

## YENİ EKONOMİDE REKABET KURALLARI

**Sinan ÜLGEN**

AB Danışmanlık



Yeni ekonomi. Bu sözcük Nasdaq borsasındaki gelişmeleri, İnternetteki yeni iş modellerini veya Turkcell gibi bir teşebbüsün kısa sürede ulaştığı piyasa değerini açıklamak için başvurduğumuz bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak yeni ekonomi nedir, nasıl tanımlanabilir? Gerekçelerini açıklamak için yeni ekonomi kavramına atıfta bulunulan olayların çokluğu kadar yeni ekonomi tanımı bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu farklı tanımların ortak paydasını alarak yeni ekonomiyi “Enformasyonun başat olduğu ve bu bilginin gittikçe yoğunluk kazanan şebekeler vasıtasıyla iletiildiği küresel bir ekonomi” olarak tanımlamakta bu inceleme bakımından fayda görülmektedir.

Başka bir anlatımla, yeni ekonominin bir taraftan küreselleşme yoluyla eski ekonomik yapıyı deviren, diğer taraftan şebeke ekonomileriyle pazarın yapısını değiştiren bir güç olduğunu görmek gerekiyor.

Bu incelemede, yeni ekonomiye rekabet gözlüğüyle bakılacaktır. Bu sayede yeni ekonominin yorumunun “eski” rekabet kurallarıyla yapıp yapılamayacağına ve rekabet politikasının atfetmesi gereken önceliklerin veya uygulamada gözönünde bulundurması gereken özelliklerin değişip değişmediği değerlendirilecektir. Bu değerlendirmenin yapılabilmesi için ilk aşamada yeni ekonominin temel özellikleri tanımlanacak, bunun rekabet kuralları bakımından taşıdığı önem vurgulanacak ve nihayet rekabet kurallarının uygulanmasında gerekli olabilecek değişiklikler somut örnekler ve sektörel uygulamalarla ele alınacaktır.

## I. Yeni Ekonomi ve Şebekeler

Yeni ekonomiyi tanımlayan iki unsurdan biri küreselleşmeysse diğeri de şebeke ekonomileridir. Şebeke ekonomileri bilgi teknolojileri, telekomünikasyon, elektrik, ulaştırma gibi uç noktalar ile aralarındaki iletişim bağlarından oluşan bir şebeke düzeni içinde yapılanan sektörlerle verilir. Bu tipteki ekonomilerin rekabet kuralları bakımından da önem taşıyan bazı özellikleri bulunmaktadır.

Bu tip ekonomileri tanımlayan en önemli özellik kuvvetli dışsal faktörlerdir<sup>1</sup>. İki tip dışsal faktör bulunmaktadır : doğrudan ve dolaylı. Doğrudan dışsallıklara örnek olarak şebekenin değerinin şebekeye yeni eklenen uç noktasının değerinden daha fazla artıyor olması gösterilebilir. Başka bir deyişle şebekenin değeri, şebekeyi oluşturan birimlerin değerinden daha fazladır. Örneğin tek başına bir faks makinası herhangi bir işe yaramayacak ancak faks kullanıcılarının sayısının artması ile faks makinasının faydası da artacaktır.

Dolaylı dışsallık ise tamamlayıcı ürünlere ihtiyaç duyulan piyasalarda ortaya çıkmaktadır. Örneğin yazılım pazarında Microsoft Windows'un değerinin bu işletim sistemi üstünde çalışan yazılımların sayısı ile orantılı olarak arttığı bilinmektedir.

Bu tip yapılanmaların bir ilginç özelliği de değer miktarla birlikte artmasıdır. Geleneksel ekonomide, bir ürün ne kadar azsa değeri de o derece fazladır. Örneğin dünyanın en değerli taşlarından olan elmasın değerinin korunabilmesi bu pazarda küresel düzeyde oluşturulan, De Boers tarafından yönlendirilen üretimi sınırlamaya yönelik kartel sayesinde. Oysa ki yeni ekonomide bu kural tersine işlemektedir. Bir şebeke ürününün değeri, onunla bağlantı kurabilecek ürünlerin sayısına bağlı olarak artmaktadır.

---

<sup>1</sup> “externalities”

Bu tip yapılanmaların bir başka özelliği de miktar arttıkça üretim maliyetinin düşmesidir. Geleneksel ekonomilerde bu düşüş belirli bir seviyeye kadar geçerlidir. Bir aşamadan sonra ortalama maliyetler yeniden artmaya başlar. Oysa ki yeni ekonomide böyle bir engelleyici faktör bulunmamakta, artan üretimle birlikte marjinal maliyet asimptotik olarak sifıra yaklaşmaktadır. Elektronik yolla dağıtılabilen yazılım veya MP3 formatında müzik gibi ürünler bu konuyla ilgili olarak örnek gösterilebilir.

Yeni ekonominin yapısal özellikleriyle ilgili bu saptamalar, yeni ekonominin özelliklerini taşıyan piyasalarda rekabetin korunmasının farklı yaklaşımlar gerektirebileceğinin de ipuçlarını vermektedir. Yeni ekonomide rekabetin korunması bu ekonominin ön plana çıkardığı özelliklerin doğru yorumlanmasıyla mümkündür.

Kaldı ki, şebeke ekonomisi olarak tanımlanan sektörler dünya ekonomisinin şimdiden önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ayrıca bu sektörlerin büyüme hızları, geleneksel sektörlerle çok daha yüksek olmaktadır. Ekonominin geneli %2-4 büyüme kaydederken, bilişim, telekom gibi sektörler % 10-15 oranında büyümektedir. Bunun sonucunda bu tip sektörlerin ekonomideki ağırlıklarının da zaman içerisinde artmasını beklemek gerekir. Dolayısıyla 21. Yüzyılda rekabet politikası yeni ekonominin özelliklerine uygun bir pratik geliştirmek zorunda kalacaktır.

## **II. Yeni bir Rekabet Politikası?**

Yeni ekonomi rekabet koşulları açısından geleneksel ekonomiye oranla hangi unsurlarıyla farklı bir tablo oluşturmaktadır? Bu soruya verilecek cevap bir anlamda yeni yüzyılda rekabet politikasının değişen veya değişmesi gereken önceliklerine de ışık tutacaktır.

Bu kapsamda öncelikle vurgulanması gereken yeni ekonomide ağırlıklı bir yeri olan şebeke ekonomilerinin ayrılmaz bir parçası olan dışsal faktörlerin,

## ÜLGEN

bu piyasalara girişi kısıtlayan en önemli engel olduğudur. Şebeke ekonomilerinde bu tip dışsal faktörlerin yoğunluğu ve etkisi nedeniyle, pazarın gerçek anlamda rekabetçi bir pazar olması veya en azından giriş çıkışın serbest olduğu “contestable” bir pazar olması beklenmemelidir. Bu tip piyasalarda ister istemez sınırlı sayıda aktör yer alacak ve piyasanın yoğunlaşma derecesi yüksek olacaktır.

Dolayısıyla bu tip piyasaların tekelleşmeye bilhassa yatkın piyasalar olduklarını teslim etmek gerekir. Üstelik oligopolistik bir piyasa yapısından zaman içinde tekeli bir piyasa yapısına doğru bir kayma da beklenebilir. Bunun nedeni ise bu tip piyasalarda rekabetin “kazanan her şeyi alır” şeklinde tanımlanan bir rekabete daha yatkın olmasıdır. Mevcut kuvvetli piyasaya giriş engelleri ve şebeke ekonomileri nedeniyle, bu tip piyasalarda bir kez hakimiyet kuran teşebbüslerin dış müdahale olmadığı takdirde hakimiyetlerini güçlendirerek sürdürmeleri mümkündür. Dolayısıyla bu tip piyasalarda strateji, pazara ilk giren veya en azından ilk girenlerden biri olmak ve en kısa sürede pazar payını artırmaya dayalıdır. Zira marjinal maliyetlerin düşük olması ve hızlı dağıtım teknikleri bu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların daha çabuk kritik bir başarı seviyesine ulaşmalarını sağlamaktadır. Başka bir deyişle bu ekonomilerde başarı eşiği daha düşüktür. Fakat bir kere bu eşik yakalandığında da gerisi kartopu gibi gelmekte ve büyümeyi durdurmak veya önlemek pek mümkün olamamaktadır. Örneğin Microsoft 1985 yılına kadar adı pek duyulmamış bir şirketten, 1999 yılında dünyanın pazar değeri en yüksek firması olmuştur. Aynı hikaye Cisco Systems açısından da geçerlidir. Bu kısa sürede elde edilen müthiş başarı bir bakımdan da yeni ekonominin gücünü yansıtmaktadır.

Bu senaryo, yeni ekonomide ilk avantajı ele geçirmenin kritik önemini vurgulamakta ve firmaların başarı seviyesini geçen ilk firma olabilmek için rekabeti bozan bazı uygulamalara başvurma gereğini açıklamaktadır. Bu tip davranışlar denetlenmediği takdirde, yeni ekonomide geleneksel ekonomiye oranla daha kısa sürede etkisini göstermekte ve ileride telafisi zor bir pazar yapısına yol açabilmektedir.

Yeni ekonomi ve rekabet koşulları bakımından geçerli olan bu genel saptamaları takiben bu koşulların rekabet politikası bakımından doğuracağı bazı somut sakıncaların değerlendirilmesinde yarar görülmektedir.

### **Sektörel Yoğunlaşmalar**

Şebeke ekonomilerinin temel özelliklerinden biri şebekeye eklenen her birimin, şebekenin değerini kendi değerinden daha fazla artırmasıdır. Bu olgu, şebekeleri sürekli büyümeye itmektedir. Büyüme teker teker veya bireysel uç noktaların eklenmesiyle yapılabileceği gibi, toptan başka şebekelerin satın alınmasını, başka bir deyişle devralmaları da içermektedir. Finansal piyasaların şebeke ekonomisi modelinde faaliyet gösteren firmaları değerlendirirken uyguladıkları kriterler de şebekelerin büyüklüğünü esas aldığından, bu tip operasyonların küresel sermaye piyasaları tarafından finanse edilmesinde sorun yaşanmamaktadır.

Öte yandan bu alanda yoğunlaşmaları çekici bir başka unsur da rakip bir şebekenin satın alınmasının o şebekeyle yapılacak bir stratejik işbirliği anlaşmasına oranla iki misli fazla değer yaratmasıdır<sup>2</sup>. Son zamanlarda hız kazanan Telefonica/Alta Vista veya Vodafone/Mannesman gibi rekor büyüklükteki birleşmelerin temelinde bu unsurlar yatmaktadır.

---

<sup>2</sup> N birime sahip şebekenin değerinin  $n^2$  olduğu farzedilirse,  $n_1$  ve  $n_2$  büyüklükteki iki şebekenin işbirliği yapmaları veya başka bir anlatımla birbirlerinin birimleri arasında ara bağlantıya izin vermeleri halinde  $n_1$  şebekesi açısından yaratılan ilave değer  $n_1(n_1+n_2) - n_1^2 = n_1 n_2$  olarak hesaplanabilir. Aynı şekilde  $n_2$  şebekesi için de  $n_2(n_1+n_2) - n_2^2 = n_1 n_2$  aynı sonuç çıkmaktadır. Büyüklüklerinden bağımsız olarak iki şebeke de aynı ilave değeri elde etmektedir. Küçük şebekede büyük şebekedeki daha fazla sayıdaki kullanıcıyla bağlantı kurabilmenin getirdiği yüksek değer az sayıda kullanıcıyla paylaşılmakta, büyük şebekede ise daha sınırlı sayıdaki kullanıcıyla bağlantı kurabilmenin değeri çok sayıda kullanıcı arasında paylaşılmaktadır.

Oysa ki  $n_1$  şebekesinin  $n_2$  şebekesiyle işbirliğine gitme yerine,  $n_2$  şebekesini satın alması halinde ortaya çıkan değer  $(n_1 + n_2)^2 - n_1^2 - n_2^2 = 2 n_1 n_2$  olarak hesaplanmaktadır. Bu oran ise işbirliği seçeneğine göre iki misli büyük bir değere işaret etmektedir.

Bu alanda karşılaşılan birleşme eğiliminin bir başka nedeni de, yeni ekonomide hakimiyet yaratmış firmaların bu hakim durumlarını tehlikeye atabilecek en önemli dış faktörün gelişen teknoloji olduğunun bilincinde olmalarıdır. Yeni ekonomide hakimiyet belirli bir teknolojiye dayanmaktadır. Bu teknolojinin değişmesi ve gelişen yeni bir teknolojiyle tamamen değerini yitirmesi halinde, eski teknolojik ortamda hakimiyet kuran firmanın bunu korumak için yeni teknolojiyi sahiplenmesi veya en azından ona diğer rakipleri kadar kısa sürede ayak uydurması gerekmektedir. Yakın geçmişin iktisadi tarihi, bir devken cüce olan firmaların hikayeleriyle doludur. Wang'ın<sup>3</sup> durumuna düşmek istemeyen firmalar, hakimiyetlerini korumak için teknoloji şirketlerini devralma yoluna gitmektedir.

Bütün bu unsurlar yeni ekonomide rekabet otoritelerinin yoğunluğu ve maddi değeri artacak olan birleşme operasyonlarını yeni bir bakış açısıyla incelemeye hazırlıklı olmaları gerektiğini göstermektedir.

### **Saldırgan Fiyatlandırma**

Hakim durumdaki teşebbüslerin pazar hakimiyetlerini korumak için başvurdukları bu yöntemle ilgili olarak geleneksel piyasalar için geliştirilmiş bazı kurallar mevcuttur. En basit şekliyle, hakim durumdaki teşebbüsün ürününün fiyatının ortalama değişken maliyetin altında olmaması gerekmektedir. Ancak bir şebeke ürünü için bu kural ne anlama gelmektedir? Zira bu tip ürünlerde marjinal maliyet sıfıra yakındır. Dolayısıyla bu tip durumlarda geleneksel ekonomiler için geliştirilmiş olan rekabet kurallarının yeni bir yorumu gerekebilir. Örneğin Microsoft'un Windows 2000'i bedavaya veya cüzi bir ücret karşılığında dağıtmaya karar vermesi saldırgan fiyatlandırma olarak addedilebilir mi? Hele hele en yakın rakibi olan Linux'un ürününü bedava dağıttığı gözönüne alınırsa. Bu durumda rakibi izlemek Microsoft açısından kabul edilebilir bir savunma olabilir mi?

---

<sup>3</sup> Wang 1980'lerin ortasına kadar kelime işlemci ve bilgisayara ara birimleri piyasasında lider konumda olan bir firmaydı. Ancak kelime işlemcilerin yerini kişisel bilgisayarların alması ve Wang'ın de bu değişime ayak uyduramaması piyasadaki silinmesine yol açtı.

ABD’de bu nedenle AB’nin aksine fiyat kriterine ek olarak bir de yapısal test uygulanmakta ve piyasanın yeni girişlere açık “contestable” bir piyasa olup olmadığına bakılmaktadır. ABD görüşüne göre saldırgan fiyatlandırmanın rasyonel bir strateji olabilmesi yalnızca rakibin piyasa dışına itilmesinden sonra hakim durumdaki şirketin zararını telafi edecek bir fiyat politikası uygulayabilmesi şartına bağlıdır. Bu zaman zarfında piyasaya girişin engellenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, hakim durumdaki teşebbüs fiyatını yükselttiği anda piyasaya giriş olacak ve saldırgan fiyatlandırma süresince uğradığı zararı telafi edemeyecektir.

### **Fiyat Ayırmıcılığı**

Yeni ekonomiyi tanımlayan unsurlardan biri marjinal maliyetlerin düşük hatta sifıra yakın olmasıdır. Bu tip piyasalarda, ürünü geliştirmenin maliyeti önemli fakat bir kez üretildikten sonra onu kopyalamanın veya benzerlerini piyasaya sürmenin maliyeti son derece düşüktür. Bu tip piyasalarda faaliyet gösteren teşebbüsler ürünlerinin satış fiyatını saptamakta güçlük çekebilirler. Zira rekabetçi piyasalar için bilinen fiyat = marjinal maliyet denklemi bu tip pazarlarda tutmamaktadır. Firmalar ürünlerini öyle bir fiyattan satmalı ki bu fiyat hem marjinal maliyetin üstünde olmalı, hem de satış gelirleri firmanın ürün geliştirmeye harcadığı yüksek sabit maliyetleri karşılamalıdır. İlk ürünün maliyeti ile onu takip eden ürünlerin maliyeti arasındaki önemli fark, maliyet + gibi diğer geleneksel fiyatlandırma metodlarının da uygulanmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle, yeni ekonominin özelliklerini taşıyan piyasalarda faaliyet gösteren firmaların başvurdukları fiyatlandırma stratejileri hakim durumda olmaları halinde<sup>4</sup> rekabet kurallarını ihlal edebilecek nitelikte olabilmektedir. Örneğin bu tip bir pazar yapısında satış gelirlerini artırmanın en etkin yöntemlerinden birini ürün farklılaştırmasına giderek müşteri bazında fiyat ayırmıcılığı uygulamaktır<sup>5</sup>. Ürün farklılaştırması, ürünün rekabet kuralları bakımından farklı bir ürün piyasasında yer alması sonucunu doğurduğu takdirde daha kolaylıkla kabul

<sup>4</sup> Şebeke ekonomisi yapısı hakim durum olasılığını güçlendirmektedir.

<sup>5</sup> Varian (1999).

görebilir. Ancak ürün farklılaşmasının sayısal ürünlerde tatbik edilen bir strateji olan ürünün yapay bir şekilde özelliklerinin değiştirilerek piyasaya sürülmesi sonucunda ortaya çıkması halinde ilgili ürün piyasasının tanımı rekabet otoritesinin yorumuna kalmaktadır. Bu durumda da rekabet otoritesi, geleneksel piyasalarda uyguladığı kurallardan farklı bir yaklaşımı benimsemek durumunda kalabilir.

### **Teknik Standartlar**

Yeni ekonomide standartlar konusu büyük önem taşımaktadır. Bunun nedeni, yeni ekonominin şebeke yapısına sahip sektörlerinde, teknik standartların şebekeyle özdeşleşmesidir. Başka bir deyişle, standartlar şebekenin belirleyicisi konumuna gelmekte, standartlara uyum şebeke içinde yer alabilmenin koşulu olmaktadır. Nasıl ki kişisel bilgisayarlarda Microsoft Office programını çalıştırabilmek için işletim sistemi olarak Microsoft Windows'un bulunması gerekiyorsa, sayısal televizyon yayınlarını izleyebilmek bu yayına bağlı dekoderlerin kurulmasını gerektirmektedir. Bu nedenle, şebekeye bağlı standardın sahibi da yeni ekonomide yaratılan katma değer paylaşımında büyük avantaj sağlamakta ve piyasada hakim duruma gelebilmektedir. Rekabet kuralları bu nedenle standartlar konusuna daha derinlemesine eğilmek durumunda kalmaktadır.

Aslında rekabet politikası standartların oluşumunda söz sahibi değildir. Standartlar sanayi tarafından oluşturulur, piyasa tarafından da onaylanır ve kullanılır. Piyasanın reddettiği standartlar da bulunmaktadır. Örneğin 1980'li yıllarda yaşanan video standardı savaşında Sony'nin Betamax standardının, VHS standardı karşısında mücadeleyi kaybetmesi gibi. Bunun nedeni olarak standardın teknik olarak bir diğerinden üstün olmasının gösterilebileceği gibi, üstün finansman veya pazarlama gücü veya hakim durumun kötüye kullanılması gibi teknolojiyle ilgisi olmayan başka faktörler de gösterilebilir.

Rekabet politikasının bu konuyla ilgili hedeflerini şu şekilde özetlemek mümkündür :



Açık standartlara öncelik verilmesi.

Bu mümkün olmadığı takdirde standart sahibinin gücünü kötüye kullanmasının engellenmesi.

Rekabet kuralları bir anlamda oluşan bir standardın en rekabetçi piyasa yapısı hedefi ile bağdaştırılmasına çalışmaktadır. Bu alandaki en güncel örnek olan Microsoft davası incelendiğinde, bu yaklaşımın pratik sonuçları görülebilmektedir. Microsoft olayında ABD Adalet Bakanlığının itiraz ettiği husus Microsoft'un işletim sistemleri piyasasındaki hakim durumunu kötüye kullanarak, işletim sistemine Navigator browser'ini da dahil etmek suretiyle browser piyasasında da hakim duruma gelmek istemesinin ötesinde, bu hareketiyle Windows platformuna alternatif bir yazılım geliştirme platformu veya standardı oluşturma yolunda olan Netscape Navigator'un önünü kesme stratejisi olmuştur. Microsoft bu sayede piyasada alternatif bir standart oluşmasını önlemiştir.

Sonuç olarak, yeni ekonominin değişen rekabet koşulları nedeniyle, geleneksel ekonomiye oranla daha farklı rekabet ihlallerini ön plana çıkardığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, rekabet politikasının çağa ayak uydurabilmek için temel değişikliklere ihtiyaç duymadığını söylemek mümkün olsa bile, en azından farklı öncelik ve yaklaşımlara sahip olması gerektiğini ifade etmekte fayda görülmektedir.

### **III. Rekabet Politikasının Yeni Öncelikleri : Sektörel Bir Yaklaşım**

Bu farklı öncelik ve yaklaşımların neler olabileceğini daha somut olarak ortaya koymak amacıyla yeni ekonominin önde gelen sektörlerinden medya sektörü ve elektronik ticaret konusu aşağıda ayrıntılı olarak değerlendirilmektedir.

## Medya

Medya yeni ekonominin geçerlilik kazanan koşullarının en yakından izlenebildiği sektörlerin başında gelmektedir. Bunun nedeni yeni ekonomiyi doğuran küreselleşme, hızlı teknolojik ilerleme gibi faktörlerin medya sektörüne doğrudan etkisi olduğu kadar bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve medya arasında meydana gelen yakınlaşmanın bu sürece güç ve hız katmakta oluşudur. Bunun sonucunda medyada da sınırötesi etkileri gittikçe belirgin hale gelen bir yeniden yapılanma süreci başlamıştır. Bu sürecin gündemini yatay anlaşmalar, stratejik ortaklıklar, birleşme ve devralamalar oluşturmaktadır<sup>6</sup>.

Bunun sonucunda medya sektöründeki rekabet politikası da değişim göstermiş ve yeni ekonominin kurallarına ayak uydurmuştur<sup>7</sup>. Rekabet politikasının bu şartlar altında yeni öncelikleri belirlemiştir. Avrupa Komisyonuna göre medya sektörü, yüksek bir büyüme potansiyeline sahip ancak yayın haklarının maliyetinin ve diğer sabit maliyetlerin yüksek olması nedeniyle de pazara giriş engellerinin önemli olduğu bir sektördür. Bu nedenle Avrupa Komisyonunun medya alanındaki rekabet politikası, pazara girişin :

muhtelif stratejik ortaklıklar veya yoğunlaşmalarla,

yayın programlarına veya içeriğe erişimde karşılaşılan güçlüklerle,

---

<sup>6</sup> Bu alanda belirli bir büyüklüğün üzerindeki ilk birleşmelerden biri olan Time ve Warner'ın birleşmesiyle ilgili olarak Amerikan Variety dergisi 1989 yılında "there is no business like show business" terimini kullanmıştır. 2000 yılına geldiğimizde şov bütün hızıyla devam etmektedir.

<sup>7</sup> İletişim sektöründe 1997 yılındaki birleşmelerin değeri bütün birleşmelerin % 15'ine tekabül etmiştir. İnternet ve mobil telefon hizmetleri piyasasında o tarihten bu yana görülen birleşmelerle bu oranın daha da yükseldiğini söylemek mümkündür. Avrupa Komisyonunun 1990-1996 döneminde ele aldığı en büyük 12 birleşme olayının yarısı medya ve telekom sektörüyle ilgilidir.

kısıtlanmasıyla mücadeleye dayanmaktadır<sup>8</sup>.

### **Medyada Stratejik Ortaklıklar, Yoğunlaşma ve Tekelleşme**

İletişim sektöründe teknolojik gelişmelerden kaynaklanan bir yakınlaşmanın<sup>9</sup> yaşandığı dile getirilmektedir<sup>10</sup>. Sayısal teknoloji ses, veri veya grafiklerin iletimine dayanan gerek geleneksel gerek yeni iletişim hizmetlerinin farklı altyapılar aracılığıyla yapılmasını mümkün kılmıştır. Bugün ses iletimi PSTN şebekesinin yanısıra Internet üzerinden veya kablo şebekesinden yapılabilmekte, veri aktarımı uydu, telli veya telsiz altyapılar sayesinde gerçekleştirilebilmekte, televizyon ve radyo yayınları da Internet üzerinden izlenebilmekte veya dinlenebilmektedir.

Bu yapısal değişim aynı zamanda geleneksel olarak farklı ürün piyasalarında faaliyet göstermiş olan işletmelerin faaliyet alanlarını, birbirlerine yaklaşan bu piyasaları da kapsayacak şekilde genişletmelerine fırsat vermekte, hatta teşvik etmektedir. Telekomünikasyon, medya ve bilgi teknolojileri arasındaki sınır kaybolmaktadır. Örneğin AOL gibi esas itibarıyla bir Internet Servis Sağlayıcısı (ISS) Time Warner ile birleşerek bir medya kurumu haline dönüşebilmektedir. Bu birleşme sonrasında AOL-Time Warner'ın piyasa değeri 235 milyar ABD Dolarına fırlamıştır<sup>11</sup>. Kısacası medya sektörü, bir taraftan teknolojik gelişmenin diğer taraftan de-regülasyon sürecinin hız kazandırdığı bir yeniden yapılanma ve konsolidasyon süreci yaşamaktadır.

---

<sup>8</sup> European Commission, (1997a).

<sup>9</sup> "convergence"

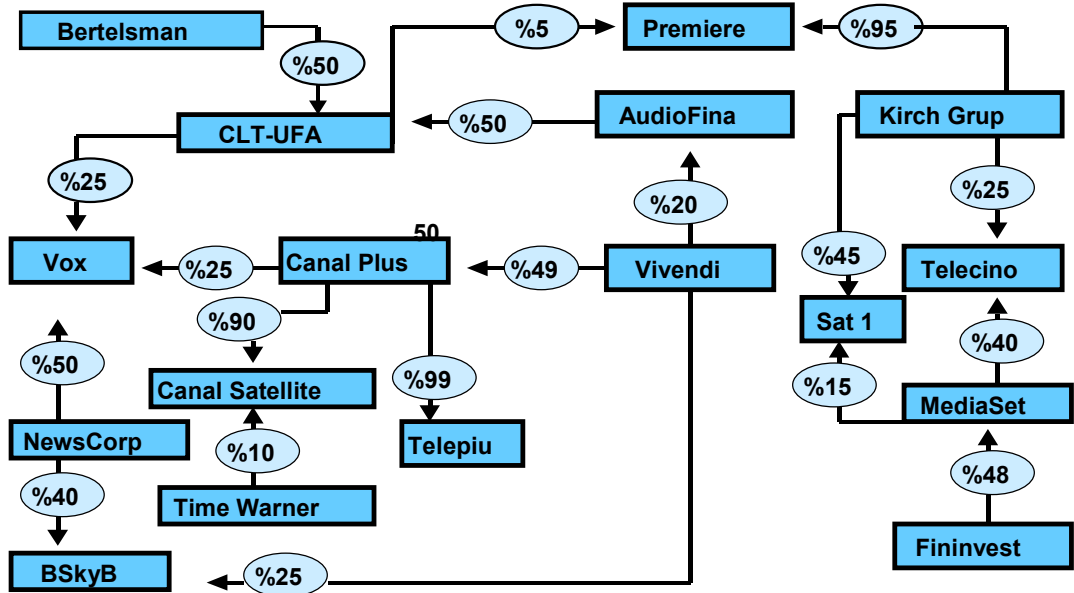
<sup>10</sup> European Commission (1997b).

<sup>11</sup> 10 yıl önce Warner Communications'un piyasa değeri yaklaşık 10 milyar dolardı.

Medyada ülkemizde de gündeme gelen tekelleşmenin bu pazar gerçeklerinin bir sonucu olarak küresel düzeyde bir sorun olduğunu görmek gerekir. Bu alanda ticari başarı için bir taraftan teknolojik altyapının artan maliyetlerle sürekli yenilenmesi ve güncelleştirilmesi önem kazanmakta diğer taraftan ölçek ve kapsam ekonomilerinden faydalanılması elzem hale gelmektedir. Okuyucunun veya seyircinin hızlı hayat temposu ve rakip ürünlerin bombardımanı altında sürekli azalan dikkatini çekebilmek ancak bu hızlı değişime ayak uydurabilmekle mümkün olabilmektedir. Bütün bunların sonucunda, operasyonel sermaye eşiği gün geçtikçe artmakta ve sektörde yoğunlaşmanın artması kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır.

İlk olarak ABD medya sektöründe başlayan konsolidasyon Avrupa medyasını da etkilemektedir. ABD’li rakiplerinin birleşme ve devralmalar yoluyla büyümeleri ve birçok medya pazarına birden girmeleri karşısında, Avrupalı medya kuruluşları da aralarında stratejik ortaklıklar kurmayı gerekli görmektedir.

### Avrupa medyasında Stratejik Ortaklıklar



Rekabet politikası bu yaklaşmayı mümkün kılan birleşme ve devralmalar veya stratejik ortaklıklarla ilgilenmekte ve bu tür yoğunlaşmalar yoluyla rekabeti sınırlayacak ölçüde bir hakim durumun yaratılmasını önlemeye çalışmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, rekabet politikası pazardaki gelişmelerin bir anlamda empoze ettiği sektörel yoğunlaşmanın rekabet düzenine olabilecek olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılmasını amaçlamaktadır.

Rekabet politikası küresel düzeyde ister istemez tekelleşme yönünde gelişen bu pazar yapısı içerisinde bir taraftan çoğulculun korunması diğer taraftan pazara girişin engellenmemesini sağlamaya çalışmaktadır. Aslında bu noktada medyada tekelleşme olgusuna açıklık getirmekte de yarar görülmektedir. Zira medyada tekelleşmenin birçok boyutu bulunmaktadır. Bu anlamda tekil medya, multimedya ve dikey bütünleşmeyi birbirinden ayırmak gerekir. Tekil medyada tekelleşme yazılı basın gibi tek bir medya alt sektöründe faaliyet gösteren bir medya kurumunun pazar payındaki artışa işaret eder. Tekil medyada tekelleşme ile mücadele için ulusal rekabet kuralları uygun bir yöntemdir. Multimedya tekelleşmesinde ise yazılı basın, televizyon yayıncılığı veya radyo yayıncılığı gibi medya pazarının birçok alt sektöründe birden faaliyet gösteren kurumların pazar güçlerini artırmaları söz konusudur. Bu tip bir tekelleşme ile mücadelede rekabet kuralları eksik kalabilmektedir. Zira rekabet doktrini çoğu kez bu alt sektörleri birbirinden ayrı olarak değerlendirmekte ve rekabete etkiyi bu ayrı piyasa tanımları esasında yapmaktadır. Öyle ki örneğin Avrupa Komisyonu içtihatında şifreli televizyon yayıncılığı ile şifresiz televizyon yayıncılığı ayrı piyasalar olarak mütalaa edilmektedir. Bu nedenle, bu tip tekelleşmelerin önlenmesi için rekabet kurallarına ek düzenlemelere ihtiyaç duyulabilmektedir. Nitekim Avrupa Komisyonu 1992 yılında medyada çoğulculuğun sağlanmasına yönelik önlemlerin tartışılması için Yeşil Belgeler yayınlamış<sup>12</sup> ancak bu belgedeki öneriler üzerinde bir siyasi uzlaşma sağlamak mümkün olamamıştır<sup>13</sup>. Bu nedenle AB düzeyinde multimedya çoğulculuğunun sağlanması adına

<sup>12</sup> European Commission (1992),.

<sup>13</sup> Bu konuda siyasi uzlaşma sağlanamamasının temelinde Berlusconi tarafından baskı altında tutulduğu iddia edilen İtalyan hükümetinin öneriye desteğini vermemiş olmasını görmek gerekir.

yürürlüğe konmuş özel bir düzenleme henüz bulunmamaktadır. Buna karşılık bazı üye ülkelerin mevzuatında medyada çoğulculuk hedefine atıfta bulunulmaktadır<sup>14</sup>.

Nihayet üçüncü tipteki tekelleşmeler ise dikey anlaşmalar yoluyla yaratılan yoğunlaşmalarla ilgilidir. AB rekabet hukukunun özellikle odaklandığı alan da bu olmuştur. Zira bu tip yoğunlaşmalar Avrupa Komisyonu'nun müdahalesi için gereken sınır ötesi etki kriterini yerine getirmektedir. Avrupa Birliği ülkelerinde pazarın yeni girişlere açık tutulması amacıyla özellikle dikey birleşmeler veya stratejik ortaklıklar dikkatle incelenmektedir. Karşılaşılan olaylarda altyapı sağlayıcısı teşebbüs ile yayın kurumu veya yayın kurumu ile içerik sağlayıcısı arasındaki birleşmeler veya ortaklıkların rekabet düzeni üzerindeki etkisi özenle değerlendirilmektedir. Örneğin MSG/Media Service olayında<sup>15</sup>, Almanya'da multimedya alanında hakim durumda olan Bertelsmann, televizyon programları alanında hakim durumda olan Kirch ile kablo altyapısının sahibi olan Deutsche Bundespost Telekom'un sayısal televizyon yayınlarına verilmesi öngörülen idari ve teknik hizmetler<sup>16</sup> için oluşturduğu ortak girişim şirketini, bu piyasada bir hakim durum yaratacağı ve piyasaya potansiyel girişi engelleyeceği gerekçesiyle rekabete aykırı bulmuştur.

Benzer gerekçelerle Nordic Satellite olayında<sup>17</sup>, Norveç telekom operatörü Norsk Telekom, Danimarka telekom operatörü Tele Denmark ve İskandinav ülkelerine yayın yapan televizyon yayıncısı Kinnevik'in oluşturmaya çalıştıkları ortak girişim şirketi rekabet kurallarına aykırı bulunmuştur.

<sup>14</sup> Örneğin İngiltere'de 1990 tarihli Broadcasting Act; Portekiz Anayasasının 38. Maddesi.

<sup>15</sup> MSG/Media Services, 9 Kasım 1994 tarihli Komisyon kararı, ATRG L 364/1, 31 Aralık 1994.

<sup>16</sup> Sayısal dekodeleme temini, abonman sisteminin idaresi, şifreleme ve şifre çözücü cihazların sağlanması gibi.

<sup>17</sup> Nordic Satellite Distribution, 18 Temmuz 1995 tarihli Komisyon kararı, ATRG L 53/20, 2 Mart 1996.

## İçerik Sorunu

Ancak medya araçlarındaki bu hızlı büyüme medyatik içerik ile desteklenmemiştir. İçerik, yeni dönemde arz/talep dengesinin sağlanamadığı ve bu nedenle gittikçe değer kazanan bir olgudur<sup>18</sup>. Medya araçlarındaki demokratikleşme, içeriğe talebi artırmış ve tüketici tarafından değer atfedilen içeriğin kontrol edilmesi veya sahiplenilmesi yeni medyada başarıya giden yol olarak görülmeye başlanmıştır.

Medya sektöründe rekabet politikasının karşılaştığı temel sorunlardan biri, içeriğin kontrolü noktasında ortaya çıkmaktadır. Zira içerik ve özellikle değerli içerik, medya sektöründe varolabilmenin koşulu haline gelmektedir

Medya sektöründe varolan yatay tekelleşme olgusuna ek olarak medya araçlarının yanısıra içeriğin de kontrol edilmesini sağlayan dikey bütünleşme eğilimi güç kazanmaktadır. Televizyon yayıncılarının televizyon programı üreticilerini satın almalarını veya onlarla stratejik ortaklıklar kurmaya yönelmelerini bu eğilimin bir sonucu olarak değerlendirmek gerekir. Bu çerçevede dünyanın en büyük televizyon programı üreticilerinden olan Hollandalı Endemol firmasının iki farklı Hollandalı televizyon yayıncısıyla oluşturduğu ortak girişimin, diğer TV kanallarının televizyon programlarına erişimini kısıtlaması gerekçesiyle Avrupa Komisyonu tarafından bloke edilmesine atıfta bulunulabilir<sup>19</sup>. Aynı şekilde, dünyanın en büyük birleşmelerinden biri sayılan AOL-Time Warner birleşmesini de bu şekilde değerlendirmek gerekir. Örneğin bir Internet şirketi olan AOL, Time Warner ile ortaklığı sayesinde çok zengin bir içerik sahibi olmuştur.

<sup>18</sup> ABD’de bu eğilimi tanımlamak için ‘content is king’ denmektedir.

<sup>19</sup> Bu olayda Komisyon bağımsız üretim şirketlerinin programları ile televizyon yayıncılarının kendi programlarının birbirlerinden farklı olduklarını ve birbiriyle ikame edilemeyeceklerini esas almıştır. Bu gerçekleşemeyen yoğunlaşma operasyonuna taraf Endemol’un 2000 yılı başında bu kez İspanyol telekom firması Telefonica tarafından satın alındığını bu bağlamda hatırlamak fayda olabilir. Bu gelişme sektördeki dikey bütünleşme eğiliminin gücünü kanıtlamaktadır.

Bu gelişmenin bir başka boyutu da ülkemizi de yakından ilgilendiren spor programlarının ve özellikle futbol maçlarının yayınıyla ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. Futbol, bütün dünyada uyandırdığı ilgiyle en önemli, en değerli içeriklerden biri haline gelmiştir. Bunun sonucunda, özelde futbol maçlarının genelde ise spor karşılaşmalarının yayın haklarının elde edilmesi gittikçe maliyeti artan ancak bir medya kurumu bakımından da vazgeçilmezliği aynı oranda artan bir meta halini almıştır. İçeriğe olan talebin artması ve önümüzdeki dönemde bu talebin daha da artacak olması, içeriğin fiyatını artırmaktadır. En değerli içeriklerden biri olan futbol maçlarının yayını da bu ekonomik gerçeklerden etkilenmektedir. Sözkonusu yayın hakları için verilen ücretler her sözleşme döneminde artış göstermektedir. Medya kurumlarının bu haklar için ödedikleri miktarların rantabilize edilmesi ise ancak bu hakların belirli bir süre tekel olarak elde tutulması suretiyle mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla ekonomik koşullar bu alanda bir tekel yaratılmasını zorlamakta, hatta bununla kalmayıp tekelin süresinin de gittikçe uzatılmasını gerekli kılmaktadır. Oysa ki rekabet kuralları bakımından bu durum haliyle arzu edilen bir durum değildir. Bu alandaki rekabet kuralları genel olarak 1 seneyi aşmayan münhasır yayın haklarını rekabete uygun bulmakta ancak 1 seneyi aşan münhasır yayın sözleşmelerinin rekabet düzeni üzerindeki etkisinin olay bazında incelenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla bu alanda rekabetin korunması gerçeği ile ekonomik koşullar arasında bir uzlaşmanın yaratılması gittikçe zorlaşmaktadır. Nitekim bu nedenle, özellikle futbolda yayın haklarının tek elden satılması konusu tartışmaya açılmış ve bunun rekabet kuralları bakımından incelenmesine başlanıldığı gibi, spor klüplerinin maçlarının yayın haklarını ayrı ayrı satmalarının etkisi de değerlendirilmeye başlanmıştır<sup>20</sup>.

İçerik konusu ile ilgili olarak üzerinde durulan hususlardan biri de içerik sağlayıcılar ile yayın kurumları arasındaki ilişki olmuştur. Örneğin şifreli televizyon yayıncılığı piyasasında faaliyet gösteren teşebbüslerin spor olduğu kadar filmlerin yayın haklarını da ellerinde bulundurmaları gerektiği bilinmektedir. Ancak bu yayın kurumlarının içerik sağlayıcılarla yapacakları

<sup>20</sup> Avrupa Birliğinde özellikle Bosman davası sonrasında sporun rekabet kurallarının tam anlamıyla tatbik edilemeyecek özel bir sektör olduğunun kanıtlanmasına yönelik kampanyalara ağırlık verilmiştir. Bu kampanyalar sırasında AB'nin yeni Anayasası niteliğini taşıyan Amsterdam Antlaşmasına spor ile ilgili hükümler dercedilmiştir.



anlaşmalar neticesinde elde edecekleri yayın haklarının da, bu piyasadaki rekabeti olumsuz yönde etkileyecek nitelikte olmaması, başka bir deyişle piyasadaki diğer operatörlerin de benzer içerik elde etmeleri olanağının ortadan kaldırılmaması gerekmektedir. Nitekim Almanya'da bu piyasada hakim durumda olan Kirch grubunun belli başlı Amerikan film stüdyolarıyla yaptığı filmlerin münhasır yayın haklarına ilişkin sözleşmeler bu nedenden dolayı Avrupa Komisyonu tarafından incelenmiştir<sup>21</sup>.

### **Elektronik Ticaret**

Elektronik ticaretin ekonomik alanda önemli değişikliklere neden olacak bir uygulama olduğu ifade edilmektedir. Gerçekten de ticaretin sanal ortama kaymasının etkileri dikkat çekmekte ve tartışma konusu olmaktadır. Bu eğilimin rekabet kuralları bakımından da değerlendirilmesinde fayda görülmektedir.

Meseleye rekabet kuralları açısından yaklaşıldığında, ilk olarak elektronik ticaretin beraberinde fiyat şeffaflığını getireceği saptamasını yapmak gerekir. Sanal ortamda satış, fiyatların önceden ilan edilmiş olmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle tüketiciler ilgilendikleri ürünün fiyatına kolaylıkla erişebilecekleri gibi, rakip teşebbüsler de piyasa fiyatlarını daha kolaylıkla izleyebilme imkanına kavuşabileceklerdir. Bunun sonucunda, yapısal nedenlerle rekabetin nispeten düşük olduğu piyasalardaki fiyat değişikliklerini bir anlamda gerçek zamanlı olarak tespit etmek mümkün olacaktır. Rakiplerine oranla daha düşük bir fiyatlandırma stratejisine başlayan bir teşebbüsün bu hareketi rakipleri tarafından hemen fark edilecek ve karşı tedbirlerin alınması muhtemelen gecikmeyecektir. Oysa ki fiyatını düşüren teşebbüsün amacı rakipleri buna tepki göstermeden geçecek süre zarfına satışlarını artırarak pazar payını yükseltmektir. Sanal ortam işte bu tip fırsatları hemen hemen ortadan kaldırmaktadır. Zira fiyat değişikliğinin rakipleri tarafından anında saptanabilmesi nedeniyle tepkinin gecikmeden verilebilmesi, fiyat indirimi stratejisinin etkisini azaltacaktır. Bu durumda rakip firmalar da fiyatlarında ayarlama yaparak, fiyatını kıran firmaya müşteri kapmaya zaman

---

<sup>21</sup> Pons, JF (1997) .

bırakmayacaklardır<sup>22</sup>. Bu nedenle, yapısal nedenlerle oligopol niteliği taşıyan piyasalarda elektronik ticarete geçilmesinin fiyat rekabeti üzerinde olumsuz etkileri olacağı bazı çevreler tarafından ifade edilmektedir<sup>23</sup>.

Yeni ekonomide bilgiye ulaşım kolaylaşmaktadır. Tüketiciler sanal ortamda alternatif satıcılar arasında fiyat karşılaştırmasını daha kısa sürede ve daha etkin biçimde yapabilmektedir. Hatta bu tip işleri yapan arama motorları da türemiştir. E-ticaretin gelişmesi bu eğilimi daha da güçlendirecektir. Bunun sonucunda fiyatlar düşecek ve kâr marjları azalacaktır. Böyle bir tehlikenin farkında olan satıcıların başvuracağı temel yöntem ise fiyat rekabetinin olabilecek olumsuz etkilerinden arınmak için müşterilerinin kendilerine olan bağımlılığını artırmak olacaktır. Başka bir deyişle müşteri sadakatinde başarı sağlamak, artan fiyat rekabeti karşısında hayatta kalabilmenin kriterini oluşturacaktır. Oysa ki müşteri sadakatini artırmaya yönelik sadakat programları, hakim durumdaki teşebbüsler için rekabet kurallarının ihlali anlamına gelebilmektedir. Öte yandan, sadakat programlarının etkisi arttıkça piyasadaki fiyat rekabeti de azalacaktır. Zira daha düşük fiyat belirli bir satıcıya “bağlanmış” olan tüketicinin başka bir satıcıya yönelmesi için yeterli olmayacaktır. Bu durumda rekabet fiyat rekabeti olmaktan çıkacak ve müşteriyi kapma rekabeti haline dönüşecektir. Bugün hava taşımacılığı piyasasında gözlenen rekabet modeli de budur. Bu sektörde müşteri sadakatini sağlayan “frequent flyer” programlarının etkisi de bu olgudan kaynaklanmaktadır. Sonuçta yeni ekonomi ilk aşamada fiyat rekabetini körükleyecektir ve körüklemektedir. Ancak piyasanın nihai yapısı bu fiyat rekabetinin olumsuz etkilerini sınırlamak isteyen firmaların yürürlüğe koyacakları tedbirlere göre şekillenecektir. Sadakat programlarını ön plana çıkaran bu yaklaşımın rekabet otoritesince yakından izlenmesi gerekecektir.

Elektronik ticaretin fiyat rekabetiyle ilgili bir başka olası etkisi de fiyat kartelleriyle ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. Bilindiği üzere fiyat karteli, rakip teşebbüslerin satış fiyatlarının tespitine yönelik anlaşmalara verilen addır. Fiyat

<sup>22</sup> Business 2.0 dergisinin Nisan sayısında yer alan McKinsey danışmanlık şirketinin bir araştırmasına göre, fabrika çıkışı fiyatlar 6 ayda bir, katalog fiyatları 3 ayda bir, mağaza fiyatları 2 haftada bir, sanal katalog fiyatları günde bir, “auction” sitesi fiyatları ise dakikada bir değişmektedir.

<sup>23</sup> Baker, A. (1996).

kartelleri, rekabet otoritelerinin rekabet düzeni bakımından en tehlikeli olarak gördükleri uygulamaların başında gelmekte ve nitekim rekabet davalarında en ağır cezalar genellikle fiyat karteline taraf olmuş teşebbüsler uygulanmaktadır. Fiyat kartellerine ilişkin ekonomik doktrin incelendiğinde, fiyat kartelinin oluşmasını kolaylaştıran bir unsurun bu kartelin kamu otoritesince saptanmasının zorluğu olduğu, kartelin devamlılığına katkıda bulunan bir unsurun ise karteğe taraf olup da anlaşma hükümlerini gizliden gizliye ihlal eden tarafların saptanması olasılığı<sup>24</sup> olduğu görülmektedir.

Elektronik ticaret bu iki bakımdan da kamu otoritesinin işini zorlaştırmaktadır. Elektronik ticaretin beraberinde getirdiği hızlı enformasyon akışı, fiyatlardaki değişikliklerin bir uyumlu eylem sonucu olup olmadığına kanaat getirilmesini güçleştirmektedir. Zira bazı hallerde , bu birbirini takip eden fiyat değişikliklerinin sanal ortamın sağladığı fiyat şeffaflığının bir sonucu olarak da yorumlanması mümkün olabilir. Öte yandan, bu fiyat şeffaflığı kartel anlaşmasını ihlal eden tarafların da saptanmasını kolaylaştırmakta olduğundan, kartel anlaşmasının olası ihlalini önlemekte ve dolayısıyla kartelin daha sağlam bir yapıya kavuşmasına katkıda bulunmaktadır.

Elektronik ticaretin rekabet kurallarıyla ilgili bir başka boyutu da sanal pazarların oluşturulmasında meydana çıkmaktadır. Günümüzde çeşitli sektörlere hizmet veren elektronik sanal pazarlar bulunmaktadır. Ancak dikkat çeken bir husus, alımlarda ölçek ekonomilerinden yararlanabilmek için piyasada rekabet içinde bulunan firmaların bu sanal pazarları ortaklaşa kurma teşebbüsleridir. Otomotiv sektöründen, kimya sektörüne; ilaç sektöründen demir çelik sektörüne kadar birçok sektörde lider konumdaki firmalar biraraya gelerek elektronik ticaretin sağladığı avantajları kullanarak ortak satınalma yapabilme amacıyla küresel sanal pazarlar kurmuşlardır. Üstelik elektronik ticarete önümüzdeki dönemde tek bir sektöre hitap eden dikey “portal”lar veya sanal pazarların birçok sektöre hitap eden yatay pazarlara oranla daha başarılı olacakları ifade edilmektedir<sup>25</sup>. Dolayısıyla bu tip ortak girişimlerin önümüzdeki dönemde hızla artmasını beklemek gerekir. Kaldı ki elektronik

<sup>24</sup> Bu olasılık ne kadar yüksekse kartel o derece sağlamdır.

<sup>25</sup> Seybold, P (2000).

ticaret ortamında rakip işletmeleri biraraya getiren girişimler satınalma ile sınırlı kalmamakta, ortak satışa da yönelinmektedir<sup>26</sup>.

Rekabet kuralları rakip teşebbüslerin ortak satınalma yapmalarına ihtiyaçlarının tümünü veya büyük bir bölümünü bu yolla yapmamaları halinde müsaade etmektedir<sup>27</sup>. Ayrıca satınalma fiyatının da taraflar arasında önceden belirlenmemesi gerekmektedir<sup>28</sup>. Sanal pazarlar belki bugün itibariyle firmaların ihtiyaçlarının büyük bölümünü temin ettikleri bir ortam değildir, ancak elektronik ticaretin kaydetmesi beklenen gelişmeyle birlikte gelecekte böyle bir niteliğe kavuşmaları da beklenmelidir. Örneğin işletmeden işletmeye elektronik ticaretin 1999 yılındaki iş hacminin 114 milyar dolar olduğu, bunun 2004 yılında 1.5 trilyon dolara çıkacağı tahmin edilmektedir. Öte yandan ortak satınalma amacına hizmet eden bu müşterek sanal pazarların, rakip firmaların girdi maliyetlerini eşitlemek suretiyle nihai üründe fiyat rekabetini sınırlayıcı bir yönü bulunduğu da unutulmaması gerekir.

Nitekim halihazırda ABD’de Federal Trade Commission (FTC) General Motors, Ford Motor, DaimlerChrysler, Renault ve Nissan Motor’un ortak oldukları satınalma sitesinin rekabet kurallarıyla uyumunu araştırmaktadır. Söz konusu sitenin kurulma çalışmalarına FTC’nin araştırması sonuçlanana kadar ara verilmiştir. Elektronik ticaret amacıyla kurulan sitelerin rekabeti ihlal etme ihtimalinin güç kazanması, konuyla ilgili bazı tedbirleri de gündeme getirmiştir. Buna göre rakip işletmelerin katılımıyla oluşturulacak elektronik ticaret sitelerinin oluşabilecek tereddütleri ortadan kaldırmak için aşağıdaki ilkelere uymaları salık verilmektedir<sup>29</sup> :

<sup>26</sup> ABD’de American, Continental, Delta, Northwest ve United havaloyu şirketlerinin oluşturdukları ve İnternet üzerinden uçak bileti satmaya yönelik girişimin rekabet kurallarıyla uyumu Federal Trade Commission (FTC) tarafından araştırılmaktadır.

<sup>27</sup> Bu konuda örnek bir olay için National Sulphuric Acid Association ATRG 1980 L260/24 1980 3 CMLR 429 olayına bakılabilir.

<sup>28</sup> European Commission (1975).

<sup>29</sup> Sullivan,B. (2000).

- Sitenin bağımsız bir üçüncü taraf tarafından işletilmesi,
- Sitede elektronik ortamda teklif verenlerin kimliklerinin saklı tutulması,
- Siteye üyeliğin açık tutulması,
- Sitede verilen bilgilerin kapsamının sınırlı tutulması,
- Site işleticisi tarafından toplanan finansal bilgilerin site katılımcılarıyla paylaşılmaması.

Ancak ABD'deki beklenti, elektronik ticaret siteleriyle ilgili olarak ortaya çıkan bu kaygıların, bu alanda emsal teşkil edecek bir mahkeme içtihatı yoluyla giderilmesidir.

### **Sonuç**

Rekabet kuralları geçerliliğini korumakta mıdır yoksa ilk olarak 19. Yüzyıl sonunda tekelleşme tehlikesiyle karşı karşıya kalan ABD ekonomisi için geliştirilmiş bu kuralların yeni ekonominin gerçekleri karşısında güncelliğini yitirme tehlikesi mevcut mudur? Bu incelemenin sonucu rekabet politikasının dayandığı ilkelerin sağlam olduğu yönündedir. Ancak yeni ekonominin farklı rekabet koşullarını gündeme getirdiği de bir gerçektir. Bunun sonucunda rekabet politikasının da çağa ayak uydurması gerektiği ve ilkelerinden ödün vermeden önceliklerini ve yaklaşımını yeniden tanımlaması gerektiği düşünülmektedir. Ancak bu sayede rekabet politikasının yeni ekonominin hızına ve ihtiyaçlarına uyum sağlaması mümkün olabilecektir.

## KAYNAKÇA

Baker, B., (1996), ‘Horizontal Price-Fixing in Cyberspace : Identifying Horizontal Price Fixing in the Electronic Marketplace, Antitrust Law Journal, Vol.65, Fall 1996, pp.41-55

Baker, D.I. (1995), ‘Shared ATM Networks-The Antitrust Dimension’, Federal Reserve Bank St. Louis, November/December 1995.

Bright, C., (1996), ‘EU Competition Policy: Rules, Objectives and Deregulation’, Oxford University Press 1996, Oxford Journal of Legal Studies Vol. 16, No 4

Cave, M. and Cowie C., (1998), ‘Not Only Conditional Access. Towards a Better Regulatory Approach to Digital TV’, Communications & Strategies, no.30, 2<sup>nd</sup> quarter 1998, p. 77.

Cockborne, JE.(1998), ‘L’approche Globale de L’union Europeenne Sur Les Problemes De La Societe De L’information’, Revue du Marché commun et de l’Union européenne no. 422 Octobre 1998.

European Commission (1992). “Livre vert : pluralisme et concentration des médias dans le marché intérieur – Evaluation de la nécessité d’une action communautaire”, COM (92) final. European Commission (1994), “Livre vert : pluralisme et concentration des médias dans le marché intérieur - Evaluation de la nécessité d’une action communautaire”, COM (94) 353 final.

European Commission, (1995). Fifth Report on Competition Policy, point 36 on Belgian Industrial Timber.

European Commission, (1997a) “XXVI Rapport sur la politique de concurrence 1996”, SEC(97), 628 final, 32.

European Commission (1997b), “Green paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors and the implications for regulation”, COM (97)623, ii.

European Commission (1999) “The Development of the Market for Digital Television in the European Union.”, “Report in the Context of Directive 95/47/EC of the European Parliament and of the Council of 24<sup>th</sup> October 1995 on the use of standards for the transmission of television signals.”

European Parliament (1992), “The Economics of the Media Industry in the Community”, Economic Series W1, EN-8-1992.

Geradin, D. (1999). “L’ouverture a la concurrence des entreprises de réseau – Analyse des principaux enjeux du processus de libéralisation”. Cahiers de Droit Européen. 1999 No 1&2.

Grewlich, K. (1999) “Cyberspace : sector specific regulation and competition rules in european telecommunications”. Common Market Law Review 36:937-969.

Gunther, JP (1998), “Politique Communautaire de concurrence et audio-visuel: etat des lieux”, RTD eur.34 (1), janv-mars 1998.

Hancher, L. and Sierra, Jose-Luis Buendia (1998), “Cross-Subsidization and EC Law”, Common Market Law Review 35: 901-945

Johnson D. and Post G., (1996), ‘‘Law and Borders – The Rise Of Law in Cyberspace’’, Stanford Law Review, May 1996  
[www.cli.org/X0025\\_LBFIN.html](http://www.cli.org/X0025_LBFIN.html)

Kelly ,K. (1996), ‘‘The Economics of Ideas’’, Wired June 1996.

Kelly,K. (1997). ‘‘New rules for the new economy’’. Wired September 1997.

Lehr, W (1998), ‘‘Understanding Vertical Integration in the Internet’’, EURO CPR’98 Conference, Venice, March 1998.

Mc Callum, L. (1999). ‘‘ EC Competition Law and Digital Pay Television’’. European Commission Competition Policy Newsletter, 1999 Number 1 February.

Melamed, A.D., (1999), ‘‘Network Industries and Antitrust’’, April 10, 1999, [www.usdoj.gov/atr/public/speeches/2428.htm](http://www.usdoj.gov/atr/public/speeches/2428.htm)

Motta, M. and Polo, M., (1997), ‘‘Concentration and Public Policies in the Broadcasting Industry: the future of television.’’, Economic Forum No:25, October 1997.

Nicolaides, P. ‘‘The Enforcement of Competition Rules in Regulated Sectors.’’



OECD (1999), ‘‘Relationship Between Regulators and Competition’’, Directorate For Financial, Fiscal and Enterprise Affairs Committee on Competition Law and Policy.

OECD (1999). ‘‘ Regulation and Competition Issues in Broadcasting in the Light of Convergence’’, Directorate For Financial, Fiscal and Enterprise Affairs Committee on Competition Law and Policy.

Pauwels, C., (1998), ‘‘Integrating Policies: Importance of Antitrust and Competition Policies Within the Global Audiovisual Order’’, Communications & Strategies, no.30, 2<sup>nd</sup> quarter 1998, p. 103

Pons, JF. (1997) ‘La Politique de Concurrence Européenne dans le domaine audiovisuel,’’L’Année Européenne 1997’’.

Schmanlensee, R. (1995), Testimony On Antitrust Issues Related to Networks before the Federal Trade Commission, 01.12.95 [www.ftc.gov/opp/global/schmalen.htm](http://www.ftc.gov/opp/global/schmalen.htm)

Schmidt, S.K., (1998), ‘‘Commission activism: Subsuming Telecommunications and Electricity under European competition Law’’, Journal of European Public Policy, 1 March 1998: 169-84.

Seybold,P. (2000) ‘‘Niches bring riches’’. Business 2.0. Mayıs 2000.

Shepherd, W. (1997).‘‘Dim Prospects: effective competition in telecommunications, railroads and electricity’’,The Antitrust Bulletin/Spring 1997.

Sullivan, P. "Farmers' Fight Reflects Issues Surrounding B-to-Bs", The Standard, 19 Mayıs 2000.

The Economist (1999), "Flirtation and Frustration: European Media", 11.12.1999

Ungerer, H. (1996). "EC Competition Law in the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors", Fordham International Law Journal Vol 19:1111.

United States District Court for the District of Columbia (2000), "USA vs. Microsoft Conclusions of Law".

Valentine, D. (1999), "Antitrust in a Global High-Tech Economy", , Federal Trade Commission. [www.ftc.gov/speeches/other/dvatspeech.htm](http://www.ftc.gov/speeches/other/dvatspeech.htm)

Varian, Hal R., (1999), "Market Structure in the Network Age" Understanding the Digital Economy Conference, May 25-26, 1999 [www.wired.com/wired/archive/4.06/romer\\_pr.html](http://www.wired.com/wired/archive/4.06/romer_pr.html)

## **THE CHANGING PRIORITIES OF COMPETITION POLICY IN THE NEW ECONOMY**

This Article examines the question of whether traditional competition rules are relevant for the new economy. A definition of the new economy is followed by an overview of the changes brought about by the new economy in rules, markets and structures. The specific competition concerns that originate from these developments are addressed. A new priority for competition rules which takes into consideration the new competitive environment is suggested. Finally the present and future application of competition rules in two areas synonymous with the new economy, namely electronic commerce and the media is reviewed to illustrate the analysis of preceding sections. The Article concludes by confirming the relevancy of competition rules in this new era and yet by calling for a new approach in the application of competition policy which should take into consideration the requirements of the burgeoning new economy.