

**KREDİ KARTLARI PAZARINDA ÇOK MARKALILIK VE
REKABET:
REKABET KURULU KARARLARI IŞIĞINDA PAZAR ANALİZİ**
*MULTI-BRANDING IN THE CREDIT CARDS MARKET AND
COMPETITION: MARKET ANALYSIS IN LIGHT OF THE
COMPETITION BOARD DECISIONS*

Alper KARAKURT*

Öz

Bu çalışmada esas olarak, tüketicilere avantajlı bir şekilde (taksitli ya da puan/nakit para kazanarak) alışveriş yapma imkanı sunan çok markalı kredi kartları pazarındaki rekabetçi yapı ve bu yapının tüketiciler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Değerlendirme, Rekabet Kurulu'nun pazarın çok markalılık yönünü ele alan kararları ışığında gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda; Rekabet Kurulu tarafından genel hatları ile dengeli bir şekilde uygulanan, çok markalılığı kuvvetlendirme amaçlı, tüketici faydasını gözeten ve rekabet odaklı bir politikanın, ülkemiz kredi kartları pazarının gelişmesinde etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çok Markalı Kredi Kartları, Pazar Analizi, Rekabet Politikası.

Abstract

In this paper, competition landscape in the market of multi-branded credit cards which are offering customers inherent benefits and the effects of this competition on the card users have been evaluated. This examination was based on the decisions taken by the Turkish Competition Authority regarding multi-branding side of the credit cards market. In conclusion, a pro-active competition policy, aiming to support multi-

* Rekabet Uzmanı, Rekabet Kurumu. akarakurt@rekabet.gov.tr

Bu çalışmada yer verilen görüşler yazarın kendi görüşleri olup Rekabet Kurumu'nun görüşlerini yansıtmaz. Çalışmaya olan katkılarından dolayı BDDK Uzman Yardımcısı Nihan Savran'a, Rekabet Uzmanı Zeynep Madan ve Çağlar Deniz Ata'ya teşekkür ederim.

branding and focusing on consumer benefits, has been followed systematically by the Turkish Competition Authority and this policy has played an important role in developing the credit cards market in Turkey.

Key Words: *Multi-Branded Credit Cards, Market Analysis, Competition Policy.*

1. GİRİŞ

Piyasadaki çok sayıda mal ya da hizmetin, kredi kartı ile avantajlı bir şekilde (taksitli ya da puan/nakit para kazanarak) satın alınmasına olanak tanıyan çok markalılık (multi-branded), ülkemiz kredi kartları pazarında önemli bir uygulama alanı bulmuştur¹. 1999 yılından itibaren geleneksel kredi kartlarının farklılaştırılması ve daha cazip hale getirilmesi sonucunda ortaya çıkan çok markalı kredi kartlarının sahip oldukları söz konusu avantajlar, kredi kartları pazarının bu yönde gözle görülür bir yol kat etmesinde büyük rol oynamıştır. Nitekim ülkemizde kredi kartı kullanımında, çok markalılık özelliğinin getirdiği taksitli alışveriş yapma ya da puan/hediye kazanma gibi imkanlar belirleyici bir role sahiptirler².

Bu çalışmada esas olarak çok markalı kredi kartları pazarına³ ilişkin Rekabet Kurulu tarafından alınan kararların, pazarı nasıl şekillendirdiği tespit edilmeye çalışılacaktır. Ancak bu analize geçmeden önce, söz

¹ Çok markalı (multi-branded) kavramının kullanılmasının nedeni, bu özelliğe sahip kredi kartı ile birden fazla ürünün, markanın ya da mağazanın mallarının, avantajlı bir şekilde satın alınabilmesidir. Pazarda karşılaşılan bir diğer uygulama olan, tek bir mağaza ya da marka ile sınırlı olmak kaydıyla özel imkanlar tanıyan kredi kartları ise ortak markalı (co-branded) kredi kartı olarak adlandırılmaktadır. Ortak markalı kredi kartları ilk kez 1997 yılında piyasaya çıkarken, çok markalı kredi kartları 1999 yılında kullanıcıların hizmetine sunulmuştur (BKM, 2006). Son dönemde ortak markalı kartların, çok markalı kartlara dönüşmekte olduğu görülmektedir (TBB, 2004:19)

² Kredi kartı pazarını konu alan bir çalışmada, kart kullanıcılarından anket tekniği ile veri toplanmıştır. Bu verilere göre, kredi kartı sahibi olan tüketicilerin kredi kartlarıyla alışveriş yapmalarını sağlayan nedenler önem düzeyine göre şu şekilde sıralanmıştır: kredi kartlarının alışverişini taksitlendirme imkanı % 63,1 ile birinci sırada yer alırken, sırasıyla % 53,8 ile kredi kartlarının alışverişlerde ödeme kolaylığı sağlaması, % 46,6 ile kredi kartlarının alışverişler sırasında yeterli nakit sağlaması, % 52,7 ile bankanın ödül sisteminden (puan, nakit para kazanma vb.) yararlanılması ve son sırada % 72,6 ile alışveriş sırasında kredi kartı kullanmanın prestij sağlaması yer almaktadır (Tatlidil ve Savaşçı, 2006:68). Söz konusu sonuçlar, kredi kartlarının çok markalılık özelliğinden kaynaklanan avantajlarının, tüketici gözünde ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

³ Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında “çok markalı kredi kartı” kavramı kullanılacaktır. Pazarın kredi kartı pazarı değil de çok markalı kredi kartı pazarı olarak adlandırılmasının nedeni, kredi kartları pazarının “çok markalılık” yönünü ön plana çıkarmaktadır.

konusu pazarın gelişimi, özellikleri ve sınırları belirlenecektir. Çalışmada ayrıca; pazarda uygulanan bir rekabet politikasının olup olmadığı, şayet böyle bir politika varsa bu politikanın esasları ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda Rekabet Kurulu kararlarının yalnızca pazardaki rekabet üzerinde nasıl bir etki doğurduğu ile yetinilmeyecek, aynı zamanda tüketici etkisini de esas alan bir bakış açısı benimsenecektir. Bu bakış açısının bir sonucu olarak kredi kartı kullanıcılarının, çok markalı kredi kartları pazarındaki gelişmelerden nasıl etkilendikleri belirlenmeye çalışılacaktır.

Mikro seviyede pazar analizi olma özelliğine de sahip olan çalışma, kredi kartları pazarını tüm yönleriyle değil (ortak takas komisyonu, kredi kartı gecikme faizi, kredi kartı hizmet bedeli gibi) yalnızca çok markalılık yönüyle irdeleyecektir. Çalışmanın kapsamının kredi kartları pazarına ivme kazandıran çok markalılık ile sınırlandırılmasının, yalnızca konunun açık ve net bir şekilde tartışılmasına imkan tanımak ile kalmayıp aynı zamanda rekabet politikasının etkilerinin anlaşılmasında da kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

2. ÇOK MARKALI KREDİ KARTLARI PAZARININ YAPISI VE GELİŞİMİ

Çok markalı kredi kartları pazarı; kredi kartını tüketicinin kullanımına sunan **ihraççı banka**, bu banka ile “üye işyeri sözleşmesi” imzalamak suretiyle ihraççı bankanın kredi kartlarına ayrıcalıklı alışveriş imkanı tanıyan **üye işyerleri** ve üye işyerlerinden, ihraç edilen kart vasıtasıyla alışveriş yapan **kullanıcı** (tüketici) üçgeninde ortaya çıkmaktadır. Bankalar, piyasaya sürdükleri çok markalı kredi kartları aracılığıyla kullanıcılarının, üye iş yerlerinden taksitli olarak mal ya da hizmet satın alabilmelerine, alışveriş tutarının üye işyeri ve banka tarafından belirlenen bir oranı dahilinde para/ödül kazanabilmelerine ve kazanılan bu paraların harcanabilmesine olanak verecek şekilde kartlı ödeme sistemini hayata geçirmektedirler.

Tarihsel olarak incelendiğinde çok markalı kredi kartlarının ilk olarak mağaza kartları şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir. Genellikle mağazaların kendisinin çıkardığı bu kartlar, müşterileri tanımak, tüketiciyle daha sıkı diyalog kurmak ve müşteri sadakatini sağlamak gibi amaçlarla müşterilere indirim ve taksit olanağı sunmuşlardır. Tek bir mağazada

geçerli olan bu kartlar kısa süre içerisinde yerini birden çok mağazada geçerli olan kartlara bırakmış, bu arada bazı mağazalar bankalarla anlaşmak suretiyle aynı zamanda kredi kartı özelliği de taşıyan mağaza kartlarına yönelmişlerdir.

2000 başlarında yaşanan ekonomik krizlerin ve enflasyonist ortamın da etkisiyle, tüketicilerin taksitli alışverişe yönelmeleri sonucunda, daha sonra ayrıntılı incelenecek olan Advantage Card gibi kimi mağaza kartlarının kısa süre içerisinde göstermiş olduğu başarı, daha önce bu alana ilgi göstermeyen bankacılık sektörünün ilgisini çekmiş ve ekonomik konjonktür dolayısıyla kar marjları daralan bankaların, kaybettikleri karlılığı bireysel bankacılık hizmetleri ve özellikle kredi kartlarına yönelerek kapatma eğilimi ile birlikte, bankalar sahip oldukları kredi kartlarına taksit özelliğini eklemek suretiyle çok markalı kartlar pazarına giriş yapmaya başlamışlardır.

İlk kez 1999 yılında piyasaya çıkan çok markalı kredi kartları bugün pazarda yaygın bir hizmet unsuru halini almıştır. Halihazırda piyasada faaliyet gösteren çok sayıda banka, üye işyeri sözleşmeleri vasıtasıyla sürekli geliştirmeye ve genişletmeye çalıştığı üye işyeri ağında, yukarıda sayılan pek çok türden müşteri sadakati sağlamaya yönelik avantajlar eşliğinde çok markalı kredi kartı hizmeti sunmaktadır. Bu sistemde üye işyeri konumundaki teşebbüsler kimi zaman, kredi kartı başvurusu toplama ya da ellerindeki kendilerine ait müşteri portföylerini bankaya aktarma gibi yükümlülükler ile karşı karşıya kalmakta veya çok sayıda bayisi, şubesi olan üye işyeri konumundaki mağazanın şirket logosunun yer aldığı kredi kartları banka tarafından basılabilmektedir.

Çok markalı kredi kartı alışverişlerini, diğer klasik kredi kartı alışverişlerinden ayıran bir takım farklar da bulunmaktadır. Nitekim ilk bakışta isteyen mağazalar klasik kredi kartlarına da taksit imkanı sağlamakta iseler de, çok markalı kartlarla üye işyerinde işlem yapıldığında, işlem bedelinin tamamı, kart ihraç eden banka veya finans kurumu tarafından mağazaya taahhüt edilmekte, diğer bir ifade ile tüketici finansmanı sağlanmaktadır. Klasik kredi kartlarındaki taksitlendirme durumunda, kartın iptali halinde işlemi yapan mağaza, geri kalan taksitleri karttan tahsil edememekte ve kart ihraç eden banka geri kalan taksitlere yönelik olarak mağazaya ödeme yapmamaktadır. Uygulamada çok markalı kredi kartlarını farklılaştıran bir diğer nokta ise, alışveriş oranının belirli bir

yüzdesi şeklinde puan/para kazanılması ve bunların üye işyerinde tekrar harcanabilmesidir. Klasik kredi kartlarında da kullanıcı, alışveriş miktarına göre belirli oranlarda banka tarafından ödüllendirilmektedir. Çok markalı kartlarda, banka tarafından verilen bu standart miktarın ötesinde, genellikle üye işyeri tarafından verilen ilave ödül/para söz konusu olmaktadır⁴.

3. ÇOK MARKALILIK VE REKABET

Çok markalı kredi kartları pazarında iki ayrı rekabet alanı bulunmaktadır: kart kullanıcısı rekabeti ve üye işyeri rekabeti. Buna göre bankalar ya müşteri elde etmek için diğer bankalar ile rekabet halindedirler ya da müşterilerine sağladıkları kredi kartlarının kullanılacağı üye işyeri sayısını artırmak için rekabet etmektedirler. Bankalar mümkün oldukça çok sayıda ve geniş yelpazede faaliyet gösteren ve aynı zamanda marka bilinirliğine sahip, prestij sahibi, yaygın kullanımı olan, geniş bir dağıtım ağına sahip olan marka veya mağazalar ile üye işyeri ilişkisi kurmak istemektedirler. Banka bu türden ne kadar çok üye işyerini sistemine dahil eder ve bu mağazalar ile cazip promosyonlar düzenlerlerse, o nispete yeni müşteri bulma ve aynı zamanda eski müşterilerinin sadakatini ve sahip olduğu kredi kartının kullanım oranını artırma imkanına sahip olacaktır. Bu yönüyle üye işyeri kanadında cereyan eden rekabetin, müşteri rekabeti üzerinde önemli etkisinin olduğu açıktır.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında öncelikle Rekabet Kurulu tarafından bugüne kadar verilen ve kredi kartı pazarının çok markalı olma özelliğine yön veren kararların irdelenmesi gerekmektedir. Ancak buradaki amacımız; söz konusu Kurul kararlarının Rekabet Hukuku açısından değerlendirilmesinden yani hukuki analizinden ziyade, alınan kararların kredi kartları pazarının gelişimine nasıl etki ettiğini tespit etmek, bu kapsamda kredi kartları pazarında uygulanan rekabet politikasının sınırlarını ve esaslarını ortaya koymaktır. Bu sebeple mümkün oldukça Rekabet Hukuku'nun kendine özgü terminolojisinden sıyrılarak yalın bir anlatım tercih edilecektir.

Çok markalı kredi kartları pazarına ilişkin alınan Rekabet Kurulu kararlarını iki ana alt başlık altında değerlendirmek mümkündür. Bunlar;

⁴ 22.7.2004 tarih ve 04-48/631-157 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

- banka ile mağaza arasındaki ilişkileri düzenleyen “**üye işyeri anlaşmaları**” ve
- bankanın bu anlaşmalar ile kurduğu üye işyeri ağını bir diğer bankanın da kullanımına izin verdiği “**kredi kartı program paylaşımı sözleşmeleri**”ni konu alan kararlardır.

Her iki anlaşma türü de birbirinden tamamen farklı niteliklere sahip olup, çok markalı kredi kartları pazarında farklı etkiler doğurmuşlardır. Aşağıda her bir anlaşma türüne ilişkin Rekabet Kurulu yaklaşımları ortaya konulacak, sonrasında bu değerlendirmeler ışığında Kurul tarafından bugüne kadar bir politikanın izlenip izlenmediği, eğer böyle bir politika varsa bu politikanın belirleyici prensipleri tespit edilmeye çalışılacaktır.

3.1. Üye İşyeri Anlaşmaları

Rekabet Kurulu'nun kredi kartları pazarındaki üye işyeri anlaşmalarına yönelik aldığı ilk ve en önemli karar Advantage kararıdır. Boyner Grubu'nun kendi mağazalarında kullandığı Çarşı Kartı, Beymen Kart gibi kartları Advantage Card adı ile tek bir kart çatısı altında toplayarak, başka mağazaları da bu gruba dahil etmesiyle 20 kadar üye kuruluşu olan bir alışveriş kartı ortaya çıkmıştır. 1998 yılında piyasaya çıkarılan Advantage Card, bünyesinde bulunan güçlü markaların da etkisiyle kısa zamanda oldukça önemli bir büyüme kaydetmiş ve 2000 yılında 180 civarında marka, 2900 adet satış noktası ve 1.4 milyon kart hamili sayısına ulaşmıştır. Boyner Grubuna bağlı Benkar Tüketici Finansmanı ve Kart Hizmetleri A.Ş. (Benkar), esas itibariyle bir mağaza kartı olarak 1989 yılında kullanıma sunulmuş olmakla birlikte, 1998 yılının sonunda çok markalı olmasından dolayı çok sayıda satış noktasında kabul gören ve böylelikle satıcı firmalar arasında bir “ağ” oluşturan kartını “Advantage” markası altında pazara çıkarmıştır⁵.

Benkar, “ağ” olarak adlandırdığı sistemine dahil ettiği üye mağazalarla yaptığı sözleşmelerine koyduğu “münhasırlık”⁶ (exclusivity) hükmü doğrultusunda, ağına dahil olan bir mağazanın başka bir alışveriş kartı sistemine de dahil olmasını engellemekte; ayrıca “ağ” sistemine giren mağazaların farklı bir sistemin de üyesi olmaları durumunda bu üyelikleri

⁵ 15.08.2003 tarih ve 03-57/671-304 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

⁶ Münhasırlık hükmünün temel belirleyicisi, “yalnızca anlaşmanın diğer tarafı ile iş yapma”, rakip firmalar ile çalışmama yükümlülüğüdür (Silva, 2000:113; Marsden, 2000:127).

sona erdirmektedir. Buna göre, taksitli alışveriş kartı sistemlerinden birine dahil olmak isteyen mağazalar, Advantage Card ile diğer taksitli alışveriş kartları arasında bir seçim yapmak zorunda bırakılmışlardır. Böyle bir durumda da doğal olarak Türkiye'deki en geniş üye mağaza ağı ve yüksek bir kart hamili sayısıyla Advantage Card, mağazaların öncelikli tercihi olmuştur⁷.

Rekabet Kurulu yaptığı inceleme neticesinde, pazar lideri konumundaki Benkar'ın rakiplerinin pazara girişlerine engel olan münhasırlık hükümlerinin sözleşmelerden çıkartılması gerektiğini belirlemiş, bunun için Benkar'dan Karar'ın tebliğinden itibaren 60 gün içerisinde öngörülen değişikliklerin yapılmasını istemiştir.

Aynı kararda, Advantage kart dışında, aynı fonksiyonu yerine getiren çok markalı kredi kartlarını da içeren pazardaki diğer oyunculara yönelik hükümler de yer almaktadır. Buna göre pazarda taksitli alışveriş olanağı sunan kartları pazarlayan diğer teşebbüslerin de, söz konusu Kurul Kararı'nın kendilerine gönderilmesi yoluyla, sistemlerine dahil olan mağazaların aynı anda başka bir kart sistemiyle çalışmalarını engellememelerinin gerektiği yönünde bilgilendirilmelerine karar verilmiştir.

Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı üzere, pazar liderinin (ve diğer oyuncuların) münhasır uygulamalarının yasaklandığı Advantage kararının alındığı dönemde, karara konu olan Advantage kart henüz kredi kartı olmayıp yalnızca taksitli mağaza kartı işlevi görmektedir. Bu karardan sonra Advantage kart, 05.09.2002 tarih ve 02-52/683-277 sayılı Rekabet Kurulu kararı sonrasında HSBC Bank A.Ş.'ye devri gerçekleştirilerek kredi kartı olma özelliği kazanmıştır.

HSBC Bank A.Ş.'ye devir işlemi gerçekleşmeden önce Benkar'a, "Advantage Card Üye İşyeri Sözleşmesi"nde yer alan ve üye işyerlerinin başka taksitli kartlarla çalışmasını engelleyen hükümlerin kaldırılması için tanınan süre son bulmuş, buna rağmen anılan Kurul Kararına aykırı olarak Benkar'ın rekabeti kısıtlayıcı sözleşme hükümlerini kaldırmayarak, anlaşmayı aynı haliyle uygulamaya devam etmesi karşısında Benkar hakkında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca soruşturma açılmıştır.

⁷ 18.9.2001 tarih ve 01-44/433-111 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

Soruşturma süresince “Advantage Card Üye İşyeri Sözleşmeleri”nin 4.2. maddesinde yer alan aşağıdaki münhasırlık hükmü tekrar ele alınmıştır:

4.2. Bu sözleşme yürürlükte olduğu sürece, ŞİRKET, XXX Mağaza(lar)ı için, BENKAR dışında her hangi bir banka, finans kurumu ve sair kuruluş ile Mağaza kartı (store card), co-branded kart/kredi kartı (ortak markalı kart/kredi kartı), multi-branded kart/kredi kartı (çok markalı kart/kredi kartı) tanzim etmemeyi ve ettirmemeyi, taksitli ödeme veya hediye/ödül programları uygulamamayı/uygulattırmamayı kabul ve taahhüt etmiştir.

Söz konusu soruşturma süreci sonunda Rekabet Kurulu, gerekçeli Kararı’nda⁸, “Advantage Card Üye İşyeri Sözleşmeleri”nin 4.2. maddesindeki münhasırlık hükmüne yönelik olarak aşağıdaki sonuçlara ulaşmıştır:

Ancak günümüzde, taksitli alışveriş kartı hizmeti giderek tüm bankalar tarafından sunulma aşamasına gelmiştir. Bir mağazanın bir kart ile münhasır çalışması halinde, diğer kartlara sahip tüketiciler bu mağazadan taksitli alım yapamayacaklardır. O mağazadan alım yapılabilmesi için, mağazanın öngördüğü karta da sahip olmaları gerekecektir. Münhasır uygulamaların yaygınlaşması durumunda tüketiciler birçok değişik alışveriş kartını kullanmak ve her kart için ayrı ayrı üyelik ödemesi yapmak zorunda kalacaklardır. Bu durumun tüketicilere yarar sağlamadığı gibi zararına olduğu kuşkusuzdur.

.....

Tüm üye işyerinin sözleşmelerinde rekabet yasağının yer alması, Advantage Card dışındaki kartlarla işlem yapmama taahhüdününün asıl amacının Advantage Card’ın pazar payını korumak ve geliştirmek, diğer taksitli alışveriş kartlarının piyasaya girişini zorlaştırmak olduğunu açıkça göstermektedir.

Söz konusu kararında Rekabet Kurulu, anlaşmalardaki münhasırlık uygulamalarının amacını “piyasaya girişleri zorlaştırmak” olarak belirlemiştir. Teorik olarak incelendiğinde, münhasır hükümler içeren

⁸ 15.08.2003 tarih ve 03-57/671-304 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

sözleşmelerin en temel etkisi pazara giriş engeli yaratmasıdır⁹. Söz konusu uygulamaların piyasada yaygın olarak gerçekleşmesi, giriş engeli yaratarak piyasadaki potansiyel rekabet ortamına da zarar verebilecektir (Preston, 1965; Areeda ve Kaplow, 1997). Pazarda markalı ürün satan ya da önemli müşteri hacmine sahip olan mağazaların, konumu itibari ile pazar lideri olan bir banka veya birden fazla sayıdaki güçlü bankalar tarafından münhasırlık hükümleri yoluyla kendilerine bağlanması, çok markalı kredi kartı pazarına sonradan girmek isteyen bankaların kapsamlı bir üye işyeri ağı oluşturamamalarına ve bu nedenle rekabetçi bir baskı doğuramamalarına neden olabilecektir¹⁰.

Kararında Rekabet Kurulu; pazara giriş engeli yaratmak suretiyle rekabetin gelişmesine engel olan ve aynı zamanda tüketicilerin de aleyhine sonuçlar doğuran münhasırlık hükümlerinin, Rekabet Kurulu'nun önceki kararına rağmen, uygulanmaya devam edilmesi nedeniyle -Benkar'ı ve bu arada Advantage Card'ı devralan- HSBC Bank A.Ş.'ye beş Trilyon TL para cezası verilmesine, üye işyerlerine yüklenen "başka sağlayıcılara ait kartlarla taksitli satış yapma yasağının" sözleşme veya protokollerden çıkarılmasına, bu işlemin yapılmaması halinde ilgili teşebbüse süreli para cezası uygulanmasına karar vermiştir.

Rekabet Kurulu'nun yukarıdaki iki kararı sonrasında yalnızca Advantage kart özelinde değil, pazarın genelindeki münhasır uygulamaların önüne geçildiği görülmektedir. Söz konusu kararlarda, pazardaki rekabetin gelişmesinin yanı sıra doğrudan tüketici refahı temelli bir politikanın izlendiğini söylemek mümkündür. Çok markalı kredi kartları pazarının önündeki giriş engellerinin kaldırılmasının ortaya çıkardığı rekabet, tüketicilerin çok sayıdaki alternatif kartlardan istediğini seçme özgürlüğünü beraberinde getirmiştir. Münhasır uygulamaların yaygınlaşması durumunda ortaya çıkması muhtemel pazar yapıları ise, bu ideal durumdan önemli ölçüde farklı olacaktır. Nitekim böyle bir durumda ilk senaryo, bir bankanın çok markalı kredi kartının, münhasır anlaşmalar kanalıyla pazardaki mağazaların önemli bir bölümünü elinde bulundurması ve bundan dolayı tüketicilerin söz konusu kartla alışveriş yapmak zorunda

⁹ Bkz. Comanor ve Frech, 1985.

¹⁰ Bkz. Martin, 1994:493. Harvard Ekolü olarak adlandırılan bir grup, bu tür münhasır anlaşmaların "stratejik giriş engeli" olarak kullanılabilmesi görüşünü savunmaktadır (Boscheck, 2000:9; Ornstein, 1989:86-88). Ayrıca bkz. Aghion ve Bolton, 1987.

kalmalarıdır. İkinci alternatif senaryoda, her bir banka kendi münhasır anlaşmaları yardımıyla belirli mağazaları kendine bağlayabilecek ve tüm bankaların pazardaki mağazaları bu şekilde kendilerine bağlamaları karşısında tüketiciler, çok sayıda kredi kartına sahip olmak zorunda kalacaklardır. Nitekim tüm bankaların münhasır sözleşmeler ile mağazaları kendilerine bağlamaları durumunda, her bir mağazanın yalnızca tek bir kredi kartı ile çalıştığı pazar yapısı ortaya çıkacaktır. Bunun otomatik sonucu, tüketiciler bir mağazadan belirli avantajlar dahilinde alışveriş yapmak istiyorlarsa, bunun için mutlaka o mağazanın üyesi olduğu bankanın kredi kartına sahip olmaları gerektir. Münhasır anlaşma olmadığı durumda ise aynı mağaza birden fazla çok markalı kredi kartı programına dahil olabilecek, bu da aynı mağazada birden fazla kredi kartının promosyon, puan/nakit para ve taksit imkanından yararlanabilmesi anlamına gelecektir. Bu yönüyle münhasır anlaşmaların pazarda yaygınlaşması durumunda, tüketicilerin ellerinde bulundurmaları gereken çok markalı kredi kartı sayısının şimdikinden daha fazla olacağını söylemek mümkündür.

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, Rekabet Kurulu'nun pazarda belirlemiş olduğu politikanın, tüketiciler nezdinde önemli sonuçları ortaya çıkmıştır. Bu noktada analiz edilmesi gereken husus, Rekabet Kurulu tarafından yukarıda esasları tespit edilen politikanın takip eden süreçte ne derece istikrarlı bir şekilde uygulanmaya devam edildiğidir.

Genel olarak Rekabet Kurulu'nun yukarıda zikredilen kararlarında tespit ettiği prensiplerin, pazar aktörleri tarafından uygulandığını ve bu yönüyle Kurul Kararları'nın pazarda belirleyici olmaya devam ettiğini söyleyebiliriz. Nitekim Kurul kendisine yapılan bir şikayet başvurusunda, piyasada faaliyet gösteren Akbank T.A.Ş., Finansbank A.Ş., Garanti Bankası A.Ş., Yapı Kredi Bankası A.Ş., T. İş Bankası A.Ş., T. Dış Ticaret Bankası A.Ş.'nin bazı perakendeciler ve servis sağlayıcıları ile sadece bu bankalara ait kredi kartlarına taksit ve ödüllü işlem uygulanması için münhasır anlaşmalar imzalandığına ilişkin iddiayı incelemiştir¹¹. Dosya raportörlerinin yaptığı inceleme neticesinde; iddia konusu üye işyeri sözleşmelerinde münhasırlık tesis etmeye yönelik hükümlere rastlanmadığına, üye işyerlerinin tek banka ile çalışma yönündeki kişisel tercihlerinin pazardaki yapı üzerinde belirleyici olduğu sonucuna

¹¹ 20.9.2004 tarih ve 04-60/865-204 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

ulaşmıştır. Nitekim Karar'da bazı mağazaların, birden fazla bankanın çok markalı kredi kartı programına aynı anda dahil olmak suretiyle bu bankaların kredi kartlarının hepsine birden avantaj sağlandığı, kimi mağazaların (özellikle akaryakıt istasyonlarının) ise tek bir "çok markalı kredi kartı programına" dahil olmayı tercih ettikleri ifade edilmiştir.

Bir diğer Rekabet Kurulu Kararı'nın¹² karşı oy gerekçesinden, Kurul Kararı ile sektördeki diğer bankaların anlaşma ve uygulamalarının incelenmesi amacıyla sektör raporu hazırlatıldığı ve bu raporda, Garanti Bankası-YKM sözleşmesi dışında pazarda münhasırlık uygulamasına rastlanılmadığı, sektörde münhasırlık içeren hükümlere izin verilmemesi gerektiğinin vurgulandığı anlaşılmaktadır.

Bu kararlardan görülmektedir ki; Rekabet Kurulu'nun kredi kartları pazarında henüz çok markalılık özelliği yaygınlaşmadan Advantage kararı ile yasakladığı münhasırlık hükümleri, pazardaki diğer oyuncular tarafından da uygulanmamış, Rekabet Kurulu da yalnızca kendisine yapılan şikayetlerle yetinmeyerek pazar araştırması yoluyla pazarın rekabetçi yapısını kontrol etmiş, pazardaki rekabet kısıtlarına zamanında müdahale etmenin bir aracı olarak aktif bir politika benimsemiştir.

Ancak Rekabet Kurulu tarafından benimsendiği söylenen, çok markalılığı kuvvetlendirmeyi amaçlayan, tüketici faydasını gözeten, aktif bir rekabet politikasının mutlak surette tutarlılık arz ettiğini söylemek de mümkün değildir. Türk Hava Yolları A.O. (THY) ile Türkiye Garanti Bankası A.Ş. (Garanti Bankası) arasında imzalanan "THY Frequent Flyer Programı Shop&Miles Kredi Kartı İşbirliği Sözleşmesi"nin incelendiği Rekabet Kurulu Kararı¹³ bu durumu net bir biçimde ortaya koymaktadır.

İncelemeye konu sözleşme, THY'nin sadakat programı Miles&Miles'in devamı olacak şekilde, program üyelerinin talep etmeleri durumunda, Garanti Bankası'ndan temin edecekleri ve mülkiyeti THY'ye ait Shop&Miles hizmet markasını taşıyan kredi kartlarını kullanarak puan kazanacakları bir düzenlemeyi öngörmektedir. Söz konusu sözleşmenin 1.3. maddesinde yer alan,

"...THY, sözleşme geçerli olduğu sürece markayı başka bir banka ve finansal kuruluşa kullandırmamayı, mil satışı yapmamayı, mil

¹² 22.7.2004 tarih ve 04-48/631-157 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

¹³ 30.7.2004 tarih ve 04-50/678-172 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

kazanımına yönelik olarak başkaca banka ve finansal kuruluşla bir co-branded veya multibranded kredi kartı ile sadakat programı uygulamasına girmemeyi ... taahhüt eder.”

ve 6.1./v maddesinde yer alan,

“THY, madde 1.3’teki hükümler saklı kalmak üzere ödeme aracı olan başka hiçbir kart veya programla sözleşme süresince mil kazanımına yönelik benzer işbirliği yapmayacaktır. Ayrıca, THY, finansal kurum veya kuruluşlar ile sözleşme süresince mil kazanımına yönelik benzer bir işbirliği yapmayacaktır.”

hükümleri, THY’nin münhasıran Garanti Bankası ile çalışmasını garanti altına almaktadır.

Advantage kararında piyasada faaliyet gösteren Benkar’ın münhasırlık hükümlerini yasaklayan ve diğer bankalara bu türden münhasır anlaşma yapmamalarını bildiren Rekabet Kurulu bu dosyada, Garanti Bankası’nın THY’yi münhasır üye işyeri haline getirmesine onay vermiştir. Nitekim ilgili Karar incelendiğinde, bu dosya özelinde Rekabet Kurulu’nun, belirlediği politikadan farklı bir karar vermesini rasyonel kılacak herhangi bir gerekçeye yer vermediği görülmektedir.

Bir diğer kararında Rekabet Kurulu, Garanti Ödeme Sistemleri A.Ş. tarafından pazarlanan Bonus Card’ın üye işyerlerinden bazılarında Bonus Card dışında başka bir kredi kartıyla ödeme yapılamaması ve taksit imkanının kullandırılmaması uygulamalarına ilişkin şikayete bağlı olarak söz konusu bankanın üye işyeri sözleşmelerini incelemiştir¹⁴.

Bu sözleşmelerden Yeni Karamürsel Giyim ve İhtiyaç Maddeleri Ticaret ve Sanayi A.Ş. (YKM) ile akdedilen “Ortak Kart Düzenleme Sözleşmesi”nin XI. maddesi şu şekildedir:

“Taraflar Sözleşme’nin yürürlükte bulunduğu sürece, birbirleriyle rekabet etmeme konusunda anlaşmışlardır. Bu cümleden olmak üzere; YKM, Sözleşme süresi boyunca, Banka’nın sunduğu hizmetlere benzer hizmet sunan başka bir banka ve/veya kuruluşun kredi kartlarını desteklemeyeceğini, diğer kuruluşların kredi kartlarını pazarlamak ve tanıtmak amacı ile mağazalarda stand kurmasına ve promosyon

¹⁴ 22.7.2004 tarih ve 04-48/631-157 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

yapmasına Banka'nın yazılı onayı olmaksızın izin vermeyeceğini kabul ve beyan eder.

YKM, bu Sözleşme süresince, Banka veya Banka'nın yetkilendireceği bir tüzel kişilik dışında bir üçüncü tüzel kişiliğin, Mağazalar'da alışveriş yapılmasına olanak tanıyan kart çıkarmasına imkan vermemeyi, YKM logosunu kullanmak suretiyle dahi 3. bir gerçek ve tüzel kişinin bu işlemleri yapabilmesine muvafakat etmeyeceğini, YKM logosunu kullanmak suretiyle açılacak Mağazalar ile bu yönde yapılacak sözleşmelerde sadece YKM'nin taraf olabileceğini kabul, beyan ve taahhüt eder.”

Bu kararda da Rekabet Kurulu, yukarıdaki münhasırlık hükümlerinin sözleşmelerden çıkartılmasını sağlamaya yönelik olarak, şikayete konu “Ortak Kart Düzenleme Sözleşmesi”ne ilişkin bir soruşturma açılmasına gerek olmadığına karar vermiştir.

Yukarıdaki değerlendirmelerden de anlaşılacağı üzere, Rekabet Kurulu'nun çok markalı kredi kartları pazarında rekabeti kısıtlayıcı münhasır anlaşmalara müdahale etme şeklindeki genel prensibinden bazı kararlarda uzaklaşıldığı açıktır. Rekabet Kurulu, bu pazara ilişkin ana politikasının nedenlerini çok iyi bir şekilde ortaya koymuş olmasına rağmen, münhasır anlaşmalara izin vermeme yönündeki bu rekabet politikasının bazı durumlarda tersi yönünde karar almasının nedenlerini gerektiği şekilde belirtmemiştir. Ancak sınırlı sayıdaki münferit sözleşmelerde gözlemlenmiş olan bu ayrık durumların, Rekabet Kurulu tarafından pazarın genelinde aktif bir şekilde uygulanan politikasını saptırdığı söylenemez. Bu yönüyle Kurul tarafından 2001 yılının başından bu yana büyük ölçüde tutarlı bir şekilde uygulanan ve bu pazara özgü olan rekabet politikası, pazarın biçimlenmesinde önemli rol oynamıştır. Pazara girişin önünde var olan münhasırlık temelli giriş engellerinin ortadan kaldırılması ya da olası giriş engellerine izin verilmemesi, pazarın rekabetçi bir yapı kazanarak dinamik bir hal almasında etkili olmuştur¹⁵. Bu sayede özellikle tüketiciler çok sayıda alternatif çok markalı kredi kartları içinden

¹⁵ Çok markalılığın pazara rekabetçi bir yapı kazandırdığı, sektör temsilcileri tarafından da dile getirilmiştir. 2002 yılında kaleme alınan Capital Dergisi'ndeki yazıda sektör temsilcileri; çok markalılığın pazarda hız kazandığını, bankaların bu yöntemle hizmet çeşitlendirmesine gittiklerini ve ilerleyen dönemde de bu trendin devam edeceğini ve pazardaki çok markalı rekabetin hız kazanacağını belirtmişlerdir (Capital Dergisi, 2002).

kendi tercihleri doğrultusunda seçim yapma özgürlüğüne kavuşmuşlardır. Kredi kartı pazarının çok markalılık yönünde gelişen rekabetçi yapısı, bankaların kredi kartı müşterilerini kendilerine çekebilmek için üye mağazalar ile cazip promosyonlar düzenlemelerine, daha fazla taksit ya da bonus/hediye para vermelerine yol açmıştır. Bu tür müşteri çekmeye yönelik rekabetçi politikalar yalnızca kredi kartı kullanım oranının ve kredi kartı müşterilerinin sayısının artmasında değil, aynı zamanda rekabetin getirdiği cazip promosyonlardan yararlanmak isteyen tüketicilerin, düşen enflasyonun etkisi ile beraber, daha fazla tüketime yönelmeleri ve bu şekilde ekonominin canlanması ve büyümesinde de etkili olabilecek niteliktedir. Bu etkinin boyutu, Rekabet Kurulu tarafından münhasır uygulamaların kaldırılması ile pazara giriş yapmakta zorluk çekmeyen ya da pazarda etkin hale gelen çok markalı kredi kartı sayısına ve bu bankaların rekabet adına ne derecede cazip promosyon düzenlediklerine bağlıdır.

Aşağıda incelenen Kredi Kartı Program Paylaşımı sözleşmelerinin pazardaki rekabet seviyesi üzerinde önemli etkileri bulunması dolayısıyla, bu noktada analizin içerisine dahil edilmesi yerinde olacaktır.

3.2. Kredi Kartı Program Paylaşımı Sözleşmeleri

Çalışmada ele alınacak olan ikinci anlaşma türü, “Kredi Kartı Program Paylaşımı Sözleşmesi”dir (KKPPS). Özellikle kapsamlı bir üye işyeri ağına sahip bankalar tarafından kurulup işletilmekte olan çok markalı kredi kartı sistemi, bu anlaşma türü ile, geniş bir üye işyeri alt yapısına sahip olmayan ve kendi sistemini kurmak yerine, başka bir bankanın alt yapısını bedel karşılığında kullanmak isteyen bir diğer bankanın da kullanımına açılmaktadır. Bu kapsamda KKPPS genellikle, bir bankanın kredi kartı programının bir diğer banka tarafından kullanılabilmesini ve tarafların -bu kullanım sırasındaki- hak ve yükümlülüklerinin, uygulama esaslarının, hizmet, iletişim ve marka standartlarının belirlenmesini konu almaktadır.

Rekabet Kurulu kararları incelendiğinde, Kurul’un bugüne kadar çok sayıda bu türden bankalar arası anlaşmayı ele aldığı görülmektedir. Bu anlaşmalardan Türkiye Garanti Bankası A.Ş. ile Şekerbank T.A.Ş. arasında imzalanan “Bonus Kredi Kartı Program Paylaşımı Sözleşmesi”ne ilişkin Rekabet Kurulu kararında¹⁶, söz konusu iki banka arasında imzalanan

¹⁶ 18.10.2007 tarih ve 07-79/983-381 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

KKPPS incelenmiştir. Dosya konusu KKPPS uyarınca Şekerbank, müşterilerine Garanti Bonus Kart hamillerine sağlanan avantajlara ve özelliklere sahip Bonus Kart'ı Şekerbank isim ve logosunu kullanmak suretiyle pazarlayabilecek, basabilecek, operasyonel hizmetlerini verebilecektir. Ayrıca Şekerbank, Garanti ve Garanti'nin yetkilendirdiği üçüncü kişilerce oluşturulan ağ içerisindeki üye işyerleri ile başkaca bir sözleşme imzalamaksızın kendisi tarafından çıkartılan Bonus Kartlarının da aynı koşullarla ağ içerisinde kabul edilmesi ve işlem görmesi hakkına sahip olacaktır.

HSBC Bank A.Ş. ile Tekstil Bankası A.Ş. arasında imzalanan "HSBC-Tekstilbank Advantage Kredi Kartı Programının Kullanımı İşbirliği Sözleşmesi"nin değerlendirildiği Rekabet Kurulu kararında¹⁷, söz konusu iki banka arasında imzalanan KKPPS'nin esasları şu şekilde belirlenmiştir:

1. Tekstilbank kredi kartının üzerine bir kabul markası (acceptance mark) olarak HSBC'ye ait olan "Advantage" logosunun basılması,
2. Tekstilbank kredi kartlarının tamamının HSBC tarafından kurulan ve işletilen Advantage Kredi Kartı Programı'na dahil edilmesi,
3. Tekstilbank Advantage kredi kartlarının web üyeleri (üye işyerleri) ile başka bir sözleşme imzalanmaksızın Advantage kredi kartı ürün özelliklerine sahip olması ve böylece Advantage üye işyerlerinde HSBC kredi kartına uygulanan taksit ve ödül koşullarının Tekstilbank kredi kartları için de geçerli olması.

Yukarıdaki örnek kararlardan görüleceği üzere KKPPS, genellikle bir bankaya ait olan marka ya da logonun bir diğer bankanın kullanımına izin veren, temlik edilemeyen, alt lisans verilemeyen, devredilemeyen bir kullanım lisansını da beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte KKPPS'nin temel amacı, halihazırda varolan bir çok markalı kredi kartı programının ve bu programa entegre üye işyeri ağının, bir diğer bankanın müşterilerinin erişimine açmaktır.

Yukarıda amacı ve kapsamı ortaya konmaya çalışılan KKPPS'nin, çok markalı kredi kartları pazarındaki etkilerini tespit edebilmek için öncelikle sözleşmenin taraflarının konumlarının belirlenmesi gerekmektedir. Üye işyeri anlaşmasından farklı olarak bu sözleşme yapısında sözleşmenin her iki tarafı da bankadır. Bu bankalardan birisi çok

¹⁷ 29.11.2007 tarih ve 07-88/1110-432 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

markalı kredi kartları pazarında kendi markası ve üye işyeri ağı ile faaliyette bulunurken diğer taraf, benzer türden bir üye işyeri ağı kurmak yerine, varolan bir ağa dahil olmak istemektedir. Bu yönüyle KKPPS imzalanmadan önce diğer bankanın çok markalı kredi kartı programı ve buna bağlı bir üye işyeri mevcut değildir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, her iki bankanın, çok markalı kredi kartları pazarında birbirlerine rakip oldukları ilk bakışta söylenemez. Ancak Türkiye İş Bankası A.Ş. ve Oyak Bank A.Ş. arasında imzalanan “Maximum Kredi Kartı Uygulama Sözleşmesi”nin incelendiği Rekabet Kurulu kararında¹⁸ bu husus (Oyak Bank’ın kendine ait bir markayla taksit/ödül imkanı tanıyan bir kartının mevcut olmadığı) vurgulandıktan sonra gerekli altyapıyı tesis etmek suretiyle Oyak Bank’ın da yeni bir marka ile çok markalı kredi kartı çıkarabilecek potansiyel bir rakip olduğu belirtilmiştir. Benzer türden anlaşmaların ele alındığı diğer Rekabet Kurulu kararlarında da yine aynı gerekçe ile KKPP sözleşmeleri, rakipler arası anlaşma olarak kabul edilmiştir.

KKPP sözleşmeleri, 2003 yılından buyana bankalar tarafından sıklıkla tercih edilen bir anlaşma türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim 31.12.2002 tarihinde Denizbank A.Ş. ile Türkiye Garanti Bankası A.Ş. arasında imzalanan "Bonus Kredi Kartı Program Sözleşmesi" ile ülkemizde ilk defa çok markalı bir kart ağı bir başka bankanın da kullanımına açılmıştır¹⁹. Aynı sisteme sırasıyla 2006 yılında TEB ve 2007 yılında Şekerbank T.A.Ş. katılmıştır²⁰. 2007 yılında Tekstil Bankası A.Ş.²¹ ve Halk Bankası A.Ş.²², HSBC Bank A.Ş.’nin çok markalı kart programına dahil olmuştur. Türkiye İş Bankası A.Ş.’nin çok markalı kart ağına 2006 yılında Oyak Bank A.Ş.²³, 2007 yılında ise Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.²⁴ katılmıştır.

¹⁸ 24.08.2006 tarih ve 06-59/781-230 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

¹⁹ 22.7.2004 tarih ve 04-48/631-157 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

²⁰ 18.10.2007 tarih ve 07-79/983-381 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

²¹ 29.11.2007 tarih ve 07-88/1110-432 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

²² Halk Bankası A.Ş.’nin, HSBC Bank A.Ş.’nin programına dahil olduğu, Rekabet Kurulu kararından değil Para Dergisi’nin haberine dayanılarak tespit edilmiştir. Bkz. Para Dergisi, 2008.

²³ 24.08.2006 tarih ve 06-59/781-230 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

²⁴ 24.4.2007 tarih ve 07-34/343-124 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

Sonuç olarak günümüzde oldukça yoğun bir şekilde gözlemlenen ve rakip bankalar arasındaki markalararası²⁵ rekabete etki eden bu anlaşmaların, pazardaki rekabetçi yapıyı nasıl etkilediğinin ve Rekabet Kurulu'nun bu anlaşma türüne karşı kredi kartları özelinde bir politikasının olup olmadığının tartışılması gerekmektedir. Her şeyden önce rakipler arası işbirliği anlaşmalarının teoride birbirinden çok farklı etkileri tespit edilmiştir. Khemani ve Wawerman (1997) bu etkileri şu şekilde sıralamıştır:

- Ölçek ekonomileri doğurmaları,
- Bilgi ve teknoloji transferi,
- Ürün kalitesinde ve standartlarda iyileşme,
- Pazara erişimin önündeki engellerin kaldırılması,
- Pazardaki aktör sayısının artması,
- Etkinlik ve verim artışları.

Aynı yazarlar söz konusu olumlu etkilerin yanı sıra bir takım olumsuz etkilerden de bahsetmişlerdir:

- Pazar gücünün yoğunlaşması,
- Potansiyel rekabetin azalması,
- Pazardaki rekabetçi davranışların koordinasyonunun kolaylaşması.

Yukarıdaki teorik bilgiler boyutunda değerlendirdiğimizde KKPP sözleşmeleri, normalde birbirleri ile rekabet etmesi gereken iki bankanın aynı ağı kullanmak suretiyle bir araya gelmesine neden olacaktır. Bu da potansiyel rekabeti azaltacak ve aynı zamanda rekabetçi davranışların koordinasyonuna yol açabilecektir. Ancak bu etkilerin boyutunun belirleyicisi, sözleşmelerde yer alan hükümlerdir. Bu yönüyle aşağıda Kurul Kararları'na konu olan KKPP sözleşmelerinde tespit edilen kısıtlayıcı hükümlere yer verilecektir.

Türkiye Garanti Bankası A.Ş. (Garanti Bankası) ve Şekerbank T.A.Ş. (Şekerbank) arasında imzalanan "Bonus Kredi Kartı Program Paylaşımı Sözleşmesi"nde rekabetçi bakış açısı ile değerlendirilmesi gereken bir takım sözleşme hükümleri yer almaktadır:

²⁵ Aynı pazarda faaliyet gösteren rakip teşebbüslerin mal ya da hizmetlerinden kaynaklanan rekabete "markalararası rekabet" adı verilmektedir (Hughes, Foss ve Ross, 2001:424).

c) Taraflar diğ er Taraf'a ait mevcut Bonus Kartlarını kendilerine çekmek amacı ile kampanya düzenleyemezler.

d) Taraflar, reklam ve ilanlarında kendileri tarafından verilen Bonus Kartlarının diğ er tarafça veya Garanti tarafından yetkilendirilen üçüncü kişilerce verilen Bonus Kredi Kartlarından daha avantajlı olduğunu belirtmek suretiyle reklam, tanıtım, vb. uygulama yapamazlar. Bu hüküm tahtında olmak üzere Taraflar, diğ er Taraf'ın ve Garanti tarafından yetkilendirilen üçüncü kişilerin mevcut kart portföylerini kendilerine çekmek için kampanya yapmama konusunda mutabık kalmışlardır.

e) Şekerbank tarafından çıkartılacak olan Bonus Kartlarına Şekerbank tarafından uygulanacak olan her türlü ücret, faiz, komisyon ve her ne ad altında olursa olsun Kart Hamillerinden talep edilen tutarların, Garanti, veya Garanti'nin yetkilendirdiği üçüncü kişilerden kendisine kart hamili çekecek veya Bonus Kredi Kart Programını cazip olmaktan çıkartacak nitelikte olmayacağını Şekerbank kabul ve taahhüt eder.

g) Şekerbank, Garanti Bankası tarafından uygulanmakta olan Bonus Plus ve Bonus Premium gibi kart sadakat programları kapsamında, Bonus kredi kartlarının bir üst seviyede Bonus kazandırmasına ve karta daha fazla avantaj sağlamasına imkân veren kart seviyesi yükseltme uygulamalarını Garanti veya Garanti'nin yetkilendirdiği üçüncü kişilerden kendisine kart hamili çekecek veya Bonus Kredi Kartı Programını cazip olmaktan çıkartacak nitelikte olmayacağını kabul ve beyan etmiştir.²⁶”

HSBC Bank A.Ş. (HSBC) ve Tekstil Bankası A.Ş. (Tekstilbank) arasında imzalanan “HSBC-Tekstilbank Advantage Kredi Kartı Programının Kullanımı İşbirliği Sözleşmesi” ile Tekstilbank, HSBC'ye ait olan Advantage çok markalı kart programına dahil olmuştur²⁷. Sözleşmenin 5.4. maddesine göre, HSBC ve Tekstilbank kendi müşterileri için düzenleyecekleri Advantage kampanyalarını birbirlerine bildirecekler ve taraflar kampanyaya katılıp katılmamakta serbest olacaklardır. Bununla birlikte Tekstilbank 5.1. maddeye göre Advantage Kredi Kartı

²⁶ 18.10.2007 tarih ve 07-79/983-381 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

²⁷ 29.11.2007 tarih ve 07-88/1110-432 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

Programı'nın bütünlüğü'nü sağlamak amacıyla Web Üyeleri nezdinde HSBC ile mutabık kalmadan kendi Advantage Kredi Kartlarına HSBC Advantage Kredi Kartlarından daha fazla avantaj sağlamamayı taahhüt etmiştir. Tekstilbank kart hamillerinden talep edilecek tutarlar, kredi kartlarına eklenecek özellikler vb. konularda da kendi Tekstilbank Advantage kredi kartını, HSBC Advantage kredi kartına göre daha cazip hale getirmemeyi taahhüt etmektedir.

Türkiye İş Bankası A.Ş. (İş Bankası) ve Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. (Ziraat Bankası) arasındaki "Maximum Kredi Kartı Uygulaması Sözleşmesi"nin²⁸ 56. maddesi uyarınca taraflar, birbirlerine ait Maximum kredi kartlarını kendilerine çekmek amacıyla kampanya düzenlemeyeceklerini, kendileri tarafından verilen Maximum kredi kartlarının daha avantajlı olduğunu belirtmek suretiyle reklam, tanıtım yapmayacaklarını kabul ve taahhüt etmektedirler. 57. madde uyarınca ise İş Bankası, Ziraat Bankası tarafından çıkarılacak olan Ziraat Bankası Maximum kredi kartlarına Ziraat Bankası tarafından uygulanacak her türlü ücret, faiz, komisyon vb. şeklinde kart hamillerinden talep edilen tutarların, İş Bankası tarafından talep edilen ortalama oranın/tutarın azami % (...) eksik veya fazla olmasını Ziraat Bankası'na tavsiye edecektir²⁹.

Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere KKPP sözleşmelerindeki rekabet kısıtlarını iki gruba ayırmak mümkün görünmektedir. Bunlardan ilki sisteme dahil olacak olan bankanın kendi kredi kartını, programın ve üye işyeri ağının sahibi olan bankanın kredi kartından daha avantajlı olduğunu belirtmek suretiyle reklam, tanıtım yapmamasını, programın sahibi olan bankanın kart hamillerini kendine çekecek veya programı cazip olmaktan çıkaracak promosyonlar düzenlememesini, kendi kartını sistemin sahibi olan bankanın kartından daha cazip hale getirmemesini emretmektedir. Bu kısıtlamalar uyarınca ağa yeni dahil olan bankanın kredi kartı en fazla, ağın sahibi ve kart programını yöneten bankanın kredi kartı ile eşdeğer promosyonlar düzenleyebilecek fakat- tüketici nezdinde- hiçbir şekilde ondan daha fazla cazip olamayacaktır.

²⁸ 24.4.2007 tarih ve 07-34/343-124 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

²⁹ Türkiye İş Bankası A.Ş. (İş Bankası) ve Oyak Bank A.Ş. (Oyak Bank) arasındaki 2006 tarihli "Maximum Kredi Kartı Uygulama Sözleşmesi"nde de benzer türden yükümlülükler Oyak Bank'a yüklenmiştir. 24.08.2006 tarih ve 06-59/781-230 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

İkinci kısıtlama da yine sisteme yeni dahil olan banka üzerine yüklenen ve bu bankanın, üye işyerleri nezdinde kendi kartına, üye işyeri ağının sahibi bankanın kartından daha fazla avantaj sağlamamayı taahhüt etmesidir. İkinci kısıtlama uyarınca da yükümlülük altına giren banka, diğer bankaya kıyasla daha cazip hale gelemeyen, söz konusu bu kısıtlama ilkinden farklı olarak kart hamillerine değil üye işyerlerine sağlanan avantajları kısıtlamaktadır. Her iki kısıtlama da esas olarak sisteme dahil olan banka ile sistemin sahibi olan banka arasındaki potansiyel rekabet imkanını sınırlandırmaktadır.

Rekabet Kurulu yaptığı incelemeler neticesinde yukarıda yer verilen her iki türden kısıtlamaya da izin verme şekilde bir politika benimsemiştir. Kurul, söz konusu sözleşme hükümlerinin rekabeti kısıtlayıcı yönlerinin yanı sıra KKPP sözleşmelerinin etkinlik doğurucu ve özellikle tüketiciler üzerindeki olumlu etkilerini göz önünde bulundurarak, kendisine bildirilen tüm KKPP sözleşmelerine izin vermiştir³⁰. Üye işyeri anlaşmalarına ilişkin ilk bölümde tespit edilen katı rekabet yanlısı politika ile kıyaslandığında, ilk bakışta Rekabet Kurulu'nun KKPP sözleşmeleri açısından çok daha esnek bir yaklaşım benimsediği söylenebilir. Ancak Rekabet Kurulu'nun hangi saikler ile böyle bir esnek yaklaşıma yöneldiğinin belirlenmesi bu noktada önemli bir role sahiptir.

Rekabet Kurulu kararına konu olan KKPP sözleşmeleri incelendiğinde, neredeyse tüm kararlarda Kurul tarafından öne sürülen argümanların birbirinin aynı olduğu görülmektedir. Sözleşmelerin piyasa aktörleri tarafından uygulanmasına Kurul tarafından müsaade edilmesinin nedenlerinden ilki, tüketici faydasıdır. KKPP sözleşmesi sayesinde, sisteme dahil olan bankanın müşterilerinin yaygın üye işyeri ağlarından birine katılarak alışveriş yapma imkanına sahip olmaları, tüketici açısından bankacılık hizmetlerinin önemli parçalarından biri olan kredi kartları pazarında hizmet alımında bir iyileşme ortaya çıkaracaktır. Yeni bir bankanın sisteme dahil olması ile birlikte mevcut üye işyeri ağı genişleyecek, bu genişleme tüm müşteriler için faydalı olan bir gelişmeyi de beraberinde getirecektir.

³⁰ 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 5. maddesi Rekabet Kurulu'na, aynı maddede sayılan bir takım koşulların karşılanması şartıyla, rekabeti kısıtlayan anlaşmalara muafiyet verme yetkisi tanımıştır. Kurul kendisine bildirilen KKPP sözleşmelerini değerlendirmiş ve Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 5. maddesindeki şartların sağlandığını tespit etmiştir.

Kararlarda yer verilen bir diğer unsur, anlaşmanın taraflarının kredi kartı pazarındaki toplam pazar payları hesaplandığında, hiçbir anlaşmanın bugüne kadar kredi kartları pazarının önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmasına neden olacak seviyede bir etki doğurmamış olmasıdır³¹. Nitekim söz konusu KKPPS ile sisteme yeni dahil olan banka, benzer bir ağ oluşturmanın maliyetlerinden tasarruf etmekte ve dahası işbirliği sözleşmesinin tarafı olan bankalar, kredi kartları pazarındaki diğer bankalara karşı bu sözleşme vasıtasıyla daha güçlü birer rakip konumuna geçebilecekleri için KKPPS'nin kredi kartları pazarındaki rekabete katkısı da olabilmektedir. Diğer bir ifade ile Rekabet Kurulu, bugüne kadar akdedilen KKPP sözleşmelerinin çok güçlü iki banka arasında gerçekleşmemiş olmasından dolayı, pazarın önemli bir kısmındaki rekabetin etkilenmediği sonucuna ulaşmıştır. Ancak pazarın ilerleyen safhalarında, tüm bankaların kısıtlı sayıdaki üye işyeri ağları çerçevesinde bir araya gelmelerinin sonrasında, az sayıdaki bu güçlü ağlar arasındaki olası KKPP sözleşmelerinin değerlendirilmesinde, Rekabet Kurulu tarafından daha katı yaklaşımların benimsenebileceği öngörüsünde bulunmak mümkündür³². Nitekim bu türden kuvvetli ağlar arasındaki işbirlikleri, pazarın önemli bir bölümündeki rekabeti kısıtlayabilecek ölçekte etki doğurabilecektir. Rekabet Kurulu'nun ise ele alınan kararlarında, pazardaki rekabet seviyesinin yeterli olduğu noktasından hareketle özellikle sisteme dahil olan bankanın kart kullanıcılarının, daha yaygın bir üye işyeri ağından daha yüksek bir hizmet kalitesi elde etmesini temine yönelik olarak, tüketici faydası odaklı bir yaklaşım sergilediğini görüyoruz.

4. SONUÇ

Ülkemiz kredi kartları pazarının çok markalılık yönünün gelişmesinde, Rekabet Kurulu'nun aktif politikasının rolü büyüktür. Bu politikanın temel unsurlarından biri tüketici refahıdır. Hem banka ile mağaza arasında imzalanan üye işyeri anlaşmalarında münhasırlık hükümlerine izin verilmemesi hem de bankalar arasında düzenlenen KKPP sözleşmelerine

³¹ Para Dergisi'nin verilerine göre, bankalar arasındaki KKPP sözleşmelerinin Rekabet Kurulu kararlarına konu olduğu 2007 yılının Şubat ayı itibari ile Yapı Kredi'nin kredi kartı, ciro bazında yüzde 23'lük pazar payıyla birinci sırada yer almaktadır. Onu yüzde 22'yle Garanti Bankası'nın, yüzde 15'le Akbank'ın, yüzde 14'le de İş Bankası'nın kartı izlemiştir (Para Dergisi, 2007).

³² Sektördeki KKPP sözleşmeleri neticesinde, 2007 yılının Eylül sonu itibari ile, 35 milyon kredi kartından 25 milyonu dört bankanın çok markalı kredi kartı özelliklerini taşıyor hale gelmiştir (Para Dergisi, 2008). Bu veri, pazardaki işbirliklerinin boyutunu göstermesi açısından önemlidir.

onay verilmesi, kredi kartı kullanıcılarının menfaatine sonuçlar doğurmuştur. Nitekim, münhasırlık hükümlerinin yasaklanması ile çok markalı kredi kartları pazarının önündeki giriş engellerinin kaldırılmasının ortaya çıkardığı rekabet, tüketicilerin çok sayıdaki alternatif kartlardan istediğini seçme özgürlüğünü beraberinde getirmiştir. Pazarın rekabete açık yapısı sayesinde çok markalılık yönü gelişmiş, bankalar kredi kartı müşterilerini kendilerine çekebilmek için üye mağazalar ile cazip promosyonlar düzenlemişler, bu da tüketicilerin daha fazla taksit ya da bonus/hediye para kazanmalarına imkan tanımıştır. Müşteri çekmeye yönelik rekabetçi stratejiler yalnızca kredi kartı kullanım oranının ve kredi kartı müşterilerinin sayısının artmasında değil aynı zamanda rekabetin getirdiği cazip promosyonlardan yararlanmak isteyen tüketicilerin, düşen enflasyonun etkisi ile beraber, daha fazla tüketime yönelmelerinde ve bu şekilde ekonominin canlanmasında da etkili olmuştur. Tüketici faydası unsuru, Rekabet Kurulu'nun KKPP sözleşmelerindeki rekabeti kısıtlayıcı hükümleri yasaklamak yerine uygulanabilir bulmasında da karşımıza çıkmaktadır. Özellikle KKPP sözleşmesi ile çok markalı kredi kartı hizmeti sunmayan ya da kısıtlı seviyede sunan bankaların müşterilerinin yaygın üye işyeri ağlarından birine dahil olarak alışveriş yapma imkanına sahip olmaları, Kurul'un göz önünde bulundurduğu unsurların başında yer almaktadır.

Rekabet Kurulu'nun pazarda uyguladığı politikanın yalnızca yasaklamak ya da sınırlamaktan ibaret dar bir politika olduğunu söylemek mümkün değildir. Nitekim üye işyeri anlaşmalarındaki münhasırlık hükümlerine izin vermeyen Kurul, KKPP sözleşmelerine ilişkin olarak daha esnek bir yaklaşım sergilemiştir. Bu esnek yaklaşımda etkili olan bir diğer unsur ise bugüne kadar KKPP niteliğine sahip bankalar arası işbirliği anlaşmalarının henüz rekabeti önemli ölçüde sınırlandıracak boyutta iki banka arasında gerçekleşmemiş olmasıdır. Bu nedenle ileride pazarın olgunlaşması ile birlikte, pazara yönelik politikanın şekillenmesinde rekabetçi kaygılar ön plana çıkabilecektir.

Ancak Rekabet Kurulu tarafından genel hatları ile dengeli bir şekilde uygulandığı tespit edilen, çok markalılığı kuvvetlendirme amaçlı, tüketici faydasını gözetilen, rekabet odaklı, aktif bir politikanın mutlak surette tutarlılık arz ettiğini söylemek de mümkün görünmemektedir. Sınırlı sayıda da olsa kimi Kurul kararlarında, herhangi bir gerekçe ortaya

konmaksızın, uygulanan politika ile örtüşmeyen farklı yaklaşımlar benimsenmiştir. Ancak bu farklılaşmaların, Rekabet Kurulu tarafından pazarın genelinde aktif bir şekilde uygulanan politikayı saptırdığı söylenemez. Bu yönüyle Kurul tarafından 2001 yılının başından bu yana büyük ölçüde tutarlı bir şekilde uygulanan çok markalı kredi kartları pazarına özgü rekabet politikası, pazarın biçimlenmesinde önemli bir rol oynamıştır.

KAYNAKÇA

Aghion, P. ve P. Bolton. (1987). Contracts as Barrier to Entry. *American Economic Review*, 77(3): 388-401.

BKM. (Bankalararası Kart Merkezi) (2006). Türkiye’de Kredi Kartının Tarihçesi.

<http://www.bkm.com.tr/kredikarti9.html>

Areeda, P. ve L. Kaplow. (1997). *Antitrust Analysis, Problems, Text, Cases*. New York: Aspen Law&Business: 5. Baskı.

Boscheck, R. (2000). The EU Policy Reform on Vertical Restraints- An Economic Perspective. *World Competition*, 23(4): 3-49.

Capital Dergisi. (2002). Liderlik Peşinde.

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1177

Comanor. W.S. ve H.E. Frech. (1985). The Competitive Effects of Vertical Agreements. *American Economic Review*, 75(3): 539-546.

Hughes, M., C. Foss ve K. Ross. (2001). The Economic Assessment of Vertical Restraints Under U.K. and E.C. Competition Law, ECLR 10.

Khemani, S. ve L.Waverman. (1997). Strategic Alliances. *Competition Policy in the Global Economy*:127-151.

Marsden, P. (2000). The Divide on Verticals. *Antitrust Goes Global*, (ed) S.J. Evenett, A. Lehman ve B. Steil. Washington: The Brookings Institution.

Martin, S. (1994). *Industrial Economics*. New Jersey: Prentice Hall: İkinci Baskı.

Ornstein, S.I. (1989). Exclusive Dealing and Antitrust. *Antitrust Bulletin*, 34(1): 65-98.

Para Dergisi. (2007). Para Para Para. 126. Sayı

<http://www.paradergi.com.tr/bor101,126@300.html>

Para Dergisi. (2008). Kredi Kartı İşbirliğinde İlk Ayrılık. 159. Sayı

<http://www.paradergi.com.tr/bor102,159@300.html>

Preston, L.E. (1965). Restrictive Distribution Arrangements: Economic Analysis and Public Policy Standards. *Law and Contemporary Problems*, 30:506-529

Silva, L.R. (2000). Law and Policy Towards Vertical Restraints of Trade-The Case of Brazil. *Journal of World Competition*, 23(2): 95-99.

Tatlıdil, Rezan ve İpek Savaşçı. (2006). “Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkiler Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt 6, Sayı:1.

TBB. (Türkiye Bankalar Birliği). (2004). Ortak Projeler Hakkında Bilgilendirme. *Bankacılar Dergisi*, Sayı 51.