

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2016-2-40 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 17-06/53-20
Karar Tarihi : 09.02.2017

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER: Recep GÜNDÜZ, Cemile YÜKSEK, Selin DURSUN,
Kemal KÜÇÜKKAVRUK

C. BAŞVURUDA

BULUNAN : Ankanet Ses Veri İletişim Ticaret Ltd. Şti.
Cinnah Caddesi 53/10 Çankaya/Ankara

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILANLAR : - Türk Telekomünikasyon A.Ş.
Turgut Özal Bulvarı 06103 Aydınlıkevler/Ankara
- TTNET A.Ş.
Esentepe Mahallesi Salih Tozan Sokak Karamancılar İş
Merkezi D Blok No: 16 34394 Şişli/İstanbul

(1) **E. DOSYA KONUSU:** TTNET A.Ş.'nin perakende sabit geniş bant internet erişim hizmetleri pazarında hâkim durumunu "Hafifleten İnternet Kampanyası" ile piyasaya giriş engeli yaratmak ve piyasayı kapatmak suretiyle kötüye kullandığı iddiası.

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Kuruma yapılan başvuruda özetle;

- Ankanet Ses Veri İletişim Ticaret Ltd. Şti.'nin (Ankanet) 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu kapsamında internet servis sağlayıcı (ISS) ve altyapı işletmecisi konusunda yetkilendirilmiş bir işletmeci olduğu,
- Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin (Türk Telekom) bağlı ortaklığı olarak faaliyet gösteren TTNET A.Ş.'nin (TTNET) ise Ankanet ile aynı pazarda (perakende sabit genişbant internet erişimi hizmeti pazarı) faaliyet gösterdiği ve pazar payının %71,2 olduğu,
- TTNET tarafından piyasaya sunulan Hafifleten İnternet Kampanyası çerçevesinde hâlihazırda bir kampanyadan faydalanan ve taahhüdünün bitmesine maksimum 6 ay kalan abonelerden cayma bedeli alınmaksızın ilgili kampanya kapsamında tanımlanmış olan paketlerden yararlanma imkânı sunulduğu, bu yolla abonelerden 48 aya varan taahhüt alındığı,
- Bu uygulamanın sonucunda alternatif işletmecilerin cayma bedeli ödemediği satış yapabilecekleri tek tarih olan taahhüt bitiş tarihinde aboneye erişim ihtimalinin ortadan kalktığı, cayma bedelinin abone edinebilmek için mecburi maliyetlerden biri haline geldiği ve böylelikle rakip internet servis sağlayıcılarının abone kazanma maliyetinin arttığı,

17-06/53-20

- Kampanya kapsamında tanımlanan 48 aylık taahhüt süresinin piyasaya girişi engellediği,
- Hafifleten İnternet Kampanyası'na geçiş ile önceki kampanyalarının maliyetlerinin altında kalacağı,

belirtilerek TTNET'in perakende sabit genişbant internet erişim hizmetleri pazarında hakim durumunu kötüye kullandığı iddia edilmektedir. Başvuruda ayrıca, söz konusu davranışların devam etmesi halinde ciddi zararların ortaya çıkacağı gerekçesiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) kapsamında gerekli yaptırımların uygulanması talep edilmektedir.

(3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 29.08.2016 tarih, 5190 sayı ve 07.09.2016 tarih, 5332 sayı ile yapılan başvurular üzerine hazırlanan 08.12.2016 tarihli ve 2016-2-40/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, 15.12.2016 tarihli Rekabet Kurulu (Kurul) toplantısında görüşülmüş ve 16-44/709-M sayı ile önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili karar uyarınca düzenlenen 01.02.2017 tarih ve 2016-2-40/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.

(4) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda;

- Türk Telekom ve TTNET'ten oluşan ekonomik bütünlüğün, toptan sabit genişbant internet erişim hizmetleri pazarında ve perakende sabit genişbant internet erişim hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu,
- TTNET'in Hafifleten İnternet Kampanyası ile yıkıcı fiyatlandırma ve fiyat sıkıştırması yoluyla hakim durumunu kötüye kullanmadığı ve dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal etmediği,
- Bu nedenle Türk Telekom ve TTNET hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığı

sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) Görüşü

(5) Dosya konusu başvurunun elektronik haberleşme sektörüne ilişkin olması sebebiyle, 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu'nun (EHK) 7. maddesinin ikinci fıkrası gereğince 08.09.2016 tarihli ve 9896 sayılı yazı ile BTK'dan görüş talep edilmiştir. 18.11.2016 tarihli ve 6745 sayılı yazı ile Kurum kayıtlarına giren BTK görüşünde;

- Ülkemizde 5809 sayılı EHK kapsamında elektronik haberleşme pazarlarına ilişkin düzenlemelerin BTK tarafından gerçekleştirildiği,
- Bu kapsamda yürütülen pazar analizleri neticesinde hem ilgili pazarların tanımlandığı hem de ilgili pazarlarda etkin piyasa gücüne (EPG) sahip işletmelerin belirlendiği, EPG'ye sahip olduğu belirlenen işletmecilere erişim ve referans teklif hazırlama yükümlülükleri de dâhil olmak üzere çeşitli yükümlülükler getirilebildiği,
- BTK'nın 11.10.2013 tarih ve 2013/DK-SRD/2 sayılı kararıyla Türk Telekom'un "Veri Akış Erişimini İçeren Toptan Genişbant Erişim Piyasası" olarak tanımlanan pazarda EPG'ye sahip olduğunun tespit edildiği,
- Türk Telekom'un perakende kolu ve iştiraki olan TTNET'in ise hâlihazırda BTK tarafından tanımlanan herhangi bir pazarda EPG'ye sahip işletmeci olarak belirlenmediği, bu çerçevede BTK'ya yapılan söz konusu başvuruda bahsi geçen kampanyanın TTNET tarafından perakende seviyede sunulan bir hizmet olduğu ve hâlihazırda tarife düzenlemesine tabi olmadığı

17-06/53-20

ifade edilmiştir.

I.2. Taraflar

I.2.1. Türk Telekom

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

I.2.2. TTNET

- (7) TTNET, Rekabet Kurulunun 02.09.2004 tarihli toplantısında Türk Telekom’un özelleştirilmesine ilişkin olarak sunduğu “*TTNET’in ayrı bir tüzel kişiliğe kavuşturulması*” yönündeki görüşü doğrultusunda, Türk Telekom Grubunun internet servis sağlayıcısı olarak 26.04.2006 tarihinde kurulmuş ve BTK’nın 09.05.2006 tarihli kararıyla kablolu ve kablosuz internet servis sağlayıcılığı hizmeti için genel izin kapsamında yetkilendirilerek 14.05.2006 tarihinde faaliyetlerine başlamıştır.
- (8) Türk Telekom’un kontrolünde bulunan TTNET, İSS hizmetinin yanı sıra BTK tarafından altyapı işletmeciliği hizmeti, kablolu yayın hizmeti, sabit telefon hizmeti, sanal mobil şebeke hizmeti, uydu haberleşme hizmeti ve uydu platform hizmeti alanlarında, RTÜK tarafından ise kablolu yayın platform işletmeciliği ve uydu yayın platform işletmeciliği alanlarında da yetkilendirilmiştir.
- (9) TTNET, 2010 yılından itibaren Tivibu GO ile genel internet bağlantısı (*Over The Top - OTT*) üzerinden, 2011 yılından itibaren Tivibu Ev ile genişbant internet teknolojisi üzerinden (IPTV) ve 2015 yılından itibaren ise Tivibu Uydu ile uydu teknolojisi üzerinden ödemeli yayıncılık hizmeti alanında faaliyet göstermektedir.

I.2.3. Ankanet

- (10) 06.09.2011 tarihinde BTK’dan lisans alarak internet servis sağlayıcı ve altyapı işletmecisi olarak faaliyete başlayan Ankanet, ADSL hizmetinden ve altyapısından bağımsız bir hizmet modeli olan sabit kablosuz genişbant internet erişim altyapısıyla Ankara’da sabit genişbant internet hizmeti sunan bir internet servis sağlayıcısıdır.
- (11) Ancak BTK’nın 27.12.2016 tarih ve 2016/DK-YED516 sayılı kararı sonrasında Ankanet’in hukuki durumunda değişiklik gündeme gelmiştir. Şöyle ki, BTK’nın ilgili kararı ile asgari ödenmiş sermaye tutarı belirlenmiş ve kararda, kararın yayım tarihinden itibaren 4 ay içerisinde şartı sağlamayan 131 teşebbüsün, Elektronik Haberleşme Sektörüne İlişkin Yetkilendirme Yönetmeliği’nin Geçici 8. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca tüm yetkilendirmelerinin kendiliğinden iptal olacağı belirtilmiştir. Mevcut durumda söz konusu BTK kararına karşı Ankanet tarafından dava açılmış ve dosya kapsamında ileri sürülen yürütmenin durdurulması talebi mahkeme tarafından kabul edilmemiştir.

I.3. İlgili Pazar

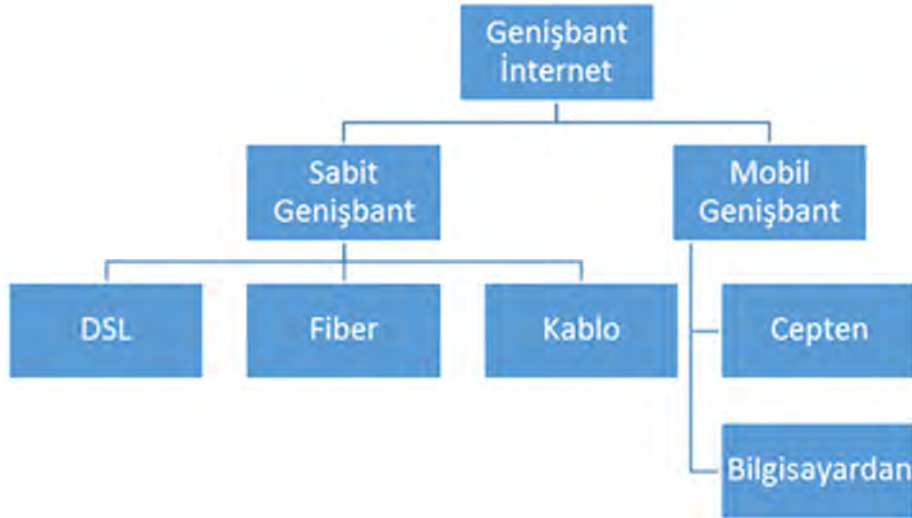
I.3.1. İlgili Pazarlar Hakkında Genel Bilgiler

- (12) Dosya konusu şikâyetin temelini perakende sabit genişbant internet hizmetleri pazarında hâkim durumda olan TTNET’in mevcut hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası oluşturmaktadır.

17-06/53-20

- (13) Genişbant internet erişim pazarını toptan ve perakende olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Toptan genişbant internet hizmetleri pazarında İSS'ler kendi altyapılarını tesis edebildikleri gibi, tesisi son derece maliyetli olan yatırımlara katlanmak yerine, altyapı sahibi teşebbüslerden toptan seviyede internet erişim hizmeti alabilmektedir. İSS'ler toptan seviyede altyapı sahibi teşebbüsten aldıkları bu hizmeti perakende seviyede son kullanıcılara sunmaktadır.
- (14) Ülkemizde faaliyet gösteren İSS'lerin tamamı DSL hizmetlerini, toptan seviyede genişbant internet pazarında Türk Telekom'un bakır kablo altyapısına erişmek suretiyle sunmaktadır. BTK düzenlemelerine göre İSS'ler "yeniden satış" (Al-Sat), "veri akış erişimi" (VAE) ve "yerel ağa ayrıştırılmış erişim" (YAPA) yöntemleriyle Türk Telekom bakır kablo şebekesine erişebilmektedir. Bahse konu erişim modelleri arasındaki temel fark, İSS'lerin Türk Telekom altyapısına bağımlılık dereceleri ve dolayısıyla kendi altyapılarına yapacakları yatırımın maliyetidir. Yeniden satış modeli İSS'nin altyapıya en az yatırım yapmasını gerektiren erişim yöntemiyken, YAPA modelinin tercih edilmesi halinde şletmecinin kendi altyapısına yapması gereken altyapı yatırımı artmaktadır. BTK 2016 yılı 3. Çeyrek Pazar Verileri Raporu'na göre Eylül 2016 itibarıyla YAPA abone sayısı 17.139 olarak gerçekteşirken XDSL Al-Sat yöntemiyle hizmet sunulan abone sayısı 68.237 olarak gerçekteşmiştir. Toplam DSL abonesi sayısının yaklaşık 7,5 milyon olduğu düşünöldüğünde çok büyük bir oranda erişimin VAE yöntemi ile sağlandığı ortaya çıkmaktadır.
- (15) Perakende genişbant erişim için kullanılan teknolojileri ise, perakende sabit genişbant ve mobil genişbant olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bakır kablo ağı üzerinden sunulan hizmetler, kablo TV şebekesi üzerinden sunulan hizmetler ile fiber optik şebeke üzerinden sunulan hizmetler sabit genişbant internet erişim hizmetleri kapsamında yer almaktadır. Mobil genişbant erişimi ise "3G veya daha üstündeki mobil standartları kullanan internet erişimi" olarak tanımlanmaktadır.

şekil 1: Genişbant Erişim Teknolojileri



- (16) Perakende pazardaki gelişmeler ele alındığında dikkat çeken ilk husus, Türk Telekom tarafından 2000'li yılların başlarından itibaren sunulan genişbant internet erişim hizmetine ilişkin abone sayısının, 2003 yılında sadece 18.604 iken sonrasında büyük bir artış göstererek 2016 yılı üçüncü çeyreği itibarıyla yaklaşık 59,1 milyona ulaşmış olmasıdır. BTK 2016 yılı 3. Çeyrek Pazar Verileri Raporu'na göre söz konusu abonelerden sabit genişbant internet erişimi hizmeti alanların sayısı ise yaklaşık 10 milyondur.

- (17) Genişbant erişimin diğer t¼r¼ olan mobil genişbant erişim ise T¼rkiye’de Ağustos 2009 tarihinde 3. nesil telekom¼nikasyon hizmetlerinin (3G) devreye girmesi ile mobil iletişim operat¼rleri Avea, Turkcell ve Vodafone aracılığıyla sunulmaya başlamıştır. Nisan 2016 tarihinde T¼rkiye’de de kullanılmaya başlanan ve kamuoyunda 4.5G olarak bilinen IMT-Advanced, d¼nyada kullanılan en son mobil haberleşme teknolojisinin genel adıdır. Bu teknoloji daha y¼ksek hızda, daha d¼ř¼k gecikme s¼resi ve y¼ksek kapasitede mobil internet sağlayan mobil iletişim teknolojisidir. 4.5G teknolojisi 3G teknolojisine kıyasla ¼ok daha hızlı veri ve internet bağlantısı, d¼ř¼k gecikme s¼resi ile kesintisiz iletişim, y¼ksek g¼r¼nt¼ kalitesi, daha iyi kapsama alanı, bulut bilişim teknolojisini kullanma, ger¼ek zamanlı veri paylaşımı, video konferans ve telekonferansta hızlı ve kaliteli iletişim, gelişmiş multimedya entegrasyonu, verilere uzaktan erişim, maliyet d¼ř¼ř¼, kaynakların verimli kullanılması, zaman tasarrufu gibi faydalar sağlamaktadır.
- (18) BTK 2016 yılı 3. ¼eyrek Pazar Verileri Raporu’na g¼re, Temmuz 2009’da sunulmaya başlanan 3G hizmeti Mart 2016 sonu itibarıyla 65.949.652 aboneye ulaşmış, Nisan 2016’da 4.5G’nin hayata ge¼mesiyle 3G aboneliğinden 4.5G aboneliğine hızlı bir ge¼iř s¼reci yaşanmış ve Haziran ayı sonunda 3G abone sayısı 23.549.215’a d¼ř¼rken 4.5G abone sayısı 45.736.402’e ¼ıkmıřtır.
- (19) Yine aynı BTK raporuna g¼re, 4.5G hizmeti i¼in 2016 Eyl¼l ayı sonunda “aktif 4.5G abone sayısı” (cihazı ve SIM kartı 4.5G hizmetine uygun olan abone sayısı) 16.439.371 iken 4.5G uyumlu cihaz sayısı 23.495.104 olarak ger¼ekleřmiřtir. 3G ve 4.5G hizmetiyle birlikte mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan mobil genişbant abone sayısı 43.992.938’a, sadece 4.5G hizmetiyle birlikte mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan mobil genişbant abone sayısı da 29.300.175’e y¼kselmiřtir. 2016 yılının ¼¼r¼nc¼ ¼eyređinde toplam mobil internet kullanım miktarı ise 313.447 TByte, 4.5G kullanıcılarının toplam mobil internet kullanım miktarı ise 267.742 TByte olarak ger¼ekleřmiřtir. Eyl¼l 2016 itibarıyla mobil genişbant internet abonelerinin aylık ortalama kullanımını 1,9 GB seviyesinde ger¼ekleřirken, cihazı ve SIM kartı 4.5G hizmetine uygun olan 4.5G abonelerinin data kullanımını ise 3,4 GB olarak ger¼ekleřmiřtir.

I.3.2.İlgili ¼r¼n Pazarları

- (20) Genişbant internet hizmetleri pazarının tanımlanmasında b¼y¼k ¼l¼de Rekabet Kurulunun “*toptan genişbant internet hizmetleri piyasasındaki h¼kim durumda bulunan T¼rk Telekom ile aynı ekonomik b¼t¼nl¼kte bulunan TTNET’in, perakende genişbant internet erişim hizmetleri piyasasında uyguladığı fiyatlama politikasıyla fiyat sıkıştırmasına yol a¼tıđı iddiası*”nın incelendiği 19.12.2013 tarihli ve 13-71/992-423 sayılı karar dikkate alınmıştır. S¼z konusu kararda perakende pazarına ilişin değerlendirmede altyapı, yatırım gereksinimi, teknoloji, veri kapasitesinin paylaşılması, kullanıcı kitlesi ve alışkanlıkları, t¼ketilen veri miktarı, sunulan bağlantı hızı, hizmet/bağlantı kalitesi ve fiyat gibi unsurlar ¼zellikle g¼z ¼n¼nde bulundurulurken DSL, fiber ve kablo teknolojilerinin birbirine ikame olduğu, mobil şebekelerin ise t¼ketici g¼z¼nde sabit şebekelere ikame oluşturacak d¼zeyde olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle perakende seviye i¼in ilgili ¼r¼n pazarı mobil internet erişim hizmetleri d¼hil edilmeyerek DSL, fiber ve kablo altyapıları ¼zerinden internet erişimini kapsayacak şekilde “*perakende sabit genişbant internet erişim hizmetleri*” olarak belirlenmiştir. 05.02.2015 tarihli ve 15-06/74-31 sayılı Rekabet Kurulu kararında da pazar dinamiklerinde pazar tanımına etki edecek bir değişikliğin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

- (21) Anılan kararlardan bu yana sektörde yaşanan en büyük gelişme mobil genişbant internet hizmetlerinde 4.5G teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıdır. Her ne kadar 4.5G ile mobil internetin hızı ve buna bağlı olarak kullanılan veri miktarı artsa da mobil şebekenin hala sabit genişbant internet hizmetlerine ikame teşkil edemediği değerlendirilmektedir. Zira 2016 Haziran ayı itibarıyla 4.5G abonelerinin ortalama veri kullanım miktarı 3,4 GB'dir ve bu miktar sabit genişbant internet aboneleri için 64,4 GB olarak gerçekleşmiştir. Mobil genişbant internet halen ağırlıklı akıllı telefonlar ve tabletler aracılığı ile kullanılırken aşağıdaki tablodan görüleceği üzere mobil ve sabit genişbant hizmetlerinin paket özellikleri de farklıdır. Bu açıklamalar ışığında perakende seviyede ilgili ürün pazarı, DSL, kablo ve fiber teknolojilerini içerecek şekilde "perakende sabit genişbant internet erişim hizmetleri" olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1: Sabit ve Mobil İnternet Hizmetlerinin Paket Özellikleri ve Fiyatlarının (TL) Karşılaştırması

| Teknoloji | DSL | | | Fiber | | Kablo | Mobil | | |
|-----------|--------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Teşebbüs | TTNET ¹ | Super online ² | D-Smart Net ³ | TTNET ⁴ | Super online ⁵ | Türksat ⁶ | Turkcell ⁷ | Türk Telekom ⁸ | Vodafone ⁹ |
| | 24 Mbit/s'ye kadar | 16 Mbit/s'ye kadar | 8 Mbit/s'ye kadar | 24 Mbit/s'ye kadar | 10/25 Mbit/s'ye kadar | 10/25 Mbit/s'ye kadar | | | |
| Kota | | | | | | | | | |
| 1 GB | - | - | - | - | - | - | 20 | 19 | 24 |
| 2 GB | - | - | - | - | - | - | 25 | 39 | 35 |
| 4 GB | 41 | - | - | - | - | - | 35 | 49 | - |
| 5 GB | - | 40 | - | - | - | 25,99 | - | 55 | - |
| 6 GB | 44 | 42 | 35 | 44 | 44 | - | 45 | 59 | 40 |
| 12 GB | 53 | - | 47 | 53 | 54 | 29,99 | - | - | - |
| Limitsiz | 81 | 78 | 67 | 84 | 84 | 59,99 | - | - | - |

Kaynak: Teşebbüslerin internet sitesi (12.12.2016)

- (22) Öte yandan, İSS'lerin perakende seviyede internet erişim hizmeti sunabilmesi için ya kendi altyapılarına sahip olması ya da böyle bir altyapıya erişebiliyor olması gerekmektedir. Toptan seviyede belirlenecek pazar bakımından da 19.12.2013 tarihli ve 13-71/992-423 sayılı Kurul kararındaki değerlendirmeler esas alınmıştır. Söz konusu kararda Kurul 05.02.2015 tarihli ve 15-06/74-31 sayılı karardaki ilgili ürün pazarına ilişkin tespitini korumuştur. Bu çerçevede dosya kapsamında toptan seviyede ilgili ürün pazarı, "toptan sabit genişbant internet erişim hizmetleri" olarak belirlenmiştir.

¹ <https://bireysel.turktelekom.com.tr/evde-internet/web/internet/turktelekomhipernet/Sayfalar/Turk-Telekom-Hipernet.aspx>

² <http://www.superonline.net/yardim/internet/tarifeler-ve-ucretlendirme/adsl-ucretlendirme-ve-tarifeler>

³ <https://www.dsmart.com.tr/Kampanyalar/Gecmis/internette-degisim-zamani-adsl>

⁴ <https://bireysel.turktelekom.com.tr/evde-internet/web/internet/sayfalar/tum-tarifeler.aspx>

⁵ <http://www.superonline.net/yardim/internet/tarifeler-ve-ucretlendirme/fiber-ucretlendirme-ve-tarifeler?path=%2Fyardim&GUID=d7c24454-b0bf-4451-9a99-828286c64b84>

⁶ <https://www.turksatkablo.com.tr/internet-Tarifeler>

⁷ <http://www.turkcell.com.tr/internet/cepten-internet/hazir-kart?tab>

⁸ <https://bireysel.turktelekom.com.tr/mobil/web/internet/Sayfalar/aylik-internet-paketleri.aspx>

⁹ <http://www.vodafone.com.tr/Internet/faturasiz-mobil-internet-paketleri.php>

I.3.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (23) Sabit genişbant internet hizmetinin niteliği, tüketici eğilimleri, sektördeki teşebbüslerin iş modeli dikkate alındığında, teşebbüslerin buldukları bölge dışındaki tüketicilere ürün satışını sınırlayan uzaklık, nakliye gideri, tüketicilerin yerel bir markaya bağlılığı gibi kısıtlayıcı unsurlar bulunmamakta, tüketiciler söz konusu hizmeti Türkiye'nin herhangi bir yerinde faaliyet gösteren teşebbüsten satın alabilmektedir. Ankanet'in sahip olduğu teknoloji ve altyapı itibarıyla Ankara'nın sadece belirli bir alanında hizmet veriyor olması, pazarın yapısına ilişkin genel değerlendirmeyi değiştirmekten uzaktır. Bu sebeple, dosya özelinde mikro pazar tanımlanmasına gerek görülmemiş ve ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

I.4. Yerinde İncelemede Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

- (24) Önaraştırma sürecinde TTNET'te yapılan yerinde incelemede elde edilen ve dosya konusu ile ilgili olduğu tespit edilen belge ve bilgilere aşağıda yer verilmiştir.
- (25) TTNET (.....)'in bilgisayarında bulunan "FBB Reaktif 2016 Kapanış Performansı" adlı sunumda 2016 yılı iptal başvurularına ilişkin değerlendirmelere yer verilmiş, ikna yöntemlerinden biri olarak ele alınan kampanyaların, ikna oranı içindeki payının %(.....) seviyesine ulaştığı belirtilmiştir.
- (26) TTNET (.....) tarafından (.....)'e gönderilen 20.12.2016 tarihli ve "FO Kanalı Kasım Ayı Performansı" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"İptal başvurularının %(.....)'u kadarı taahhüt devam eden abonelerden gelmektedir.

Son 6 ayda;

- Taahhütlü abonelerin %(.....)'i,
- Taahhütsüz abonelerin ise %(.....)'i ikna edilmiştir.
- F/O kanalına yapılan iptal başvurularında öne çıkan kampanyalar; (Kasım ayında Çiftetelliden gelenlerin payının bir miktar arttığını gözlemledik %(.....)'den %(.....)a)
 - Hızı Keşfet Kampanyası(%(.....))
 - Çiftetelli kampanyası(%(.....))
 - Tam Zamanında Mevcut (%(.....))..."

- (27)(.....) tarafından (.....) ve (.....)'e gönderilen 04.01.2017 tarihli ve "Mevcut Müşteri Kampanyaları_Genel Durum 1-31 Aralık'16" konulu e-postanın ekinde yer alan "Kampanya Satışları Genel Durum" adlı sunumda, 1-31 Aralık 2016 döneminde en çok satılan mevcut müşteri kampanyaları içinde Hafifleten İnternet Kampanyası'nın (.....) sırada yer aldığı belirtilmiştir:

- (28)TTNET çalışanı (.....) tarafından TTNET ofislerine gönderilen 23.12.2016 tarihli ve "Farklı ISS ile Sözleşme İmzalayan ve Evde İnternet Aboneliğinin İptalini İsteyen Müşterilerimizin İknası" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"...(.....TİCARİ SIR.....)."

(29) TTNET (.....) tarafından çeşitli şirket birimlerine gönderilen 12.12.2016 tarihli ve “FBB Consumer Subscriber Base_Nov’16” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Kasım ayı sonuçlarına göre;

...

- **Abone tabanını oluşturan major Top 5 kampanya;**

(.....TİCARİ SIR.....)

- **Herhangi bir kampanyadan faydalanmayan (.....) abone vardır.”**

(30) (.....) tarafından (.....) ve (.....)’a gönderilen 27.07.2016 tarihli ve “İşlemsiz İkna Analizi” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) merhaba,

Call Center’ı arayarak ceza sorgulayan müşteriler ile ilgili analizler ekte yer almaktadır.

- Aylık ortalama (.....) K müşteri CC’yi arayarak iptal durumunda ne kadar ceza ödeyeceğini sorgulamaktadır.
- Tenüre göre müşterilerin ne zaman ceza sorguladıklarına baktığımızda (.....) ve (.....) yoğunlaşma olduğunu görüyoruz.

...

- (.....)
- İşlemsiz ikna ve churn arasındaki ilişkiye bakarsak;
 - Ceza sorgulayan abonelerin bir ay içindeki churn oranı %(.....)’dir.
 - %(.....)’lik grubun %(.....)’i ise ilk 2 hafta içinde churn etmiştir.
 - Bu nedenle sorgulama yapan müşterilerin gecikmeden aranması ve elde tutulması kritiktir.
 - Ceza sorgulama adedi arttıkça churn ihtimali de artmaktadır.
 - 3’ten fazla ceza sorgulayan müşterilerin %(.....) bir ay içinde churn etmektedir.
 - (.....).
 - Taahhüdünün son ayındaki müşterilerin ceza sorgulaması yaptıktan sonra 1 ay içinde churn oranı %(.....)’dir.
 - (.....). (%(.....))
 - Müşterinin taahhüt ayından bağımsız olarak cezai şartı artırıcı ek kalemler bulmamız işlemsiz ikna grubunun churnünü düşürebilir.”

17-06/53-20

- (31)TTNET çalışanı (.....) tarafından Pazarlama-Lansman Öncesi Bilgilendirme grubuna gönderilen 02.09.2014 tarihli ve "MEVCUT MÜŞTERİLER İÇİN YENİ KAMPANYA: "HAFİFLETEN KAMPANYA" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır :

“...**Konu:** HAFİFLETEN KAMPANYA

Amaç: Kampanya ile yüksek faturalardan şikayetçi müşterilerimizin memnuniyeti ve bağlılığını sağlamanın yanında, rakibe geçiş kaynaklı iptallerin engellenmesi amaçlanmıştır.”

- (32)TTNET (.....)'e gönderilen 29.11.2016 tarihli ve "OB Kanal Taahhüt Durum Raporu-11-24 Kasım" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Merhaba,

OB kanaldan 11-24 Kasım arasında yapılan taahhüt aramalarının güncel raporu ektedir.

(.....) K abone OB kanaldan taahhüde bağlanmıştır. Günlük ortalama olarak değerlendirdiğimiz adetler beklenen seviyenin üzerindedir.

...

En yüksek satış başarı oranı %(.....) ile (.....) teklifi ile elde edilmiştir. (second call teklifi)

...

En yüksek ulaşım oranı Second Call (%(.....)) kitlesinde iken; en düşük ulaşım oranı (.....) (%(.....)) kitlesindedir. ”

- (33)(.....) tarafından (.....) ve (.....)'a gönderilen 04.11.2016 tarihli ve "Proaktif Kampanyaların Churn Oranları" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Merhaba,

Mevcut müşteri kampanyalarımızın ilk ay ve ilk 3 ay churn ortalamaları aşağıdaki gibidir.

| KAMPANYA | İLK AY CHURN ORANI | İLK 3 AY CHURN ORANI |
|---------------------------------|--------------------|----------------------|
| Proaktif Kampanyalar Genel Ort | | |
| Çiftetelli + Çiftetelli_90 Gun | | |
| Hafifleten | | |
| Hafifleten İnternet (KKÜ'lü) | | |
| Hesaplı | | |
| Hesaplı Katılım (KKÜ'lü) | | |
| Dolu Dolu GB | | |
| Alternatifsiz | | |
| Alternatifsiz İnternet (KKÜ'lü) | | |
| Avantajını Katla | | |
| Koşulsuz Fırsat | | |
| Reaktif Kampanyalar Genel Ort | | |
| Taahhütlü Reaktif Kampanyalar | | |
| Taahhütsüz Reaktif Kampanyalar | | |

Bilginize”

(34)(.....). Uzmanı (.....) tarafından (.....) 'e gönderilen 29.07.2016 tarih ve "RE:Hafifleten İnternet Kampanyası Lansmanı/KKÜ" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) merhaba,

Yeni kampanya ile birlikte %(.....) olan kabul oranı %(.....) ye yükseldi. Aynı kitleye yeni bir teklif sunduk ve (.....) puan inc etki gormus olduk."

(35)(.....). Müdürü (.....) tarafından (.....)'e gönderilen 02.05.2016 tarihli ve "Re: Mevcut Müşteri Kampanyaları_Genel Durum_1-30 Nisan'16" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"Bu senenin can simidi (.....) oldu:"

2 May 2016 tarihinde 15:29 saatinde, Pınar Yel <pinar.yel@turktelekom.com.tr> şunları yazdı:

Merhaba,

Nisan 2016'da satışı yapılan mevcut müşteri kampanyaları ile ilgili analizler ekteki sunumda yer almaktadır.

Öne çıkanları özetlersek;

- Proaktif kampanya satış adedi (.....) K, reaktif kampanya satış adedi (.....) K'dır.
- En çok satılan proaktif kampanya "(.....)"; en çok satılan reaktif kampanya "(.....)" olmuştur.

...

- 24 ay taahhütlü kampanyalar toplamdan %(.....)'lik bir pay alırken; reaktif kampanyalar özelinde bu oran %(.....)'dir."

(36)(.....) tarafından (.....)'a gönderilen 30.11.2016 tarih ve "RE: İşlemsiz ikna" konulu e-postanın ekinde yer alan dosyada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"CEZA SORGULAYAN MÜŞTERİLER ARAMA KÜMELERİ İKNA ARGÜMANLARI

Ceza sorgulayan müşteri kümeleri, Call Center'ı arayarak "Bugün iptal etsem ne kadar ceza öderim?" sorgusunu yapmış çok yüksek iptal riskli gruplardır.

Bu gruptaki müşterilerimiz, taahhüt çıkışındaki diğer müşterilere göre x2,5 kat daha fazla iptal etmektedir. Bu gruplar için en uygun tekliflerimiz ve aşağıdaki ikna cümleleri ile müşterilerimizi elde tutmamız çok kritiktir.

...

*******CEZA SORGULAYANLAR ERK*******

Teklifler

- (.....)
- (.....)..."

17-06/53-20

(37)(.....) tarafından (.....)'e gönderilen 12.12.2016 tarih ve "RE: Kotalı paketler" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) merhaba,

Bireysel kotalı toplam abone sayımız kasım ayı sonu itibariyle (.....),

Kitle aylık yaklaşık olarak (.....),

(.....) müşterinin;

? %(.....)'si kampanyalı, %(.....)'ü kampanyasızdır. (.....) taahhütlü abonenin kampanya dağılımını incelediğimizde (.....) kampanyalarının öne çıktığı görülmektedir.

| DSL_KAMPANYA | Abone Adedi | % |
|---|-------------|---------|
| Tam Zamanında_Mevcut | (.....) | (.....) |
| Fatura Net Kampanyası | (.....) | (.....) |
| Hafifleten Kampanya | (.....) | (.....) |
| İnternet Bizden Kampanyası | (.....) | (.....) |
| Hafifleten İnternet Kampanyası | (.....) | (.....) |
| 12 Ay %30 İndirim Kampanyası_İkna | (.....) | (.....) |
| Alternatifsiz Kampanya | (.....) | (.....) |
| Tam Zamanında Kampanyası | (.....) | (.....) |
| 12 Ay İndirim Kampanyası (Taahhütsüz)_İkna | (.....) | (.....) |
| Çiftetelli Kampanyası | (.....) | (.....) |
| Diğer | (.....) | (.....) |
| TOPLAM | (.....) | (.....) |

...."

I.5. İncelemeye Konu Kampanya Hakkında Bilgi

- (38) Hafifleten İnternet Kampanyası, TTNET'in perakende sabit genişbant internet erişim hizmetleri pazarında sunduğu bir kampanyadır. Kampanyadan, sadece 2 aydan daha uzun süre Türk Telekom evde internet abonesi olan taahhütsüz ya da indirim tamamlanmamış taahhüdünün bitmesine en fazla 6 ay kalmış mevcut bireysel aboneler, 24 ay taahhüt vererek yararlanabilmektedir. Bahse konu kampanyaya geçiş yapıldığı durumda eski kampanyanın iptali için aboneye cayma bedeli yansıtılmamaktadır. 2016 yılı Temmuz ayı itibarıyla abone alımına açılmış olan söz konusu kampanyanın bitiş tarihi 31 Aralık 2016 olarak ilan edilmiş olmasına karşın TTNET tarafından sunulan bilgide kampanyanın hala devam ettiği belirtilmiştir.
- (39) Hafifleten İnternet Kampanyası kapsamında tanımlanmış olan tüm internet paket seçeneklerine ilişkin detaylar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

17-06/53-20

Tablo 2: Hafifleten İnternet Kampanyası

| Tarife Paketleri | Bağlantı Hızı/AKK | Kampanyasız Fiyat (TL) | Toplam Kampanyalı Fiyat ¹⁰ (TL) | Yalın/THK Erişim Tutarı (TL) |
|--|--------------------|------------------------|--|------------------------------|
| NET6 | 8 Mbps/6 GB | 39,00 | 28,90 | 18,00 |
| NET12 | 8 Mbps/12 GB | 51,00 | 36,90 | |
| NETLİMİTSİZ | 8 Mbps/ Limitsiz | 77,00 | 52,90 | |
| NETLİMİTSİZ PLUS | 8 Mbps/ Limitsiz | 91,00 | 62,90 | |
| 8 Mbps LİMİTSİZ | 8 Mbps/ Limitsiz | 133,00 | 99,90 | |
| ULTRANET6 (ADSL) | 16 Mbps/6 GB | 30,90 | 41,00 | |
| ULTRANET12 (ADSL) | 16 Mbps/12 GB | 38,90 | 52,00 | |
| ULTRANET LİMİTSİZ 50 GB (ADSL) | 16 Mbps/ Limitsiz | 54,90 | 79,00 | |
| ULTRANET LİMİTSİZ 75 GB (ADSL) | 16 Mbps/ Limitsiz | 59,90 | 82,00 | |
| ULTRANET LİMİTSİZ 100 GB (ADSL) | 16 Mbps/ Limitsiz | 64,90 | 93,00 | |
| FİBERNET6 | 24 Mbps/6 GB | 32,90 | 44,00 | |
| FİBERNET12 | 24 Mbps/12 GB | 40,90 | 53,00 | |
| FİBERNET LİMİTSİZ (24 Mbps'e kadar) - 35 GB* | 24 Mbps/ Limitsiz | 52,90 | 77,00 | |
| FİBERNET LİMİTSİZ (24 Mbps'e kadar) - 75 GB* | 24 Mbps/ Limitsiz | 61,90 | 84,00 | |
| FİBERNET LİMİTSİZ (35 Mbps'e kadar) | 35 Mbps/ Limitsiz | 71,90 | 93,00 | |
| FİBERNET LİMİTSİZ (50 Mbps'e kadar) | 50 Mbps/ Limitsiz | 88,90 | 113,00 | |
| FİBERNET LİMİTSİZ (100 Mbps'e kadar) | 100 Mbps/ Limitsiz | 102,90 | 133,00 | |
| HİPERNET6 | 24 Mbps/6 GB | 32,90 | 44,00 | |
| HİPERNET12 | 24 Mbps/12 GB | 40,90 | 53,00 | |
| HİPERNET LİMİTSİZ (24 Mbps'e kadar) - 35 GB* | 24 Mbps/ Limitsiz | 52,90 | 77,00 | |
| HİPERNET LİMİTSİZ (24 Mbps'e kadar) - 75 GB* | 24 Mbps/ Limitsiz | 61,90 | 84,00 | |
| HİPERNET LİMİTSİZ (35 Mbps'e kadar) | 35 Mbps/ Limitsiz | 71,90 | 93,00 | |
| HİPERNET LİMİTSİZ (50 Mbps'e kadar) | 50 Mbps/ Limitsiz | 88,90 | 113,00 | |
| HİPERNET LİMİTSİZ (100 Mbps'e kadar) | 100 Mbps/ Limitsiz | 102,90 | 133,00 | |

Kaynak: Teşebbüsten 17.01.2017 tarih ve 367 sayılı yazı ile gelen bilgiler

¹⁰ Hafifleten İnternet Kampanyası Mevcut Müşteri 24 Aylık Kampanya Taahhütnamesi'ne göre, kampanya kapsamındaki tüm paketler için aboneye, 24 ay boyunca 2 TL tutarında kampanya katılım ücreti yansıtılacak olup bu tutar tablodaki Toplam Kampanyalı Fiyat kalemine dâhil edilmiştir .

I.6. Değerlendirme

- (40) TTNET'in başta Hafifleten İnternet Kampanyası olmak üzere, hâlihazırda aboneleri olan nihai tüketicilere yönelik sunduğu kampanyalar marifeti ile abonelerin fiili taahhüt sürelerini 48 aya çıkardığı, bu yolla rakiplerin ilgili ürün pazarında abone kazanma maliyetlerini arttırdığı ve söz konusu kampanyaların maliyet altı fiyata yol açtığı iddiaları incelemeye konu şikâyetin esasını oluşturmaktadır. Söz konusu iddialar Kanun'un hâkim durumun kötüye kullanılmasını yasaklayan 6. maddesinin "*Ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemleri*" yasaklayan (a) bendi kapsamında ele alınması muhtemel iddialardır.
- (41) Bu çerçevede iddianın bahse konu düzenleme kapsamında değerlendirilebilmesi bakımından öncelikle hâkim durum tespitine ilişkin analize yer verilecek, ardından iddianın esasına ilişkin değerlendirmeye geçilecektir.

I.6.1. Hâkim Durum Değerlendirmesi

- (42) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesine göre, bir teşebbüsün madde hükmünde yasaklanan davranışlarda bulunması ancak söz konusu teşebbüsün hâkim durumda olmasıyla mümkündür. 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde hâkim durum "*Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü*" olarak tanımlanmaktadır:
- (43) Tanımdan da anlaşılacağı üzere hâkim durum değerlendirmesi yapılırken, esasen, incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiği araştırılmaktadır. Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'un (Kılavuz) 10. paragrafında hâkim durum değerlendirmesinde göz önünde bulundurulacak temel unsurlar; incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu, pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri ve alıcıların pazarlık gücü olarak sınıflandırılmaktadır.
- (44) Bu unsurlar çerçevesinde aşağıda, "*toptan sabit genişbant internet erişim hizmetleri*" ve "*perakende sabit genişbant internet erişim hizmetleri*" olarak belirlenen ilgili ürün pazarlarında Türk Telekom ve TTNET'in konumu değerlendirilecektir.

I.6.1.1. Toptan Sabit Genişbant İnternet Erişim Hizmetleri Pazarı Bakımından Hâkim Durum Analizi

- (45) İSS'lerin perakende seviyede internet erişim hizmeti sunabilmesi için kendi altyapılarına sahip olması veya böyle bir altyapıya erişebiliyor olması gerekmektedir. Bu bakımdan hâkim durum analizi için pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin sahip oldukları altyapıların kapasite ve kullanım durumlarının (abone sayısı/hane sayısı) düzeyi önem arz etmektedir.

17-06/53-20

- (46) Kurul'un 19.12.2013 tarihli ve 13-71/992-423 sayılı kararında, Türk Telekom'un gerek ulaştığı hane sayısı gerek bu altyapı üzerinden hizmet alan abone sayısı bakımından oldukça yüksek pazar payına sahip olduğu vurgulanmış ve yüksek pazar payının yanı sıra erişim şebekelerine yapılacak yatırımın yüksek ve batık maliyet oluşturması, ayrıca şebeke yatırımının önünde idari ve yasal engellerin bulunması, toptan seviyede sabit genişbant internet erişimi piyasasında yüksek kapsam ve ölçek ekonomilerinin varlığı, İSS'lerin Türk Telekom karşısında alıcı gücünün bulunmaması ve Türk Telekom'un BTK tarafından alınan 07.01.2010 tarihli ve 2010/DK.10/20 sayılı karar ile "Veri Akış Erişimini içeren Toptan Genişbant Erişim Piyasası"nda etkin piyasa gücüne (EPG) sahip işletmeci olarak belirlenmiş olması dikkate alınarak, Türk Telekom'un toptan sabit genişbant internet erişim hizmetleri pazarında hâkim durumda bulunduğu hükmedilmiştir. Kararda ayrıca "Türk Telekom'un ilgili hizmetleri sunduğu telefon şebekesinin alternatifinin kurulmasının zorluğu ve söz konusu hizmetlere ikame hizmetler sunulmasının ciddi yatırım ve zaman gerektirmesi nedeniyle, bu durumun yakın gelecekte değişmeyeceği" değerlendirmesinde bulunulmuştur.
- (47) Anılan karardan bu yana piyasada ulaşılan sonucun değiştirilmesini gerektirecek gelişmeler yaşanmamıştır. Halen her dört genişbant internet abonesinden üçü Türk Telekom'un sahip olduğu DSL altyapısı üzerinden hizmet almaktadır. Hâlihazırda kendi altyapısını kurup işletmek suretiyle İSS'lere bakır şebeke üzerinden toptan genişbant erişim hizmeti sunan tek işletmeci Türk Telekom'dur. Bunun dışında Türk Telekom, Superonline, VodafoneNet ve Kule Hizmetleri'nin fiber altyapısı¹¹, Türksat'ın ise Kablo TV altyapısı bulunmaktadır.
- (48) Alternatif altyapıların ulaştığı hane sayısı veya altyapı üzerinden hizmet alan abone sayısı bakımından, Kablo TV altyapısının halen 23 ille kısıtlı olduğu, 2013-2016 yılları arasında Türk Telekom'un sahip olduğu bakır kablo ağı altyapı uzunluğunun değişmediği buna karşın Türk Telekom ve alternatif işletmecilerin sahip oldukları fiber altyapı uzunluğunun yıllar itibariyle arttığı görülmektedir. Bu çerçevede fiber altyapı uzunluklarının yıllar itibariyle değişiminin önemli bir gösterge olabileceği değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki tabloda toptan seviyede sabit genişbant internet erişim hizmeti pazarında faaliyet gösteren alternatif işletmecilerin ve Türk Telekom'un sahip oldukları fiber altyapı uzunluklarına ve buna göre pazar paylarına yer verilmektedir:

Tablo 3: Alternatif işletmecilerin ve Türk Telekom'un Sahip Olduğu Fiber Altyapı Uzunlukları (km) ve Pazar Payları (%)

| | 2013/3 | | 2014/3 | | 2015/3 | | 2016/3 | |
|-------------------------|---------|----------------|---------|----------------|---------|----------------|---------|----------------|
| | km | Pazar Payı (%) | km | Pazar Payı (%) | km | Pazar Payı (%) | km | Pazar Payı (%) |
| Türk Telekom | 173.964 | 79,5 | 186.723 | 78,95 | 205.944 | 78,8 | 222.727 | 78,41 |
| Alternatif İşletmeciler | 44.725 | 20,5 | 52.801 | 22,05 | 55.393 | 21,2 | 61.317 | 21,59 |
| Toplam | 218.689 | 100,0 | 239.524 | 100 | 261.337 | 100,0 | 284.044 | 100,0 |

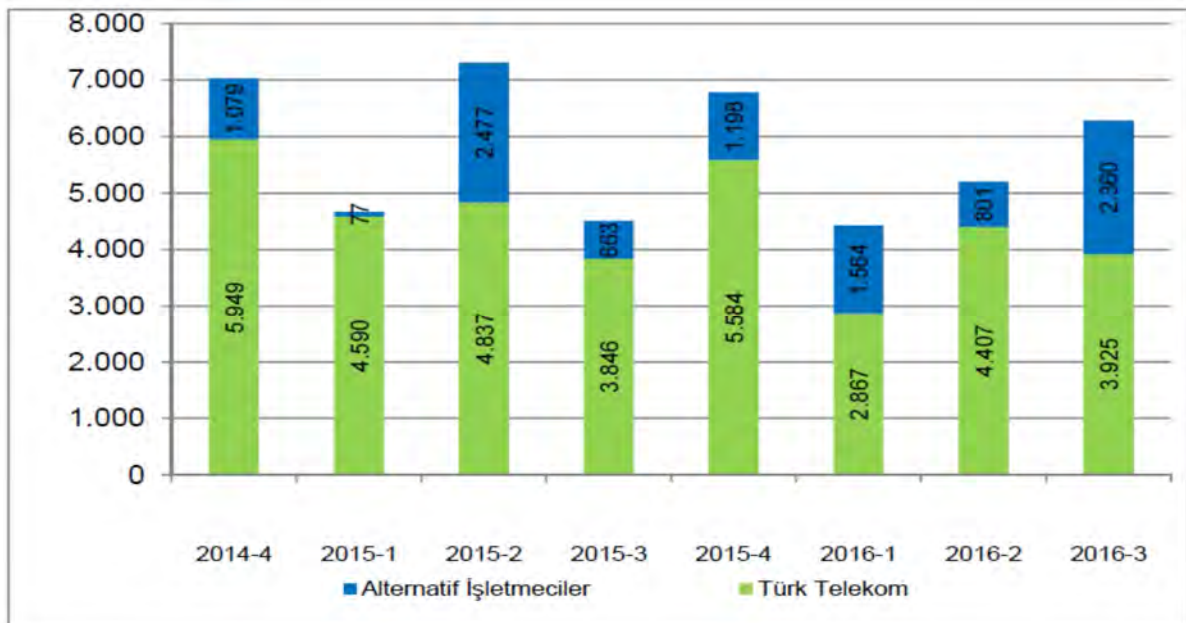
Kaynak: BTK 2016 Yılı 3. Çeyrek Pazar Verileri Raporu

¹¹ 2016 yılı 3. çeyreği itibariyle alternatif altyapı işletmecileri arasında pazar payı %5'in altında olanlara yer verilmemiştir.

17-06/53-20

- (49) Yukarıdaki tablolardan fiber altyapı uzunluğu bakımından Türk Telekom'un pazar payının 2013-2016 dönemi itibariyle %79 düzeyinde olduğu görülmektedir. Türk Telekom'un fiber altyapıda da yüksek pazar payına sahip olması 19.12.2013 tarihli ve 13-71/992-423 sayılı Kurul kararından bu yana toptan seviyede sabit genişbant internet erişim pazarındaki yüksek pazar payının devamına işaret etmektedir. Bununla birlikte, fibere dönüşüm (bakır altyapının fibere dönüştürülmesi) süreci ve Türkiye genelinde bakır şebekesi bulunan tek işletmecinin Türk Telekom olduğu gerçeği dikkate alındığında, Türk Telekom'un sahip olduğu bakır altyapının büyüklüğünün de fiziksel altyapı pazarındaki bu konumunu güçlendirebilecek önemli bir avantaj sağlamaktadır.
- (50) Ayrıca, genel olarak erişim şebekelerine yapılacak yatırımların yüksek ve batık maliyet niteliğinde olduğu ve bu şebekelerde genellikle yüksek seviyeli ölçek ve kapsam ekonomilerinin var olduğu dikkate alındığında Türk Telekom'un toptan seviyedeki gücünün kısa vadede değişmesinin mümkün olmadığı değerlendirilmektedir. Yeni bir altyapı ağı kurarak pazara girmek ve/veya mevcut altyapısını genişletmek isteyen teşebbüsler açısından bu ekonomik engellerin yanı sıra sektöre ilişkin hukuki düzenlemeler de zorlaştırıcı bir etki oluşturmaktadır. Şöyle ki, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı tarafından hazırlanan "Sabit ve Mobil Haberleşme Altyapısı veya Şebekelerinde Kullanılan Her Türlü Kablo ve Benzeri Gerecin Taşınmazlardan Geçirilmesine İlişkin Yönetmelik" uyarınca yeni bir altyapı ağı kurmak ve/veya mevcut altyapısını genişletmek isteyen teşebbüsün altyapı oluşturulacak güzergâhta tesis paylaşımına elverişli mevcut bir altyapı bulunması durumunda öncelikle tesis paylaşımına başvurması gerekmekte ancak tesis paylaşımının mümkün olmadığı ispatlanması halinde Bakanlıktan geçiş hakkı onayı alarak altyapısını kurabilmektedir. Bu aşamadan sonra ise, altyapının geçeceği güzergâh üzerindeki taşınmazların tasarruf sahiplerinden (belediyeler vb. kamu idareleri, özel mülk sahipleri); ayrıca mera, kültür ve tabiat alanı (SİT) vb. olarak koruma altına alınmış bir taşınmazın varlığında ilgili/yetkili kurumlardan izin alınması gerekmektedir. Böylelikle, ekonomik ve hukuki engeller sebebiyle alternatif işletmecilerin kısa vadede Türk Telekom'un sahip olduğu gücü sınırlandırabilme potansiyeline sahip olmadığı görülmektedir.
- (51) BTK'nın 2015 yılının 2. çeyreğine ilişkin pazar verileri raporunda yer verilen aşağıdaki grafiğin de yukarıdaki değerlendirmeleri destekleyici nitelikte olduğu görülmektedir:

Şekil 2: Altyapı İşletmecilerinin Fiber Altyapı Uzunluklarının Bir Önceki Döneme Göre Artışı (Km)



Kaynak: BTK 2016 Yılı 3.Çeyrek Pazar Verileri Raporu

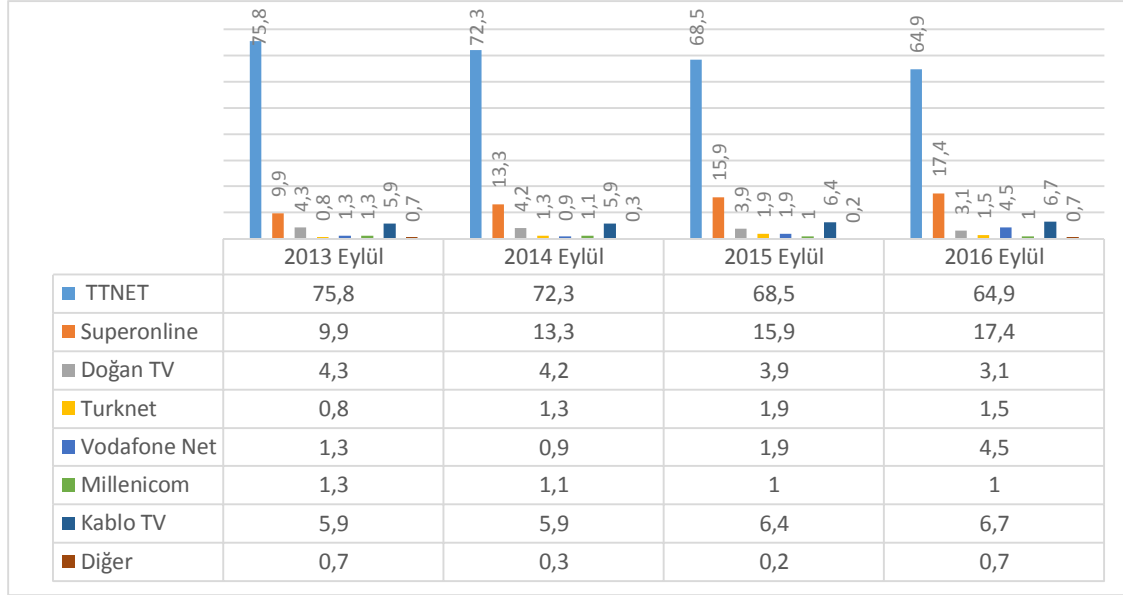
17-06/53-20

- (52) Şekilden görüldüğü üzere, alternatif işletmeciler tarafından yapılan altyapı yatırımı, örneğin 2016 yılının üçüncü çeyrek dönemi itibarıyla Türk Telekom tarafından yapılan yatırımın yaklaşık %60'ına tekabül ederken 2016 yılının ikinci çeyreğinde bu değer %18 olarak gerçekleşmiştir.
- (53) Hâkim durum değerlendirmesinde dikkate alınan bir diğer husus ise alıcıların gücüdür. Kurul'un 19.12.2013 tarihli ve 13-71/992-423 sayılı kararında; D-Smart'ın sunduğu internet hizmetlerinin tamamında Türk Telekom'un altyapısını, TurkNet ve Superonline'nin kendi fiber altyapılarını ve Türk Telekom'un altyapısını, VodafoneNet'in ise büyük ölçüde Türk Telekom'un altyapısını kullandıklarını ifade ettikleri belirtilmektedir. Kurul'un, Türk Telekom'un kendisine yapılan tesis paylaşımı başvurularını geciktirmek, zorlaştırmak ve/veya engellemek suretiyle 4054 sayılı Kanun'u ihlal edip etmediğinin tespiti amacıyla yürütülen soruşturma sonucunda aldığı 09.06.2016 tarihli ve 16-20/326-146 sayılı kararında da alternatif işletmecilerin, elektronik haberleşme hizmetlerinin sunumunda Türk Telekom'un altyapısına bağımlılıklarının devam ettiği değerlendirilmesinde bulunulmuştur. Söz konusu kararlardan bu yana teşebbüslerin yukarıda ifade ettiği hususlarda önemli bir değişiklik olmadığı ve aynı durumun günümüzde de devam ettiği, dolayısıyla DSL hizmeti sunan İSS'lerin büyük ölçüde Türk Telekom altyapısını kullandığı değerlendirilmektedir. 2013-2016 yılları itibarıyla İSS'lerin pazar payı verilerine yer verilen aşağıdaki şekilde Türk Telekom ile aynı ekonomik bütünlük içerisinde bulunan TTNET dışındaki İSS'lerin pazar paylarının düşük olduğu görülmektedir. Söz konusu düşük pazar payları, toptan seviyede İSS'lere internet hizmeti sunan alternatif bir sağlayıcının bulunmaması ve İSS'lerin kısa vadede kendi altyapılarını oluşturmalarının önünde bir takım engellerin bulunması İSS'lerin alıcı gücünün oldukça düşük seviyede olduğunu göstermektedir.
- (54) Ayrıca BTK, 11.01.2013 tarihli ve 2013/DK-SRD/29 sayılı kararı ile Türk Telekom'u tekrar "Veri Akış Erişimini İçeren Toptan Genişbant Erişim Piyasası"nda EPG'ye sahip işletmeci olarak belirlemiştir.
- (55) Yukarıda aktarılan bilgiler ve önceki Kurul kararları ışığında, Türk Telekom'un yüksek pazar payı ile piyasada büyüme ve piyasaya giriş engellerinin yüksek olduğu ve alıcıların gücünün düşük olduğu toptan sabit genişbant internet erişim hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu kanaatine varılmıştır.

I.6.1.2. Perakende Sabit Genişbant İnternet Hizmetleri Pazarı Bakımından Hâkim Durum Analizi

- (56) Aşağıdaki şekilde 2013-2016 yılları itibariyle İSS'lerin pazar payı verilerine yer verilmiştir:

şekil 3: İSS'lerin 2013-2016 Yılları İtibariyle Pazar Payları



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporlarından faydalanılarak hazırlanmıştır.

- (57) şekilden de görüleceği üzere TTNET'in pazar payı yıllar itibariyle azalan bir seyir göstererek 2016 Eylül ayında %64,9 seviyesine düşmüştür. Her ne kadar TTNET'in pazar payında incelenen dönemde gerileme yaşandığı görölse de hâlihazırda en yakın rakibinin üç katından fazla pazar payına sahip olduğu, Superonline ve Kablo TV gibi kısmi altyapı avantajına sahip İSS'ler haricindeki İSS'lerin %5'ten küçük pazar paylarının bulunduğu görölmektedir.
- (58) Perakende seviyede piyasaya giriş engellerinin bulunup bulunmadığı incelendiğinde ise, perakende seviyede internet hizmeti sunulması için ilk olarak BTK'nın yetkilendirmesinin gerektiği bilinmektedir. Bunun yanı sıra, mevcut dosya kapsamında incelenen teşebbüslerin dikey bütünleşik yapıya, güçlü ve ortak bir dağıtım ağına ve geniş bir ürün portföyüne, yüksek marka bilinirliğine, finansal ve ekonomik güce sahip olmasının da piyasadaki teşebbüslerin büyümesi veya piyasaya yeni teşebbüslerin girmesinin önünde giriş engeli oluşturmasının muhtemel olacağı değerlendirilmektedir. Dolayısıyla perakende seviyede, toptan seviyedeki pazara kıyasla daha düşük seviyede de olsa, giriş engellerinin bulunduğunu söylemek mümkündür.
- (59) Perakende sabit internet erişim hizmetinin alıcısı ise bireysel ve kurumsal internet kullanıcılarıdır. Dosya kapsamında elde edilen bilgilere göre, bireysel kullanıcılar genellikle belirli bir süre taahhüt verme karşılığında indirim elde etmektedir. Bu kullanıcıların taahhüt süresi içerisinde işletmeci değişikliği yapma ihtimali düşük görölmektedir. Zira böyle bir durumda abonelerin verdikleri taahhüt karşılığında aldıkları faydaları İSS'lere iade etmeleri gerekmektedir. Taahhüt süresi sona eren kullanıcıların ise işletmeci değişikliği yapması, ancak buldukları yerde hizmet sağlayan başka bir işletmecinin bulunması durumunda mümkündür. Kurumsal kullanıcılar ise daha yüksek hız ve kapasitede internet hizmeti talep etmektedir. Bu bağlamda, kurumsal kullanıcıların bireysel kullanıcılara kıyasla daha yüksek bir alıcı gücüne sahip olduğu düşünölse de, pazarda oldukça yüksek sayıda bireysel ve kurumsal alıcının bulunması, alıcıların incelenen teşebbüsler üzerinde yeterli düzeyde rekabetçi baskı oluşturmadığını göstermektedir.

- (60) Yukarıda aktarılanlar ışığında, sabit perakende genişbant internet hizmetleri pazarında TTNET'in yüksek ve rakipleriyle orantısız pazar payı, piyasaya giriş engellerinin bulunması, düşük alıcı gücü ve önceki Kurul kararları dikkate alınarak¹² TTNET'in perakende sabit genişbant internet hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

I.6.2. TTNET'in Taahhüt Süresi İçeren Kampanyalarına İlişkin Değerlendirme

- (61) Bireysel kullanıcıların verdikleri taahhüt karşılığında indirim elde ettikleri kampanyalar telekomünikasyon sektörünün her alanında olduğu gibi perakende internet hizmetleri alanında da sıklıkla uygulanmakta olan bir iş modelidir. Bu çerçevede sunulan kampanyalarda aboneler, belirli bir süre için verilen taahhüt karşılığında internet hizmeti bedelinde ve/veya internet hizmeti ile ilişkili diğer ücretlerde (modem bedeli, yalın internet hizmeti bedeli vs) belli oranlarda indirim elde etmektedir. Taahhüt sürelerinin bitiminden önce kampanyadan ayrılmaları halinde tüketiciler cayma bedeli ödemek, bir başka ifade ile verdikleri taahhüt karşılığında aldıkları faydaları İSS'lere iade etmek durumundadır. Bu nedenle kullanıcıların taahhüt süresi içerisinde işletmeci değişikliği yapma ihtimali düşük görülmekte, bir anlamda bu tüketicilerin talebi, rakip teşebbüslere kapatılmış olmaktadır.
- (62) Yukarıda yer verilen BTK görüşüne göre, TTNET hâlihazırda herhangi bir pazarda BTK tarafından EPG ilan edilmediğinden TTNET'in perakende pazarda sunduğu inceleme konusu kampanya ve benzeri kampanyalar taahhüt süreleri ve fiyat bakımından tarife düzenlemelerine tabi değildir. Bununla birlikte yaşanan tüketici mağduriyetleri sonrasında 03.01.2013 tarihinde alınan 2013/DK-THD/14 sayılı BTK kararı ile cayma bedellerine ilişkin bir düzenleme getirilmiştir. Buna göre aboneler, taahhütlerinin sonlandığı ay itibarı ile almış oldukları indirimlerin toplam bedeli ile kalan ayların toplam bedelinden hangisi abone açısından daha avantajlı ise yalnızca bu tutardan sorumlu tutulabilecektir. İşletmeciler taahhüt süresi boyunca belirlenen tarifeler, hizmet şartları vb. tüm hususlarda "açık ve somut bir şekilde abone lehine olmayan" hiçbir değişiklik yapamayacaktır. İşletmeciler taahhüdün ne kadarının tamamlandığına (tüketicinin taahhüdünün hangi ayında olduğuna) ve taahhüdün ne zaman biteceğine ilişkin bilgilendirmeyi faturalarda belirteceklerdir.
- (63) Görüldüğü üzere BTK tarafından yapılan düzenleme cayma bedeli bakımından tüketici mağduriyetini önlemeyi amaçladığı gibi olası bir cayma durumunda tüketicinin yükünü de azaltacak hükümler içermektedir. Bu anlamda BTK kararı, tüketicilerin farklı İSS'leri tercih etmesi halinde karşılaşacakları geçiş maliyetleri ile rakip İSS'lerin abone edinme maliyetlerini tamamen ortadan kaldırmaya bile azaltma potansiyeline sahiptir. Fakat bu alanda sunulan kampanyaların gerek içerikleri, gerek taahhüt süreleri ve gerekse fiyatları, BTK düzenlemesine tabi olmayıp piyasadaki rekabet şartlarına göre belirlenmektedir.

¹² Rekabet Kurulunun 19.11.2008 tarihli, 08-65/1055-411 sayılı ve 19.12.2013 tarihli, 13-71/992-423 sayılı kararları.

- (64) Süreli taahhüt öngören sözleşmeler içeren kampanyalar sadece TTNET tarafından değil sektördeki tüm İSS'ler tarafından uygulanmaktadır. Bununla birlikte perakende internet hizmetleri pazarında sahip olduğu hâkim durum ve bunun beraberinde getirdiği pazardaki rekabeti rakiplerden ve tüketicilerden bağımsız biçimde etkileyebilme gücünden doğan özel sorumluluk ilkesi çerçevesinde, TTNET'in kampanyalarının niteliği rakiplerinden farklılık arz etmektedir. Zira toptan internet hizmetleri pazarında hâkim durumda bulunan Türk Telekom ile perakende internet hizmetleri pazarında hâkim durumda olan TTNET aynı ekonomik bütünlük içinde yer almaktadır. Teorik açıdan, bu durum TTNET'e üst pazarda aynı iktisadi bütünlük içindeki teşebbüsten aldığı toptan internet hizmetini alt pazarda maliyet altı fiyatla satma; alt pazarda karşılaştığı zararları da üst pazardan sübvans etme imkânı (fiyat sıkıştırması teorisi) sunabilecektir. Buna karşın TTNET'in rakiplerinin, ilgili ürün pazarının mantıksal ve teorik çerçevesinde değerlendirildiğinde, ikame sayılabilecek ürünlerle perakende pazarda bu tip bir zararı karşılama imkânı bulunmamaktadır. Bu itibarla TTNET'in hayata geçirdiği kampanyalarla perakende internet hizmetleri pazarında maliyet altı fiyat uyguladığı iddiası, rakip teşebbüslerin eylemlerinden farklı olarak rekabet hukukunun kapsamına girmektedir.
- (65) Dosya kapsamında yapılan incelemede TTNET tarafından perakende internet pazarında bireysel kullanıcılara yönelik sunulan kampanyaların ikiye ayrılacağı tespit edilmiştir. Buna göre reaktif kampanyalar, TTNET abonesi olmayan kullanıcılara yönelik yeni abone kazanımına ilişkin kampanyalar iken proaktif kampanyalar ise hâlihazırda TTNET abonesi olanlara yönelik kampanyalardır. Aşağıdaki tabloda inceleme konusu olan Hafifleten İnternet Kampanyası gibi TTNET tarafından sunulan proaktif nitelikteki diğer kampanyalara ve içeriklerine yer verilmiştir.

17-06/53-20

Tablo 4: TTNET'in Tüm Proaktif Kampanyaları

| İçerik | DoluDolu GB Kam. | Hafifleten Kam. | Hesaplı Kam. | Hesaplı Katılım Kam. | Alternatifsiz | Alternatifsiz İnternet Kam. | Avantajını Katla | Çiftetelli | Çiftetelli 90 gün | 2'si Bir Arada | Koşulsuz Fırsat | Cebinizi Rahatlatan Kam. | Kazandıran Kam. | Benzersiz İnternet |
|---|-------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|------------------|-----------------------------|------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|--------------------------|-------------------|--------------------|
| Taahhüt Süresi | 24 ay | 24 ay | 24 ay | 24 ay | 24 ay | 24 ay | 11 ay | 24 ay | 24 ay | 24 ay | - | 24 ay | 12 ay | 12 ay |
| İndirim Süresi | 24 ay | 24 ay | 24 ay | 24 ay | 24 ay | 24 ay | 12 ay | 24 ay | 24 ay | 24 ay | 12 ay | 24 ay | 12 ay | 12 ay |
| Erişim | 10 TL | yok | 10 TL | 10 TL | yok | yok | 10 TL | Opsiyonsuz | Opsiyonsuz | Opsiyonsuz | 15 TL | 10 TL | 10 TL | 10 TL |
| 4Mbps'e kadar-50GB | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 39,9 | - | - |
| 6Mbps'e kadar-50GB | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 42,9 | - | - |
| 12Mbps'e kadar-50GB | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 47,9 | - | - |
| 8Mbps'e kadar-50GB | - | 52,9 | - | - | 48 | 48 | - | - | - | 64,9 | 54 | 49,9 | - | - |
| 16Mbps'e kadar-50GB | - | 54,9 | - | - | 48 | 48 | - | - | - | 66,9 | 56 | 51,9 | 49,9 | 54,9 |
| 16Mbps'e kadar-75GB | 49,9 | 59,9 | 54,9 | 54,9 | 53 | 53 | 54,9 | 59,9 | 59,9 | 71,9 | 61 | 56,9 | 54,9 | 59,9 |
| 16Mbps'e kadar-100GB | 54,9 | 64,9 | 59,9 | 59,9 | 58 | 58 | 59,9 | 64,9 | 64,9 | 66,9 | 63 | 61,9 | 59,9 | 64,9 |
| 24Mbps'e kadar-75GB | 51,9 | 61,9 | 56,9 | 56,9 | 55 | 55 | 56,9 | 59,9 | 59,9 | 73,9 | 68 | 58,9 | 65,9 | 61,9 |
| 35Mbps'e kadar-100GB | 61,9 | 71,9 | 76,9 | 76,9 | 65 | 65 | 66,9 | 69,9 | 69,9 | 83,9 | 73 | 68,9 | 68,9 | 73,9 |
| 50Mbps'e kadar-200GB | 78,9 | 88,9 | 93,9 | 93,9 | 82 | 82 | 83,9 | 86 | 86 | 100,9 | 90 | 85,9 | 85,9 | 88,9 |
| 100Mbps'e kadar-200GB | 92,9 | 102,9 | 107,9 | 107,9 | 96 | 96 | 92,9 | 109,9 | 109,9 | 114,9 | 104 | 99,9 | 104,9 | 102,9 |
| Kampanyaların Başlangıç ve Bitiş tarihi | 13.07.2016 -devam | 02.09.2014-28.07.2016 | 01.01.2016-14.07.2016 | 14.07.2016 -devam | 09.08.2016-devam | 15.07.2014-09.08.2016 | 12.08.2016-devam | 08.07.2014-devam | 16.08.2014-devam | 04.04.2014-devam | 10.08.2016-devam | 26.09.2016- devam | 09.11.2016- devam | 25.12.2016-devam |

Kaynak: Teşebbüsten 17.01.2017 tarih ve 367 sayılı yazı ile gelen bilgiler

- (66) Görüldüğü üzere inceleme konusu Hafifleten İnternet Kampanyası da dâhil söz konusu proaktif kampanyaların önemli bir bölümü, 24 aylık taahhüt süreleri içermektedir. Reaktif kampanyalar için de 24 aylık taahhüt süreleri uygulanabildiğinden, bu durum şikâyetçi tarafından dile getirilen TTNET abonelerinin 48 ay taahhüt altına alındığı iddiasının temelini oluşturmaktadır. Uzun taahhüt süreleri rekabet hukuku bakımından rakiplerin yeni müşteri kazanma maliyetlerini artırmak suretiyle pazarın kapatılması endişesi yaratabilecektir. Ne var ki, her taahhüt süresinin otomatik olarak pazar kapama ile sonuçlanacağını söylemek, modern rekabet hukuku uygulaması çerçevesinde hatalı bir önerme olacaktır.
- (67) Bu bakımdan, öncelikle literatür ve içtihat çerçevesinde maliyet altı fiyatlama ve münhasırlık içeren uygulamaların rekabet hukuku kapsamında nasıl ele alındığına ilişkin değerlendirmelerin ardından TTNET'in inceleme konusu kampanyası analiz edilmiştir.

I.6.3. Maliyet Altı Fiyatlama ve Münhasırlığa İlişkin Değerlendirme

- (68) Yukarıda yer verildiği üzere şikâyetçi tarafından dile getirilen iddia, rekabet hukuku bakımından ele alınabilecek ve birbiri ile iç içe geçmiş iki temel hususu içermektedir: (i) TTNET'in mevcut abonelere yönelik proaktif nitelikteki kampanyaları ile taahhüt süresini fiili olarak 48 aya çıkarması ve (ii) bu kampanyaların perakende internet hizmetleri pazarında maliyet altı fiyat uygulanmasına yol açması.

I.6.3.1. Uzun Süreli Sözleşme ve Münhasırlık

- (69) Taahhüt içeren uzun süreli sözleşmelerin başta telekomünikasyon, elektrik ve doğalgaz dağıtımı gibi önceden doğal tekel niteliğini haiz sektörlerde kullanımının son dönemde rekabet hukuku incelemelerine daha sık konu edildiği görülmektedir. Örneğin Avrupa Komisyonu'nun *GDF*¹³ ve *E.On Gas*¹⁴ kararları, dikey bütünleşik yapıya sahip teşebbüslerin uyguladıkları uzun süreli sözleşmeleri konu edinen ve sonuçları itibarıyla enerji pazarının ötesinde tespitler içeren kararlar olarak dikkat çekmektedir. *Distrigaz*¹⁵ kararında olduğu gibi bu kararlarda da Komisyon enerji firmaları ile tüketiciler arasındaki uzun süreli sözleşmeleri, bu sözleşmelerin yol açacağı muhtemel tüketici kapama etkisi nedeniyle rekabet kuralları çerçevesinde incelemiştir. Söz konusu kararlarda Komisyon'un en önemli kaygısının, hâkim durumdaki teşebbüslerle tüketiciler arasında imzalanan sözleşmelerdeki taahhüt sürelerinin alternatif sağlayıcıların etkin birer rakip haline gelmelerine engel teşkil edebilmesi olduğu görülmektedir.

¹³ GdF Suez, (Case COMP/39.316) Komisyon Kararı 3 Aralık 2009, [2010] OJ C57/13

¹⁴ E.on (Case COMP/39.317), Komisyon Kararı 4 Mayıs 2010, [2010] OJ C278/9

¹⁵ Distrigaz (Case COMP/ 37.966) Komisyon Kararı 11 Ekim 2007, [2007] OJ C9/5

- (70) GDF kararında Komisyon'un büyük endüstriyel tüketicilere yönelik elektrik tedarikinde hâkim durumda bulunan GDF'nin söz konusu tüketicilerle yaptığı sözleşmeler incelenmiştir. Söz konusu sözleşmelerin, münhasırlık hükümleri içeren, tüketicilerin taleplerinin tamamını karşılayan ve ortalama olarak beş yıldan daha uzun süreli taahhüt süreleri içeren sözleşmeler olduğu görülmektedir. Münhasırlık koşulu, tüketici talebinin karşılanan ve rekabete kapatılan hacminin büyüklüğü ile uygulama süresi gibi hususları birlikte ele alan Komisyon, "*GDF'nin endüstriyel elektrik tüketicisi abonelerinden birini, ihtiyacının tamamını karşılamak üzere almak isteyecek bir ana tedarikçi GDF'nin [uzun süreli sözleşmelerinden kaynaklı] tüketici kapama etkisi ile karşılaşacaktır. Benzer şekilde, GDF'nin endüstriyel elektrik tüketicisi abonelerinden birini, ihtiyaçlarının bir kısmını karşılamak üzere almak isteyecek bir ikincil tedarikçi ise [sözleşmelerdeki münhasırlık hükümlerinden kaynaklı] tüketici kapama etkisi ile karşılaşacaktır.*"¹⁶ değerlendirmesinde bulunmuştur. GDF'nin kararı takip eden yıldan itibaren 10 yıl boyunca büyük endüstriyel elektrik tüketicilerinin en az %60'lık kısmının uzun süreli sözleşmelerle bağlanmayacağı ve yeni sözleşmeleri ise en fazla 5 yıllık bir süre ile sınırlandıracağı yönünde verdiği taahhütlerin ardından dava uzlaşma ile sonuçlanmıştır.
- (71) *Distrigaz* kararında da Komisyon, büyük tüketicilere yönelik gaz tedarikine ilişkin pazarda %60 pazar payına sahip hâkim durumdaki teşebbüsün, pazarın %35-45'ine denk gelen tüketicileri bir yıldan daha uzun süreli sözleşmelerle kendisine bağladığı tespitinde bulunmuştur. Bu durumu, gaz tedarikine ilişkin sözleşmelerin önemli bir bölümünde *de facto* bir münhasırlık olduğu gerçeği ile birlikte ele alan Komisyon, rakip teşebbüslerin tüketicilere erişiminin kısıtlandığı kaygısını dile getirmiştir. Bir önceki kararda olduğu gibi bu karar da hâkim durumdaki teşebbüsün, toplam satışlarının %35'ine denk gelen kısmını her yıl için rekabete açık tutacağı ve sözleşmelerini 5 yıl ile sınırlandıracağı yönünde taahhüt vermesi ile sonuçlanmıştır.
- (72) Her iki kararında da Komisyon'un münhasırlık süresinin uzunluğuna ve rakiplere kapatılan tüketici talebinin hacmine özel vurgu yaptığı görülmektedir. Bununla birlikte her iki karar da taahhüt mekanizması ve uzlaşma ile çözüme bağlandığından söz konusu kriterlere Komisyon'un detaylı yaklaşımını görmek mümkün olmamıştır. Komisyon'un modern iktisat teorisi ile şekillendirmeye çalıştığı 102. maddenin uygulanmasına ilişkin kılavuzunda genel olarak ilgili pazarda söz konusu eylemden etkilenen toplam satışlarının oranının büyüklüğü, uygulama süresinin uzunluğu ve sıklığı gibi unsurların kapama etkisini güçlendirdiği ifade edilmiştir.

¹⁶ Agk parag. 33.

(73) Benzer bir yaklaşımın Rekabet Kurulu tarafından yayımlanan Kılavuz'da da sergilendiği görülmektedir. Buna göre münhasır anlaşmalardan kaynaklanan (muhtemel) rekabet karşıtı piyasa kapama etkisinin belirlenmesinde, hâkim durumdaki teşebbüsün ve rakiplerinin konumu ve incelenen davranışın süresi gibi hususlar önem arz etmekle birlikte, değerlendirmede öne çıkan diğer hususlar şöyle sıralanmıştır:

- *“İncelenen davranışın kapsamı: Münhasır anlaşmaların piyasayı kapama etkisi, pazardaki toplam satışların içerisinde hâkim durumdaki teşebbüsün satışlarının münhasırlıktan kaynaklanan kısmı arttıkça, bir diğer ifadeyle bağlı pazar payı yükseldikçe artmaktadır. Bağlı pazar payı, özellikle rakip firmanın ölçek ekonomilerinden faydalanarak etkin bir şekilde faaliyet göstermesini engelleyecek seviyede ise rekabet karşıtı etkiler artmaktadır. ...*
- *Ticaretin seviyesi: 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.*
- *Pazara giriş engelleri: Rakip sağlayıcıların alternatif alıcılara ulaşması ve/veya yeni alıcı kanalları yaratması ne kadar zor ise hâkim durumdaki teşebbüsün münhasırlık düzenlemelerinin piyasada yaratacağı kapama etkisi de o oranda yüksek olmaktadır. Giriş engelleri, potansiyel rakiplerin etkin birer rakip olarak ortaya çıkmalarını zorlaştırması açısından da değerlendirmede önem kazanmaktadır.*
- *Hâkim durumdaki teşebbüsün müşteriler açısından önemi ve münhasırlık süresi: Hâkim durumdaki teşebbüs ve rakipleri her bir müşterinin talebinin tamamı için eşit koşullarda yarışabiliyorlarsa, münhasır alım hükümlerinin rekabeti olumsuz etkilemesi genellikle muhtemel görülmemektedir. Ancak, bu tür durumlarda münhasırlık süresinin uzun olması müşterilerin sağlayıcı değiştirmesini zorlaştırmak suretiyle rekabeti olumsuz etkileyebilir. Bununla birlikte, hâkim durumdaki teşebbüsün, müşterilerin talebinin önemli bir kısmı için vazgeçilmez bir ticaret ortağı olması durumunda ise kısa süreli bir münhasırlık hükmü bile rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açabilecektir.”*

(74) Öte yandan Kurul, Kılavuz'un devam eden maddelerinde şekilci bir yaklaşımdan uzak bir duruş sergileyerek münhasırlık anlaşmalarına ilişkin olarak hâkim durumdaki teşebbüs tarafından ileri sürülen haklı gerekçeleri göz önüne alacağını belirtmiştir. Münhasırlık bağlamında ticari ilişkiye özgü yatırımların varlığı, münhasır düzenlemelerin maliyetler üzerindeki azaltıcı etkisi veya yeniliklere olan olumlu katkısı vb. hususlar haklı gerekçe iddiaları olarak dikkate alınabilmektedir.

(75) Görüldüğü üzere gerek Komisyon gerekse Rekabet Kurulu, uzun süreli münhasırlığı değerlendirirken diğer unsurlarla beraber kapama etkisi bakımından esas olarak;

- i. Pazardaki toplam satışların içerisinde hâkim durumdaki teşebbüsün satışlarının münhasırlıktan kaynaklanan kısmı
- ii. Münhasırlığın süresi
- iii. Başta giriş engelleri olmak üzere pazardaki rekabetin genel görünümü
- iv. Tüketicilerin refahına da katkı sağlayan etkinlik gerekçelerinin varlığı

kıstaslarını göz önüne almaktadır.

I.6.3.2. Maliyet Altı Fiyatlandırma ve Fiyat Sıkıştırması

- (76) Daha önce de belirtildiği gibi dosya kapsamında dile getirilen hususlardan ikincisi Hafifleten İnternet Kampanyası başta olmak üzere TTNET kampanyalarının perakende internet hizmetleri pazarında maliyet altı fiyata yol açtığı iddiasıdır. Bu durum alt pazarda hâkim durumda olan TTNET'in üst pazarda hâkim durumda olan Türk Telekom ile aynı ekonomik bütünlük içinde olması itibarıyla maliyet altı fiyatlandırmanın özel bir türü olan fiyat sıkıştırması kapsamında ele alınabilecektir.
- (77) Kılavuz'un 61. paragrafında fiyat sıkıştırması *"dikey ilişkili pazarlarda faaliyet gösteren ve üst pazarda hâkim durumda bulunan bir teşebbüsün üst pazar ürünü fiyatı ile alt pazar ürünü fiyatı arasındaki marjı, alt pazarda eşit derecede etkin bir rakibin dahi kârlı bir şekilde kalıcı olarak ticari faaliyette bulunmasına imkân vermeyecek nitelikte belirlemesidir. Üst pazarda hâkim durumda bulunan teşebbüs, üst pazar ürününün fiyatını yükselterek, alt pazar ürününün fiyatını düşürerek veya her ikisini aynı anda uygulayarak marj sıkıştırmasına yol açabilmektedir. Böylece, hâkim durumdaki teşebbüs üst pazardaki ürün üzerinde sahip olduğu pazar gücünü alt pazara aktarabilmekte ve bu şekilde rekabetin kısıtlanması sonucunu doğurabilmektedir."* şeklinde tanımlanmıştır.
- (78) Kılavuz'un 62. paragrafında ise fiyat sıkıştırmasının unsurları olarak (1) teşebbüsün bir üretim zincirinde birbiriyle bağlantılı üst ve alt pazarlarda faaliyet göstermesi, (2) üst pazardaki ürünün alt pazarda faaliyet gösterebilmek için vazgeçilmez olması, (3) teşebbüsün üst pazarda hâkim durumda bulunması ve (4) üst ve alt pazar ürünleri arasındaki marjın üst pazardaki hâkim durumda bulunan teşebbüs kadar etkin bir rakibin alt pazarda kar elde edemeyecek ve kalıcı şekilde faaliyet gösteremeyecek kadar düşük olması sayılmıştır.
- (79) Fiyat sıkıştırmasının unsurlarının bulunduğu durumlarda bir ihlalin var olup olmadığının tespiti için yapılacak incelemenin esasını, incelemeye konu davranışın fiili veya muhtemel rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açıp açmadığının değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Rekabet karşıtı piyasa kapama, hâkim durumdaki teşebbüsün davranışları sonucunda tüketicilerin zararına olacak şekilde mevcut ya da potansiyel rakiplerin arz kaynaklarına veya pazarlara ulaşımının zorlaştırılması ya da engellenmesidir. Tüketici zararı, fiyat artışı, ürün kalitesindeki ve yenilik düzeyindeki düşüşler, mal ve hizmet çeşitliliğinde azalışlar şeklinde gerçekleşebilir¹⁷.
- (80) Kılavuz'un 26. paragrafında rekabet karşıtı piyasa kapamanın oluşup oluşmadığının değerlendirilmesinde dikkate alınacak hususlar, *hâkim durumdaki teşebbüsün konumu, ilgili pazardaki koşullar, hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerinin konumu, müşterilerin ya da sağlayıcıların konumu, incelenen davranışın kapsamı ve süresi, fiili piyasa kapamayla ilgili olası deliller, dışlayıcı stratejiye dair doğrudan veya dolaylı deliller* olarak sıralanmıştır.
- (81) Rekabet Kurulunun bugüne kadar aldığı kararların, Kılavuz'da fiyat sıkıştırmasına ilişkin belirtilen ve yukarıda yer verilen hususlarla paralel oluşu görülmektedir. Türk Telekom ve TTNET'ten oluşan ekonomik bütünlüğün, toptan genişbant internet erişim hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu, perakende genişbant internet hizmetleri pazarında fiyat sıkıştırması yoluyla kötüye kullandığı iddiası üzerine alınan Kurul'un 08-65/1055-411 sayılı kararında, fiyat sıkıştırması incelemesinde öncelikle söz konusu teşebbüsün, rakiplerin ve ilgili pazarın yapısına ilişkin belirli ekonomik ve hukuki koşulların eş zamanlı varlığının tespit edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca söz konusu koşullardan bir ya da birkaçının sağlanmadığı durumlarda fiyat sıkıştırmasının rekabete zarar veren bir davranış olarak nitelendirilmesinin güçleştiği ifade edilmiştir.

¹⁷ Kılavuz, 25. para.

- (82) Görüldüğü üzere içtihat ve literatürde, münhasırlık içeren uzun süreli sözleşmeler ile fiyat sıkıştırmasına ilişkin değerlendirmelerde yer alan ortak kaygı, tüketiciler üzerindeki kapama etkisi nedeniyle pazarın önemli bölümünün rakiplere kapatılması kaygısıdır. Söz konusu kapama etkisi, uzun süreli sözleşmelerde münhasırlık süresi ve sözleşmelere konu mal ve hizmet ticaretinin ilgili ürün pazarı içindeki hacmi üzerinden analiz edilirken, fiyat sıkıştırması çerçevesinde aynı analiz toptan ve perakende pazardaki kar marjının sıkıştırılması ya da daha yalın bir ifade perakende pazarda maliyet altı bir fiyatlamanın yapılıp yapılmadığının tespiti ile gerçekleştirilmektedir.
- (83) Bu çerçevede, öncelikle TTNET'in inceleme konusu kampanyalarla kapama etkisi sonucunu doğuracak şekilde fiyat sıkıştırması uygulayıp uygulamadığını tespit edebilmek bakımından öncelikle kampanyanın gelir maliyet analizine yer verilmiş, ardından kampanyanın ilgili ürün pazarındaki etkisi analiz edilmiştir.

I.6.4. Gelir ve Maliyet Hesapları

- (84) Bu aşamada incelenen temel husus, Hafifleten İnternet Kampanyası döneminde perakende tarifeler için uygulanan fiyatın, TTNET'in perakende seviyedeki maliyetlerini karşılayıp karşılamadığı olduğundan, öncelikle TTNET'in gelir ve gider kalemlerinin hangi unsurlardan oluştuğunun ortaya konması gerekmektedir. Bu bağlamda, Hafifleten İnternet Kampanyası içerisinde yer alan çok sayıda paketten tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen "ULTRANET Limitsiz 100 GB" paketi¹⁸ temel alınarak aşağıda TTNET'in ilgili kampanyadaki gelir ve gider kalemleri analiz edilmektedir.

I.6.4.1. TTNET'in Gelir Kalemleri

- (85) TTNET'in karlılığının hesaplanmasında kullanılan formatta öncelikle bir kampanyanın ortalama aylık geliri hesaplanmakta, daha sonra bu gelir vergiden arındırılmakta, ardından katlanılan giderler hesaplanmakta ve nihayetinde kampanyanın kârlılık rakamına ulaşılmaktadır. Aşağıda, Hafifleten İnternet Kampanyası'ndaki "ULTRANET Limitsiz 100 GB" paketine ait bir kârlılık hesaplamasında gelirlerin nasıl değerlendirmeye alındığı gösterilmektedir:

¹⁸ TTNET tarafından gönderilen bilgilerde, "ULTRANET Limitsiz 100 GB" internet paketi satışlarının Hafifleten İnternet Kampanyası dâhilindeki satışlar içindeki oranının %(.....) olduğu ve bu oranla en fazla tercih edilen paket olduğu ifade edilmiştir.

17-06/53-20

Tablo 5: Hafifleten İnternet Kampanyası Ultranet Limitsiz 100GB Paketi Gelir Bilgileri

| TTNET HAFİFLETEN İNTERNET KAMPANYASI (Ultranet Limitsiz 100GB PAKETİ) | |
|---|---------|
| Ortalama Abone Ömrü | (.....) |
| İndirimli Dönem | (.....) |
| PAKET GELİRİ (ABONE BAŞI) | |
| Kampanyasız Ücret (TOPLAM) | (.....) |
| <i>Kampanyasız Paket Fiyatı</i> | (.....) |
| <i>Yalın İnternet Aylık Erişim Ücreti¹⁹</i> | (.....) |
| <i>Bağlantı Ücreti²⁰</i> | (.....) |
| Kampanyalı Ücret TOPLAM(24 Ay Boyunca) | (.....) |
| <i>Kampanyalı Paket Fiyatı</i> | (.....) |
| <i>Bağlantı Ücreti</i> | (.....) |
| <i>Yalın İnternet Aylık Erişim Ücreti</i> | (.....) |
| <i>Devre Hazırlama Ücreti²¹</i> | (.....) |
| DİĞER GELİRLER (ABONE BAŞI) | |
| Katma Değerli Hizmetler - VAS (Vergisiz) | (.....) |
| Kampanya Katılım Ücreti ²² | (.....) |
| Online Abonelik İndirimi | (.....) |
| ABONE ÖMRÜ BOYUNCA ORTALAMA TOPLAM GELİR (ABONE BAŞI) | |
| Ortalama Gelir - İnternet Paketi | (.....) |
| Ortalama Gelir - Kampanya Katılım Ücreti | (.....) |
| Katma Değerli Hizmetler - VAS (Vergisiz) | (.....) |
| NET GELİR (ABONE BAŞI) | |
| KDV (%18) | (.....) |
| ÖİV (%5) (internet) | (.....) |
| BTK Katkı Payı (%1) (internet) | (.....) |
| Hazine Katkı Payı (%0,35) (İnternet) | (.....) |

Kaynak: Teşebbüsten 17.01.2017 tarih ve 367 sayılı yazı ile gelen bilgiler

- (86) Tabloda kampanyanın kurgusundan yola çıkarak abone başına “Abone Ömrü Boyunca Ortalama Toplam Gelir” hesaplanmaktadır. Bu bağlamda, TTNET’in indirimsiz perakende ücreti “Kampanyasız Ücret” ve indirimli ücret “Kampanyalı Ücret” satırında hesaplamaya dâhil edilmektedir. Benzer şekilde TTNET’in kampanyaya katılan abonelerden elde ettiği diğer gelirler de “Abone Başına Diğer Gelirler” kalemi altında incelemeye dâhil edilmektedir.

¹⁹ TTNET’ten PSTN (sabit telefon ağı) hizmeti kullanmadan internet aboneliği yaptırmak isteyen tüketicilerin ödemek durumunda kaldıkları bedel.

²⁰ Yeni abonelik yapan (diğer İSS’lerden TTNET’e geçiş yapan aboneler hariç olmak üzere) tüm müşterilerden alınan bir ücrettir. Ancak, TTNET tarafından gönderilen bilgilerde, Hafifleten İnternet Kampanyası mevcut abonelere yönelik sunulan bir kampanya olduğundan bahsi geçen kampanyadan yararlanan abonelerden bağlantı ücreti alınmadığı belirtilmiştir.

²¹ İnternet erişim tipini Yalın DSL’e dönüştüren mevcut abonelerden (vergi dâhil toplam (.....) TL) ve erişim tipini THK’ya dönüştüren mevcut abonelerden bir defaya mahsus olmak üzere alınan (vergi dâhil toplam (.....) TL) bir ücrettir. Ancak, TTNET tarafından gönderilen bilgilerde devre hazırlama ücretine tabi olan abone sayısının Hafifleten İnternet Kampanyası’na katılan toplam abone sayısı içindeki oranının çok düşük olması nedeniyle, elde edilen gelirin de dikkate alınmayacak kadar küçük bir miktar olduğu belirtilmiştir.

²² Kampanyaya katılan abonelerden aylık 2 TL kampanya katılım ücreti alınmaktadır.

17-06/53-20

- (87) Abone ömrü boyunca ortalama toplam gelirin hesaplanmasında kullanılan en önemli kıstas, tablonun hemen başında yer verilen “Ortalama Abone Ömrü”dür. Ortalama abone ömrü; TTNET tarafından sunulan bir kampanyadan indirim ve fayda elde etmiş abonelerin kampanya süresi de dâhil olmak üzere ortalama kaç ay başka bir İSS’e geçmeden veya yeni bir kampanyadan faydalanmadan aboneliğini devam ettirdiğini göstermektedir. Ortalama abone ömrünün kullanılması ile kampanya dönemi boyunca katlanılan abone kazanma maliyetlerinin kampanyalı dönemi takip eden sürede karşılanıp karşılanmadığını tespit etmek mümkün olmaktadır. 24 aylık taahhüt karşılığında kampanyadan faydalanan aboneler için ortalama abone ömrü; *TTNET-I*²³ kararında 36 ay olarak kabul edilmiş, *TTNET-II*²⁴ kararında ise gerçekleşmiş veriler kullanılarak 34 ay olarak tespit edilmiştir.
- (88) Aynı yaklaşım mevcut dosyada da benimsenerek TTNET’ten genişbant internet hizmeti alan abonelerin ortalama abone ömrü hakkında bilgi talep edilmiştir. TTNET tarafından gönderilen bilgilerde genişbant sabit internet aboneleri açısından ortalama abone ömrünün (.....) ay olduğu bildirilmiştir. Böylece bir abonenin 24 ay boyunca söz konusu kampanya paketi için tüm ücretler dâhil (.....) TL, sonraki 7 ay boyunca ise aynı paketi tüm ücretler dâhil (.....) TL’ye satın aldığı farz edilerek internet paketi ortalama geliri hesaplanmıştır. Benzer şekilde kampanya dönemi (24 ay) boyunca ödenen katılım bedeli de ortalama abone ömrüne göre ağırlıklandırılarak kampanya katılım ücreti ortalama geliri hesaplanmıştır. İnternet paketi ortalama geliri ile kampanya katılım ücreti ortalama gelirin toplamı abone ömrü boyunca ortalama toplam geliri vermektedir.
- (89) Bulunan “Abone Ömrü Boyunca Ortalama Toplam Gelir” kaleminden KDV, ÖİV ve BTK ve Hazine katkı paylarının çıkartılmasıyla TTNET’in kampanya kapsamında sunulan paketinden elde ettiği abone başı gelir “Net Gelir” kalemi içinde gösterilmiştir. Bu hesaplamalara göre TTNET’in ilgili kampanya ve paket çerçevesinde abone başı net geliri (.....) TL olmaktadır.

²³ 19.11.2008 tarihli ve 08-65/1055-411 sayılı karar.

²⁴ 19.12.2013 tarihli ve 13-71/992-423 sayılı karar.

I.6.4.2. TTNET'in Gider Kalemleri

- (90) Gelirin belirlenmesinden sonra, bu gelire ilişkilendirilebilecek maliyetlerin belirlenmesi gerekmektedir. Aşağıda, Hafifleten İnternet Kampanyası'ndaki "ULTRANET Limitsiz 100 GB" paketine ait bir kârlılık hesaplamasında giderlerin nasıl değerlendirmeye alındığı gösterilmektedir:

Tablo 6: Hafifleten İnternet Kampanyası Ultraset Limitsiz 100GB Paketi Gider Bilgileri

| TTNET HAFİFLETEN İNTERNET KAMPANYASI (Ultraset Limitsiz 100GB PAKETİ) | |
|---|---------|
| <i>Perakende Seviyedeki Maliyetler</i> | (.....) |
| Tahsilat komisyonu | (.....) |
| Yasal Takip Giderleri | (.....) |
| Çağrı Merkezi ve Müşteri ilişkileri | (.....) |
| Faturalama İşlemleri, Fatura Kağıdı ve Zarf Ücreti | (.....) |
| Pazarlama Giderleri (İlan ve Reklam Giderleri) | (.....) |
| VAS (Katma Değerli Hizmetler) Maliyeti | (.....) |
| Operasyonel | (.....) |
| Satış Primi | (.....) |
| Modem maliyeti ²⁵ | (.....) |
| Şüpheli alacak | (.....) |
| Kurulum ²⁶ | (.....) |
| <i>Toptan Seviyedeki Maliyetler (TT'ye Ödenen Maliyetler)</i> | (.....) |
| Toptan Aylık Ücret (VAE) | (.....) |
| Erişim (NDSL) | (.....) |
| Bitsream (MetroEthernet) | (.....) |
| Devre Hazırlama Ücreti ²⁷ | (.....) |
| Bağlantı Ücreti ²⁸ | (.....) |
| Toptan Satış Kampanyası | (.....) |

Kaynak: Teşebbüsten 17.01.2017 tarih ve 367 sayılı yazı ile gelen bilgiler

²⁵ Söz konusu kampanya mevcut abonelere yönelik sunulduğundan bu kampanya kapsamında abonelere modem verilmemektedir.

²⁶ Hafifleten İnternet Kampanyası mevcut abonelere yönelik bir kampanya olduğundan kampanya kapsamında herhangi bir kurulum maliyeti oluşmamaktadır.

²⁷ Hafifleten İnternet Kampanyası mevcut abonelere yönelik bir kampanya olduğundan kampanya kapsamında herhangi bir devre hazırlama maliyeti oluşmamaktadır.

²⁸ Hafifleten İnternet Kampanyası mevcut abonelere yönelik bir kampanya olduğundan kampanya kapsamında herhangi bir bağlantı maliyeti oluşmamaktadır.

17-06/53-20

- (91) Görüldüğü üzere kampanya kapsamındaki en büyük giderleri, TTNET tarafından toptan pazarda internet sağlayıcısı olan Türk Telekom'a ödenen toptan seviyedeki maliyetler oluşturmaktadır. Bunlardan ilki olan "Toptan Aylık Ücret" (VAE), temelde veri akış erişimi kapsamında 'port bedeli' adı altında Türk Telekom'a ödenen aylık ücrete karşılık gelmektedir. Abonenin internet erişim hızı ile kendisine tahsis edilen kota arttıkça toptan aylık ücret artmaktadır. TTNET tarafından gönderilen bilgilerde 16 mbps hıza sahip Ultrane Limitsiz 100 GB paketin VAE maliyeti (.....) TL olarak belirtilmiştir. Bununla beraber BTK düzenlemeleri çerçevesinde toptan internet hizmetleri pazarında hâkim durumda olan Türk Telekom, söz konusu hizmeti aynı iktisadi bütünlük içindeki TTNET'e rakiplerine kıyasla %5 daha pahalıya satmaktadır. Bu nedenle TTNET'e VAE'nin gerçek maliyeti (.....) olarak hesaplamaya alınmıştır. Erişim/NDSL maliyetleri yalın internet sunumundan doğan maliyetler iken, Bitstream maliyeti TTNET'in Türk Telekom altyapısından veri aktarımı gerçekleştiriyor olması nedeniyle, Türk Telekom'a ödenen bedeldir. TTNET tarafından bu maliyetin, paketlere tüketilen veri ölçüsünde dağıtıldığı ifade edilmektedir. Buna göre, tüm paketlerin aylık ortalama veri tüketimi GB cinsinden belirlenmekte, her bir pakete o paketin toplam veri tüketiminden aldığı pay oranında bir bedel yansıtılmaktadır. Bu durumun doğrudan bir sonucu olarak, TTNET tarafından bitstream maliyetinin büyük bir kısmı abonelerin limitsiz veri tüketebildiği paketlere yansıtılmakta ve kotalı paketlere yansıtılan bitstream maliyetleri düşük seviyede kalmaktadır. Tabloda yer verilen perakende seviyede maliyetler ise TTNET'in perakende internet hizmetleri pazarındaki faaliyetleri nedeniyle katlandığı maliyetlerdir.
- (92) Aşağıdaki tabloda ise TTNET'in ilgili kampanyası kapsamında gelir ve gider kalemlerinin birleştirilerek kampanyanın Faiz ve Vergi Öncesi Karı (FAVÖK) hesaplanmıştır. Görüldüğü üzere söz konusu kampanya abone başına (.....) TL FAVÖK karı oluşturmakta ve bu anlamda TTNET açısından oldukça karlı bir kampanya izlenimi vermektedir.

17-06/53-20

Tablo 7: Hafifleten İnternet Kampanyası Ultranet Limitsiz 100GB Paketi Karlılık Bilgileri

| TTNET HAFİFLETEN İNTERNET KAMPANYASI (Ultranet Limitsiz 100GB PAKETİ) | |
|---|---------|
| Abone Ömrü | (.....) |
| İndirimli Dönem | (.....) |
| Paket Geliri | |
| Kampanyasız Ücret (TOPLAM) | (.....) |
| <i>Kampanyasız Paket Fiyatı</i> | (.....) |
| <i>Yalın İnternet Aylık Erişim Ücreti</i> | (.....) |
| <i>Bağlantı Ücreti</i> | (.....) |
| Kampanyalı Ücret TOPLAM(24 Ay Boyunca) | (.....) |
| <i>Kampanyalı Paket Fiyatı</i> | (.....) |
| <i>Bağlantı Ücreti</i> | (.....) |
| <i>Yalın İnternet Aylık Erişim Ücreti</i> | (.....) |
| <i>Devre Hazırlama Ücreti</i> | (.....) |
| | |
| Diğer Gelirler | |
| Katma Değerli Hizmetler - VAS (Vergisiz) | (.....) |
| Kampanya Katılım Ücreti | (.....) |
| Online Abonelik İndirimi | (.....) |
| | |
| Abone Ömrü Boyunca Ortalama Toplam Gelir | (.....) |
| Ortalama Gelir - İnternet Paketi | (.....) |
| Ortalama Gelir - Kampanya Katılım Ücreti | (.....) |
| Katma Değerli Hizmetler - VAS (Vergisiz) | (.....) |
| | |
| Net Gelir | (.....) |
| KDV (%18) | (.....) |
| ÖİV (%5) (internet) | (.....) |
| BTK Katkı Payı (%1) (internet) | (.....) |
| Hazine Katkı Payı (%0,35) (İnternet) | (.....) |
| | |
| Perakende Seviyedeki Maliyetler | (.....) |
| Tahsilat komisyonu | (.....) |
| Yasal Takip Giderleri | (.....) |
| Çağrı Merkezi ve Müşteri ilişkileri | (.....) |
| Faturalama İşlemleri, Fatura Kağıdı ve Zarf Ücreti | (.....) |
| Pazarlama Giderleri (İlan ve Reklam Giderleri) | (.....) |
| VAS | (.....) |
| Operasyonel | (.....) |
| Satış Primi | (.....) |
| Modem maliyeti | (.....) |
| Şüpheli alacak | (.....) |
| Kurulum | (.....) |
| | |
| Toptan Seviyedeki Maliyetler (TT'ye Ödenen Maliyetler) | (.....) |
| Toptan Aylık Ücret (VAE) | (.....) |
| Erişim (NDSL) | (.....) |
| Bitsream (MetroEthernet) | (.....) |
| Devre Hazırlama Ücreti | (.....) |
| Bağlantı Ücreti | (.....) |
| Toptan Satış Kampanyası | (.....) |
| | |
| FAVÖK | (.....) |
| FAVÖK Marjı | (.....) |

Kaynak: Teşebbüsten 17.01.2017 tarih ve 367 sayılı yazı ile gelen bilgiler

17-06/53-20

- (93) Bu veri göz önüne alındığında TTNET'in perakende internet hizmetleri pazarındaki hakim durumundan ve üst pazarda hakim durumda bulunan Türk Telekom ile aynı iktisadi bütünlük içerisinde bulunmasından kaynaklanan avantajı ile alt pazarda maliyet altı fiyat uyguladığı veya alt pazar ile üst pazar arasında rakiplerin karşılık vermeyeceği bir marj (fiyat) sıkıştırması uyguladığı iddialarının karşılık bulmadığı anlaşılmaktadır.

I.6.5. Kapama Etkisi Çerçevesinde Değerlendirme

- (94) Yukarıda belirtildiği üzere münhasırlık içeren uzun süreli sözleşmelerde en önemli konu ilgili ürün pazarının ne kadarlık bir bölümünün söz konusu sözleşmeler nedeniyle rekabete kapatıldığıdır. Bir başka ifadeyle, bir an için söz konusu kampanyaların fiili münhasırlık süresini 48 aya çıkardığı varsayılsa bile, bunun bir rekabet hukuku ihlali teşkil edebilmesi için ilgili pazarda önemli bir kapama etkisine/potansiyeline sahip olması ve pazarın yarışılabilir (*contestable*) kısmını baskılaması gerekmektedir.
- (95) Bu nedenle, ilgili kampanyaların bir rekabet ihlali teşkil edip etmediğini anlamak bakımından öncelikle gerek şikâyet konusu Hafifleten İnternet Kampanyasının ve gerekse diğer proaktif kampanyaların abone sayıları üzerindeki etkileri incelenmelidir. Öncelikle aşağıdaki tabloda 2015'in sonu ve 2016'ın seçilen aylarında TTNET'in toplam abone sayısı bilgilerine yer verilmektedir. Tablodan TTNET'in perakende sabit internet hizmetleri pazarında (.....) aşkın aboneli bulunduğuna anlaşılmaktadır.

Tablo 8: TTNET'in Perakende Genişbant İnternet Erişim Hizmetleri Pazarındaki Abone Sayısı

| | Aralık 2015 | Mart 2016 | Haziran 2016 | Eylül 2016 | Ekim 2016 |
|------------|-------------|-----------|--------------|------------|-----------|
| Dönem Sonu | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ortalama | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

Kaynak: Teşebbüsten 17.01.2017 tarih ve 367 sayılı yazı ile gelen bilgiler

- (96) Aşağıdaki tabloda ise, TTNET'in (.....) aşkın sabit genişbant internet aboneli içinde herhangi bir kampanyaya dâhil olup, bu kampanya kapsamında taahhüt süresi 6 aydan az olan abonelerinin sayısına yer verilmiş ve bunlardan ne kadarının Hafifleten İnternet Kampanyasına geçtiği analiz edilmiştir. Tablonun son sütununda, Hafifleten İnternet Kampanyasına geçen abonelerin önceki kampanyada kaç ay taahhüdü kaldığı gösterilmektedir. Buna göre kampanyanın hayata geçtiği Temmuz 2016 döneminde (.....) aboneden önceki kampanyada taahhüdünün bitimine 6 ay kalan (.....) abone Hafifleten İnternet Kampanyasına geçerken, bu rakam önceki kampanyada taahhüdünün bitimine 5 ay kalanlar içinde (.....)'dur.

17-06/53-20

Tablo 9: Taahhüdü 6 Aydan Az Olan Kurumsal Olmayan Sabit Genişbant İnternet Abonelerinden Hafifleten İnternet Kampanya'sına Geçiş Yapanların Sayısı

| Kampanyanın Geçerli Olduğu Dönem | TTNET'in Taahhüdü 6 Aydan Az Olan Kurumsal Olmayan Sabit Genişbant İnternet Abonelerinin Toplam Sayısı | Hafifleten İnternet Kampanyasına Geçiş Yapan Abone Sayısı | Hafifleten İnternet Kampanyasına geçişte, eski kampanyasındaki taahhüt ayı |
|----------------------------------|--|---|--|
| Tem.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eki.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eki.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eki.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eki.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eki.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.16 | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.16 | (.....) | (.....) | (.....) |

Kaynak: Teşebbüsten 17.01.2017 tarih ve 386 sayılı yazı ile gelen bilgiler

- (97) Tablodan Hafifleten İnternet Kampanyasına, kampanyanın başlangıç tarihi olan Temmuz 2016'dan Aralık 2016'ya kadar (.....) kişinin katıldığı anlaşılmaktadır. TTNET'in ilgili dönemde taahhüdü altı aydan az kalan abonelerinin sayısı itibariyle değerlendirildiğinde bu rakamın oldukça düşük olduğu görülmektedir.

17-06/53-20

- (98) Bu noktada, doğrudan şikâyet kapsamında olmasa da, proaktif kampanyaların tamamının bir kapama etkisine yol açıp açmadığının tespiti bakımından Temmuz - Aralık döneminde taahhüt süresi 6 aydan daha az olup proaktif kampanyalara katılan abone sayılarına bakmakta fayda görülmüştür. Her bir proaktif kampanya bazındaki rakamlara yer verilen aşağıdaki tabloda bu dönemde proaktif kampanyalarla taahhüt süresi fiili olarak uzatılmış sayılabilecek abone sayısının (.....) civarında olduğu görülmektedir. Bu rakamlar, ilgili dönemde taahhüdü altı aydan az kalan abonelerinin sayısı göz önüne alındığında kapama etkisi yaratmaktan uzak görünmektedir.

Tablo 10: Proaktif Kampanyalara Katılan Toplam Abone Sayısı (Temmuz-Aralık 2016 Dönemi)

| Kampanya | Abone Sayısı |
|---|--------------|
| Hafifleten İnternet Kampanyasına Geçiş Yapan Abone Sayısı | (.....) |
| Alternatifsiz Kampanyasına Geçiş Yapan Abone Sayısı | (.....) |
| Hafifleten Kampanyasına Geçiş Yapan Abone Sayısı | (.....) |
| Alternatifsiz İnternet Kampanyasına Geçiş Yapan Abone Sayısı | (.....) |
| Hesaplı Kampanya_Mevcut Kampanyasına Geçiş Yapan Abone Sayısı | (.....) |
| Hesaplı Katılım Kampanyasına Geçiş Yapan Abone Sayısı | (.....) |
| Avantajını Katla Kampanyasına Geçiş Yapan Abone Sayısı | (.....) |
| Dolu Dolu GB Kampanyasına Geçiş Yapan Abone Sayısı | (.....) |
| Çiftetelli Kampanyasına Geçiş Yapan Abone Sayısı | (.....) |
| Çiftetelli _90 Gün Kampanyasına Geçiş Yapan Abone Sayısı | (.....) |
| Toplam | (.....) |

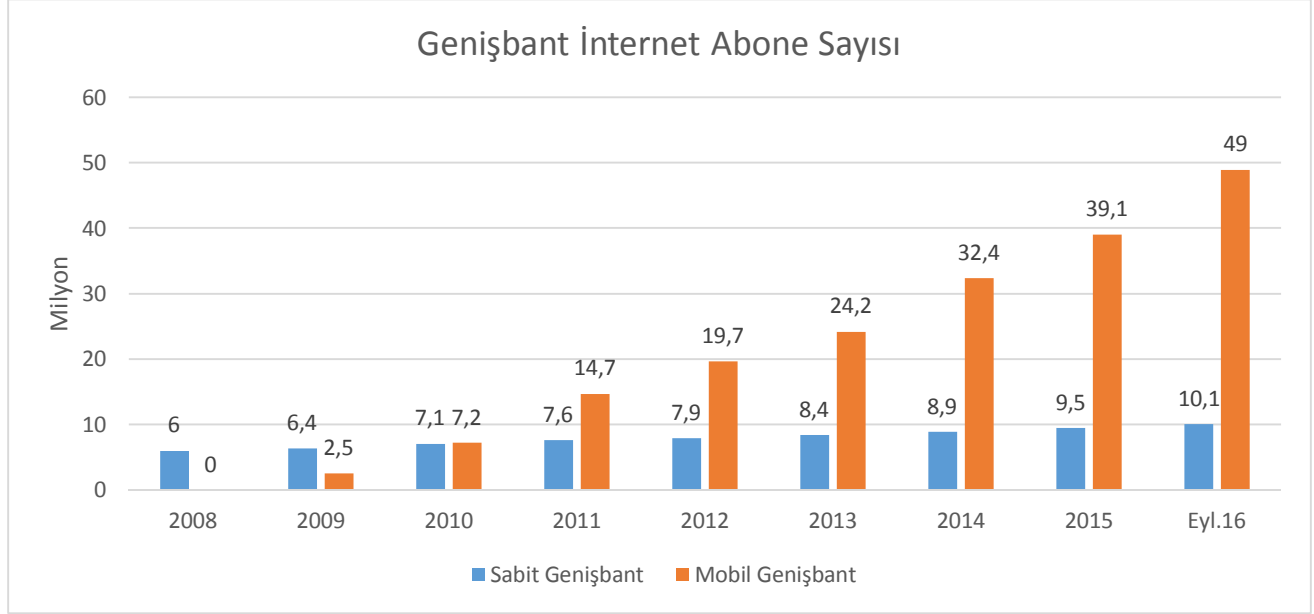
Kaynak: Teşebbüsten 17.01.2017 tarih ve 386 sayılı yazı ile gelen bilgiler

- (99) Kapama etkisi çerçevesinde bakılması gereken son husus pazarın rekabete açık (contestable) kısmının ne olduğudur. “Talebin rekabete kapalı kısmı” (non-contestable share), müşterilerin ihtiyaçlarını her halükarda hâkim durumdaki teşebbüsten karşılamak durumunda oldukları kısmı; “talebin rekabete açık kısmı” (contestable share) ise müşterilerin ihtiyaçlarını rakip teşebbüslerden de karşılayabildiği kısmı ifade etmektedir.
- (100) Dosya kapsamında talebin rekabete açık kısmını iki şekilde yorumlamak mümkündür. Örneğin Haziran-Aralık 2016 döneminde proaktif kampanyalarla uzun süreli taahhüt altına giren tüketiciler, sadece TTNET’ten internet alacak aboneler olarak nitelendirilse de abonelerin geri kalan kısmı ya da taahhütleri sona ermeye yakın olanlar, rakiplerin rekabetine açık sayılabilecektir. Nitekim yerinde incelemelerde elde edilen belgelerden de görüldüğü üzere gerek TTNET ve gerekse TTNET’in rakipleri başka bir İSS’de taahhüdü devam eden müşterilerin geçiş maliyetlerini ortadan kaldırma adına cayma bedellerini karşılayan kampanyalar yürütmektedir²⁹.

²⁹ Örneğin VodafoneNet İletişim Hizmetleri A.Ş. tarafından düzenlenen *Kış Kampanyası* kapsamında abone tarafından eski internet servis sağlayıcısı nezdinde aboneliğin sonlandırılması halinde mevcutta bir taahhüt söz konusu ise, taahhütün iptal edilmesi nedeni ile yansiyacak taahhüt iptalinden doğan fatura bedelinin en fazla 120 TL’lik kısmı, hizmet bedeli faturasına indirim olarak yansıtılmaktadır. Bkz. <http://www.vodafone.com.tr/Net/supernet-kis-kampanyasi.php>.

- (101) Talebin rekabete açık kısmına ilişkin bir başka husus da Türkiye'deki sabit genişbant internet pazarındaki toplam abone sayısı ve büyüme potansiyelidir. Görüldüğü üzere sabit genişbant internet abone sayısı 10,1 milyon düzeyinde ve mobil genişbantın oldukça altındadır. TÜİK tarafından gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na³⁰ göre genişbant internet erişim imkânına sahip hanelerin oranı %73,1 iken bu hanelerin %39,5'i sabit genişbant bağlantı (ADSL, kablolu internet, fiber vb.) ile %65,2'si mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağlamaktadır.

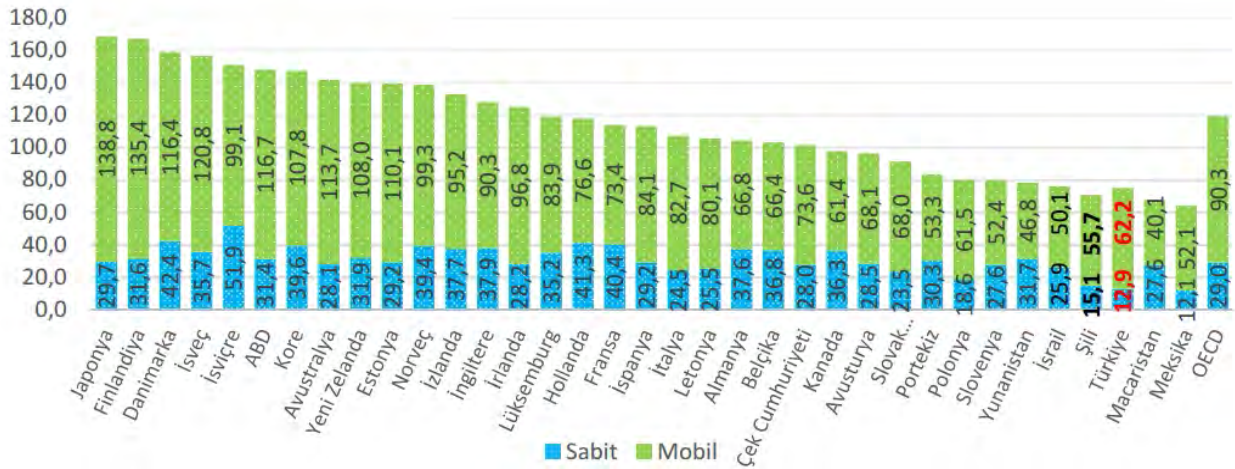
Şekil 4:2008-2016 Yılları Arası Genişbant İnternet Abone Sayısı



Kaynak: BTK 2016 Yılı 3. Çeyrek Pazar Verileri Raporu

- (102) Aşağıdaki şekilde ise, BTK'nın 2016 yılı 3. çeyreği verilerinden hareketle OECD ülkeleri ve Türkiye'de nüfusa göre sabit ve mobil genişbant penetrasyon oranlarına yer verilmektedir. Görüldüğü üzere Türkiye'de nüfusa göre sabit genişbant penetrasyon oranı %12,9 iken OECD genel penetrasyon ortalaması %29'dur. Bu durum pazarın kapatılan kısmına kıyasla rakiplere büyüme imkânı sunabilme potansiyeli bakımından da önem arz etmektedir.

Şekil 5: OECD Ülkeleri ve Türkiye'de Nüfusa Göre Sabit ve Mobil Genişbant Penetrasyon Oranları



Kaynak: BTK 2016 Yılı 3. Çeyrek Pazar Verileri Raporu

³⁰ <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>

17-06/53-20

- (103) Son olarak, başvuru sahibi Ankanet'in yıllar itibarıyla abone sayısındaki değişim incelendiğinde Ankanet'in her yıl abone sayısını artırdığı, kampanyanın geçerli olduğu Haziran-Aralık 2016 döneminde de bu artışın devam ettiği görülmektedir. Bu durum da iddia konusu eylemlerin pazarı kapatıcı, rakibin faaliyetlerini daraltıcı bir etki yaratmadığı biçiminde yorumlanmaktadır.

Tablo 11: Ankanet'in Abone Sayısı

| Yıl | Abone Sayısı |
|------|--------------|
| 2012 | (.....) |
| 2013 | (.....) |
| 2014 | (.....) |
| 2015 | (.....) |
| 2016 | (.....) |
| 2017 | (.....) |

Kaynak: Teşebbüsten 30.01.2017 tarih ve 665 sayılı yazı ile gelen bilgiler

- (104) Bu veriler ışığında, gerek Hafifleten İnternet Kampanyasına ve gerekse diğer proaktif kampanyalara geçiş yapan abone sayısının inceleme döneminde sınırlı kalması ve gerekse pazarın rekabete kapalı kısmının rekabetçi kaygı yaratacak boyutlarda olmaması nedeniyle, taahhüt sözleşmeleri ile kapama etkisinin oluşmadığı değerlendirilmiştir.

J. SONUÇ

- (105) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca şikayetin reddi ile soruşturma açılmamasına gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.