

**DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN YENİ FENOMENİ**

# ÇEVİRİM İÇİ MÜZİKTE HÂKİM DURUM



**Cihan Arık**  
Rekabet Kurulu Rekabet Uzman Yard. 1.DUD

Platformlar, farklı pazarlarda sahip oldukları pazar gücünün kaldıraç etkisinden yararlanarak hâkim durumda olmadıkları pazarlarda da genişleyecekler

Çevrim içi müzik akış (streaming) hizmetleri sunan platformların yaygınlaşmasıyla tüketicilerin dijital mecralar üzerinden müzik içeriğine erişme yöntemlerinin büyük ölçüde değişime uğradığını görülmektedir. Müzik içeriğine erişme yönteminin geleneksel medya araçlarından ve fiziki mağazalar aracılığıyla yapılan satışlardan büyük oranda dijital mecralara yönelmesini takip eden süreçte tüketicilerin müzik içeriklerini cihazlarına indirmesi yaygın bir yöntemken çevrim içi müzik akış platformlarının (platformlar) ortaya çıkışı hem tüketici alışkanlıkları hem de dijitalleşen müzik endüstrisi üzerinde önemli etkiler doğurmuştur. Bu platformların ücretli veya reklamlı çeşitli abonelik modelleriyle çalışarak geniş kapsamlı müzik içeriğine sınırsız erişim imkânının yanında teknolojik gelişmelerle paralel olarak çeşitli yeni işlevsellikler sunmaları, her ne kadar tüketicilere fayda ve kolaylık sağlasa da çevrim içi müzik akış hizmeti sunan platformlar bakımından bu pazarların rekabetçi yapısının zamanla evrilebileceğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla dijitalleşen müzik endüstrisinde platformlaşma olgusunun beraberinde getirdiği gelişmeler göz önüne alındığında, bu platformlar

bakımından ortaya çıkabilecek çeşitli rekabet sorunları gündeme gelebilecek ve bu durum da nihayetinde tüketici refahının azalmasına yol açabilecektir.

2000'li yıllara kadar tüketicilerin müzik içeriklerine başlıca erişme yöntemleri geleneksel medya araçları ile fiziki mağazalar üzerinden gerçekleştirilen satışlar iken internetin yaygınlaşmasıyla tüketiciler daha çok dijital mecralara yönelerek müzik içeriklerini cihazlarına indirme yöntemini kullanmaya başlamıştır. Sonrasında ise tüketiciler arasında kullanımı yaygınlaşmaya başlayan platformların geniş bir kategoriye sahip müzik içeriğine açık büfe (all you can eat) modeline dayalı olarak ücretli veya reklamlı abonelik üzerinden hizmet sundukları iş modeli, hem tüketici konumundaki müzik dinleyicileri hem de sanatçılar ve müzik yapımcıları da dâhil olmak üzere müzik endüstrisindeki dinamikleri üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini kapsayacak şekilde önemli ölçüde değişikliğe uğratmıştır. Ayrıca, bu iş modeli, müzik endüstrisinde sanatçılar, müzik yapımcıları ve platformlar arasındaki ticari ilişkilerin yanı sıra tüketicilerin platformlar üzerinden müzik içeriğine erişmeye yönelmesi ve bu platformların kullanımının

hızla yaygınlaşmasıyla tüketici alışkanlıklarını da büyük oranda dönüştürmüştür.

## Hâkim markalar

Öte yandan, platformların dünya çapında kullanıcı sayıları artış eğiliminde olmakla birlikte aktif abone sayısı bakımından büyüklüklerine bakıldığında 2022 yılı verilerine göre ilk sırada Spotify'nın bulunduğu, onu sırasıyla Apple Music, Amazon Music ve YouTube Music'in izlediği görülmektedir. Bunun yanında, söz konusu platformlara kıyasla daha az kullanıcı sayısına sahip olan ve belirli müzik türlerine ait içeriklerin ağırlıkta olduğu Deezer, Tidal ve Soundcloud da dünya çapında faaliyet gösteren platformlar arasında yer almaktadır. Türkiye'de ise en yaygın kullanılan platformlar olan Spotify, YouTube Music, Fizy ve Apple Music'in yanı sıra Türk Telekom Muud, TRT Dinle, Deezer ve Soundcloud da tüketicilere sundukları çeşitli abonelik modelleri ile pazarda faaliyet gösteren oyuncular arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda, tüketicilere çevrim içi müzik akış hizmeti sunan birden çok hizmet sağlayıcının varlığına ve bu platformların pazar paylarına ilişkin güncel verilerin mevcut olmamasına rağmen bu hizmetleri aktif olarak kullanan tüketicilerin büyük bir kısmının pazara ilk giren avantajına sahip olan veya faaliyetlerinin kapsamı bakımından önemli bir boyuta ve ölçeğe erişen platformların bünyesinde yoğunlaştığı

“ 2022 yılı verilerine göre dijital müzik Spotify, Apple Music, Amazon Music ve YouTube Music üzerinden dinleniyor. ”

söylenebilecektir.

Dijitalleşen müzik endüstrisinde sanatçılar ve müzik yapımcıları ile dinleyici konumundaki tüketiciler arasında aracı role sahip olan platformlar ile ortaya çıkan yeni iş modelinin tüketicilere getirdiği birtakım avantajların da bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Nitekim bu platformların birçok büyük müzik yapımcısı ile yaptıkları anlaşmalar kapsamında geniş bir kategoriye ve çeşitliliğe sahip müzik içeriğine ücretli veya belirli özelliklerin ve işlevlerin kısıtlandığı ücretsiz ve reklam abonelik türleri ile tüketicilere erişim imkânı sağladığı görülmektedir. Aynı zamanda, tüketiciler beğenilerine göre kişisel çalma listeleri oluşturabilmekte ve bunları paylaşabilmekteyken platformların sundukları tavsiye

motorları ve algoritmik veya editoryal olarak oluşturulan çalma listeleri aracılığıyla yeni içeriklere erişebilmektedir. Dolayısıyla, platformların tüketicilere sunduğu müzik içeriğini kişiselleştirme ve platformu kullanan diğer kullanıcılarla etkileşim kurma gibi özellikler yönünden sosyal ağ platformlarıyla benzeştikleri de görülmektedir. Diğer taraftan, platformların sunduğu müzik içeriğinin kapsam olarak birbirleriyle örtüşmesi söz konusu olduğu için platformlar kullanıcı sayılarını artırmak amacıyla sundukları hizmetleri farklılaştırma ve çeşitli yeni işlevsellikler sağlama yoluna gitmektedirler. Platformların tüketiciler açısından cazip hale gelebilmek için teknolojik



gelişmelere ve yeniliklere uyumlu olarak akıllı televizyon, saat ve hoparlör gibi bağlanabilir cihazlar ve araç içi bilgi ve eğlence sistemleriyle kullanılabilmesi bunun örnekleri arasında sayılabilecektir.

## CMA Müzik piyasası araştırması

Platformların yukarıda bahsedilen tüketicilere müzik içeriğine erişme bakımından sağladığı kolaylıklara ve faydalara karşın pazardaki oyuncuların birtakım rekabet sorunları ile karşı karşıya kalabileceklerini söylemek mümkündür. Konuya ilişkin olarak, İngiltere Rekabet ve Piyasalar Kurumunun (CMA) 2022 yılında müzik ve akış hizmetlerine ilişkin yayınladığı sektör incelemesi raporunda çeşitli tespitlere yer verilmektedir. Bu kapsamda, muhtemel pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri arasında yüksek altyapı ve yatırım maliyetleri ve platformların sahip olduğu pazara ilk giren avantajı sayılmıştır. Bunların kapsam ekonomileri ve kendini kayırma niteliğindeki uygulamalar ile bir araya geldiğinde ölçek ekonomilerinden faydalanmak suretiyle faaliyetlerin kapsamının genişletilmesinde kullanılacağı belirtilmiştir. Bu noktada, dikey bütünleşik ekosistem içinde faaliyet gösteren oyuncuların sundukları çevrim içi müzik akış hizmetleri bakımından çeşitli cihazlar, uygulama mağazaları ve diğer erişim noktaları aracılığıyla ortaya koyabilecekleri kendini kayırma niteliğindeki davranışlar üzerinde durulmuştur. Diğer yandan, tüketicilerin karşılaştıkları geçiş maliyetleri ile veri taşınabilirliği konusunda ve pazardaki oyuncuların yenilik yapmalarının önünde ciddi bir engel bulunmadığına değinilirken genel itibarıyla bu hususların platformlar arasındaki rekabetin işlediğine işaret ettiği değerlendirilmesine yer verilmiştir.

CMA'nın sektör incelemesi raporunda yer verdiği yukarıdaki tespitler, farklı coğrafi pazarlarda faaliyet gösteren platformların karşı karşıya oldukları rekabet koşulları ve bu pazarların rekabetçi yapısına göre değişiklik gösterebilmekle birlikte platformlar bakımından gelecekte birtakım rekabet sorunlarının meydana gelebileceğini söylemek mümkündür. Bu kapsamda, öncelikle, pazara ilk giren avantajına sahip olan platformların sahip olduğu yüksek marka bilinirliğinin yanında yüksek kullanıcı sayısı ve büyük hacimli verilere sahip olmaları pazara giriş yapmak isteyen yeni oyuncular için pazara giriş veya pazarda büyüme engeli meydana getirebilecekken pazarın diğer rakiplere kapanmasına dahi neden olabilecektir. Aynı zamanda, pazara ilk giren avantajına sahip platformların elde ettikleri pazar gücünü çeşitli sesli formatlarda içerikler sunarak faaliyetlerini farklı pazarlara genişletmek amacıyla kullandığı durumlarda kaldıraç etkisiyle rakiplerin faaliyetlerinin doğrudan veya dolaylı olarak zorlaştırılması da söz konusu olabilecektir. Bununla birlikte, kapsam ve ölçek ekonomileri, pazarda



belli bir büyüklüğe ve ölçeğe erişmiş olan platformların pazar güçlerini korumalarına ve artırmalarına imkân tanıyabilecekken pazardaki daha küçük oyuncular için giriş ve büyüme engeli oluşturabilmenin yanı sıra rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırarak pazardan dışlanmalarına yol açabilecektir.

Platformların daha fazla kullanıcıyı bünyelerine çekebilmek amacıyla çeşitliliği yüksek ve geniş bir müzik içeriği sunmaları pazarın bir tarafında kullanıcı sayısını ve aynı zamanda katılımı artırırken diğer tarafında ise daha fazla kullanıcıya ulaşmak isteyen sanatçılar ve müzik yapımcıları açısından da katılımı daha değerli hale getirmektedir. Bu platformların sahip olduğu aracılık rolü ve pazarın çift taraflı yapısı dikkate alındığında pazarın bir tarafında yer alan sanatçıların ve müzik yapımcılarının talep ve faydalarının, pazarın diğer tarafındaki tüketicilerinin taleplerinin artışına bağlı olması şeklinde ortaya çıkan dolaylı ağ etkileri nedeniyle bu platformların geri bildirim döngüsünden de faydalanabileceği söylenebilecektir. Bu durum ise pazardaki diğer oyuncuların faaliyetlerini sürdürebilmeleri için pazarın her iki tarafında yeterli sayıda kullanıcı bulundurabilmek ve belli bir ölçeğe ulaşarak pazarda var olabilmek bakımından zorluklar yaratabilecektir. Ayrıca, pazardaki küçük oyuncular açısından platformda sunulan müzik içeriğine yönelik sanatçılar ve müzik yapımcıları ile varılacak anlaşmaların şartlarına ilişkin pazarlık güçlerini de zayıflatabilecektir.

## Dikey bütünleşik ekosistem

Dikey bütünleşik bir ekosistem içinde faaliyet gösteren platformlar bakımından ise farklı pazarlarda sahip oldukları pazar gücünün, elde ettikleri yüksek kullanıcı sayısı ile sürekli artan veri hacminin ve faaliyetlerinden kar elde etme zorunluluğu olmaksızın

kullanılabilecekleri çapraz sübvansiyon imkânlarının bu platformlara dikey bütünleşik yapı içinde faaliyet göstermeyen diğer platformlara kıyasla önemli ölçüde rekabet avantajı kazandırdığı söylenebilecektir. Google ve Apple'ın sunduğu YouTube Music ve Apple Music örneklerinde olduğu gibi geniş bir ekosistem içerisinde ilişkili hizmetler sağlayan platformların bu hizmetleri paket satış olarak sunmaları bu platformların yeni kullanıcı edinme maliyetlerini de rakiplerine göre azaltabilmektedir. Ayrıca, platformlar, farklı pazarlarda sahip oldukları pazar gücünün kaldırıcı etkisinden yararlanarak hâkim durumda olmadıkları pazarlarda dahi faaliyetlerinin kapsamını kolaylıkla genişletebilecektir. Bunun yanında, önemli pazar gücüne sahip bu platformların kendi hizmetlerini rakip hizmetlere kıyasla daha avantajlı hale getirebilecek nitelikteki kendini kayırma uygulamaları da rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırabilecek veya rakipleri pazardan dışlayabilecektir. Konuya ilişkin olarak, Avrupa Komisyonu 2020 yılında Spotify'nın şikâyeti üzerine Apple'ın uygulama geliştiricilere getirdiği sözleşme yükümlülükleri ile kendi uygulama içi satın alma sisteminin kullanımını zorunlu tutarak elde edilen gelirlerden yüzde 30 komisyon alması ve kullanıcıların uygulama dışı alternatif ödeme yöntemleri hakkında bilgilendirilmesinin kısıtlanmasına yönelik uygulamaları hakkında inceleme başlattığını duyurmuştur. Komisyon, yakın zamanda yayınladığı duyuruda Apple'ın kısıtlayıcı sözleşme hükümlerinin uygulama mağazalarının kullanımı bakımından orantılı olmadığına değinirken bu durumun tüketicilerin seçimlerini sınırladığını ve daha yüksek ücretler ödemek zorunda kalmalarına sebep olduğunu belirtmiştir. Diğer taraftan, bu platformların birçoğunun geniş bir kategoriye sahip müzik içeriğine

erişim imkânı sağladığı ve tüketicilerin farklı platformlar arasında geçiş yapmak istediklerinde karşılaşabilecekleri zorluklar ile geçiş maliyetleri de göz önüne alındığında tüketicilerin tek bir hizmet sağlayıcıyı kullanmaya yönelmesi ve pazarda tekli erişim (single homing) eğiliminin öne çıkması beklenebilecektir. Bunun yanında, dolaylı ağ etkileri ile birlikte rakipleri dışlayıcı davranışlar pazarda faaliyet gösteren teşebbüs sayısını sınırlayarak pazarın hâkim durumdaki platformlar lehine evrilmesine de sebep olabilecektir.

Platformların müzik içeriğine erişme yönünden tüketicilere sağladığı faydalar göz ardı edilemese de bu platformlar arasındaki rekabetin işleyişinin gelecekte gündeme gelebilecek gelişmelerden etkilenmesi uzak bir ihtimal olarak görülmemelidir. Dolayısıyla, ortaya çıkması muhtemel rekabet sorunlarının tüketicilerin daha yüksek fiyatlar ile karşılaşmalarına, inovasyonun sektöre uğraması sonucunda sunulan hizmetlerin kalitesinin, çeşitliliğinin ve nihayetinde tüketici refahının azalmasına yol açtığı durumlarda bu pazarların rekabet otoriteleri tarafından mercek altına alınması gerekebilecektir.

2022 yılı verilerine göre ilk sırada Spotify'nın bulunduğu, onu sırasıyla Apple Music, Amazon Music ve YouTube Music'in izlediği görülmektedir.

Kapsam ekonomileri ve kendini kayırma niteliğindeki uygulamalar ile bir araya geldiğinde ölçek ekonomilerinden faydalanmak suretiyle faaliyetlerin kapsamının genişletilmesinde kullanılabileceği belirtilmiştir.

Dolaylı ağ etkilerinin yanı sıra rakipleri dışlayıcı davranışlar pazarda faaliyet gösteren teşebbüs sayısını sınırlayarak pazarın hâkim durumdaki platformlar lehine evrilmesine de sebep olabilecektir.

