenen beş yıllık dönem itibarıyla teşvik türleri bakımından THY'nin, dört farklı teşvik sistemi uyguladığı görülmektedir. İlki, acentelerin gerçekleştirdikleri yıllık net satışları (NFR) baz alan ve BSP acentelere verilen genel nitelikli teşvikler, ikincisi THY'nin Troya rezervasyon sistemini kullanan acentelerine yönelik uygulanan Troya teşvikleri, üçüncüsü acentelerin bir önceki yılda gerçekleştirdikleri satışlar baz alınarak ödenen performans teşvikleri, dördüncüsü ise havalimanı ya da hat bazında gerçekleşen uçuşlar için uygulanan dönemsel teşviklerdir. Diğer taraftan, her bir teşvik türü içinde de "Economy", "Comfort", "Business" ve "First Class" gruplar bakımından bir ayrıma gidilerek, her grup bakımından farklı oranlar ve

15-29/427-123

şartlar uygulanmıştır.

- (51) Teşviklerle ilgili olarak ikinci ayırım, uygulamaların ülke ve/veya şehir bazında değişmesine ilişkin yapılabilir. Buna göre THY, -incelenen ülkeler bakımından- her ülke için farklı bir teşvik skalası ve kuralı belirlemiştir. Bununla birlikte belirlenen oranların ve şartların genellikle birbirine benzer kriterler içerdiği gözlenmiştir.
- (52) Bu çerçevede, THY'nin uyguladığı dört grup teşvik sistemine ilişkin olarak;
- İndirimin belirli bir dönem içinde alınma şartına bağlanıp bağlanmadığı,
 - Tek ürün indirimi yahut paket indirimi olduğu,
 - İndirimin geriye dönük yahut üst dilim indirimi şeklinde uygulandığı,
 - Miktar indirimi, münhasırlığa bağlı yahut münhasırlık doğurucu/münhasırlık benzeri bir indirim olup olmadığı
- hususları ele alınmıştır.
- (53) İlk olarak, THY'nin uyguladığı tüm teşvik türleri bakımından, acentelerin satışlarının belirli bir dönemde yapılması şartının getirildiği görülmektedir. Yurt dışı acentelere yönelik genel nitelikli teşvikler 2011 yılına kadar altı ay ve bir yıllık sürelerle tabi iken, 2011 yılından itibaren yalnızca yıllık teşvik uygulamasına geçilmiştir. Türkiye'deki acentelere yönelik teşvik uygulamaları ise aylık hedefler öngörmektedir. Troya teşvikleri ilk olarak 2011 yılında uygulanmaya başlanmış olup, yıllık bazda elde edilen net gelirler esas alınmaktadır. Dönemsel teşviklerin ise daha kısa süreli (genellikle 6 aylık) uygulandığı görülmektedir. Dolayısıyla, THY tarafından uygulanan indirim sisteminin "belirli bir dönemde elde edilme" unsurunu taşıdığı anlaşılmaktadır.
- (54) İkinci olarak, THY tarafından uygulanan teşvik sisteminde belirli kategorilerde yapılan satışlar bakımından (economy, business, beyond) farklı indirim oranları ve skalalar belirlenmekte, ancak bu indirimler birbirine bağlanmamakta ve acenteler her bir indirime -diğerine hak kazanmış olma şartı aranmaksızın- hak kazanabilmektedir¹¹. Benzer şekilde havalimanı bazlı indirimler de herhangi bir hizmet alımına yahut genel indirime hak kazanmaya bağlanmadığından, tek ürün indirimi olarak incelenebilecektir. Bu bakımdan THY tarafından uygulanan teşvik sisteminin "tek ürün indirimi" kategorisinde ele alınabileceği değerlendirilmektedir.
- (55) Üçüncü olarak, THY tarafından acentelere sunulan genel nitelikli teşvikler tüm satışlar baz alınarak verilmekte olup, geriye dönük indirim olarak kabul edilebilirler. Teşebbüslerin belirli bir satış rakamına ulaşma şartı aranmakla birlikte, bu şart en alt dilimde yer alan indirime hak kazanmak için aranan bir unsurdur. Belirlenen rakamlara ulaşılması durumunda, teşvik dönemi içinde yapılan toplam satışların belli bir oranı kadar indirim uygulanmaktadır. Troya teşvikleri ve dönemsel teşvikler açısından ise, teşvik adet bazında verildiğinden, alt sınır olmaksızın tüm acentelere satılan bilet adedi kadar teşvik ödemesi gerçekleştirilmektedir. Ancak THY tarafından performans teşviki adı altında yapılan ödemelerin "üst dilim indirimi" olarak ele alınabileceği görülmektedir. Anılan teşviklere esas teşkil eden gelir, bir önceki dönem gelirinin mevcut dönem gelirinden çıkarılması sonucu bulunan fark olarak belirlenmiş ve teşvik primi bu farkın belli bir yüzdesi olarak ödenmiştir.
- (56) Son olarak, THY tarafından acentelere sunulan teşviklerin hangi kategoride yer aldığı incelenmiştir. Genel nitelikli teşvikler acentelerin belirli bir satış geliri elde etmesini zorunlu tutmakta ve bu aralıklara ulaşan tüm acentelere aynı oranda teşvik ödemesi

¹¹ Örneğin bir acentenin Business teşvike hak kazanabilmesi için "Economy" sınıfında bilet satması gerekmemektedir. Teşvike esas alınan gelir yalnızca Business sınıf biletlerden elde edilen net gelirdir. Diğer taraftan şikâyetçi PEGASUS yalnızca "Economy" sınıfında biletler satmakta ve uçaklarında Business yolcular için ayrı kabinler bulunmaktadır. Bu sebeple bu sınıflara ilişkin ayrıca bir değerlendirme yapılmayacaktır.

yapılmaktadır. Acentelerin gerçekleştirdikleri net satış tutarları arttıkça teşvik oranları da benzer şekilde yükselmektedir. Örneğin Almanya'da 2014 yılında uygulanan teşvik sisteminde, acentelerin %(.....)'lik indirim hak kazanabilmeleri için (.....) Avro'luk bir satış yapmaları gerekmekte, satışların artırılıp (.....) Avro ve üzerinde bir gelire ulaşılması durumunda ise %(.....)'lük bir teşvik ödemesi alınmaktadır. Bu teşvik türü tipik olarak bir acentenin yıl içinde yaptığı satışlarla doğru orantılı olarak artan bir geri ödeme öngörmektedir. Ancak THY bazı yıllarda genel nitelikli teşviklere hak kazanılmasını geçmiş dönemde elde edilen satışların belli bir yüzdesine ulaşılmasına bağlamıştır.

- (57) Dosya mevcudu bilgilerden, THY'nin 2013 yılı itibarıyla İsrail dışındaki ülkeler bakımından performans teşviklerini kaldırdığı anlaşılmaktadır. İsrail'de ise 2013 yılına ilişkin teşvik duyurusunda yer almamakla birlikte, 2014 yılında yeniden uygulamaya konulmuştur. Bu bakımdan İsrail dışındaki ülkelerde uygulanan teşvik sistemlerinin performans kriterinden arındırıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu ülkeler bakımından acentenin kazandığı indirimler, bir önceki yıl yapılan satışlardan etkilenmediği gibi (hedef indirimi) satışlarının tamamını yahut bir bölümünü THY'den yapma şartına (münhasırlık) da bağlanmamıştır. Bu çerçevede, THY tarafından uygulanan genel nitelikli teşvikler, miktar indirimi kategorisinde değerlendirilmelidir.
- (58) Troya teşvikleri ve dönemsel teşvikler ise tutar bazında değil segment bazında sabit bir ödeme (segment başına 2 Avro gibi) olarak uygulanmakta ve teşebbüslerin bu teşvike hak kazanabilmek için belli bir sayıya ulaşmaları gerekmektedir¹². Bu durumda acente ne kadar çok sayıda satış adedine ulaşırsa o oranda teşvik ödemesine hak kazanacaktır. Dolayısıyla Troya teşvikleri ve dönemsel teşvikler de miktar indirimi kategorisinde ele alınabilecek teşvik uygulamalarındandır. Öte yandan, Troya teşviklerinde bir alt limit olmaması, acentelerin indirim hak kazanabilmek için satışlarını THY'ye yönlendirme güdüsünü de azaltan bir unsurdur. Zira teşebbüsler ne sayıda satış yaparsa yapsın bir indirim hak kazanmış olacaktır.
- (59) Ancak 2014 yılına kadar THY, Troya teşvikleri bakımından genel nitelikli teşviklerde olduğu gibi acentelerin önceki dönem satış adetlerinin belli bir yüzdesine ulaşma şartını aramıştır. Dolayısıyla bu tip indirimlerin -uygulandığı dönemler itibarıyla- salt miktar indirimi kategorisinde ele alınması mümkün değildir.
- (60) THY'nin teşvik sistemleri incelendiğinde,
- Yurt içi ve yurt dışı acenteler bakımından farklı referans dönemler belirlendiği,
 - 2014 yılı itibarıyla, Türkiye ve Avrupa ülkelerindeki acentelere uygulanan teşvik sisteminde performans şartının kaldırıldığı,
 - 2014 yılı itibarıyla, Ortadoğu pazarı bakımından İsrail, Suudi Arabistan, İran ve Dubai'de bulunan acenteler için ise bir önceki yıl satışlarının %100'üne ulaşma şartının devam ettiği,
 - Teşvik priminin gerçekleşen tüm NFR değeri üzerinden uygulandığı ve bu haliyle geriye dönük bir indirim olarak kabul edilebileceği,
 - Troya teşviklerine hak kazanabilmek için bir alt limit bulunmadığı, ancak performans şartının 2014 yılına kadar uygulandığı,
 - 2014 yılına kadar Troya teşvikine hak kazanan acentelerin genel nitelikli teşvikten yararlandırılmadığı
- anlaşılmıştır.
- (61) Esasen, Kılavuz'da ve AB Genel Mahkemesinin yukarıda yer verilen Intel kararında (ilk kategori altında değerlendirilmiştir) miktar indirimlerinin genel olarak pazardaki rekabet

¹² Acente yıl içinde hangi sayıda satış yapmışsa, o satış içindeki segment sayısı bulunmakta ve bu sayı birim teşvik ödemesi ile çarpılarak acentenin primi hesaplanmaktadır. Bir alt sınır olmadığından tek bilek satan acente dahi teşvik ödemesine hak kazanmaktadır.

üzerinde olumsuz etkilerinin bulunmadığı kabul edilmektedir. Özellikle, objektif kriterleri olan ve tüm alıcılara eşit şekilde uygulanan indirim sistemlerinin etkinlik doğurucu olduğu da belirtilmektedir. THY tarafından uygulanan genel nitelikli teşvik sisteminin (ülke bazında değişmekle birlikte) 2013 yılına kadar ve Troya teşvikinin 2014 yılına kadar performans kriteri içermesi nedeniyle, münhasırlığa yol açma potansiyeline sahip olan ve acenteler bazında farklılaşabilen bir sistem olduğu görülmektedir. Zira teşvik ödemeleri, acentenin bir önceki yılda gerçekleştirdiği satışların belli bir yüzdesine ulaşılması şartına bağlandığında, acenteler, indirim hak kazanabilmek için satışlarını THY'ye yönlendirmek durumunda kalabileceği gibi, başka bir acenteden daha fazla satış yapmasına rağmen, bir önceki dönem gelirlerini yakalayamaması nedeniyle teşvik ödemesinden faydalanamama riski ile de karşı karşıya kalabilmektedir. Bu çerçevede Ortadoğu'daki acentelere (İsrail, Dubai, İran, Suudi Arabistan) uygulanan ve hâlihazırda yürürlükte olan teşvik sistemi ile 2013 yılından önce Avrupa ve Türkiye'de uygulanan teşvik sistemi yukarıda belirtilen etkilere sahip olabilecek niteliktedir. Bununla birlikte, bahse konu uygulama Intel kararında ikinci kategoride belirtilen "münhasırlık şartı" ile verilen bir teşvik sistemi değil, üçüncü kategoride yer alan ve münhasırlığa yol açma potansiyeline sahip bir uygulamadır.

- (62) Kılavuz'da üçüncü kategoride yer alan bir indirim sisteminin rekabet karşıtı piyasa kapama etkisine sahip olup olmadığının değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Kılavuz'un 75. paragrafında "*Geriye dönük indirimlerin rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açması; indirim hedef(ler)inin kişiselleştirilmiş olduğu, indirim oranının ve indirim hedefinin tüketicinin ilgili referans dönemindeki toplam talebi içerisinde önemli bir yer tuttuğu ve özellikle de hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerinin, her bir müşterinin talebinin tamamı için kendisi ile eşit koşullarda rekabet edemedikleri durumlarda daha muhtemeldir.*" ifadelerine yer verilmiştir. THY tarafından uygulanan indirim sisteminin (2014 yılına kadar) acentenin bir önceki yıl elde ettiği satışlar baz alınarak uygulanması nedeniyle kişiselleştirilmiş olduğunu ifade etmek mümkündür. 2011 yılına kadar ayrıca performans teşviki bulunması da bu hususu pekiştiren bir durum olmaktadır. Diğer taraftan THY tarafından uygulanan "Troya teşviki" adet bazlı bir ödeme öngörmesi nedeniyle, özellikle küçük acenteler bakımından oldukça yüksek oranlarda teşvik ödemesine yol açabilecek niteliktedir. Örneğin Almanya'da 2013 yılında yapılan teşvik ödemelerinde % (.....) ve üzeri teşvik alan (.....) acentenin (.....) adedinin cirosu (.....) Avro'nun altındadır. Bu oran THY'nin genel nitelikli teşvikleri içinde yer alan en yüksek orana ("Business Class teşviki" (.....) Avro üzeri) eşittir. Kılavuz'un 75. paragrafında son olarak rakiplerin her bir müşterinin talebinin tamamı için eşit koşullarda rekabet etme imkânının varlığının değerlendirilmesi öngörülmektedir. Bu doğrultuda, uygulamanın rekabet karşıtı piyasa kapama etkisine sahip olup olmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (63) İlk olarak belirtmek gerekir ki THY tarafından uygulanan teşvik sisteminin acenteler açısından şeffaflık taşıması, başka bir ifade ile acentelerin hangi dönemde ne oranda indirim hak kazandığına dair tam olarak bilgi sahibi olamaması uygulanan sistemin acenteler üzerinde satışların THY'ye kaydırılması şeklinde bir etki doğurmasını kolaylaştırabilecek niteliktedir. Daha önce değinildiği üzere, THY tarafından, teşvik sisteminde temel alınan kriterin her bir acente bakımından NFR olduğu belirtilmiştir. NFR kapsamında müşterinin biletini aldığı tarihten bağımsız olarak uçuş tarihi esas alınmakta ve müşterinin uçuşu iptal etmesi ya da hizmetten yararlanmaması durumunda bu uçuşa ilişkin bilet bedeli hesaplamaya dâhil edilmemektedir. Dolayısıyla NFR kapsamında yalnızca gerçekleşen uçuşlar baz alınmakta ve yapılacak teşvik ödemelerine esas teşkil eden gelir uçuş tarihinin içinde olduğu döneme dahil edilmektedir. Örneğin Kasım 2013'te satın alınan bir bilete ait uçuşun Mart 2014'te olması durumunda, söz konusu bilet bedeli Mart 2014'e ait teşvik ödemelerinde esas alınmaktadır.

- (64) Teşvik ödemelerinde NFR'nin esas alınması ve yolculuğun herhangi bir sebeple gerçekleşmemesi durumunda bu bilet tutarının hesaplamaya dahil edilmemesi nedeniyle acenteler açısından ne miktarda bir satış yapıldığı ve ne oranda bir teşvike hak kazanıldığı gibi hususlar net bir şekilde bilinmemektedir. Bu bağlamda THY tarafından uygulanan sistemde acenteler açısından şeffaflığın olduğunu söylemek mümkün değildir. Bununla birlikte, THY ile yapılan görüşmede teşebbüs yetkilileri, dileyen acenteye belirli dönemler itibarıyla NFR bilgilerinin paylaşılabilirliğini ifade ederek; acentelerin ne oranda bir teşvike hak kazanıldığını yahut hedeflerini ne oranda tutturdıklarını tahmin edebileceklerini belirtmişlerdir. Görüşme yapılan acenteler ise, yukarıda belirtilen nedenlerle, kendilerinin hak kazandıkları/kazanacakları teşvik tutarını tahmin etmelerinin ya da hedeflerini ne oranda tutturdıklarını hesaplamalarının pek mümkün olmadığını belirtmişlerdir.
- (65) THY tarafından uygulanan sistemin yeterince şeffaf olmaması, acentelerin teşvik dönemi içinde hangi indirim aralığında olduğunu tahmin edememesine ve böylece indirim hak kazanabilmek için THY'den yaptığı satışları artırma yoluna gitmesine yol açabilmektedir. Ancak acentelerin böyle bir güdüsünün olması tek başına teşebbüslerin satışlarını THY'ye kaydırmasını sağlamayacaktır. Öncelikle THY'nin acenteler bakımından vazgeçilmez bir sağlayıcı olarak görülmesi ve acentelerin müşteri talebini yönlendirebilecek güçlerinin olması gerekmektedir.
- (66) Bu noktada, THY'nin acentelik hizmetleri içinde bir sağlayıcı olarak aldığı pay THY'nin vazgeçilmez bir sağlayıcı olarak görülüp görülmediğine ve teşebbüsün eylemlerinin rekabet karşıtı piyasa kapama etkisine sahip olup olmadığına dair bir gösterge olarak da ele alınabilir.
- (67) Dosya mevcudu bilgilerden, acente kanalı kullanılarak satın alınan biletler içinde, THY'nin payının, tutar bazında yaklaşık %(.....) ve adet bazında yaklaşık %(.....) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla THY'nin acente kanalında önemli bir paya sahip olduğu ve acentelere yönelik uyguladığı/uygulayacağı teşviklerin Türk havayolu taşımacılığı pazarını etkileme imkânına sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak sadece acente sayıları bakımından yapılacak bir değerlendirmede, THY'nin acente sayısının rakip havayolu şirketlerine nazaran orta sıralarda yer aldığı, PEGASUS'un daha fazla acenteye sahip olduğu görülmektedir. THY'nin tüm acentelerinin aynı zamanda PEGASUS'un da acenteliğini yürüttüğü kabul edilse bile, PEGASUS'un halen THY teşviklerinden etkilenmeyen (.....) adet acentesi bulunmaktadır. Bu bağlamda, THY'nin belli sayıda acenteyi -indirim sistemleri yoluyla- münhasırlık benzeri bir uygulama ile yalnızca kendinden hizmet almaya yönlendirse dahi toplam acente sayıları dikkate alındığında pazarın önemli bir bölümünün rekabete kapanmadığı ortaya çıkmaktadır.
- (68) Diğer taraftan, THY'nin acentelere uyguladığı teşvik sisteminin nihai tüketiciler (bilet satın alanlar) bakımından bir etki doğurabilmesi için acentelerin müşterilerin tercihleri üzerinde bir etkilerinin olması gerekmektedir. Aksi takdirde, THY'nin acentelere verdiği teşvikin -nihai kararı son kullanıcı verdiğinden- bir etkisi olmayacak yahut çok sınırlı bir etkisi olacaktır.
- (69) Acenteler havayolu firmaları ile nihai müşteriler arasında birer aracı olarak işlem yapan ticari işletmelerdir. Havayolu firmalarının aracı konumdaki acentelere teşvik uygulayarak nihai tüketicilerin davranışlarını etkilemeye çalışmasının ilgili pazardaki etkisi ile indirimin doğrudan nihai tüketiciye verilmesinin etkisi birbirinden farklı olacaktır. Nitekim Kılavuz'un münhasırlık uygulamalarına ilişkin 67. paragrafında da "... hâkim durumdaki bir sağlayıcının perakende seviyedeki bir alıcıya yönelik olarak münhasırlık düzenlemesi getirmesi, alıcının toptancı seviyede faaliyet gösterdiği duruma göre daha fazla rekabet karşıtı piyasa kapama etkisi yaratabilir. Diğer bir deyişle münhasırlığın uygulandığı ticaretin seviyesi son kullanıcıya ne kadar yakınsa ilgili pazarın mevcut veya potansiyel

rakiplere kapanması olasılığı o kadar fazla olmaktadır.” ifadelerine yer verilerek, eylemin ilgili pazardaki rekabete zarar verme olasılığının son tüketiciye ne ölçüde yakın olduğu ile ilişkili olduğu vurgulanmıştır.

- (70) Mevcut önaraştırma bakımından indirim uygulanan ekonomik birim olan acenteler, müşterinin talebi doğrultusunda havayolu firmalarına ait biletleri satmakta olup, belirleyici olan husus nihai tüketicinin tercihleridir. Bu noktada acentelerin müşterilerin tercihlerini ne derece etkileme potansiyeline sahip olduğunun incelenmesi önem taşımaktadır. Genel olarak, nihai tüketici ile acente arasında satılan hizmetin fiyatı ve diğer koşullar konusunda bir bilgi asimetrisi bulunması durumunda, acentelerin nihai tüketicilerin tercihlerini etkileme potansiyelinin bulunabileceği ifade edilebilir. Ancak nihai müşteriler açısından da kurumsal ve bireysel müşteriler arasında bir ayrıma gidilmesi gerekmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere, ülkemizde acente kanalı ile satılan biletlerin büyük bir kısmının kurumsal müşterilerden kaynaklandığı görülmektedir. Örneğin, SETUR tarafından gönderilen bilgilerde 2008-2014 dönemi içindeki biletlerin % (.....)'inin kurumsal, % (.....)'sinin ise bireysel müşterilere satıldığı ifade edilmiştir. Genel olarak kurumsal müşteriler ile acenteler arasında bir bilgi asimetrisi olduğundan bahsetmek mümkün değildir. Zira basiretli birer tacir olarak kurumsal müşterilerin kendileri açısından en uygun fiyatlı uçuşları tercih etmesi beklenmektedir. Nitekim önaraştırma döneminde görüşülen seyahat acenteleri yetkilileri, özellikle kurumsal satışlar bakımından müşteriye etkilemenin oldukça güç olduğunu/olacağını vurgulamıştır. Vista Turizm yetkilileri kurumsal müşterilerin bir hat için bilet talep etmesi durumunda kendilerine yurt dışı hatlarda üç, yurt içi hatlarda ise iki alternatifin sunulduğunu ve müşteri hangisini talep ederse o biletin rezerve edildiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla kurumsal müşteriler bakımından acentelerin, tüketicilerin havayolu firması seçiminde bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Bu durum acentelere verilen teşviklerin de nihai (kurumsal) tüketiciler bakımından bir etki doğurmayacağı şeklinde değerlendirilmektedir.
- (71) Öte yandan, acente ile bireysel müşteriler arasındaki bilgi asimetrisinin kurumsal müşterilere oranla çok daha fazladır. Bununla birlikte, günümüzde havayolu bilet fiyatlarının internet, telefon vb. kanallarla farklı birimlerden kontrol edilmesi ve en uygun fiyatlı/zamanlı biletin alınması mümkün olabilmektedir. Gerek THY yetkilileri gerekse de acentelerle yapılan görüşmelerde, bir hat için belirlenen baz fiyatın (servis ücreti hariç) belirli bir anda kontrol edilmesi durumunda tüm kanallarda aynı fiyatın geçerli olduğu ifade edilmiştir. Örneğin 01.12.2014 tarihinde saat 13.00'da SGH-Köln hattı için yapılan kontrolde bilet fiyatı (servis ücreti hariç) tüm kanallarda (acente, internet, telefon vb.) aynıdır. Ancak doluluk oranına bağlı olarak boş koltuk kalmaması durumunda ilk rezerve edilen bilet geçerli olacak, diğer kontrollerde (boş koltuk olmadığı için) bir fiyat oluşmayacaktır. Acentelerin müşterilerin tercihlerini en çok etkileme imkânı da buna benzer durumlarda ortaya çıkmaktadır.
- (72) Diğer taraftan acenteler ve diğer kanallar bakımından farklılaşabilecek tek unsur servis ücretidir. Acentelerin, pazarlama stratejileri vb. unsurlar da göz önüne alındığında, düşük miktarda bir servis ücreti alarak yahut hiç almayarak bilet satma imkânına sahip oldukları görülmektedir. Özellikle çok sayıda uçuş gerçekleştiren kurumsal firmalara servis ücretlerinde indirim yapılması yaygın bir rekabet unsuru olarak uygulanmaktadır. Ancak bireysel müşteriler açısından bu şekilde indirim yaygın değildir.
- (73) Dolayısıyla acenteler ile tüketicilerin sahip olduğu bilgiler arasında bir asimetri olmadığı sürece acentelerin tüketicileri etkileme imkânları oldukça kısıtlıdır. Yalnızca, internete erişim ve/veya online ödeme gibi imkanları olmayan belirli bir müşteri grubu açısından seyahat acentelerinin etkisinden bahsedilebilir. Ancak gerek yurtdışında gerekse de yurt içinde bu tür müşterilerin toplam içindeki payı oldukça düşüktür.
- (74) Tüm bu değerlendirmeler çerçevesinde;

15-29/427-123

- THY'nin acente kanalı ile yapılan satışlar bakımından elde ettiği %(...)'lik pay ile pazardaki en önemli ve vazgeçilmez oyuncu olduğu,
- Ancak, acente sayısı bakımından yapılacak değerlendirmede, THY'nin acentelerinin tamamı ile PEGASUS'un acentelerinin çakıştığı varsayılsa bile PEGASUS'un THY satışı gerçekleştirilmeyen önemli sayıda acentesinin mevcut olacağı,
- İndirim/teşvik uygulanan birim ile hizmeti satın alacak birim/kişinin farklı olması gibi nedenlerle THY'nin uyguladığı teşvik sisteminin etkisinin sınırlı olacağı,
- Özellikle kurumsal müşteriler bakımından acente ile müşteri arasında bir bilgi asimetrisinden bahsetmenin mümkün olmadığı,
- Bireysel müşteriler bakımından ise bilet fiyatının ve diğer unsurlara ilişkin kontrollerin internet, telefon gibi alternatif yöntemler ile gerçekleştirilebileceği, dolayısıyla bu müşteriler açısından da acentelerin müşterileri yönlendirme imkanlarının kısıtlı olduğu,
- İnternette yapılan satışların son yıllar içinde artış eğiliminde olmasının da yukarıdaki hususu desteklediği

sonucuna ulaşılmaktadır.

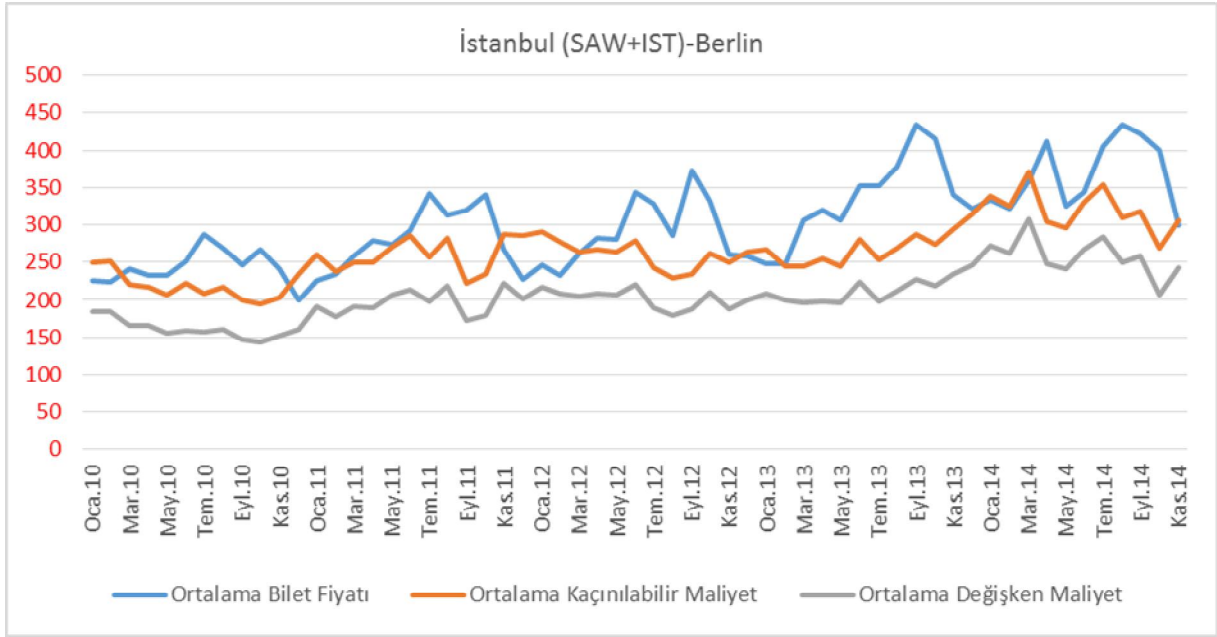
- (75) Öte yandan, Kılavuz'un 26. paragrafında dışlayıcı stratejiye dair doğrudan veya dolaylı deliller kapsamında hâkim durumdaki teşebbüsün, incelenen davranışı gerçekleştirirken sahip olduğu niyetinin de dikkate alınabileceği belirtilmiştir. İncelemeye konu teşebbüste yapılan yerinde incelemelerde, rakip havayolu işletmelerinin dışlamasının amaçladığını gösteren delillere rastlanılmamıştır. Aksine, elde edilen belgelerdeki ifadelerden, indirim sisteminin THY'nin rakiplerinin uygulamalarına cevap olarak rekabeti karşılama güdüsüyle hayata geçirildiği anlaşılmaktadır.
- (76) Tüm bu hususlar söz konusu iddiaları desteklememekle birlikte, dosya konusu çerçevesinde ayrıntılı etki analizi yapılmıştır. Bu çerçevede teşvik sisteminin dışlayıcı etkileri olup olmadığının ortaya konabilmesi bakımından, ilk olarak THY'nin seçilmiş hatlarda uyguladığı teşvik politikasının yıkıcı fiyata yol açıp açmadığı ve çekirdek talebin söz konusu pazarda hesaplanabilirliği konuları incelenmiştir. Devamında teşvik giderlerinin THY giderleri içerisindeki payına yer verilmiş, sonrasında ise teşvik ödemelerinin acenteler için önemi incelenecek ve acente uygulamalarında teşvik politikalarının etkisi analiz edilmiştir. Son olarak, rakibin söz konusu teşvik politikasına benzer bir indirim sistemi uygulayıp uygulayamayacağı değerlendirilmiştir.

1.3.4.1. Yıkıcı Fiyat Analizi

- (77) Konuyla ilgili olarak Kılavuz'da dışlayıcı etkinin yıkıcı fiyat analizi ile ortaya konabileceği, bununla birlikte bazı durumlarda miktar indirimlerinin yıkıcı fiyata yol açmasa dahi eşit etkinlikteki rakipleri dışlayabileceği belirtilmiştir. Bu, herhangi bir müşterinin referans dönemdeki talebinin bir kısmını her halükarda hakim durumdaki teşebbüsten karşılamak zorunda olması halinde söz konusu olabilmektedir. Bu durumda ise, hakim durumdaki teşebbüsün verdiği indirim talebin rekabete açık kısmına verilmiş gibi kabul edilerek, rakiplerin müşterileri kendilerine yönlendirebilmek için sunmaları gereken ve "etkin fiyat" olarak adlandırılan fiyat seviyesinin hesaplanması gerekmektedir. Eğer etkin fiyat hakim durumdaki teşebbüsün OKM'lerinin altında ise indirim sisteminin eşit etkinlikteki rakipleri dışlayıcı etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır.
- (78) Dosya konusu olayda, THY tarafından uygulanan teşvik sisteminde, teşvikler hat bazında yapılan satışlar neticesinde değil belli bir ülkedeki acentelerin gerçekleştirdikleri tüm satışlar üzerinden verilmektedir. Ancak, şirketin gelir ve gider kalemleri hat bazında izlenmektedir. Bu nedenle teşvik gelirlerinin hat gelir ve gider bilgilerine ne şekilde yansıtıldığına ilişkin teşebbüsten bilgi talep edilmiştir. Cevaben THY tarafından Kuruma

gönderilen yazıda, teşvik giderlerinin “değişken direkt giderler” kalemi altında izlendiği belirtilmiştir. Yazıda ayrıca, iç hat, dış hat ve hac-umre teşviklerinin ayrı ayrı dağıtıldığı ifade edilmiştir. Muhasebeden alınan teşvik gider bilgileri her bir yarı hatta o yarı hattın yolcu geliri tutarı baz alınarak dağıtılmaktadır. Dış hat teşvik hesapları, muhasebedeki masraf yerine göre ülke bazında toplanmakta ve o ülke varışlı uçuşlara yolcu geliri anahtarı ile dağıtılmaktadır. İç hatlar teşvik hesabı ise yolcu geliri anahtarı ile yurt içi operasyonlu uçuşlara; hac-umre teşvik hesabı da yine yolcu geliri anahtarı ile hac ve umre operasyonlarına ait uçuşlara dağıtılmaktadır. Yapılan dağıtımda, ilgili hatta genel nitelikli teşvikler, TROYA teşvikleri ve performans teşvikleri birlikte dağıtıldığından, aşağıda yapılacak değerlendirmelerde her bir teşvik türü ayrı ayrı analiz edilmeyecektir. Onun yerine, THY'nin tüm teşvik sisteminin etkileri bir arada değerlendirilecektir.

- (79) Bu noktada, Rekabet Kurulunun yakın tarihte THY ile ilgili almış olduğu 25.12.2014 tarihli ve 14-54/932-420 sayılı karara değinilmesinde fayda görülmektedir. Zira söz konusu kararda, THY'nin PEGASUS ile kesişen hatlarda yıkıcı fiyat uyguladığı iddiaları değerlendirilmiş ve 2008-2013 dönemi için THY ve PEGASUS'un OKM'leri, ortalama fiyatları ve gelir gider durumları incelenmiştir. Söz konusu inceleme sonucunda Rekabet Kurulu, THY'nin iddia edilen hatlarda yıkıcı fiyat uygulamadığı ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal etmediği sonucuna ulaşmıştır. Anılan soruşturmada yapılan değerlendirmelerde, ortalama fiyatın OKM ile ilişkisi incelenmiş ve OKM; değişken direkt giderler ile sabit direkt giderler toplanarak hesaplanmıştır. THY tarafından yapılan ve teşvik giderlerinin değişken direkt giderler hesaplarının altında izlendiğine ilişkin açıklamalar dikkate alındığında, söz konusu soruşturma kapsamında hesaplanan OKM'nin teşvik giderlerini de kapsadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, yapılan yıkıcı fiyat analizinin mevcut önaraştırma kapsamındaki iddiaların incelenmesi bakımından da kullanılabilirliği; ayrıca teşvik giderlerinin eklenmesi suretiyle yeni bir yıkıcı fiyat analizi yapılmasına ihtiyaç bulunmadığı değerlendirilmektedir. Bahse konu soruşturma kapsamında yapılan analizler ve değerlendirmeler neticesinde, THY'nin teşvik sisteminin etkileri itibarıyla rekabeti sınırlayan bir yıkıcı fiyat uygulamasına dönüşmediği sonucuna varılmıştır.
- (80) Bununla birlikte, aşağıda seçilmiş hatlar bakımından; soruşturma dosyasında 2008-2013 yıllarını kapsayan analiz dönemine 2014 yılının eklenmesi suretiyle oluşturulmuş 2010-2014 dönemi gelir ve gider analizlerine yer verilmektedir.
- (81) Aşağıdaki şekilde, İstanbul-Berlin hattında THY'nin ortalama değişken maliyet (ODM), OKM ve ortalama bilet fiyatı bir arada gösterilmiştir. Yukarıda da belirtildiği üzere, THY'nin direkt değişken giderler hesabı teşvik giderlerini de içerdiğinden, hesaplanan OKM ve ODM tutarlarına, ilgili hatta dağıtılmış olan teşvik giderleri dahildir. Bu nedenle, aşağıdaki şekil, teşvik giderleri sonrasında o hattaki eylemlerin yıkıcı fiyatlamaya yol açıp açmadığını göstermektedir. Şekil-1'e göre, THY ortalama bilet fiyatları 2010-2014 dönemi boyunca ODM'nin üzerinde yer almıştır. Bununla birlikte, özellikle Aralık-Ocak-Şubat dönemine gelen aylarda ortalama bilet fiyatının OKM'nin altına düştüğü gözlenmiştir. Ancak bu durumun hattaki yıkıcı fiyatlamaya davranışına işaret etmediği, kış aylarında OKM'nin altına düşen bilet fiyatlarının mevsimsellik etkisinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir.
- (82) Şekil 1: İstanbul-Berlin Hattı Ocak 2010-Kasım 2014 Dönemi Ortalama Bilet Fiyatı, OKM ve ODM Bilgileri (TL)



- (83) Nitekim ilgili hattın yıllık Katkı-2¹³ seviyesine bakıldığında pozitif karlılığın söz konusu olduğu, bir başka deyişle hatta yıllık olarak OKM'nin üzerinde gelir elde edildiği anlaşılmaktadır. Aşağıdaki tablo, ilgili hattaki yıllık Katkı-2 seviyelerini göstermektedir.

Tablo 1: Berlin Hattı 2010-2014 Dönemi Katkı-2 Düzeyi

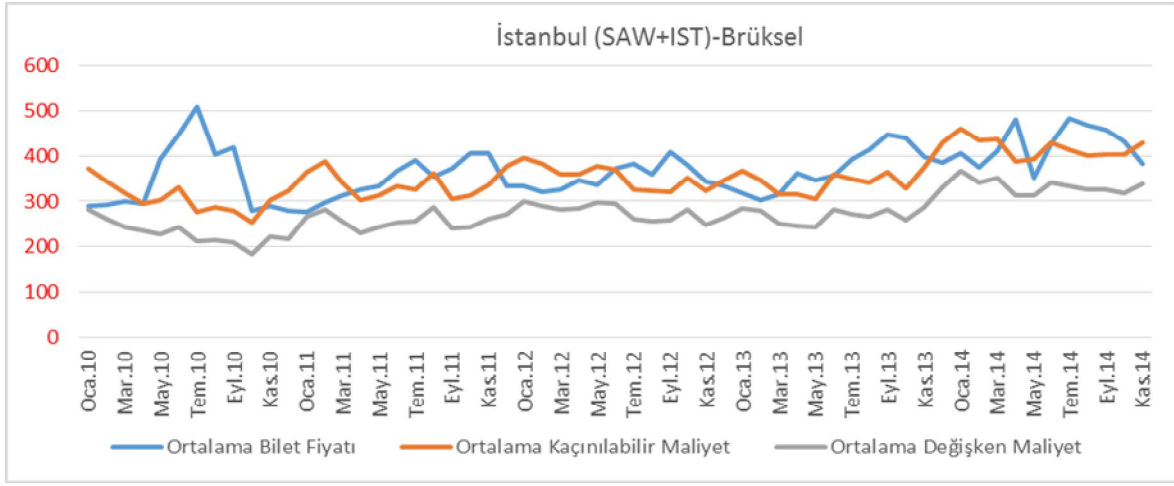
Dönem	Katkı 2 (TL)
2010	(.....)
2011	(.....)
2012	(.....)
2013	(.....)
2014	(.....)
Genel Toplam	(.....)

- (84) İstanbul-Brüksel hattının maliyet ve bilet fiyatı bilgilerine ise Şekil-2'de yer verilmektedir. Brüksel hattında da ortalama bilet fiyatının incelenen dönemler boyunca ODM'nin üzerinde seyrettiği, kış aylarında ise OKM'nin altına düştüğü, ancak yaz aylarında OKM'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu hat yapısında da mevsimselliğin etkisinin bulunduğu görülmektedir.

Şekil 2: İstanbul-Brüksel Hattı Ocak 2010-Kasım 2014 Dönemi Ortalama Bilet Fiyatı, OKM ve ODM Bilgileri (TL)

¹³ Toplam Gelir - (Değişken Giderler+Sabit Direkt Giderler) = Toplam Gelir-Kaçınılabilir Maliyet

15-29/427-123



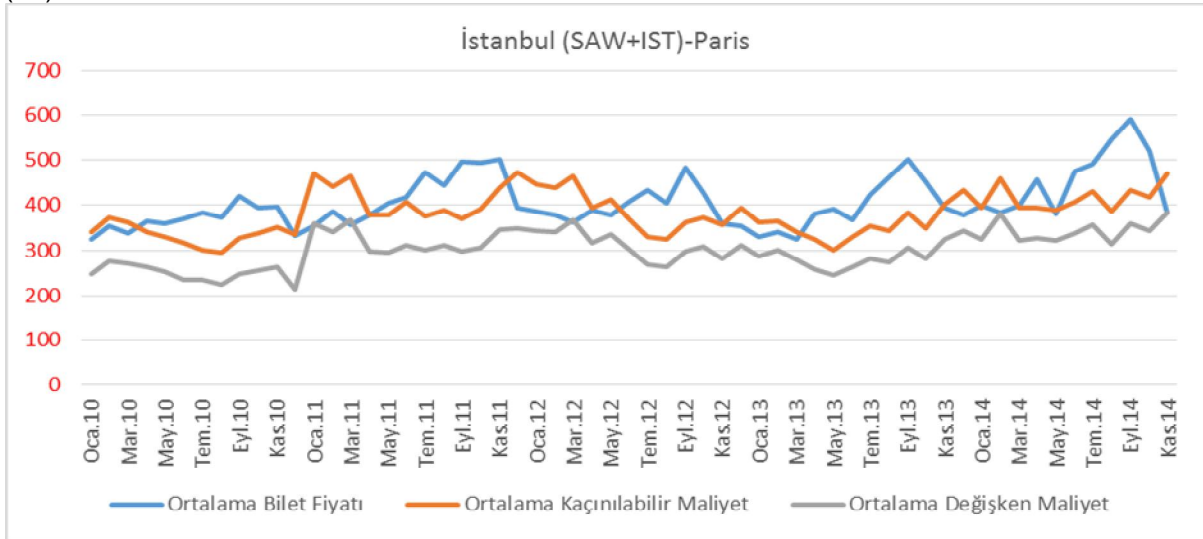
- (85) İstanbul-Brüksel hattının yıllık Katkı-2 seviyesine ise Tablo-2'de yer verilmiştir. Tablo-2'ye bakıldığında yıllık olarak pozitif karlılığın söz konusu olduğu, bir başka deyişle hatta yıllık olarak OKM'nin üzerinde gelir elde edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Brüksel Hattı 2010-2014 Dönemi Katkı-2 Düzeyi

Dönem	Katkı 2 (TL)
2010	(.....)
2011	(.....)
2012	(.....)
2013	(.....)
2014	(.....)
Genel Toplam	(.....)

- (86) Öneri kapsamında seçilen bir diğer hat ise Paris hattıdır. Şekil-3, İstanbul-Paris hattının maliyet ve fiyat dengesini göstermektedir. Diğer hatlara benzer şekilde, Paris hattında da ortalama bilet fiyatının ODM üzerinde olduğu, ancak OKM'nin belli dönemlerde bilet fiyatını aştığı görülmektedir. Ortalama bilet fiyatının OKM'nin gerisine düştüğü dönemlere dikkat edildiğinde ise bu dönemlerin genel olarak talebin düştüğü kış aylarına denk geldiği anlaşılmaktadır.

Şekil 3: İstanbul-Paris Hattı Ocak 2010-Kasım 2014 Dönemi Ortalama Bilet Fiyatı, OKM ve ODM Bilgileri (TL)



- (87) İstanbul-Paris hattındaki dönemsel maliyet altı fiyatlamasının mevsimsellik etkisinden kaynaklandığı, yıllık Katkı-2 seviyelerine bakıldığında da anlaşılabilecektir. Zira Tablo-3'te de görüldüğü üzere, Paris hattında elde edilen yıllık gelir, yıllık kaçınılabilir maliyetin

15-29/427-123

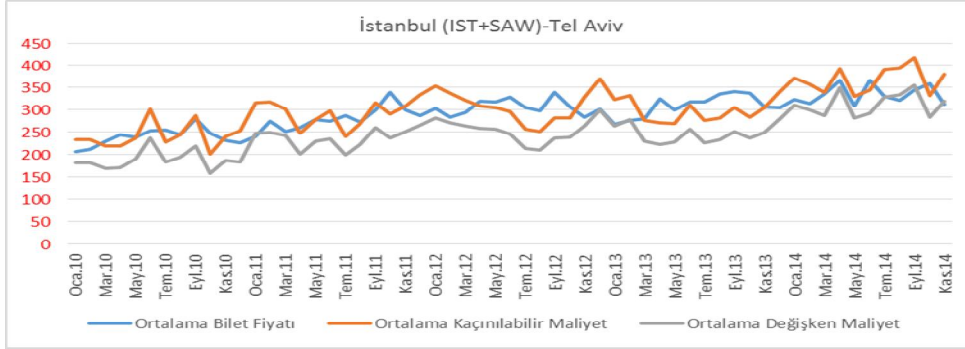
üzerindedir.

Tablo 3: Paris Hattı 2010-2014 Dönemi Katkı-2 Düzeyi

Dönem	Katkı 2 (TL)
2010	(.....)
2011	(.....)
2012	(.....)
2013	(.....)
2014	(.....)
Genel Toplam	(.....)

- (89) Son olarak ise İstanbul-Tel Aviv hattının gelir ve gider yapısı analiz edilmiştir. Bu hat bakımından da diğer hatlara benzer bir görünüm ortaya çıkmaktadır. Talebin düşük olduğu sonbahar ve kış aylarında ortalama bilet fiyatı OKM'nin altına düşmekle birlikte, talebin yükseldiği yaz döneminde OKM'nin üzerinde seyretmektedir.

Şekil 4: İstanbul-Tel Aviv Hattı Ocak 2010-Kasım 2014 Dönemi Ortalama Bilet Fiyatı, OKM ve ODM Bilgileri (TL)



- (90) İstanbul-Tel Aviv hattı yıllık Katkı-2 seviyesi ise Tablo-4'te gösterilmiştir. Yıl bazında Tel Aviv hattında elde edilen gelirler kaçınılabilir maliyetlerin üzerindedir.

Tablo 4: İstanbul-Tel Aviv Hattı 2010-2014 Dönemi Katkı-2 Düzeyi

Dönem	Katkı 2 (TL)
2010	(.....)
2011	(.....)
2012	(.....)
2013	(.....)
2014	(.....)
Genel Toplam	(.....)

- (91) Yukarıdaki açıklamalar ve Kurulumuzun 25.12.2014 tarih ve 14-54/932-420 sayılı kararındaki değerlendirmeler dikkate alındığında, THY'nin teşvik politikası altında uyguladığı indirim sistemlerinin yıkıcı fiyata dönüşmediği sonucuna ulaşılmıştır.
- (92) Bununla birlikte, hakim durumdaki teşebbüse bağlı bir çekirdek talebin bulunması durumunda, yıkıcı fiyatlamaya olmasa bile hesaplanan etkin fiyatın hakim durumdaki teşebbüsün maliyetlerinin altında kalması halinde eşit etkinlikteki rakiplerin dışlanmasından bahsedilebilecektir. Ancak, çekirdek talebin hesaplanmasının pek çok durumda oldukça zor olduğu literatürde dile getirilen bir husustur. Mevcut önaraştırmada çekirdek talep ve etkin fiyatın hesaplanabilmesi için, acente müşterilerinin mutlaka THY'den karşıladıkları bir talebin bulunup bulunmadığının tespit edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, çekirdek talebin göstergesi olarak kullanılacak iki unsurdan bahsedilebilir. İlki, diğer yerli taşıyıcıların sunmadığı "business class" yolcu hizmetleri,

ikincisi ise THY'nin tek taşıyıcı olduğu hatlar şeklinde sıralanabilir.

- (93) Öncelikle belirtilmelidir ki “business class” yolcu hizmetleri THY'nin toplam yolcu gelirleri içinde görece daha az bir öneme sahiptir. 2013 yılı verilerine göre toplam yolcu gelirinin yaklaşık %80'i ekonomi sınıfı uçuşlardan, %17,3'ü “business class” uçuşlardan ve %2,9'u ise “comfort class” uçuşlardan elde edilmiştir¹⁴. Diğer taraftan her ne kadar “business class” hizmetler yerli havayolu firmalarınca sunulmasa da yabancı havayolu firmalarından bu hizmeti sunan teşebbüsler bulunmaktadır. Dolayısıyla, özellikle BSP acenteler bakımından “business class” uçmak isteyen yolcular için THY'nin rakipsizliğinden bahsetmek mümkün değildir. Sonuç olarak, “business class” yolcu gelirlerinin çekirdek talep olarak ele alınmasının, hem bu gelirin önemli bir paya sahip olmaması hem de bu hizmeti sunan yabancı havayollarının varlığı nedeniyle, uygun olmadığı değerlendirilmektedir.
- (94) Çekirdek talep tahmininde kullanılabilir ikinci unsur ise THY'nin tek taşıyıcı olduğu hatlardan elde edilen gelirdir. Ancak, “business class” hizmetlerine ilişkin olarak yukarıda ifade edilen hususların burada da geçerli olduğu söylenebilecektir. Zira THY'nin yapılan ikili anlaşmalar gereği tek taşıyıcı olarak atandığı hatlar bakımından dikkate alınması gereken husus, THY'nin bu hatlarda tek Türk bayraklı taşıyıcı olduğu ve söz konusu hatlarda anlaşma tarafı diğer ülkeden de bir havayolu firmasının taşımacılık yaptığıdır. Dolayısıyla THY'nin tek taşıyıcı olduğu hatlarda dahi müşterilerin diğer ülke havayolunu seçme alternatifi mevcuttur. BSP sistemini kullanan IATA acenteleri, bu sistemle anlaşması olan tüm havayolu biletlerini satabildikleri için bu acenteler bakımından THY'nin herhangi bir çekirdek talebe sahip olmadığı değerlendirilmektedir.
- (95) THY'nin rezervasyon sistemini kullanan acenteler bakımından ise diğer ülke havayolu firması ile anlaşma yapılmadığı müddetçe THY'nin tek taşıyıcı olduğu hatlarda yahut “business class” uçmak isteyen yolcular için alternatif bir havayolu firmasının biletlerinin satılması mümkün değildir. Bununla birlikte, TROYA teşviklerinden yararlanan acenteler 2014 yılına kadar BSP teşviklerinden yararlanamamıştır. TROYA teşvikleri ise BSP teşviklerinden farklı olarak herhangi bir performans şartına bağlı olmaksızın miktar üzerinden verilen bir teşvik türüdür. Diğer bir ifade ile TROYA teşvikine hak kazanan acentenin belli bir satış limitine ulaşması gerekmektedir. Bu durumda TROYA teşvikinde bir çekirdek talepten bahsetmek anlamlı olmayacaktır. Çünkü acente ne kadar satış yaparsa o oranda teşvik almaya hak kazanacak ve herhangi bir alt yahut üst sınır ile karşılaşmayacaktır. Bu nedenle TROYA teşvikleri için çekirdek talep hesaplanmamış, salt yıkıcı fiyat analizi yapılmıştır. Bahse konu analiz ise bu yukarıda ayrıntılı olarak gerçekleştirilmiş ve THY'nin uyguladığı fiyatların rakipleri dışlayıcı mahiyette olmadığı kanaatine varılmıştır.
- (96) Sonuç olarak, THY'nin satışları bakımından bir çekirdek talebin varlığı tartışmalıdır. Sunulan hizmetlerin tamamı bakımından (business, network, FFP gibi) yerli veya yabancı taşıyıcılar bulunmaktadır ve BSP acentelerinin bu taşıyıcıların biletlerini satmalarının önünde de bir engel söz konusu değildir. Öte yandan, TROYA acentelerine sunulan teşvikler farklı niteliktedir. Bunlar açısından çekirdek talebin hesaplanmasına gerek bulunmamakta olup, yıkıcı fiyat analizi yeterlidir. Yapılan yıkıcı fiyat analizinde ise hakkında inceleme yapılan teşebbüsün uyguladığı fiyatların yıkıcı fiyat stratejisini göstermediği kanaatine ulaşılmıştır.

1.3.4.2. Teşvik Giderlerinin Toplam Giderler İçindeki Yerinin Değerlendirilmesi

- (97) THY'nin acentelerine teşvik geliri yaratmak için kaybettiği veya vazgeçtiği kazanç miktarı da anılan indirim sisteminin etkilerinin ortaya konabilmesi bakımından önemli bir

¹⁴http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/yillik_raporlar/faaliyetRaporu2013_tr.pdf.pdf

göstergeci. Nitekim yıkıcı fiyat analizinde hakim durumdaki teşebbüsün rakibini dışlayabilmek adına ne kadar zarara maruz kaldığı ya da bir başka deyişle ne kadar kardan feragat ettiği ölçülmektedir. Bu çerçevede, teşvik giderlerinin THY bakımından toplam giderler içerisindeki payının yüksek olması da daha fazla gelirden feragat edilmesi anlamına gelebilecek ve indirim sisteminin dışlayıcı etkisini arttıracaktır. Bu kapsamda THY'nin Berlin, Brüksel, Paris ve Tel Aviv hatlarında teşvik giderlerinin altında bulunduğu hesap grubu olan değişken direkt giderler ile bunların toplam giderler içerisindeki payı incelenmiştir.

- (98) Dosya mevcudu bilgilere göre, teşvik giderleri İstanbul-Tel Aviv hattının 2014 yılı verileri haricinde analiz edilen hiçbir hatta toplam giderlerin %(.....)'ini aşmamaktadır. İstanbul-Tel Aviv hattında ise, 2014 yılına kadar %(.....)'ler seviyesinde seyreden teşvik giderlerinin toplam giderlere oranı, 2014 yılında %(.....)'e ulaşmıştır.
- (99) Teşvik giderlerinin, içinde bulunduğu hesap grubu olan değişken direkt giderler içerisindeki payının da oldukça düşük olduğu anlaşılmaktadır. Tel Aviv hattı dışındaki tüm hatlarda incelenen tüm yıllarda bu oranın %(.....)'ün altında seyrettiği görülmektedir. Bununla birlikte, Tel Aviv hattında bu oranın 2014 yılında %(.....) seviyelerine çıktığı anlaşılmıştır.
- (100) Anılan veriler incelendiğinde, teşvik giderlerinin hem değişken direkt giderler hem de hattın toplam giderleri içerisinde %(.....)'yi geçmeyen bir paya sahip olduğu, bu haliyle teşvik giderlerinin giderler içindeki oranının düşük seviyelerde seyrettiği ve bu nedenle THY'nin rakiplerini dışlamak amacıyla önemli gelir kayıplarına katlandığının öne sürülemeyeceği görülmektedir.

1.3.4.3. Acenteler Bakımından Teşvik Gelirlerinin Öneme İlişkin Değerlendirme

- (101) Dosya konusu indirim sistemlerini ele alınırken dikkate alınması gereken bir diğer husus ise indirimin doğrudan müşterilere değil, bilet satışına aracılık eden acentelere verildiği hususudur. İndirimin doğrudan nihai kullanıcılara sunulması, hakim durumdaki teşebbüsün sunduğu hizmetlere kayacak talepleri daha fazla artırma potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte, indirimin aracı konumundaki acentelere sunulduğu hallerde, hakim durumdaki teşebbüse kayacak talebin büyüklüğünde, acente tarafından müşteriye yansıtılan indirim tutarı ile acentenin satın alma kararında müşteriye etkileme gücü belirleyici olmaktadır.
- (102) Esasen, acenteler müşteri talebi doğrultusunda havayolu firmalarına ait biletleri satmakta olup satış esnasında esas belirleyici olan husus tüketici tercihleridir. Tüketici, kendi zaman ve fiyat tercihlerini esas alarak havayolu firmaları arasında seçim yapmaktadır. Bu seçimde, satılan hizmetin fiyatı ve koşulları hakkında bilgi asimetrisi bulunan durumlarda, satış danışmanının etkisi görülebilir. Bu çerçevede bireysel müşteriler ile kurumsal müşteriler arasında bir ayırım yapılması gerekmektedir. Basiretli tacir olarak kabul edilecek kurumsal müşterilerin ticari politikaları bakımından en avantajlı ve fiyat, zaman ve ticari koşullar bakımından en optimum uçuşları tercih edecek olması, bu müşteriler ile acenteler arasında bilgi asimetrisinin zayıfladığına işaret etmektedir. Kurumsal müşterilerin bu özelliği, acentenin veya satış danışmanının satın alma sürecindeki etkisini de azaltmaktadır. Acentelerin yıllar itibarıyla müşterilerinin dağılımına bakıldığında, kurumsal müşterilerin toplam içindeki oranının %65'in¹⁵ üzerinde olduğu görülmektedir.
- (103) Kurumsal müşterilerin acente faaliyetlerindeki ağırlığı, acenteler ile müşterileri arasında bilgi asimetrisini zayıflatarak acentelerin müşterilerini belli bir havayoluna yönlendirme imkanını azaltmaktadır.

¹⁵ Bu bölüm altında acentelere ilişkin olarak yer verilen veri ve değerlendirmeler sadece THY'nin yukarıda sayılan yurt içi acentelerinden alınan veriler ve değerlendirmelerdir.

- (104) Ayrıca, acenteler bilet fiyatlarının belirlenmesi sürecine dahil olmadıklarından fiyat farklılaştırması veya fiyat indirimi yapmak suretiyle müşterileri etkileyememektedir. Zira belli bir anda belli bir hattaki bilet fiyatı –servis ücreti hariç- tüm satış kanallarında aynı olmaktadır. Farklı kanallardan yapılan satın almalarda bilet fiyatının farklı olmasını sağlayan tek unsur servis ücretleri olmaktadır. Nitekim, acenteler satışını gerçekleştirdikleri tüm biletlerden edinilen uçuş gelirini havayolu firmasına ödemektedir. Acentelerin bu satıştan kazançları ise müşteriden aldıkları servis ücretleri olmaktadır. Bununla birlikte, acenteler çok fazla sayıda uçuş gerçekleştiren kurumsal müşteriler bakımından pazarlama stratejilerini dikkate alarak servis ücretlerinde indirim yapabileceklerdir. Söz konusu indirimler, teorik olarak kurumsal ve bireysel müşterilerin satın alma kararlarını etkileyebilecektir. Bu kapsamda acentelerden, alınan teşvik ödemelerinin servis ücretlerinde bir indirim olarak tüketicilere yansıtılıp yansıtılmadığına ilişkin bilgi talep edilmiştir. Acenteler tarafından verilen cevaplarda, teşvik gelirlerinin bilet fiyatlarına veya servis ücretlerine yansıtılmadığı belirtilmiştir. Bununla birlikte (.....) tarafından gönderilen konuya ilişkin yazıda, havayollarının teşvik ödemelerinin pazarlama ve satış prensiplerine etki ettiği ancak belirleyici olmadığı ifade edilmiştir.
- (105) Teşvik gelirlerinin acentelerin toplam gelirleri içerisindeki payının büyüklüğü, bu ödemelerin acentelerin ticari faaliyetlerine etkisi ile doğru orantılıdır. Eğer teşvik ödemeleri acente gelirleri içerisinde önemli bir yere sahipse acenteler teşvik gelirlerine hak kazanabilmek için daha fazla çaba gösterecekler ve ticari faaliyetlerinin gelişimini bu ödemelere göre kararlaştıracaklardır.
- (106) Acentelerin tüm havayollarından aldıkları teşvik ödemelerinin acentelerin toplam gelirleri (net satışları) içerisindeki yeri incelendiğinde; teşvik gelirlerinin, acente gelirleri içerisinde payının %1'i bile bulmadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, teşvik gelirlerinin acenteler bakımından ticari faaliyetlere yön verecek büyüklükte bir gelir kalemi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (107) Acentelerin müşterileri diledikleri havayoluna yönlendirme imkanlarının bilgi asimetrisi, kurumsal müşteri oranları ve teşvik gelirlerinin toplam gelirler içerisindeki payı kapsamında incelenmesi sonucunda acentelerin satın alma sürecinde müşteri tercihlerine etkisinin sınırlı kaldığı anlaşılmıştır. Bu durum, teşvik politikalarının müşteriye etkisini azaltmakta ve dolayısıyla teşvik sistemleri ile rakiplerin dışlanması ihtimalini zayıflatmaktadır.

1.3.4.4. Rakiplerin Benzer Bir Teşvik Sistemi Uygulama İmkanına İlişkin Değerlendirme

- (108) THY'nin teşvik politikalarının rakipleri dışlayıcı bir etki yaratıp yaratmadığının analizinde son olarak incelenmesi gereken husus ise rakiplerin benzer indirim sistemi uygulayarak THY'ye karşılık verip veremeyeceğidir. Rakiplerin acentelere yönelik benzer teşvik sistemi geliştirememeleri durumunda teşvik sisteminin dışlayıcı olma ihtimali kuvvetlenecek, acenteler daha fazla THY bileti satışı yapmaya çalışacaklardır.
- (109) Bu kapsamda, seçilmiş yurt içi acentelerin belli havayollarına ait bilet satışları neticesinde elde ettikleri gelir ile o havayolundan elde ettikleri teşvik gelirleri kıyaslanmıştır. Anılan kıyaslamada, belli bir havayolundan o yılda edinilen teşvik geliri, o yılda aynı havayolunun biletlerinin satışı neticesinde elde edilen gelire oranlanmıştır. Bu çalışma sonucunda, acentelerin satışları karşılığında THY'den ortalama %(.....); diğer havayollarından ise %1 ile %6 arasında değişen oranlarda teşvik geliri elde ettiği belirlenmiştir.¹⁶ Dolayısıyla THY'nin uyguladığı teşvik politikasının rakiplerce karşılık verilemeyecek yükseklikteki oranlarda olmadığı kanaatine varılmıştır.

¹⁶ Söz konusu hesaplama, 10 adet THY yurt içi acentesinden elde edilen veriler çerçevesinde oluşturulmuştur.

- (110) Öte yandan, şikayetçi PEGASUS ile THY'nin seçilmiş ülkelerdeki yurt dışı acentelerine uyguladıkları teşvik programları karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda, PEGASUS'un; "beyond" ve "business" sınıfı teşviklerinin bulunmadığı, yıllık sabit teşviklerde ise daha düşük NFR (Net Flown Revenue-uçuşu gerçekleştirilmiş gelir) gelirleri için daha yüksek oranlarda veya benzer oranlarda teşvik primi verdiği anlaşılmıştır. Ayrıca THY'nin performans teşviki uygulamasına son verdiği, bununla birlikte PEGASUS'un Almanya ve Hollanda'daki her bir acente için uyguladığı subjektif eşikler ile %(.) oranında ilave teşvik verdiği görülmektedir. PEGASUS'un daha düşük tutarlardaki NFR düzeyleri için daha yüksek oranlarda prim veren bir teşvik politikası belirlemesi bu teşebbüsün THY'nin teşvik politikasına karşı bir politika geliştirebildiğini göstermektedir.
- (111) Ancak, THY'nin yıllık sabit teşvik yanında "business", "beyond" satışlarından da teşvik ödemesi gerçekleştirmesi, ayrıca TROYA ve dönemsel teşvik sistemlerine sahip olması her ne kadar PEGASUS'un ilan ettiği teşvik primleri daha yüksek olsa da THY'nin fiilen acentelere ödediği teşvik primlerinin daha yüksek olmasına yol açabilecektir. Bu kapsamda hem THY hem de PEGASUS'tan seçilmiş ülkelerdeki acentelere fiilen ödenen teşvik tutarları ile teşvike esas uçuş gelirleri talep edilmiştir. Gelen bilgiler incelendiğinde, PEGASUS'un fiilen uyguladığı teşvik primlerinin Hollanda ve Fransa'da THY'nin çok altında kalmadığı, bununla birlikte Almanya'daki PEGASUS fiili teşvik primlerinin THY'nin yarısı olduğu görülmektedir. Bu verilere göre, PEGASUS; THY ile rekabet edebilecek bir teşvik sistemi geliştirmiştir.
- (112) Dosya mevcudu bilgilere göre acenteler, teşvik gelirlerini herhangi bir indirim olarak servis ücretlerine ya da bilet fiyatlarına yansıtmadıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, THY'nin hat bazında ayrıştırılan teşvik giderlerinin tamamının bilet fiyatlarına yansıtıldığı varsayımıyla yapılan hesaplamada, indirimli THY bilet fiyatları halen PEGASUS'un ortalama bilet fiyatlarının üzerinde kalmaktadır. Bu husus, THY'nin teşvik programının PEGASUS'u rekabetin dışında bırakacak ve müşterilerin THY'yi tercih etmesine yol açacak bir etkisinin bulunmadığını ortaya koymaktadır.
- (113) Tüm bu analizlerden çıkan sonuçları değerlendirmek gerekirse; dosya konusu teşvik programları, rekabet hukukunda indirim sistemleri olarak adlandırılan kavram altında; indirimin koşulları, indirim oranları, referans dönem ve indirimin rakiplere etkileri çerçevesinde incelenmiştir. THY'nin teşvik programında yer alan, teşvike hak kazanabilmek için önceki yıl satışlarında belli bir oranının yakalanması şartı ve performansa dayalı ilave teşvik uygulamaları rekabeti sınırlandırabilecek potansiyel taşımaları nedeniyle detaylı etki incelemesine tabi tutulmuştur.
- (114) Yapılan incelemede, ilgili pazar yapısında çekirdek talep ve etkin fiyatın hesaplanmasının güçlüğü ve THY'nin, acentelerin sadece bir kısmı bakımından vazgeçilmez bir aktör olması nedenleriyle yıkıcı fiyat analizinin mevcut dosya bakımından daha uygun bir yöntem olduğu sonucuna ulaşılmış ve yapılan gelir, fiyat ve maliyet analizlerinde THY'nin yıkıcı fiyatlama yapmadığı ve dolayısıyla teşvik sisteminin pazarda yıkıcı fiyat uygulamasına yol açmadığı tespit edilmiştir.
- (115) Söz konusu tespit, Kurulumuzun 14-54/932-420 sayılı kararındaki değerlendirmeler ile de paralellik arz etmektedir. Bu noktada teşvik giderlerinin, hat giderleri içerisindeki payının oldukça düşük olması da THY'nin teşvik verebilmek için vazgeçtiği kazancın sınırlı kaldığını göstermektedir.
- (116) Bunun yanı sıra, teşvik politikalarının satın alma kararlarını değiştirebilmesi için acentelerin müşteri tercihlerini etkileme potansiyelinin olması gerekmektedir. Bu nedenle, mevcut dosya kapsamında acentelerin faaliyetlerine ilişkin birtakım incelemeler de gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, acentelerin müşterilerinin arasında kurumsal müşterilerin ağırlıkla yer tutması ve acentelerin teşviklerin fiyat ve servis ücretlerine

15-29/427-123

yansıtılmadığına ilişkin beyanları; teşvik uygulamalarının müşteri taleplerini etkileme imkanının sınırlı kaldığına işaret etmektedir. Ayrıca, teşvik gelirlerinin acente gelirleri içerisindeki payının düşük kalması da, teşvik politikalarının acente faaliyetlerindeki etkisini zayıflatmaktadır.

- (117) Son olarak hem PEGASUS hem de diğer rakiplerin THY'nin teşvik politikasına benzer teşvik programları geliştirdiği; benzer oranlarda teşvik ödemesi yaptığı ve böylelikle THY'nin teşvik politikalarına benzer şekillerde cevap verebilme imkanlarının bulunduğu anlaşılmıştır.
- (118) Tüm bu değerlendirmeler sonucunda, THY teşvik programlarının pazardaki etkileri itibarıyla rakipleri dışlayıcı ve dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'u ihlal eden bir yapıda olmadığı kanaatine varılmıştır.

J. SONUÇ

- (119) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, şikayetin reddine, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmamasına OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.