

**DİJİTAL ÜCRETLİ TV YAYINCILIĞI ve
REKABET HUKUKU**

İlgaz SARIOĞLU

ANKARA 2003

© Bu eserin tüm telif hakları
Rekabet Kurumuna aittir. 2003

İlk Baskı, Temmuz 2003
Rekabet Kurumu - Ankara

Bu kitapta öne sürülen fikirler eserin yazarına aittir;
Rekabet Kurumunun görüşlerini yansıtmaz.

24/12/2001 tarihinde
Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı İsmail Hakkı KARAKELLE
Başkanlığında, 2 No'lu Daire Başkanı Halil Baha KARABUDAK,
Baş Hukuk Müşaviri Doç. Dr. Osman Berat GÜRZUMAR,
Prof. Dr. Ejder YILMAZ ve Prof. Dr. Erdal TÜRKKAN'dan oluşan
Tez Değerlendirme Heyeti önünde savunulan bu tez,
Heyetçe yeterli bulunmuş ve Rekabet Kurulu'nun 10/01/2002 tarih ve
02-1/16 sayılı toplantısında "Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi"
olarak kabul edilmiştir.

ISBN 975-8301-79-9

YAYIN NO

0123

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

SUNUŞ	
KISALTMALAR	
GİRİŞ	

Bölüm 1 DİJİTAL ÜCRETLİ TV YAYINCILIĞI

1.1. TEKNOLOJİK DEVRİM ve YAKINSAKLAŞMA: DİJİTAL ÜCRETLİ TV YAYINCILIĞININ ORTAYA ÇIKIŞI.....	
1.2. DİJİTAL ÜCRETLİ TV (DİJİTAL PLATFORM)	
1.3. PAZAR YAPILARI	

Bölüm 2 DİJİTAL ÜCRETLİ TV YAYINCILIĞI ve AB'NİN REKABET POLİTİKASI

2.1. DİJİTALİZASYON ÖNCESİ AVRUPA TV YAYINCILIĞI PAZARINA GENEL BİR BAKIŞ	
2.2. BİLGİ TOPLUMU PROJESİ.....	
2.3. AB'NİN DİJİTAL ÜCRETLİ TV YAYINCILIĞI PAZARINA YAKLAŞIMI	

Bölüm 3 AB REKABET HUKUKU UYGULAMALARI

3.1. PAZAR TANIMLARI	
3.1.1. İlgili Ürün Pazarı	
3.1.1.1. Ücretli Kanal Pazarı.....	
3.1.1.2. Ücretli Kanallar İçin İdari ve Teknik Hizmetler Pazarı	
3.1.1.3. Kablo Ağları Pazarı	
3.1.1.4. Film ve Spor Olaylarının Yayın Haklarının Satın Alınması Pazarı.....	
3.1.1.5. Özel İlgi (Tematik) Kanallarının Dağıtımı ve İşletilmesi Pazarı	
3.1.1.6. Dijital İnteraktif Televizyon Hizmetleri Pazarı	

3.1.2. İlgili Coğrafi Pazar.....	
3.2. REKABET MESELELERİ.....	
3.2.1. Birleşme Tüzüğü Kapsamında Değerlendirilen Ortak Girişimler.....	
3.2.2. 81'inci Madde Kapsamında Değerlendirilen Ortak Girişimler.....	
3.2.3. Değer Zincirine İlişkin Hususlar.....	
3.2.3.1. İçerik.....	
3.2.3.2. İletim.....	
3.2.3.3. Teknik Hizmetler.....	
3.3. AB REKABET HUKUKUNUN DİJİTAL ÜCRETİ TV YAYINCILIĞI SEKTÖRÜNE ETKİLERİ.....	

Bölüm 4
TÜRKİYE DİJİTAL ÜCRETİ
TV YAYINCILIĞI PAZARI

4.1. MEVCUT DÜZENLEMELER.....	
4.2. PAZAR YAPISI ve DEĞERLENDİRME.....	

SONUÇ	
ABSTRACT	
KAYNAKÇA	

SUNUŞ

Rekabet Kurumu 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun tarafından kendisine verilen görevleri yerine getirmenin yanısıra düzenlediği bilimsel etkinliklerle ve yayımladığı eserlerle toplumda rekabet kültürünün yaygınlaştırılmasını da hedeflemektedir. Çeşitli illerde düzenlenen panel ve sempozyumlar, Kurum tarafından çıkarılan Rekabet Dergisi ve diğer yayımlar, mutad hale gelen ve alanında uzman konuşmacılarla konuların geniş bir yelpazede tartışıldığı, herkesin katılımına açık olan Perşembe Konferansları bunun örneklerini oluşturmaktadır.

Kurum tarafından uzmanlık tezlerinin bir seri halinde yayımlanması da bu faaliyetlerin bir parçasını teşkil etmektedir. Rekabet uzman yardımcılarının üç yıllık uygulama birikimleri ile yoğun mesleki eğitim ve araştırmalarını yansıtan uzmanlık tezleri hem Rekabet Kurumu'na hem de diğer ilgililere ışık tutacak önemli birer kaynaktır. Bu tezlerin bir bölümünde rekabet hukuku ve politikasının temel konu başlıklarını içeren teorik hususlar irdelenmiş, diğerlerinde ise rekabet hukuku uygulamaları bakımından öne çıkan sektörlere ilişkin çalışmalar yapılmıştır. Tezlerden bazılarının ait oldukları alanlarda yapılan ilk akademik çalışmalar olmasının yanısıra, bu eserlerin Türkiye'nin halen yürütmekte olduğu ekonomik serbestleşme sürecine de yardım edecek nitelikler taşıdığına inanıyoruz.

Rekabet uzmanlığına yükselme tezleri yaklaşık üç yıllık uygulama deneyiminin ve yurt içi ve yurt dışı eğitim sürecinin ardından, titiz bir akademik araştırma çabasının neticesi olarak ortaya çıkmış ürünlerdir. Ele alınan konular bakımından kaynak olarak kullanılabilir yerli eserlerin yok denecek kadar az olmasının getirdiği zorluk ve ilk olmanın yüklediği sorumluluktan doğan baskı bu çalışmaların değerini bir kat daha arttırmıştır.

Rekabet Kurumu tarafından yayımlanarak ilgililerin ve araştırmacıların hizmetine sunulan bu tez serisini, rekabet hukuku ve politikaları alanındaki bilimsel çalışma sayısının yeterli düzeye ulaşmaktan henüz uzak olduğu ülkemizde önemli bir açığı kapatacağı inancıyla kamuoyuna sunuyoruz.

Prof. Dr. M. Tamer MÜFTÜOĞLU

Rekabet Kurumu Başkanı

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ATSC	: Advanced Television Systems Committee
DVB	: Digital Video Broadcasting
DVB-C	: Digital Video Broadcasting-Cable
DVB-S	: Digital Video Broadcasting-Satellite
ITC	: Independent Television Commission
Komisyon	: Avrupa Komisyonu
MPEG II	: Moving Pictures Expert Group
OECD	: Organization for Economic Cooperation and Development
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
OJ	: Official Journal of The EC Commission
Tv	: Televizyon

GİRİŞ

Bilgi çağının en önemli gelişmesi olan dijitalizasyon, teknolojik devrim olarak anılmasını sağlayacak nitelikte değişikliklere neden olmuştur. Her türlü verinin her türlü ortamdan iletilebilmesi telekomünikasyon, yayıncılık ve bilişim teknolojisi sektörleri arasındaki sınırları ortadan kaldırarak yakınsaklaşmalarına neden olurken, sektörler arasındaki bu yakınsaklaşma ürün ve hizmetlere yansımış ve her üç sektörün de özelliklerini taşıyan yeni ürün ve dolayısıyla yeni pazarların oluşmasına olanak tanımıştır.

Dijitalizasyon ve yakınsaklaşma sonucu gelişen yeni hizmetlerden biri olarak dijital ücretli tv yayıncılığı, klasik yayıncılık anlayışını tamamen değiştirerek televizyon aracılığıyla sunulan hizmetleri genişletmiş ve çeşitlendirmiştir. Dijital ücretli tv yayıncılığının sunumu için gereken örgütlenme ise, yeni pazarların oluşmasını gerekli kılmıştır. Ortaya çıkan yeni ürün ve pazarlar rekabet otoriteleri açısından önem arz etmektedir. Nitekim, daha önce var olmayan ürün ve pazarların gelişimi beraberinde yeni rekabet meselelerini de getirmektedir.

Bu tezin amacı, yeni gelişen teknolojik bir piyasada gerçekleşen ya da gerçekleşme ihtimali bulunan rekabet ihlallerinin değerlendirilmesi ve Türkiye dijital tv pazarı için çıkarımların yapılabilmesidir. Bu amaçla, rekabet mevzuatının büyük ölçüde uyduğu AB uygulamalarının incelenmesi uygun görülmüştür.

Bu çerçevede, birinci bölümde öncelikle dijital ücretli tv yayıncılığının ortaya çıkması için zemin hazırlayan dijitalizasyon ve yakınsaklaşma kavramları etkileri ile beraber ele alınmış, takiben dijital ücretli tv yayıncılığının içeriği, bileşenleri, sunduğu hizmetler ve örgütlenme biçimi incelenmiştir. Anılan bölümde, ayrıca, dijital ücretli tv yayıncılığı hizmetinin oluşturduğu yeni pazarlar multimedya değer zinciri çerçevesinde tanımlanarak, potansiyel pazar yapıları ve bu yapılara ilişkin olası rekabet ihlalleri değerlendirilmiştir.

İkinci bölümde, AB'nin bu sektöre ilişkin rekabet politikasına yer verilmiştir. Bu kapsamda, Avrupa yayıncılık sektörünün dijitalizasyon öncesi dönemi hakkında genel bilgi verildikten sonra AB'nin Bilgi Toplumu konsepti ve rekabet kuralları çerçevesinde belirlediği politika incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, AB rekabet kurallarının dijital ücretli tv yayıncılığı pazarındaki uygulamaları detaylı olarak ele alınmıştır. Bu amaçla, öncelikle ürün pazarı ağırlıklı olmak üzere ilgili pazar tanımlamalarına yer verilmiştir. Bu pazarlardaki birleşme ve devralma işlemleri, hakim durum yaratılması, potansiyel rekabet ve pazarın rekabete açık tutulması perspektifinden örnek kararlar çerçevesinde incelenmiştir. Takiben, sektöre özel darboğaz ve erişim sorunları ele alınmış, son olarak da rekabet kurallarının Avrupa dijital ücretli tv yayıncılığı pazarının şekillenmesindeki etkileri değerlendirilmiştir.

Son bölümde ise, Türkiye dijital ücretli tv yayıncılığı pazarının gelişimine ve ilgili hukuki altyapıya yer verilmiştir. Bu bölümde, ayrıca, AB uygulamaları göz önünde bulundurularak Türkiye dijital ücretli tv yayıncılığı pazarında ortaya çıkabilecek muhtemel rekabet ihlalleri de değerlendirilmiştir.

BÖLÜM 1

DİJİTAL ÜCRETLİ TV YAYINCILIĞI

1.1. TEKNOLOJİK DEVRİM ve YAKINSAKLAŞMA: DİJİTAL ÜCRETLİ TV YAYINCILIĞININ ORTAYA ÇIKIŞI

20'nci yüzyılın sonlarında dünya, teknolojik devrim olarak nitelendirilen bir gelişmeye tanık olmuştur. Teknik anlamda, ses ve görüntülerin 1 ve 0'lerden oluşan serilere çevrilmesi anlamına gelen dijitalizasyon, her türlü verinin (ses, resim, metin, video) daha kaliteli ve daha düşük maliyetle elektronik ortamda saklanması, işlenmesi ve yüksek bir hızda iletilmesine olanak tanımaktadır (Levy, 1999, 4). Bunun sonucu olarak, ses, veri ya da görüntünün dijital iletimi arasındaki teknik farklılıklar ortadan kalkmakta, bir başka deyişle yeterli iletim kapasitesi olduğu takdirde her çeşit bilgi, her türlü iletim ortamı (kablo, uydu, karasal verici) üzerinden taşınabilmektedir (Van Miert, 1997, 1). Dijitalizasyon aynı zamanda mevcut frekans spektrumunun ve kablo kapasitesinin etkin kullanımı sayesinde daha fazla ve kaliteli hizmet verilmesini sağlamak ve en önemlisi çift yönlü interaktif hizmetlerin oluşumuna zemin hazırlamaktadır.

Teknolojideki bu önemli gelişme ürünleri, pazarları ve endüstrileri etkileyerek yeni bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur: Yakınsaklaşma (convergence).

Literatürde farklı tanımlamaların bulunmasıyla beraber genel kabul gören anlamıyla yakınsaklaşma;

- farklı şebeke platformlarının (telekomünikasyon, yayıncılık, bilgi teknolojileri) aynı hizmetleri verebilmesi;

- televizyon, kişisel bilgisayar ve telefon gibi farklı tüketici araçlarının bir araya gelmesidir (EC Green Paper, 1997, 1).

Komisyon için yapılan bir çalışmada ise yakınsaklaşma,

- benzer bilgilerin daha az maliyetle taşınması amacıyla fiziksel bilgi dağıtım altyapılarının yakınsaklaşması,
- bilgisayar dünyasının interaktif bilgi saklama ve işleme yetenekleri,
- tüketici elektroniklerinin kolay kullanımı

ile görsel-işitsel ve basın dünyasından içeriklerin bir araya gelmesi olarak tanımlanmıştır (Levy, 1999, 5).

Yakınsaklaşmanın tüketiciler üzerindeki en büyük etkisi, evlere ulaşan iletim sistemleri ile telefon, bilgisayar ve televizyon gibi tüketici elektroniklerinin birbiriyle değiştirilebilir olarak kullanılabilmesini mümkün kılmasıdır. Kablo operatörleri telefon hizmeti sunabilecek, diğer taraftan dijital uydu iletimi sadece televizyon programlarının değil, veri ve grafiklerin de taşınmasını sağlayabilecektir. Telefon ağları üzerinden verilen internet hizmeti çok daha hızlı bir şekilde uydu ve kablo ağları üzerinden sağlanabilecektir.

Yakınsaklaşma fenomeni teknoloji ve şebeke platformları, endüstri anlaşma ve birleşmeleri ile hizmetler ve pazarlar olmak üzere üç seviyede gerçekleşmektedir (EC Green Paper, 1997, 2). Bu aşamalardaki gelişmeler mevcut yasal düzenlemelerin de değişme zorunluluğunu beraberinde getirmektedir.

Yakınsaklaşmanın pazar yapıları, ürünler ve yasal düzenlemeler üzerindeki etkilerini aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (OECD, 1999, 41):

- Yakınsaklaşma pazar yapılarını değiştirmektedir. Yakınsanan pazarlarda rekabet eden teşebbüsler, etkili rekabet edebilmek için yatırımlar ya da birleşmeler aracılığıyla diğer pazarlara girmektedir. Bu da, fark edilir yeni yatırım ve birleşme dalgalarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

- Yakınsanan sektörlerde, rekabet seviyeleri değişmektedir. Giriş engellerinin düşük olması, yakınsaklaşmanın rekabet seviyesini arttırmasına neden olacaktır. Nitekim, yakınsaklaşan pazarlardaki firmalar birbirlerinin pazarları için potansiyel rakip konumdadırlar. Giriş engellerinin yüksek olması ve pazarlardan birinde rekabetin az olması, daha rekabetçi olan pazarda rekabetin azalmasına neden olacaktır. Bu durumda giriş engellerinin yüksek olduğu pazardaki teşebbüs diğer pazara girebilirken tersi geçerli olmayacaktır.

- Yakınsaklaşma yeni ürün ve hizmetlerin oluşmasına olanak tanımaktadır. Dijital ücretli tv ya da dijital platform, yakınsaklaşma sonucu ortaya çıkan en önemli hizmetlerden biridir.

- Yakınsaklaşma mevcut düzenlemelerin değişmesi için baskı unsuru oluşturmaktadır. Yakınsanan sektörlerle ilişkin düzenlemelerdeki farklılıklar ve çelişkiler ortaya çıkmakta, ilgili düzenleyici kurulların yapılarında değişiklik gerekmektedir. Bu değişiklikler yayıncılık düzenlemelerini önemli şekilde

etkilemektedir. Nitekim mevcut düzenlemelerdeki geleneksel gerekçeler sınırsız geniş bant dünyasına uymamaktadır.

1.2. DİJİTAL ÜCRETLİ TV (DİJİTAL PLATFORM)

Yayıncılık, telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri sektörlerinin yakınsaklaşma içinde olduğu ve bu yakınsaklaşma sonucunda yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkacağı bir gerçek olsa da, ne tip yeni pazarların oluşacağı çok belirgin değildir (Mc Callum, 1999, 6). Nitekim, dijital teknolojiye olan büyük ilginin ticari açıdan en riskli yönü şirket stratejilerine müşteri tercihlerinin değil, gelişen teknolojinin yön vermesidir. Yeni teknolojilerin ortaya çıkışında hep karşılaşıldığı üzere, tüketicilerin gerçek talepleri belirsizlik içermektedir (Levy, 1999, 4). Ancak bu belirsizlik dijital ücretli tv için çok geçerli değildir. Dijital ücretli televizyonun, teknolojik gelişme sonucu yakınsanan piyasa ve hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlayan en önemli platform konumunda olduğu çok açıktır. Her ne kadar dijital dünyanın sunduğu evden alışveriş gibi bazı hizmetlere ilişkin tüketicilerin olası taleplerinin ne olacağını belirlemek güç olsa da, tüketicilerin kaliteli filmler ve popüler spor olayları için ödeme yapma eğiliminde olmaları ve televizyon operatörlerinin yayın hakları için ödedikleri ücretler, dijital ücretli tv'nin konumunu güçlendirmektedir (Van Miert, 1997).

Diğer yandan arz açısından bakıldığında dijital teknolojinin, yayıncılık sektöründe sağladığı etkinlik ve maliyet etkinliği ile değişiklikler teşebbüslerin gözünde bu pazarın cazip hale gelmesine neden olmaktadır. Nitekim, dijitalizasyon ve sıkıştırma teknolojisi, aynı iletim ortamlarının etkin kullanımını¹ sağlamak suretiyle analog yayına göre çok daha fazla kanalın iletilmesine, hizmetlerin kalitesinin artmasına ve en önemlisi çift yönlü interaktif hizmetlerin oluşumuna olanak tanımaktadır (EC Green Paper, 1997, 4).

Dijitalizasyon, yayıncılık anlayışını önemli ölçüde değiştirerek sınırlı miktarda bilginin radyo frekansları üzerinden analog olarak geniş bir izleyici kitlesine tek yönlü iletiminden, sınırsız miktarda bilginin bölünmüş izleyici kitlelerine çeşitli geniş-bant hatları üzerinden dijital olarak interaktif iletimine geçilmesine olanak sağlamıştır (OECD, 1999, 31). Aşağıdaki şema bu gelişimin sonuçlarını göstermektedir:

¹ Karasal analog yayıncılıkta bir tv programı VHF bandında 7 Mhz'lik, UHF bandında 8 Mhz'lik bir frekans alanında yayınlanırken, dijital teknoloji aynı bant kapasitesinden aynı kalitede 4 veya 5 tv kanalının yayınlanmasına olanak sağlamaktadır. Uydu üzerinden yayın yapan analog bir tv kanalı için normalde 30 Mhz'lik bir frekans alanı gerekirken, dijital tv kanalı için 3-4 Mhz'lik bir frekans alanı yeterlidir. Dolayısıyla, kapasite neredeyse 10 kat artmaktadır. Kablo yayıncılığında da sıkıştırma teknikleri kullanılarak analog yayın için gerekli alandan 4 ile 7 dijital kanal gönderilmesi mümkündür.

Analog	→	Dijital
Tek Yönlü	→	İki Yönlü ve İnteraktif
Sınırlı Bant Genişliği	→	Sınırsız Bant Genişliği ve Seçenek
Sınırlı Seçenek	↗	
Radyo Frekansları	→	Genişbant Hatları
Geniş İzleyici Kitle	→	Bölünmüş İzleyici Kitle

Şema 1- Analog ve Dijital Yayıncılığın Karşılaştırılması

Dijital tv ya da dijital platformların yapısı içerik², iletim ve alıcı olmak üzere üç aşamada örgütlenmektedir. Mevcut sistemde kodlanan ve dijital hale getirilen yayınlar uydu, kablo ya da karasal verici tarafından iletilmekte ve izleyiciler evlerdeki set-üstü-kutular aracılığıyla³ yayınları alabilmektedirler.

İçerik

Dijitalizasyon, klasik yayıncılık anlayışını tamamen değiştirerek televizyonu çok amaçlı bir multimedya⁴ terminaline dönüştürmüştür (Levy, 1999, 3). Dijital platform sayesinde bir tv kanalı üzerinden çok sayıda ve çeşitte program kanalı alabilmek mümkündür. Bu kanallar, genel kanallar ile spor, film, müzik, çocuk gibi tematik kanalları, radyo kanallarını ve evden alışveriş, evden bankacılık, internet gibi interaktif hizmetleri de içerebilir. Ancak sunulan bütün kanallar birlikte değil, buketler halinde pazarlanmaktadır. Genelde temel paket adı altında genel kanallar bir kaç film ya da spor kanalı ile beraber pazarlanmaktadır. Yayıncı firmalar, bu temel pakete ek olarak farklı ilgilere hitap edebilecek kanalları ayrı ayrı buketlerde satışa sunmaktadırlar. Böylece, izleyicilere geniş kapsam sunulmakta ve seçme hakkı tanınmaktadır. Tematik kanallar, dijital tv yayıncılığında çok önemli bir yere sahiptir. Özellikle film ve spor kanallarına yoğun bir talep vardır.

² İçerik: Mevcut ya da arşivde bulunan, üretilen ya da dışarıdan alınan programlar.

³ Dijital yayınları almanın ikinci yolu ise tamamen tümleşik TV alıcılarının kullanılmasıdır. Bu televizyonlar piyasada var olmakla birlikte, kullanımları henüz çok yaygın değildir. Ancak ileriki yıllarda analog yayıncılığın sona erdirilerek, tamamen dijital yayına geçilmesi, yeni tv alıcılarının kullanımını zorunlu kılacaktır. Yeni tv alıcılarına takılan akıllı kartlar ile ücretli yayınlara erişim sağlanacak ve ayrı set-üstü-kutulara ihtiyaç kalmayacaktır.

Avrupa ülkelerinin çoğunda, analog yayın iletimine yapılan büyük miktarlardaki yatırımlardan dolayı, dijital tv yayınlarına ancak 2010 yılından sonra tamamen geçilebilecek, bu tarihe kadar sürecek olan geçiş süresince de analog ve dijital yayınlar eş zamanlı yapılacaktır. ABD’de ise bu tarih 2006 olarak belirlenmiştir (RTÜK, 2000, 12).

⁴ Multimedya: Resim, metin, video veya ses gibi verilerin ikiden fazlasının aynı cihaz üzerinden izleyicilere sunumunu sağlayan hizmetler (Lang, 1997, 3).

Dijital yayıncılık analog yayıncılıktan farklı olarak program zamanlarının ve izlenecek programların kontrolünün izleyiciye bırakılmasına olanak sağlamıştır. Bu gelişme, özellikle film yayını için kullanılan izle-ve-öde, paralel kanallarda isteğe bağlı program ve isteğe bağlı program hizmetlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İzle-ve-öde⁵ (pay-per-view) sisteminde, programların saatleri normal kanallarda olduğu gibi yayıncı tarafından belirlenmektedir; ancak izleyicilere sadece izledikleri programın ücretini ödemeleri imkanı tanınmaktadır. Paralel kanallarda isteğe bağlı program⁶ sisteminde, aynı programlar farklı kanallarda belirli aralıklarla -genelde her 15 dakikada bir- tekrar başlatılmaktadır. Dolayısıyla, izleyici neredeyse program zamanını kendisi belirlemektedir (EC Green Paper, 1997, 4). İsteğe bağlı program⁷ sistemi ise izleyicinin istediği zaman istediği programı seyretmesine ve sadece onun ücretini ödemesine olanak tanımaktadır.

İletim

Dijital yayınlar, uydu, kablo ve karasal olmak üzere üç ortam üzerinden iletilebilir. Kodlanan ve dijital hale getirilen yayınlar uydu yayıncılığında önce uydulara gönderilmekte daha sonra evlerdeki çanaklara indirilmekte, kablo yayıncılığında koaksiyel ya da son zamanlarda fiber optik kablolar ile iletilmekte, karasal yayıncılıkta ise vericiler aracılığıyla iletilmektedir. Uydudan yapılan dijital yayıncılıkta Avrupa standardı DVB-S tüm dünyada kabul edilmiştir. Kablo ortamından yapılan yayıncılıkta ABD tarafından geliştirilen MCNS/DOGSIS ve Avrupa ülkelerince geliştirilen DVB-C olmak üzere iki ayrı standart bulunmaktadır. Öte yandan, karasal yayıncılık için Avrupa ülkeleri, Avustralya, Singapur gibi ülkelerce kabul edilen DVB-T, ABD, Kanada, Arjantin, Tayvan gibi ülkelerce kabul edilen ATSC ve Japonya'da kullanılan ISDB-T olmak üzere üç standart mevcuttur (RTÜK, 2000, 10).

Alıcı

İzleyiciler evlere kadar ulaşan yayınları seyredebilmek için en son aşamada televizyonlara bağlanan set-üstü-kutulara (dekoder) ihtiyaç duymaktadırlar. Set-üstü-kutuların mevcut düzende ilk işlevi dijital olarak gelen yayınları analog hale çevirmektir. Halen kullanılmakta olan televizyonlar sadece analog yayını alabilecek şekilde üretilmiştir. Dolayısıyla, dijital yayına tamamen geçildikten sonra şifresiz olarak yayınlanan programları alabilmek için bile set-üstü-kutular gereklidir.

Set-üstü-kutular, sadece yetkili izleyicilerin yayınları almasını sağlayan koşullu erişim sistemi ile elektronik programlama rehberi ve uygulama programı arayüzü içermektedirler.

⁵ Pay-per-view

⁶ Near-video-on-demand

⁷ Video-on-demand

Koşullu erişim sistemi, abone olunan program ya da program paketlerine ilişkin şifrelenmiş veri ile tv sinyalleri ve yetki verici şifre çözen akıllı kartları içermektedir. Koşullu erişim sistemi doğrudan set-üstü-kutulara yüklenebileceği gibi dışarıdan akıllı kartların takılması suretiyle de yüklenebilir.

Set-üstü-kutuların farklı şifreleme sistemlerini alabilmesi iki türlü mümkündür. Eğer koşullu erişim modülü set-üstü-kutuya yüklenmişse ve özgün kapalı (proprietary) bir teknoloji içeriyorsa, başka platformların bu cihaz üzerinden yayın yapabilmesi için set-üstü-kutunun sahibi firma ile “simulcrypt” anlaşmasının yapılması gereklidir. Simulcrypt anlaşması iki farklı özgün kapalı koşullu erişim sistemi sahibi firmanın aralarında yapacakları ticari bir anlaşma ile sistemlerini senkronize etmeleri ve böylelikle farklı set-üstü-kutuların her iki şifreyi de çözebilmelerini sağlamaktadır (Mc Callum, 1999, 12). Aksi takdirde, birden fazla dijital tv’ye abone olduğunda ya da platform değiştirilmek istendiğinde, set-üstü-kutunun da değiştirilmesi gerekmektedir. İkinci yol, ortak arayüzler sayesinde set-üstü-kutuların teknik olarak her şifreleme sistemini alabilmesidir. Bu durumda, aynı set-üstü-kutuya farklı şifreleme modülleri ve akıllı kartlar takılarak farklı platformların yayınları alınabilmektedir.

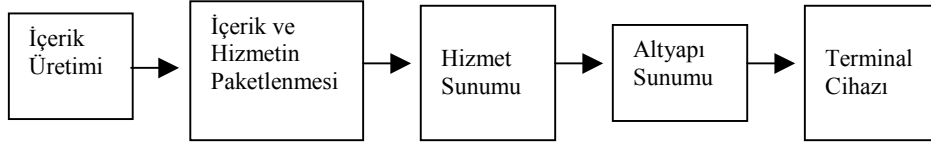
Uygulama Programı Arayüzü, farklı uygulamaların set-üstü-kutulara erişimini sağlamaktadır. Bu uygulamalara örnek olarak elektronik programlama rehberi verilebilir. Elektronik Programlama Rehberi, dijital platformun sunduğu kanal ve interaktif hizmetlerin listesini tv ekranı üzerinden izleyiciye sunan bir yazılımdır. Set-üstü-kutularda yer alan uygulama programı arayüzü özgün kapalı ise başka firmaların oluşturdukları yazılım kullanılamaz.

Set-üstü-kutular dijital tv pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler için en önemli maliyet unsurunu oluşturmaktadır. Özelliklerine göre değişmekle beraber bu cihazların perakende satış fiyatı 250\$ civarındadır (RTÜK, 2001, 23). Tüketicilerin yüksek fiyat nedeniyle cihazları satın almaya eğilimli olmamaları, uygulamada teşebbüslerin cihazları sübvansetmelerine neden olmaktadır. Teşebbüsler, bu cihazları izleyicilere kiralamak yoluyla, sübvansiyonu orta vadede karşılamaktadırlar.

Dünyada kullanılan başlıca koşullu erişim sistemleri arasında MediaGuard, Viaccess, Nagra, Conax, Irdeto ve Cryptoworks yer almaktadır. Avrupa’da dijital tv sinyallerinin şifrelenmesi ve çözülmesi için MPEG II standardı kabul edilmiştir. Öte yandan, DVB koşullu erişim sistem teknolojileri için bazı standartlar belirlemiştir.

1.3. PAZAR YAPILARI

Dijital tv yayıncılığı pazarının, içerik-iletim-alıcı şeklindeki temel örgütlenme ve işleyiş biçimini, aşağıda yer verilen multimedya değer zinciri ile daha detaylı olarak göstermek mümkündür. Değer zinciri, yakınsaklaşma çerçevesinde pazar yapılarının ve firma davranışlarının analizinde yol gösterici bir nitelik taşımaktadır (EC Green Paper, 1997, 2). İlerideki bölümlerde görüleceği üzere, değer zincirinin her aşaması ilgili ürün pazarı tanımlamalarını yönlendirdiği gibi, zincirin her seviyesine ilişkin özel rekabet meseleleri de bulunmaktadır. Diğer yandan, yakınsaklaşma sonrası ortaya çıkan birleşme devralmaların değer zinciri çerçevesinde incelenmesi, özellikle dikey entegrasyonların değerlendirilmesinde pazarın daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.



Şekil 1-Multimedya Değer Zinciri

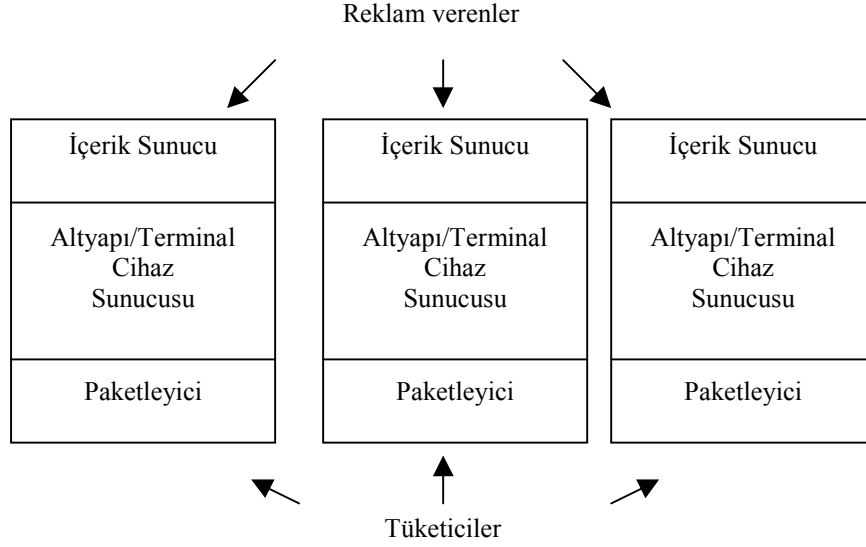
Değer zincirinin ilk üç aşaması daha önce içerik olarak anlatılan bölüme denk düşmektedir. İçerik üretimi aşaması, tv kanallarına program sağlayan prodüksiyon firmaları (film stüdyoları gibi) ile spor olayları yayın haklarına sahip olan teşebbüslerin faaliyetlerini kapsamaktadır. İçerik ve hizmetin paketlenmesi, yayıncıların, dışarıdan temin ettikleri ve/veya kendi ürettikleri programları düzenleyerek kendi yayın akışlarını ortaya çıkardıkları ve programların yayın için hazır hale geldiği aşamadır. Son olarak, hizmet sunumu, çok sayıda tv kanalının ve interaktif hizmetlerin dijital platform üzerinden biraraya getirilerek yayınlanmasını içermektedir.

Altyapı sunumu, uydu, kablo ya da karasal vericiler aracılığı ile yayınların iletilmesi; terminal cihazı ise set-üstü-kutu sistemi anlamına gelmektedir. Bir önceki, bölümde her iki aşamanın da detaylı olarak anlatılması nedeniyle burada daha fazla açıklama yapılmayacaktır.

OECD'nin yaptığı bir çalışmada bu piyasada ortaya çıkabilecek 5 potansiyel pazar yapısı ve ilintili rekabet meseleleri incelenmiştir (OECD,

1999). Değer zincirinin⁸ çeşitli aşamalarında gerçekleşen dikey entegrasyonun derecesine göre belirlenen bu yapılara aşağıda yer verilmiştir:

1- Tamamen Entegre Yapı

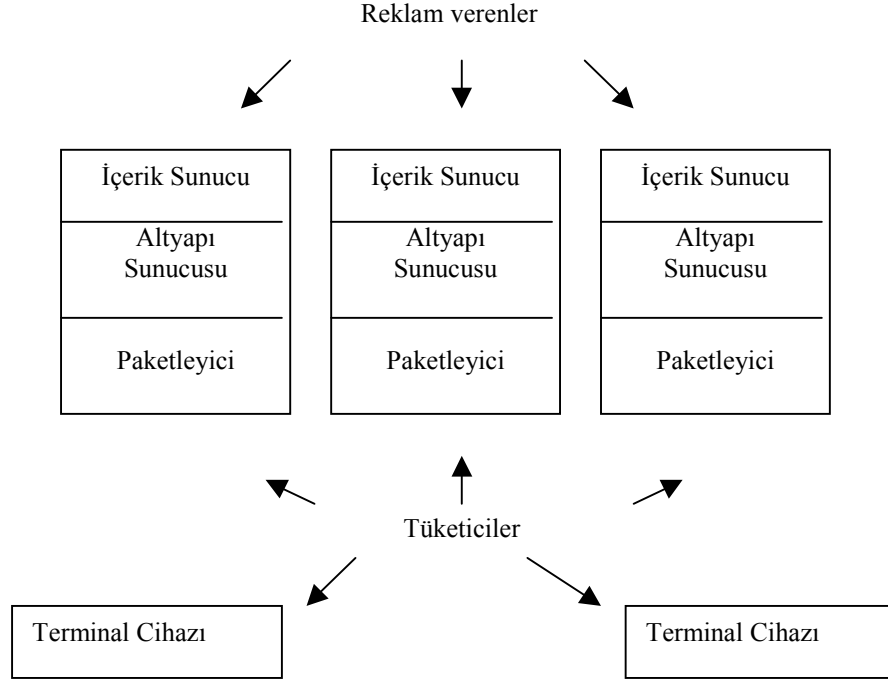


Bu yapıda, her yayıncı dikey olarak tamamen entegre olup içerik, altyapı ve terminal (set-üstü-kutu) hizmetlerinin tamamını kendisi sunmaktadır. Pazarda, birden fazla yayıncı bulunabilir ancak sistemleri birbirleri ile uyumlu değildir. Tüketiciler birden fazla yayıncının hizmetinden faydalanmak isterlerse gereken altyapı ve set-üstü-kutu sistemlerini de almak durumundadırlar. Bu nedenle, pazar çok fazla sayıda entegre sistemi barındırmayabilir ve genelde dengede bir ya da iki sistem faaliyet gösterir.

Değer zincirinin her aşamasında rekabet yoğun olarak yaşanmaktadır. Pazara girmek isteyen bir teşebbüs her aşamada faaliyet göstermek durumundadır. Bu yapıda şebeke etkileri görülebilmektedir.

⁸ OECD çalışmasında, değer zinciri dört aşamalı olarak belirlenmiştir: İçerik Sunucu, Paketleyici, Altyapı Sunumu, Terminal Cihazı.

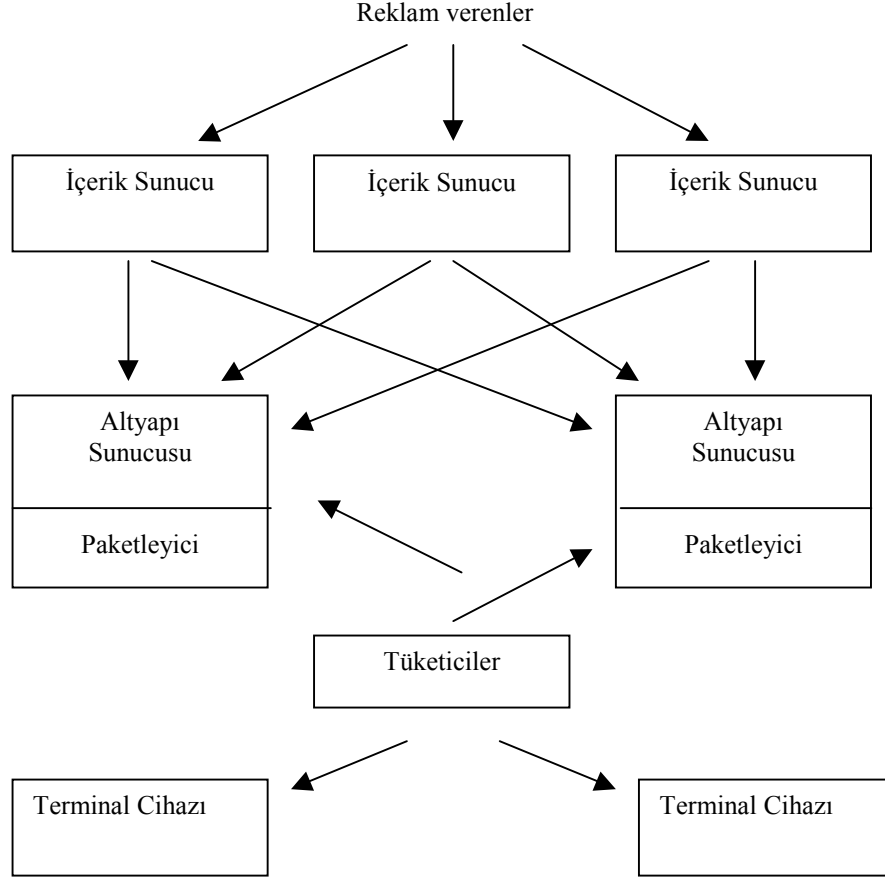
2- “Liberalleşmiş Terminal” Yapısı



Tamamen entegre yapıya büyük benzerlik göstermekle beraber bu yapıda tüketicilerin set-üstü-kutuları bütün yayıncıların sinyallerini alabilecek niteliktedir. Dolayısıyla, tüketiciler bir yayıncıdan diğerine geçerken yeni set-üstü-kutu almak durumunda değillerdir.

Set-üstü-kutu pazarına diğer pazarlardan bağımsız olarak giriş yapılabilir. Ayrıca yayıncılar, set-üstü-kutulara erişimi pazara giriş engeli olarak kullanamazlar. Bu durumda rekabet, entegre olmuş rakip yayıncıların hizmetlerinin kalitesi ve fiyatı alanlarına kayacaktır.

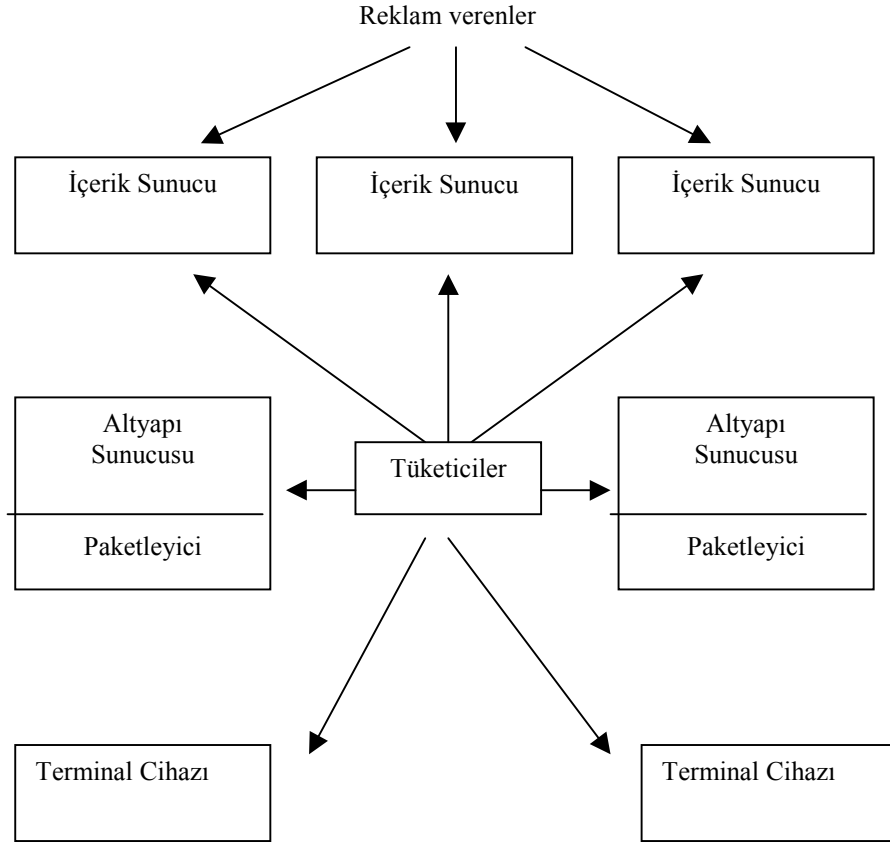
3- Kısmen Dağılık Yapı : 1



İçerik sunucularının altyapı sunucuları ve paketleyicilerden ayrı olduğu bu yapıda, hizmet paketleyicileri tüketicilere sunmak istedikleri içeriği dışarıdan temin etmektedirler. Bu durum genellikle içerik sunucularından ya da daha tipik olarak içerik toptancılarından kanal buketleri satın alan kablo televizyon firmalarını yansıtmaktadır.

İçerik pazarına girmek bu yapıda daha kolaydır. Altyapı sunucuları ile yapılan dikey münhasırlık anlaşmaları bir önceki bölümde anlatılan yapının kurulması anlamına gelebilir.

4- Kısmen Dağılık Yapı : 2

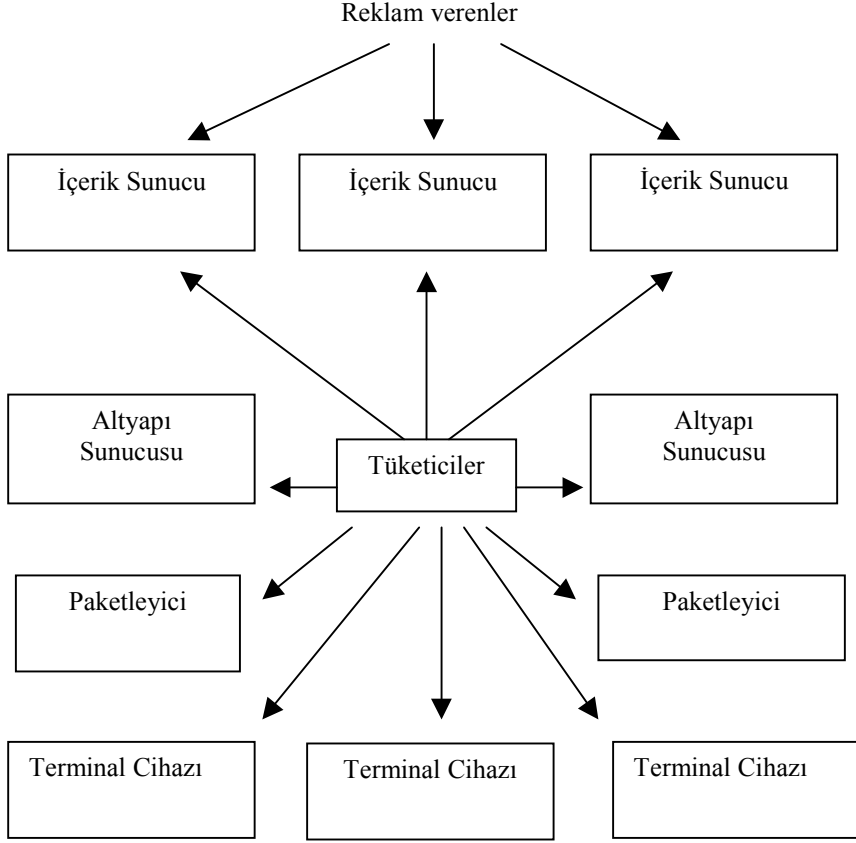


Genelde içerik sunucuları mümkün olduğu kadar geniş bir kitleye ulaşmak isterken altyapı sunucuları ve paketleyiciler izleyicilerine geniş bir içerik sunma amacındadırlar. İçerik sunucuları veya altyapı sunucuları/paketleyiciler pazar gücüne sahip olmadıklarında, bütün tüketicilerin her içeriğe erişiminin sağlanmasının faydası münhasırlık anlaşmalarının faydasından daha fazla olabilir. Bu durumda, tüketicilerin her türlü içeriğe her altyapı sunucusu aracılığı ile ulaşabilecekleri bir yapı ortaya çıkar.

İçerik sunucuları ürünlerini doğrudan izleyicilere pazarlayabilirler. Bu yapının yayıncılık dışı multimedya sektörlerinden bir uygulaması CD, video kaset, DVD pazarıdır.

Bu yapı, içerik pazarında rekabetin artmasını sağlamaktadır. Münhasırlık anlaşmalarının yasaklanması, içeriğe erişimin alt pazarlarda rekabeti kısıtlamak amacıyla kullanılmasını engeller.

5- Tamamen Dağınık Yapı



Bu yapıda tüketici multimedya pazarının bütün bileşenlerini internet pazarında olduğu gibi ayrı ayrı temin edebilir. Bu yaklaşımın avantajı pazara girişin her aşamadan mümkün olmasıdır. Pazara birden fazla aşamadan girmek de mümkündür. Ayrıca bir pazardaki hakim durumun bir başka pazarda rekabeti engellemesi de kısıtlanmaktadır.

Görüldüğü üzere, rekabet hususlarının çoğu zincirin iki ucunda yer alan içerik ve terminal cihazı pazarlarına ilişkindir.

BÖLÜM 2

DİJİTAL ÜCRETLİ TV YAYINCILIĞI ve AB'NİN REKABET POLİTİKASI

Dijitalizasyon yayıncılık anlayışını ve dolayısıyla pazar yapılarını önemli derecede değiştirmiştir. Bu bölümde, ilk olarak Avrupa yayıncılık pazarında meydana gelen değişiklikleri daha iyi görebilmek amacıyla teknolojik devrim öncesi pazar yapısına, ikinci olarak AB'nin sektöre ilişkin politikalarına yön veren Bilgi Toplumu Konseptine ve son olarak da AB'nin gelişmekte olan yeni pazarlara rekabet perspektifinden yaklaşımına yer verilecektir.

2.1. DİJİTALİZASYON ÖNCESİ AVRUPA TV YAYINCILIĞI PAZARINA GENEL BİR BAKIŞ

Avrupa'da tv yayıncılığı 1983'e kadar kamu tekelleri aracılığıyla devlet tarafından yerine getirilmiştir. European Institute tarafından bu döneme ilişkin yapılan bir araştırmaya göre Batı Avrupa'daki 17 ülkede kamuya ait toplam 36 adet televizyon kanalı bulunmaktadır . 1980 öncesi dönemde tv yayıncılığına ilişkin düzenlemeler de pazarın dikey olarak ayrılmış bir yapıya sahip olması sonucunu doğurmuştur (Marsden, 1997, 8).

1980'li yıllarla birlikte Batı Avrupa'da kamunun televizyon yayıncılığındaki tekel konumu sona ermeye başlamış ve özel sektörün de yayıncılığa dahil olduğu karma bir yapı oluşmuştur. Bu dönemin başlangıcında Avrupa tv yayıncılığı pazarının en önemli özelliği ulusal bazda güce sahip az sayıdaki özel teşebbüsün faaliyet göstermesi ve yoğunlaşma oranlarının yüksek olmasıdır. Zamanla teşebbüsler arası konsolidasyon artarak hem ulusal hem de AB bazında yeni girişimler ortaya çıkmıştır. Bu yapı, rekabet hukuku açısından *de facto* özel tekellerin oluşumu sorununu beraberinde getirmiştir (Van Miert, 1997, 2).

1980 sonrası ortaya çıkan sınırötesi rekabet, özelleştirme, pazarın karma yapısı ve reklam kartelleri ile münhasır lisans anlaşmalarını yasaklayan AB uygulamaları, 1980 öncesi geleneksel düzenleme sistemini zayıflatmıştır (Marsden, 1997, 8). Pazardaki bu gelişmeler sektöre ilişkin yeni düzenlemelerin yapılmasını gerektirmiştir. Bu dönemde frekansların sınırlı olması pazara giriş

engeli olarak görülmüş, bu nedenle de yapısal düzenlemeler içerik düzenlemeleri ile beraber tekel gücünün kötüye kullanılmasını önlemek amacıyla oluşturulmuştur (Cowie ve Marsden, 1997, 1).

Avrupa Birliği'ndeki ulusal tv yayıncılığı pazarlarına, hükümetlerin oluşturduğu düzenlemeler ve kültürel faktörlerin yön vermesi farklı özellikler taşıyan pazar yapılarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ancak son 20 yılda ortaya çıkan radikal değişiklikler bu pazarların benzer şekilde etkilenmesine neden olmuştur. Ticari açık kanalların devlet kanalları karşısındaki artan önemi, takiben televizyon reklam yeri satış pazarının gelişmesi, ücretli televizyon kanallarının oluşumu (film ve spor olayları gibi popüler içeriklerin fiyatlarının artmasına neden olmuştur) ve son olarak da dijital teknolojinin devreye girerek yeni hizmet çeşitlerinin ortaya çıkması, bir yandan pazar yapılarını önemli ölçüde değiştirirken bir yandan da rekabet ve sektörel düzenleme alanlarında yeni hususların ve yaklaşımların ortaya çıkmasını zorunlu hale getirmiştir (Van Miert, 1997, 6).

2.2. BİLGİ TOPLUMU PROJESİ

AB, dijital ücretli tv sektörüne ilişkin rekabet politikalarını belirlerken, salt bu pazarda meydana gelen yapısal ve teknolojik gelişmeler ile rekabet hukukunu göz önünde bulundurmamıştır. Bu sektöre ilişkin rekabet politikası çok daha geniş bir çerçevenin -Bilgi Toplumu Konseptinin bir parçasıdır. Nitekim, AB rekabet hukukunun bu sektöre uygulanması AB'nin Bilgi Toplumu için belirlediği genel amaçlara hizmet etmektedir (Ungerer, 1996, 17). Bu nedenle, bu bölümde Bilgi Toplumu konsepti genel amaçları, sektör ve rekabet hukuku ile bağlantıları çerçevesinde incelenecek, bir sonraki bölümde ise Komisyon'un uygulamalarına ışık tutan politikalara yer verilecektir.

“Bilgi Toplumu-Yaşamanın ve Birlikte Çalışmanın Yeni Yolları” konsepti, 1994 yılında AB Bakanlar Konseyinin Korfu’da gerçekleştirilen zirvesinde sunulan “Avrupa ve Küresel Bilgi Toplumu Raporu” ile ortaya atılmıştır. Daha çok Bangemann Raporu adıyla anılan rapor, 1993 yılında ABD’de Gore/Clinton projesi olarak ortaya çıkan “Information Superhighway” in Avrupalılaştırılmış versiyonu olarak (Marsden ve Verhulst, 1999) Avrupa Birliği'nin gelişen dünya koşullarına uyum sağlaması için gereken politika, hedef ve planların belirlenmesi ile Avrupa ve üye ülkeler bazında gerekli tedbirlerin alınmasına ilişkin olarak hazırlanmıştır.

Raporda, AB'nin, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yeni bir endüstriyel devrim oluşturduğu ortamda ortaya çıkan fırsatları en iyi şekilde değerlendirmesi, Avrupa Bilgi Toplumu'na geçiş hızına bağlanmaktadır. Konunun aciliyeti Avrupa dışından gelen rakip hizmet ve şebeke sunucularının

Avrupa pazarlarında gittikçe artan faaliyetlerde bulunmalarına bağlanmıştır (EC, 1994, 6). Raporda, AB'nin rekabet edebilirliğini arttırmak amacıyla, yeni dinamik sektörlerin ortaya çıkabilmesi için girişimcilik zihniyetinin teşvik edilmesi ve rekabetçi bir bilgi hizmetleri pazarı için Avrupa genelinde ortak düzenlemelerin oluşturulması önerilirken mali yardım, korumacılık ve teşviklerin bu tedbirler içerisinde kesinlikle yer almaması gerektiği belirtilmiştir (EC, 1994, 3).

Raporda, teknolojik gelişim ve pazarların evriminin Avrupa'nın bilgi devrimi öncesinde oluşturduğu politikalarından vazgeçmesi anlamına geldiği, dolayısıyla gelişmekte olan yeni pazarlar için tam rekabetin sağlanacağı düzenlemelerin yapılması gerektiği belirtilmiştir (EC, 1994, 10).

Medya sektörüne ilişkin olarak ise, üye ülkelerin çoğulculuk ve ifade özgürlüğünü korumak amacıyla oluşturduğu medya sahipliği düzenlemelerinin pratikte tutarsız oldukları ve pazarı bölmekte oldukları vurgulanarak, teşebbüslerin özellikle multimedya gibi yeni alanlarda fırsatları değerlendirmelerini engelleyici nitelik taşıdıkları ve üye ülkelerin bu nedenlerle yabancı rakiplerine karşı güç durumlara düştükleri belirtilmiştir. Bu çerçevede, Avrupa medya sektörünün küresel rekabet edebilirliği açısından hem çoğulculuğu hem de rekabeti koruyacak kuralların belirlenmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur (EC, 1994, 18).

Raporda, rekabet politikasına ayrı bir yer verilerek Avrupa'nın stratejisinde anahtar bir rol oynadığı belirtilmiştir. Rekabet kuralları uygulamasının yeni gelişen küresel pazarları ve değişimin hızını yansıtacak şekilde olmasının gerektiği vurgulanmıştır. Bilgi toplumu kapsamındaki teknoloji ve hizmetleri sunan teşebbüslerin rekabet politikası çerçevesinde sektördeki genel büyümeye katkıda bulunabilmek ve bu büyümeden faydalanabilmek için işbirliklerine girmeleri ise desteklenmiştir (EC, 1994, 18).

Telekomünikasyon ve yayıncılık sektörlerinde rekabet açısından son derece önem taşıyan hizmetler ve uygulamalar arası bağlantı ve çalışabilirlik kavramlarının Bilgi Toplumu altyapısının oluşturulması için zorunlu görülmekte ve söz konusu kavramların hayata geçirilmesi AB'nin temel hedefleri arasında yer almaktadır (EC, 1994, 12).

Bangemann Raporunu, "Avrupa'nın Bilgi Toplumuna Giden Yolu -Faaliyet Planı"⁹ başta olmak üzere çok sayıda rapor ve çalışma takip etmiştir. Bunlardan, Bilgi Toplumu gerçeştirilmesinde yeni ve önemli bir adım olarak nitelendirilen ve dijital ücretli tv yayıncılığı sektörü açısından önem

9 European Commission, Europe's Way to Information Society-Action Plan

taşıyan Yakınsaklaşma Üzerine Yeşil Kitap¹⁰, da telekomünikasyon, medya ve bilgi teknolojileri sektörlerinin altyapılarına ilişkin politikaları, gelişmekte olan pazarlar, yakınsaklaşmanın söz konusu pazarlara etkisi, sektör spesifik düzenlemeler ve rekabet meseleleri detaylı olarak ele alınmıştır. İlgili bölümlerde bu kaynaktan sıkça yararlanılması nedeniyle bu bölümde ayrıca yer verilmemiştir.

2.3. AB’NİN DİJİTAL ÜCRETLİ TV YAYINCILIĞI PAZARINA YAKLAŞIMI

Bir yandan üye ülkelerin medya yoğunlaşmalarına ilişkin düzenlemelerinin arzdeki artan çeşitlilik, dijitalizasyon ve telekomünikasyon, medya ile enformasyon sektörleri arasındaki yakınsaklaşma gibi önemli gelişmeler karşısında yeterli olmaması (Ungerer, 1996), diğer yandan Bilgi Toplumu projesi çerçevesinde Avrupa’nın gelişen dünya koşullarına uyum sağlaması için belirlenecek stratejide rekabet kurallarının anahtar rolü, AB rekabet politikasının bu sektörde belirleyici bir role sahip olmasına neden olmuştur.

Komisyon, dijital tv yayıncılığı pazarlarında teşebbüslerin, özelleştirme ve yakınsaklaşma gibi gelişmeleri takip ederken değişen pazar yapılarına kendilerini adapte etmelerine pazarların gelişmesini yavaşlatacak ya da engelleyecek nitelikteki teşebbüs davranışları önlenmesi sürecine izin vermektedir. Bu yaklaşım, gerek 81’inci maddenin gerekse de birleşme tüzüğüne uygulanmasında anlaşma ve birlikteliklerin risk ve faydalarının değerlendirilmesinde dengeleyici unsur olarak kullanılmaktadır.

Komisyon, yeni ve denenmemiş pazarlara girmek amacıyla yapılan teşebbüsler arası işbirliklerini endüstriyel, teknolojik ve sosyal gelişim açısından faydalı görmektedir. Bu tip işbirliklerinin değerlendirilmesinde rekabet üzerinde oluşacak net etki yani teknik ilerleme ile rekabetin kısıtlanması arasındaki denge göz önünde bulundurulmaktadır (Galarza, 1999, 8). Bu yaklaşım ile Komisyon, işbirliklerinin gerçekleşmesi halinde ortaya çıkacak potansiyel faydaların, rekabetçi olmayan kısıtlayıcı anlaşmaların sonucu olarak aşırı fiyatlandırma ya da hakim durum yaratılması ya da güçlendirilmesi sonucu, rekabetçi pazarın yapısının zarar görmesi gibi dezavantajlar haline dönmemesini garantiye almaya çalışmaktadır (Galarza, 1999, 8).

Pazarların açık tutulması, darboğazların önlenmesi ve yeni gelişme ve teknolojilerin önünün kesilmemesi, hem yeni pazarların oluşumunun sağlıklı koşullar altında gerçekleşmesi, hem de tüketici faydasının maksimize edilmesi

10 European Commission Green Paper on The Convergence of The Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and The Implications For Regulation, 1997

için gerekli görülmektedir. Nitekim, yatay ya da dikey anlaşmalar sonucunda, liberizasyon sonrası açılan pazarların tekrar kapanmaması, dikkat edilmesi gereken en önemli nokta olarak belirlenmiştir (Van Miert, 1997, 11). Bu çerçevede, Van Miert'in aşağıda yer verilen ifadesi multimedya giden yolda, yeni iletişim teknolojileri yaratılmadan ilerleme kaydedilmesi gerektiğini açıkça göstermektedir (Van Miert, 1997, 14):

“Multimedya süper monopoller anlamına gelmemektedir. İhtiyacımız olan bir değil bir çok multi-medya şirkettir. Alt ve üst pazarlar arası daha çok dikey entegrasyon ve yakınsaklaşma sağlayabilmek için daha fazla yatay rekabete ihtiyaç vardır. Ancak bu şekilde dijital teknolojinin faydalarını arttırabiliriz.”

Dijital dünyanın farklı alanlarında faaliyet gösteren teşebbüslerin bir araya gelip darboğazlar yaratmalarının önlenmesi Komisyon'un pazarların rekabete açık tutulması için öngördüğü en önemli tedbir niteliğindedir. Burada önemli olan husus, geleceğin sistemlerini oluşturan bileşenlere ilişkin erişim üzerindeki kontroldür. Her ne kadar Komisyon dikey entegrasyonların genellikle rekabeti engellemeyeceği görüşünde olsa da entegrasyona dahil olan firmaların kendi faaliyet alanlarında güçlü bir konuma sahip olmaları durumunda, entegrasyonun etkilerinin dikkatlice incelenmesi gerektiği açıktır. Bu anlamda hakim durum ile giriş engellerinin birlikte değerlendirilmesi önem kazanmaktadır (Pons, 1998 a, 4).

Giriş engeli yaratabilecek darboğazların yaratılması kapsamında, içerik ve set-üstü-kutulara erişim sorunu Komisyon'un özellikle üzerinde durduğu konular olarak ön plana çıkmaktadır. Ücretli televizyon yayıncılarının film stüdyoları ve spor kuruluşları ile yaptıkları münhasır sözleşmeler bu anlamda önem kazanmaktadır. Komisyon, bu pazarda tv yayıncılarının uzun dönemler için münhasır yayın haklarına sahip olmasını rekabetin engellenmesi sonucunu doğurması sebebiyle uygun görmemektedir. (Van Miert, 1997, 11). Diğer yandan, tek bir teşebbüsün faaliyet gösterdiği bir piyasada yerleşik firmanın pazara yeni giren firmanın mevcut set-üstü-kutulara erişimini engellemesinin rekabeti kısıtladığı düşünülmektedir.

Dengeleyici yaklaşım çerçevesinde Komisyon genel olarak, yeni ürün ya da hizmetlerin gelişimini sağlayan ve bilgi toplumunun oluşumuna katkıda bulunan birleşme ve ortak girişimlere olumlu bakmakta ve rekabet artırıcı olarak değerlendirmektedir. Teşebbüsler ilgili ürün pazarında gerçek ya da potansiyel rakip olsalar dahi, işbirliğinin sonuç olarak etkisinin rekabeti artırıcı olduğu durumlarda Komisyon olumlu bir tutum izlemektedir (Mc Callum, 1999, 4).

BÖLÜM 3

AB REKABET HUKUKU UYGULAMALARI

3.1. PAZAR TANIMLARI

Rekabet kurallarının uygulanabilmesi için yapılması gereken ilk analiz talep ve arz ikame edilebilirliğinin incelenerek ilgili ürün ve coğrafi pazarların belirlenmesidir. Teknolojik ve sektörel yakınsaklaşma ürün ve hizmetlerin de yakınsaklaşmasına neden olduğu için özellikle bu pazarda ilgili ürün pazarı tanımlamaları önem arz etmektedir. Nitekim, ortaya çıkan yeni ürün ve hizmetler rekabet hukuku açısından yeni pazar tanımlamalarının yapılmasını gerektirmiş, ilk bakışta aynı kapsamda değerlendirilmesi gerektiği düşünülen pazarların ayrıştırılması ihtiyacı doğmuştur. Bu bölümde incelenen ilgili ürün ve coğrafi pazarlar Komisyon kararlarında¹¹ rekabet kurallarının uygulanabilmesi açısından tanımlanan pazarlardır.

3.1.1. İlgili Ürün Pazarı

Dijital ücretli tv yayıncılığı pazarı ile ilgili Komisyon kararlarında, yeni hizmetler olması sebebiyle ilgili ürün pazarı tanımlamalarına ilişkin olarak detaylı analizlerin yapıldığı görülmektedir. Söz konusu pazar tanımlamalarının bir çoğu Komisyon'un bütün kararlarında aynen yer almaktadır. Nitekim, Komisyon'un dijital teknolojideki gelişim sonrasında yeni ilgili ürün pazarlarını kapsamlı olarak incelediği ilk ve en önemli kararlardan biri olan MSG kararında yer alan pazar tanımlamaları sonraki vakalarda tutarlı bir şekilde kullanılmaya devam edilmiştir. Gelişen ve değişen koşullar nedeniyle gerektiğinde mevcut tanımlamalara eklemeler yapılmış, yeni pazarlar tanımlanmıştır. Bazı pazarlar ise, ilgili vakalarda sonucu değiştirmemesi nedeniyle alt pazarlara ayrıştırılmamış, ancak yine de başka vakalar açısından tanımların tartışmaya açık olduğu açıkça belirtilmiştir.

Komisyon kararları doğrultusunda bu bölümde ilgili ürün pazarlarının genel kabul gören tanımlamalarına yer verilecek, farklılık ya da önem arz eden kararlar ve tanımlamalar ayrıca belirtilecektir.

¹¹ MSG Media Services, 9.11.1994 O.J., 1994, L 364; BiB, 21.10.1998, O.J., 1998, C 322/6; Bertelsmann/Kirch/Premiere, 27.2.1999 O.J., 1999, L 53/1; Deutsche Telekom/Betaresearch, 27.2.1999 O.J., 1999, L 53/31; TPS, 2.4.1999, O.J., 1999, L 90/6.

3.1.1.1. Ücretli Kanal Pazarı

Ücretli kanal pazarı, reklam geliri ile finanse edilen özel kanallardan ve kamu televizyonlarından ayrı bir pazar teşkil etmektedir. Reklam geliri ile finanse edilen kanallar (açık kanal) ile ücretli kanallar arasındaki ilk farklılık gelir kaynaklarına ilişkindir. Açık kanallarda ticari ilişki televizyon kanalı ile reklam verenler arasındadır. Ücretli kanallarda ise söz konusu ticari ilişki kanal ile abonesi arasındadır. Bu nedenle de rekabet koşulları her iki tip kanal için farklıdır. Reklam geliri ile finanse edilen kanallar için izlenme payları ve reklam yeri fiyatları önemli iken ücretli kanallarda abonelik ücretleri önem kazanmaktadır.

Diğer yandan ücretli kanallar, hedef izleyici kitlesinin talebini karşılayacak nitelikte özel ilgilere yönelik programlar sunmak durumundadırlar. Bu programlar özellikle önemli spor karşılaşmalarının canlı yayını ile gösterime giren en son filmlerin televizyonda ilk yayınlarını içermektedir. Genel olarak, filmler sinema salonlarında gösterime girdikten 6 ay sonra ücretli kanallar tarafından yayınlanabilmekte iken, diğer kanallar ancak 12 ay sonra yayın hakkına sahip olabilmektedirler. İzleyiciler, filmleri daha erken izleyebilmek için ödeme yapma eğilimindedirler.

Genel yaklaşım çerçevesinde, ücretli kanal ile açık kanal arasında doğrudan bir rekabet ilişkisi olmamasına ve her ikisinin farklı ilgili ürün pazarı oluşturmasına rağmen, bazı durumlarda her iki pazarın birbirleri üzerinde etkileri olabilmektedir. Nitekim, açık kanallardaki program çeşitliliği ve kalitesinin artması ücretli kanala olan talepleri olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bir kanalın ilgi çekmesi sahip olduğu yayın haklarına bağlıdır. Dolayısıyla, ücretli ve açık kanal pazarlarında önde gelen bir televizyon operatörü aynı zamanda her iki kanal tipi için program haklarına da sahipse, iki pazar arasındaki ilişkiyi de kontrol edebilme olanağına sahiptir. Bu çerçevede, bazı vakalarda iki ilgili ürün pazarı arasındaki etkileşimin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Ücretli kanallar açık kanallardan farklı olarak, dijitalizasyon sayesinde izle-ve-öde, paralel kanallarda isteğe bağlı program, evden alışveriş, evden bankacılık gibi interaktif televizyon hizmetlerini de sunabilme imkanına sahiptirler.

MSG kararında bu hizmetlerin tümünün aynı ilgili ürün pazarında yer almasının tartışmalı olduğuna, evden alışveriş ve evden bankacılık gibi hizmetlerin ayrı bir pazar oluşturabileceği görüşüne yer verilmiştir. Nitekim Komisyon BiB kararında, dijital interaktif hizmetler pazarını ayrı bir pazar olarak tanımlamıştır. Ancak aynı durum izle-ve-öde ile paralel kanallarda isteğe bağlı program hizmetleri için geçerli değildir. Söz konusu hizmetlerde

programların sıralamasının ve zamanlamasının yayıncı tarafından belirlenmesi izleyicinin tercih hakkının sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle de, önemli bir farklılık söz konusu değildir. MSG kararında isteğe bağlı program hizmetinin aynı ilgili ürün pazarında yer alıp almadığı ise tartışmaya açık bırakılmıştır.

Komisyon, kararlarında ücretli kanal pazarını iletim çeşitleri ve yayın çeşitleri bazında ayırmaya gerek görmemiştir. Uydu, karasal ve kablo üzerinden yapılan ücretli kanal yayınları aynı ilgili ürün pazarı içerisinde değerlendirilmiştir. TPS kararında, Fransa'da kablo ağının yaygın olmadığı yerlerde uydudan yayının tercih edilmesini iki hizmetin ikame edilebilirliğinin göstergesi olarak yorumlanmıştır.

BiB vakasında da tüketicilerin kablolu bölgelerde bile rakip ücretli kanalları dikkate alması, uydu yayını için set-üstü-kutu ve çanak alan tüketicilere kablo televizyon operatörleri tarafından söz konusu ekipmanı geri almaları ya da kendi hizmetlerinde özel indirimler sağlamaları, her iki ücretli kanalın program ve fiyat açısından benzerlik göstermeleri nedeniyle, kablo ve uydu ücretli kanalı aynı pazarda değerlendirilmiştir.

Benzer şekilde, ücretli kanal pazarının analog ve dijital olarak ayırımına da gerek görülmemiştir. Dijital yayının analog yayının teknolojik açıdan gelişmiş versiyonu olmasının ayrı bir ilgili ürün pazarı oluşturmadığı sonucuna varılmıştır. Yakın gelecekte bütün yayınların dijital hale gelmesinin de böyle bir tartışmayı doğal olarak ortadan kaldıracığı göz önünde bulundurulmuştur.

3.1.1.2. Ücretli Kanallar İçin İdari ve Teknik Hizmetler Pazarı

Ücretli kanalların faaliyet gösterebilmek için set-üstü-kutu, koşullu erişim sistemi ve abone yönetim sistemi içeren özel bir idari ve teknik altyapıya ihtiyaçları vardır.

Set-üstü-kutuların, ücretli yayıncılık açısından önemi, sadece yetkili izleyicilerin yayınları almasını sağlayan koşullu erişim sistemi ile elektronik programlama rehberi ve uygulama programı arayüzü içermeleridir.

Koşullu erişim sistemi, abone olunan program ya da program paketlerine ilişkin şifrelenmiş veri ile tv sinyalleri ve yetki verici şifre çözen akıllı kartları içermektedir. Koşullu erişim sistemi doğrudan set-üstü-kutulara yüklenebileceği gibi dışarıdan akıllı kartların takılması suretiyle de yüklenebilmektedir.

Set-üstü-kutuların farklı şifreleme sistemlerini alabilmesi iki türlü mümkündür. Eğer koşullu erişim modülü set-üstü-kutuya yüklenmişse ve özgün kapalı ise, başka platformların bu cihaz üzerinden yayın yapabilmesi için set-üstü-kutunun sahibi firma ile simulcrypt anlaşmasının yapılması gereklidir.

Simulcrypt anlaşması, iki farklı özgün kapalı koşullu erişim sistemi sahibi firmanın aralarında yapacakları ticari bir anlaşma ile sistemlerini senkronize etmeleri ve böylelikle farklı set-üstü-kutuların her iki şifreyi de çözebilmelerini sağlamaktadır (Mc Callum, 1999, 12). Aksi takdirde, birden fazla dijital tv'ye abone olduğunda ya da platform değiştirilmek istendiğinde set-üstü-kutunun da değiştirilmesi gerekmektedir. İkinci yol ise, ortak arayüzler sayesinde set-üstü-kutuların teknik olarak her şifreleme sistemini alabilmeleridir. Bu durumda, aynı set-üstü-kutuya farklı şifreleme modülleri ve akıllı kartlar takılarak farklı platformların yayınları alınabilmek mümkün olmaktadır.

Uygulama Programı Arayüzü, farklı uygulamaların set-üstü-kutulara erişimini sağlamaktadır. Bu uygulamalara örnek olarak elektronik programlama rehberi verilebilir. Elektronik Programlama Rehberi, dijital platformun sunduğu kanal ve interaktif hizmetlerin listesini tv ekranı üzerinden izleyiciye sunan bir yazılımdır. Set-üstü-kutularda yer alan yani uygulama programı arayüzü özgün kapalı ise başka firmaların oluşturdukları yazılım kullanılamaz.

Ücretli kanallar için idari ve teknik hizmetler kanalların kendileri tarafından karşılanabileceği gibi yayıncılık ile uğraşmayan firmalar tarafından da karşılanabilir ki bunlar genellikle kablo operatörleridir. Ayrıca kanallar başka kanallar için de bu hizmeti verebilirler.

Komisyon kararlarındaki genel yaklaşım, idari ve teknik hizmetler pazarını alt pazarlara ayırmadan üst pazar olarak tanımlama yönündedir. Ancak, gerektiğinde alt pazar tanımlanmalarının yapılabileceğine de yer verilmiştir.

Uydu yayın ile kablo yayını farklı iletim teknolojisi gerektirmekle birlikte, teknik hizmetler için ayrı ilgili ürün pazarlarının belirlenmesine gerek yoktur. Nitekim ücretli kanalın faaliyet gösterebilmesi için, her iki iletim çeşidine ilişkin olarak aynı teknik hizmetler gereklidir.

BiB vakasında dijital interaktif tv hizmetleri için idari ve teknik hizmetler pazarını ücretli tv teknik ve idari hizmetleri pazarından ayrı tutmamıştır. Nitekim, interaktif hizmetlerin sağlanabilmesi için aynı teknik altyapı kullanılmaktadır.

3.1.1.3. Kablo Ağları Pazarı

Komisyon, MSG kararında kablo tv ağları için ayrı bir pazar belirlemiştir. Verinin analog ya da dijital olmasından bağımsız olarak televizyon kanalı kablo, uydu ya da karasal frekanslardan yayın yapabilir. Teknik koşullar ve finansman göz önüne alındığında bu üç iletim şekli birbirlerinden farklılık arz etmektedir. İzleyici karasal ya da uydu yayını tercih ettiği takdirde toplu bir ödeme karşılığında çanak almak durumundadır. Diğer yandan kablolu yayını

seçtiğinde periyodik ödemeler yapmak durumundadır. Halihazırda kablo ya da çanak sahibi izleyiciler ise iletim şeklini değiştirmeye eğilimli değillerdir. Yabancı yayınları alabilmek amacıyla kablodan uyduya geçilmesi değiştirilebilir hizmetler olduklarını göstermemektedir. Nitekim burada tercih değişikliğine sebep olan programların farklılığıdır.

Bu kararda, taraflar dijitalizasyonun ortaya çıkışıyla birlikte kablo tv ağları için ayrı bir pazar belirleme gereğinin de ortadan kalkacağını belirtmişlerdir. İletim kapasitesinde kısıntı olmaması, izleyicilerin kablo, uydu ve karasal frekansları değiştirilebilir olarak görmeleri ile izleyiciler ve program sunucular için karşılaştırılabilir fiyatların oluşması ayrı bir pazara tanımlaması ihtiyacını ortadan kaldıracaktır.

MSG vakasında, yukarıda yer verilen değerlendirmeler ve özellikle Almanya'daki yapı göz önünde bulundurularak kablo ağları için ayrı bir pazar belirlenmiştir. Ancak yine de konunun tartışmaya açık olduğu belirtilmiştir.

3.1.1.4. Film ve Spor Olaylarının Yayın Haklarının Satın Alınması Pazarı

Ücretli kanalların başarılarında film ve popüler spor olaylarının yayın haklarının elde edilmesi izleyicilerin bu programlar için ödeme yapma eğiliminden dolayı büyük önem taşımaktadır. Genelde hem film hem spor yayın hakları münhasır olarak satılmaktadır (Mc Callum, 1999, 9).

BiB kararında belirtildiği üzere, film yayın hakları pazarı kendi içinde alt pazarlara ayrılabilir. Nitekim, yayın hakkının fiyatını ve yayın hakkını elde etme süresini filmin hangi tip tv kanalında yayınlanacağı belirlemektedir. Açık televizyonlar filmleri yayınlama hakkını sinemalarda gösterime girdikten 36 ay sonra elde ederken, ücretli televizyonlar için bu süre 12 aydır. Spor yayın hakları pazarı da benzer şekilde alt pazarlar bazında incelenebilir. Popüler futbol karşılaşmalarının, canlı yayın hakları ile banttan yayına hakları farklılık arz etmektedir.

3.1.1.5. Özel İlgi (Tematik) Kanallarının Dağıtımı ve İşletilmesi Pazarı

Komisyon, TPS kararında özel ilgi kanallarının ücretli tv hizmetlerinde önemli bir yere sahip olduğunu belirterek özel ilgi kanallarının işletilmesi ve dağıtımına ilişkin olarak ayrı bir pazar belirlemiştir. Her ne kadar bu tip kanallar uydu ya da kablo aracılığıyla yayınlanıyorsa da, ücretli televizyonlar için özel olarak oluşturulmuş programlar değillerdir. Bu nedenle de, ayrı bir pazar olarak tanımlanmaları gerektiği sonucuna varılmıştır. Dijital teknolojinin sıkıştırma yöntemi bu sektörün gelişmesine önemli katkıda bulunmuştur. Nitekim,

Komisyon'un inceleme yaptığı dönemde Fransa'da 140 özel ilgi kanalı bulunmaktadır.

3.1.1.6. Dijital İnteraktif Televizyon Hizmetleri Pazarı

Dijital interaktif televizyon hizmetleri televizyon ekranları üzerinden on-line olarak sunulmakta ve izleyicilerin doğrudan katılımı sağlanmaktadır. Bu hizmetler arasında oyun, internete erişim, evden alışveriş, evden bankacılık, finansal hizmetler, eğitim, bilgi ve e-posta yer almaktadır.

Komisyon BiB vakasında, dijital interaktif tv hizmetleri için ayrı bir pazar belirlemiştir. Benzer hizmetler olarak nitelendirilebilecek kişisel bilgisayar bazlı online hizmetleri ile "high street retailing" in dijital interaktif tv hizmetlerini ikame edemeyeceği sonucuna varılmıştır.

Yapılan değerlendirmede, tv ve kişisel bilgisayar üzerinden benzer on-line hizmetler verilebilse de, iki cihazın fiyat, özellik ve kullanım açısından farklılık göstermesinin tüketici taleplerinde farklılıkların ortaya çıkmasına neden olduğu, bu nedenle de iki cihaz üzerinden sunulan hizmetlerin ayrı pazarlar olarak tanımlanması gerektiği belirtilmiştir.

Diğer yandan, dijital interaktif tv hizmetlerinin, eğitime ve bilgiye ilişkin hizmetleri de içermesi ve bütün bu hizmetlerin ayrı ayrı değil, paket halinde sunulması "high street retailing" hizmetlerinden farklılık arz etmesine neden olmaktadır. Evden alışveriş, dijital interaktif tv hizmetlerinden sadece biridir ve "high street retailing" den farklı olarak kısıtlı derecede ürün ve hizmeti içermektedir. Diğer yandan, tüketici talebi satışa sunulan ürün ya da hizmetlere değil, televizyon üzerinden alışveriş hizmetindedir. Dolayısıyla, kararda interaktif hizmetlerin "high street retailing" ile aynı pazarda değerlendirilemeyeceği sonucuna varılmıştır.

3.1.2. İlgili Coğrafi Pazar

Üye ülkeler arasındaki dilsel ve kültürel farklılıklar ile değişik yasal düzenlemeler ücretli tv hizmetleri ilgili coğrafi pazarının genellikle ulusal ya da dil bazında tanımlanması sonucunu doğurmuştur (Pons, 1998 b, 7). Örneğin, ilgili coğrafi pazar MSG vakasında Almanya, TPS vakasında Fransa, BiB vakasında İngiltere olarak tanımlanırken Bertelsmann/Kirsch vakasında Almanya, Avusturya ile Belçika ve İsviçre'nin belli bölgeleri olmak üzere Almanca konuşulan bölge olarak belirlenmiştir.

Komisyon, idari ve teknik hizmetler için ilgili coğrafi pazarı söz konusu hizmetlerin ücretli tv pazarına bağlı olması nedeniyle yine ulusal olarak

belirlerken, kablo ağları coğrafi pazarını da piyasanın yapısı nedeniyle ulusal olarak tanımlamıştır.

3.2. REKABET MESELELERİ

Yakınsaklaşma süreci, telekomünikasyon sektörünün tüm dünyada rekabete açılması, internet hizmetinin yaygınlaşması gibi gelişmeler, yeni pazar yapılarının ve yeni rollerin oluşmasına neden olmuştur. Pazar yapılarındaki en önemli değişiklikler yayıncılık, telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri sektörlerinde gerçekleşen önemli birleşme ve devralmalardan kaynaklanmaktadır. Bu birleşmeler, telekomünikasyon ve yayıncılık pazarlarında faaliyet gösteren firmaların birbirlerinin pazarlarına girmelerine olanak tanımıştır. Örneğin, telekomünikasyon firmaları şebekelerine yatırım için gereken finansmanı içerik ve interaktif hizmetler pazarında kar elde ederek kazanmak isterken; içerik sunucuları dağıtımı kontrol edebilmek ve müşterilere doğrudan ulaşabilmek amacıyla altyapı pazarlarına girmiştir.

Avrupa'da gerçekleştirilen yatay ya da dikey birleşmelerin çoğu ortak girişim niteliğinde olup, bunlardan bazıları yoğunlaşma doğurucu olmaları nedeniyle Birleşme Tüzüğü kapsamında, diğerleri ise 81'inci madde kapsamında değerlendirilmiştir. 2.3. bölümünde yer verildiği üzere, Komisyon gerek Birleşme Tüzüğü gerekse 81'inci madde kapsamında yaptığı değerlendirmelerde, pazarların rekabete açık tutulması, darboğazların önlenmesi ve özelleştirme sonrası özel tekellerin oluşmaması amaçlarını gözetmiştir. Bu çerçevede, Komisyon kararlarında ağırlıklı olarak potansiyel rekabet, hakim durum ve erişim sorunlarını incelenmiştir.

Komisyon için yapılan bir çalışmada, yatay anlaşmaların amaçları olarak;

- risk paylaşımı,
- tamamlayıcı özelliklerin biraraya getirilmesi,
- pazar gücünü arttırma,
- dijital teknolojilerin yüksek maliyeti,
- yeni hizmetlere olan talebin belirsizliği,
- pazarların küresel niteliği ve
- düzenleme reformları sonrasında ortaya çıkan fırsatlar

tespit edilmiştir (EC Green Paper, 1997, 14).

Dikey birleşmeler ise,

- talepteki belirsizlik,
- pazarda yeni konumlar elde etme ve yeni yeteneklere erişim,
- ölçek ekonomileri,

- müşteriye giden kanallarda kontrol sağlamak ve
- değer zincirinin daha yüksek alanlarında faaliyet göstermek

amacıyla gerçekleştirilmektedir (EC Green Paper, 1997, 14).

Komisyon, dikey entegrasyonu genel anlamda rekabete aykırı bulmamakla beraber yeni gelişen dijital ücretli tv yayıncılığı pazarında gerçekleştirilen dikey birleşmelerin pazarı kapamak, fiyat ayrımcılığı yapmak, erişimi reddetmek, bilgi paylaşımını reddetmek ve standart belirleme çalışmalarına katılmamak gibi anti-rekabetçi amaçları olabileceğini göz önünde bulundurmuştur (Crowther, 2000, 4). Nitekim, farklı fakat yakınsanan sektörlerde faaliyet gösteren firmalar arası dikey birleşmelerde aşağıda sıralanan ana sorunlar ortaya çıkabilmektedir(Lang, 1996, 61):

- Hem içerik sunucu hem de taşıyıcı mevcut hakim durumlarını güçlendirebilirler ya da mevcut güçlerini kullanarak hakim durumlarının diğer pazarlara genişlemesini sağlayabilirler.
- Ana şirketlerin gücü sayesinde yeni kurulan bir ortak girişim kendi pazarında çok yüksek bir pazar payına sahip olabilir.
- Giriş engelleri yükseltilebilir. Yeni giren birden fazla pazara aynı anda girmek ya da daha geniş bir hizmet ağı sunmak durumunda kalabilir.
- Ortak girişimin set-üstü-kutuları ve koşullu erişim sistemlerini kontrol etmesi "ilk giren" etkisi yaratabilir ve ortak girişim tekel olabilir.
- Ortak girişim, bağımsız kablo tv operatörlerini olumsuz yönde etkileyebilir.

Bu çerçevede, dikey birleşmelerdeki en önemli sorun, pazarın çeşitli seviyelerde rakiplere kapanması sonucunda bir yandan rakiplerin her iki pazara da aynı anda girmesi gerekliliğinin giriş engellerini yükseltmesi, diğer yandan pazarın çeşitli seviyelerinde darboğazların yaratılarak erişim sorununun oluşması olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bu tip vakalarda, tarafların ilgili bütün piyasalardaki pazar gücünün birlikte değerlendirilmesi önem kazanmaktadır. Örneğin, içerik sunucu hakim durumda ise, rakip bir taşıyıcının, izleyicilerine tatmin edici nitelikte program ve kanal seçeneği sunamama olasılığı vardır. Diğer yandan taşıyıcı firma hakim durumda ise içerik sunucunun, alternatif bir taşıma sistemi bulamama olasılığı yüksektir.

Komisyon'un birleşme kararlarında yer alan hakim durum analizlerinde klasik göstergelerin yanı sıra tarafların pazardaki durumunu güçlendiren rekabet avantajı yaratacak faktörler de göz önünde bulundurulmuştur (Lang, 1996, 62).

- Film ve spor olayları başta olmak üzere ticari olarak ilgi çekici içerik ve geniş bir program portföyü üzerinde kontrol sahibi olmak (geniş portföy, farklı kitlelere hitap edecek çok sayıda program paketinin sağlanması),

- Set-üstü-kutular ve koşullu erişim sistemleri üzerinde kontrol sahibi olmak,
- Mevcut uydular aracılığıyla yayın yapan kanalların çoğu ve diğer seçenekler üzerinde kontrol sahibi olmak,
- Pazara ilk giren avantajları,
- Elektronik program rehberi üzerinde kontrol sahibi olmak,
- Abone yönetiminde tecrübeli olmak,
- Televizyon hizmeti ile birleştirilebilecek diğer hizmetlerde (telekom, internet, interaktif hizmetler) tecrübe sahibi olmak, yazılımlara tercihli erişim ya da bu hizmetleri üreten firmalar ile uzun dönemli bağlantılar,
- Hem uydu ve kablo şirketlerinde hem de telekom ve interaktif hizmetler sunan şirketlerde hisse sahibi olmak,
- Geniş bir abone kitlesine sahip olmak,
- Yayın yapan bir kaç kanala sahip olmak,
- Kendi programlarını üretebilmek,
- Dikey entegrasyon, pazarın birden fazla seviyesini rakiplere kapatmak,
- Bir kitap kulübü ya da benzeri şebeke üzerinde kontrol sahibi olmak, ücretli kanal için önemli bir dağıtım ağı sahibi olmak,
- Rakiplerin plan ve faaliyetleri ile abonelerin tercihleri konusunda bilgiye ulaşabilmek (rakiplerin kullandığı teknik hizmetler üzerinde kontrol sahibi olunması halinde).

3.2.1. Birleşme Tüzüğü Kapsamında Değerlendirilen Ortak Girişimler

Bu bölümde, Komisyon'un Birleşme Tüzüğü kapsamında incelediği ve ilgili ürün pazarlarında hakim durum yaratılacağı gerekçesiyle kurulmasına izin vermediği ortak girişimlere ilişkin MSG¹², Bertelsmann/Kirsch/Premiere¹³ ve Deutsche Telekom/BetaResearch¹⁴ kararları incelenecektir:

MSG Kararı

MSG, ücretli tv için teknik ve idari hizmetleri yürütmek amacıyla kitap ve müzik yayıncılığında faaliyet gösteren ve tv yayıncılığı piyasasında hisseleri olan Bertelsmann; Alman kablo televizyon ağının neredeyse tek sahibi ve işletmecisi konumunda olan kamu telekom operatörü Deutsche Telekom ile film ve televizyon programları ve ticari televizyon piyasalarında faaliyet gösteren Kirsch grubunun arasında kurulması önerilen bir ortak girişimdir.

¹² M.469, Media Services Group (MSG Komisyon Kararı, 9.11.1994 OJ, 1994, L 364

¹³ M.993, Bertelsmann/Kirsch/Premiere, 27.5.1998, OJ, 1999, L 53

¹⁴ M.1027, Deutsche Telekom/BetaResearch, OJ, 1999, L 53

İlgili ürün pazarları olarak ücretli tv, ücretli tv teknik ve idari hizmetler pazarı ile kablo ağı pazarı belirlenmiştir. MSG'nin sunmayı planladığı hizmetler için henüz bir pazar oluşmamıştır. Nitekim Almanya'nın tek ücretli kanalı olan Premiere (Bertelsmann, Kirsch ve Canal Plus ortaklığı) idari ve teknik ihtiyaçlarını kendisi karşılamaktadır. Dijital yayına geçişle birlikte böyle bir pazarın oluşması ve yeni aktörlerin ortaya çıkması beklenmiştir. MSG büyüyen bu pazarda aktif bir biçimde rol almak ve değer zincirine katılmak amacını taşımaktadır. Televizyon yayıncılarının hepsinin kendi teknik altyapılarını oluşturmaları beklenemeyeceği için MSG tarafından sunulan hizmetlere talep oluşacağı düşünülmüştür.

Komisyon, bu kararda ortak girişimin oluşumunun ilgili hizmetler için pazarı daha kuruluş aşamasında kapadığına ve MSG'nin uzun dönemli tekel olmasına neden olduğuna aşağıda verilen faktörleri göz önünde bulundurarak karar vermiştir:

1- Potansiyel Rekabetin Engellenmesi: MSG'nin üç teşebbüs tarafından ortaklaşa kurulması yoğunlaşma doğurarak her birinin ayrı ayrı ücretli tv teknik ve idari hizmetler pazarına girmelerini ve dolayısıyla birbirlerine rakip olmalarını engellemektedir. Taraflar gereken yatırım miktarı göz önüne alındığında bu pazara tek başına girmenin riskli olacağını öne sürmüş ve bir ortak girişim olmazsa bu hizmetlerin kendileri tarafından verilmeyeceğini iddia etmişlerdir. Ancak hem Bertelsmann ve Kirsch'in faaliyetleri hem de Deutsche Telekom'un iş planlarının incelenmesi sonucunda her birinin stratejik olarak bu pazarda faaliyet göstermek isteyeceği ve bir ortak girişim söz konusu olmasaydı kendilerinin ayrı ayrı bu hizmeti sunacağına kanaat getirilmiştir. Bu nedenle, söz konusu ortak girişimin potansiyel rekabeti engellediği sonucuna varılmıştır.

2- Rekabet Avantajları: Alternatif bir hizmet sunucu bir yandan Deutsche Telekom, Bertelsmann ve Kirsch'in güçleri, diğer yandan ortaklıktan kaynaklanan rekabet avantajları ile mücadele etmek durumunda kalacaktır.

Deutsche Telekom, kablo yayıncılığının uydu yayıncılığından daha yaygın olduğu Almanya'da kablo ağının büyük bir kısmına sahiptir; dolayısıyla önemli sayıda abonesi vardır. Ülke çapında bulunan telekom dükkanları sayesinde ise geniş bir dağıtım ağına sahiptir. Aynı zamanda sabit telefon operatörü olması ileride sunulması planlanan interaktif hizmetler açısından son derece önemlidir. Kablo ve telefon ağı operatörü olarak ağ yönetimi ve iletişim hizmetlerine ilişkin teknolojik know-how hakkında tecrübe sahibidir.

Diğer yandan, Bertelsmann/Kirsch, Premiere sayesinde mevcut bir abone kitlesine sahiptir. Mevcut abonelerin, dijital ücretli yayın için de kullanılması yatırım riskinin önemli ölçüde azalmasına neden olmaktadır. Rakipler ise bu pazara girdikleri takdirde sıfırdan başlamak zorundalardır.

Bertelsmann'a ait kitap dükkanları ve kitap kulübü üyeleri yaygın bir dağıtım ağı ile geniş bir müşteri kitlesine ulaşma imkanlarını tanımaktadır.

Komisyon, önerilen ortak girişimin ücretli kanal pazarında da etkilerini incelemiş, MSG'nin oluşumunun Bertelsmann ve Kirsch'e ücretli kanal pazarında kalıcı bir hakim durum yaratacağına aşağıdaki faktörleri göz önünde bulundurarak karar vermiştir:

1- Bertelsmann ve Kirsch MSG ortak girişim olmasa dahi Premiere aracılığı ile ücretli tv pazarında güçlü bir yere sahiptir.

2- Ücretli tv için hayati önem taşıyan programlara tercihli erişimleri vardır. Kirsch Almanya'nın önde gelen film ve televizyon için eğlence programı sunucusudur. Ayrıca ISPR adlı kuruluştaki kontrolü aracılığıyla spor programlarına da erişimi mevcuttur. Aynı şekilde Bertelsmann da önemli spor olaylarına ve film prodüksiyonlarına erişim hakkına sahiptir.

3- Her iki teşebbüs de ticari televizyon pazarında geniş bir faaliyet alanına sahiptir. Reklam gelirlerinin % 80'i her iki teşebbüse ait kuruluşlar ya da etkilenen kuruluşlar tarafından elde edilmektedir. Kirsch sahip olduğu bağlantılar sayesinde film ya da programları birden fazla defa kullanabilir. Bu da rakiplerin daha fazla para ödeyebileceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Kirsch ücretli kanal için ilgi çekici programlar bulma konusunda avantajlı konumdadır.

Ücretli kanal pazarında farklı hedef kitleler için program paketleri oluşturmanın önemli bir rekabet avantajı oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda, Bertelsmann ve Kirsch'in söz konusu kaynaklara rahat erişimi hakim durumlarını güçlendirmektedir.

Öte yandan ortaklaşa sahip oldukları Premiere kanalı gereği aralarında rekabet yasağı bulunan Bertelsmann ve Kirsch dijitalizasyondan sonra da rekabet etmeme durumundalardır. Söz konusu yasağın, sınırlı kapasite nedeniyle analog yayın pazarı için önem taşımasa da dijitalizasyon sonrası çok genişleyen kapasite göz önüne alındığında rekabet kısıtlaması doğuracaktır.

MSG sayesinde Bertelsmann ve Kirsch'in elde edeceği rekabet avantajları ve bunların gelecekte rakipler üzerinde oluşturacağı ters etki göz önünde bulundurularak bu yoğunlaşmanın Bertelsmann ve Kirsch'e ücretli kanal pazarında kalıcı bir hakim durum yaratacağı sonucuna varılmıştır.

Diğer yandan, Deutsche Telekom, ücretli kanal platformunu sektörün önde gelen iki teşebbüsü ile ortaklaşa gerçekleştirmek yoluyla özelleştirme sonrası kablo ağı pazarında hakim durumunu güçlendirecektir. Bertelsmann ve Kirsch ücretli tv teknik ve idari hizmetler pazarında Deutsche Telekom'u potansiyel rakip olarak elelediği gibi, Deutsche Telekom da söz konusu iki

teşebbüsün kablo ağı pazarında potansiyel rakip olarak ortaya çıkmasını söz konusu ortak girişim aracılığıyla engellemiştir.

Teknik pazarlara ilişkin olarak ise, MSG ortak arayüz kullanan bir set-üstü-kutu sistemi kursa bile mevcut ortaklık yapısı ile hakim durumda kalmaya devam edebilir. MSG set-üstü-kutuları müşterilerine verdiği ya da kiraladığı durumlarda başka hizmet sunucuların da yayınlarını alabilecek set-üstü-kutu alımlarına kısıtlama getirebilir. MSG'nin 5 yıllık iş planlarına göre set-üstü-kutular müşterilere satılmayacaktır. Bu durumda teknik olarak set-üstü-kutular başka platformlara da hizmet verecek durumda olsalar dahi müşteriler ile yapılan sözleşmeler doğrultusunda buna kısıt getirilebilir.

MSG ortak arayüz kullansa ve sınırsız erişim sağlasa bile hakim durumda olmaya devam edebilir. Nitekim müşterilerin genellikle tek bir firmayla anlaşma yapma eğiliminde olmaları nedeniyle rakip platformların MSG'nin hizmetlerini kullanmaları kendi satışlarını düşürmemeleri açısından daha rasyoneldir. Böylelikle müşteri tek bir firma ile anlaşarak daha fazla sayıda kanala ulaşabilecektir.

Taraflar piyasaya yeni giren teşebbüslerin kendi altyapılarını oluşturabileceğini savunurken ekonomik gerçekler yatırım maliyetinin yüksek olması nedeniyle mevcut kurulu sistemlerin kullanılmak zorunda olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, MSG aracılığıyla Bertelsmann ve Kirsch gelecekteki rekabeti etkileyebilecekleri gibi önemli bir dereceye kadar da bu rekabete şekil verebilirler. MSG'deki kontrol yetkilerini özellikle fiyat koşullarını kendi kanalları için avantajlı, rakip kanallar için dezavantajlı hale getirmede kullanabilirler.

Eğer MSG ücretli kanallar için dijital altyapı operatörü olarak kalıcı hakim duruma sahip olursa dijitalizasyonu takiben ilgili ürün pazarına girmek isteyen ücretli kanallar söz konusu hizmeti ücretli kanal pazarında hakim durumda olan teşebbüslerin kurduğu bir ortak girişimden almak durumunda kalacaklardır. Dolayısıyla gelecek rakipler ya MSG'nin koşullarını kabul etmek ya da pazarın dışında kalmak zorunda kalacaklardır.

Diğer yandan, MSG set-üstü-kutularda yer alan elektronik program rehberlerinde rakip teşebbüslerin programlarına daha az ilgi çekecek şekilde yer verebilir. Ayrıca farklı akıllı kartların üzerine yerleştirerek pazarlama yoluyla da rekabet engellenebilir.

Abone yönetim sisteminin MSG tarafından yönetilmesi ise, müşteri bilgilerine erişimi sağlayacaktır ki bu da hedef kitle ihtiyaçlarına göre programların oluşturulması ve de rekabet avantajının sağlanması anlamına gelmektedir.

DVB standartlarına uygun bir ortak arayüzde çalışabilen bir set-üstü-kutu sistemi kurmak, böylelikle diğer platformların faydalanmasını sağlamak, set-üstü-kutuların piyasada satışını sağlamak, kiralama durumunda müşteriyi kısıtlayıcı sözleşme yapmamak, ana şirketlere müşteri verileri ya da program bilgileri vermemek, elektronik program rehberinde ayrımcılığa yer vermemek ve bunun için bir danışma kurulu kurmak ve eşit hizmetler için eşit fiyatlandırma taahhütlerini Komisyon, MSG'nin mevcut ortaklık yapısı göz önünde bulundurduğunda yeterli bulmamıştır. Bunlardan sadece ortak arayüz kullanımı ve dijital yayın kapasitesinin artırılmasını yapısal önlemler olarak değerlendirirken, diğer taahhütleri hakim durumun kötüye kullanılmayacağına ilişkin kanıtlanması ve takip edilmesi zor niyetler olarak görmüştür.

Ortak girişime izin verilmesi halinde hiç bir rakibin faaliyet gösteremeyeceği ve aslında potansiyel rakiplerin de olmadığı belirtilmiştir. Pazarda rekabetin ancak ana firmaların ayrı ayrı faaliyet göstermesi ile mümkün olacağı da belirtilmiştir. Bu kararla, Komisyon sadece bir ortak girişimin gerçekleşmesini önlememiş aynı zamanda pazarın yapısını da belirlemiştir (Larouche, 1997, 11).

Bertelsmann/Kirsch/ Premiere Kararı

1994 yılında Bertelsmann, Kirsch ve Deutsche Telekom ortaklığı olan MSG'nin oluşumuna izin vermeyen Komisyon, 1998 yılında bu sefer Bertelsmann ve Kirsch'in sahip olduğu Premiere ücretli tv ve diğer ortaklıklarına ilişkin devralmalara izin vermemiştir.

Canal+, Kirsch ve Avrupa televizyon pazarında faaliyet gösteren, Bertelsmann ve Audiofina SA ortaklığı olan CLT-UFA'nın sahibi olduğu Premiere, ücretli kanal pazarında faaliyet gösteren bir şirkettir.

Bildirilen devralma işlemlerini üç madde altında toplamak mümkündür:

1- Canal+'ın ortaklıktan çekilmesi ile Kirsch ve CLT-UFA'nın Premiere'deki paylarının ayrı ayrı % 50 ye çıkması; Kirsch'in dijital ücretli kanalı DF1'i kapatarak varlıklarını Premiere'e devretmesi; aynı zamanda spor kanalı DSF'nin de Premiere'e dahil edilmesi:

Devralma sonrası Premiere, Kirsch tarafından getirilen özgün kapalı şifreleme sistemi ile çalışan d-box teknolojisini kullanan dijital yayın ve pazarlama platformu haline gelmektedir. Bu kapsamda Premiere programları paketleyerek pazarlayacak, Premiere Dijital ve diğer program şirketleri için abone yönetim sistemi hizmeti verecek, set-üstü-kutu altyapısını kuracak ve uydudan yayın için koşullu erişim sistemini yönetecektir.

2- Kirsch'in, sahibi olduğu ve uydu üzerinden yayın yapan dijital tv için gerekli teknik hizmetleri veren BetaDigital şirketinin yarısını CLT-UFA'ya devretmesi.

3- Kirsch'in sahibi olduğu ve Beta şifreleme teknolojisinin lisanslarını elinde bulunduran BetaResearch şirketinin yarısını CLT-UFA'ya devretmesi: BetaResearch, set-üstü-kutu yazılımı geliştiren ve d-box teknolojisi için şifreleme ve işletim yazılımı geliştirmeyi, Premiere, Deutsche Telekom ve diğer program sunucuları ile set-üstü-kutu üreticilerine lisans vermeyi ve ayrıca üçüncü şahıslar için koşullu erişim modülleri ve akıllı kartlar üretmeyi planlamaktadır.

Komisyon, söz konusu devralmaların etkilediği ilgili ürün pazarları olarak ücretli tv pazarı ile ücretli kanal teknik pazarını belirlemiştir.

Devralmaların ücretli tv pazarındaki etkileri incelendiğinde, devralma sonrası Premier'in neredeyse tekel konumuna geleceği görülmektedir. Almanya ücretli tv pazarında sadece Premiere ve DF1'in faaliyet göstermesi¹⁵ ve Premiere'in hakim durumda olması devralma işlemi sonrasında piyasada tek kanalın kalması anlamına gelecektir. Kirsch, Premiere'de ortaklığı bulunmasına rağmen DF1 dijitali kurmuş ve iki kanal arasında mahkemelere yansıyan bir rekabet yaşanmıştır. Bu devralma işlemi ile rekabet ortadan kalkmaktadır.

Premiere dijital kanal için tek platform haline gelecektir. Devralma işlemi bütün varlıkları içermektedir. Dolayısıyla Premiere farklı tarzdeki programların yayın hakkına sahip olacaktır.

Kirsch'in Almanya'nın önde gelen film ve televizyon yapımı sunucusu olması, öte yandan CLT-UFA ile Kirsch'in ayrı ayrı spor programlarının yayın haklarına sahip olmaları hakim durumlarını güçlendirmektedir. Taraflar savunmalarında bu hakların belirli süreler için elde edildiğini ve bir süre sonra başkalarına geçebileceğini iddia etseler de kaynakların birleştirilmesinden sonra bu hakların Kirsch ve CLT-UFA tarafından tekrar elde edilme olasılığı çok daha fazladır.

Öte yandan Premiere, ücretli tv pazarındaki faaliyetleri sayesinde mevcut bir abone yapısına sahiptir. Bu da Premiere'in dijital tv hizmetlerinin pazarlanmasını oldukça kolaylaştıracaktır. Mevcut abonelerin ek bir ücret ödemek suretiyle yeni tv hizmetlerinden yararlanabilmeleri Premiere için önemli bir rekabet avantajı oluşturmaktadır.

Devralma sonrası Premiere'in pazar payı itibariyle hakim durumda olacağı açıktır. Komisyon, hem pazar yapısını ve oluşabilecek darboğazları hem

¹⁵ Aslında Canal+'da Almanya'da bazı kanallarını yayınlamaktadır, ancak yayını DF1 platformu üzerinden vermektedir.

de Premiere, Kirsch ve CLT-UFA'nın rekabet avantajlarını göz önünde bulundurarak bu hakim durumun uzun bir süre devam edeceğine ve potansiyel rekabetin engelleneceğine karar vermiştir. Hakim durumun kalıcılığına aşağıda yer verilen unsurlar neden olmaktadır:

- Başka hiç bir teşebbüsün program platformu kurmak için gereken program kaynaklarına sahip olamaması.
- Premiere'in mevcut abone yapısı avantajı ile Kirsch'in program kaynakları avantajının birleştirilmesi.
- Bertelsmann ve Kirsch'in set-üstü-kutu altyapısını kontrol etmeleri.
- Tek platform olarak Premiere'in pazara giriş koşullarını dikte etme imkanına sahip olması.

Komisyon, ilgili ürün pazarı olarak tanımlamasa da CLT-UFA ve Kirsch'in faaliyet gösterdiği parasız tv pazarını da incelemiş ve bu pazardaki güçlerini ücretli tv pazarında hakim durumun güçlendirilmesinde etken olarak nitelendirmiştir. Her ne kadar Komisyon, ücretli ve açık tv pazarlarını birbirlerinden kesin olarak ayırırsa da bu kararında iki pazarın birbirleri üzerinde etkileri olduğunun yadsınamayacağına yer vermiştir. Bu çerçevede, parasız kanallardaki program çeşitliliği ve kalitesinin artmasının ücretli kanala olan talebi düşürebileceği belirtilerek, ücretli ve parasız kanal pazarlarında önde gelen bir televizyon operatörünün aynı zamanda her iki kanal tipi için program haklarına sahip olmasının iki pazar arasındaki ilişkiyi de kontrol etme olanağı sağladığı vurgulanmıştır.

CLT-UFA ve Kirsch'in ortaklıklarının bulunduğu açık kanalların toplamda % 60'a yakın bir izlenme oranına ve reklam gelirlerinin % 90'ına sahip olmaları her iki grubun bu piyasadaki gücünü göstermektedir. CLT-UFA ve Kirsch açık kanaldaki güçlerini ücretli kanal pazarındaki güçleri ile birleştirerek aşağıdaki davranışlarda bulunabilirler:

- Ücretli ve açık kanal programlarını kombine halde satın alınması.
- Açık kanal programlarının ücretli kanal abone sayısını arttıracak nitelikte yapılması.

İlk davranış, CLT-UFA ve Kirsch'e program kaynaklarına erişim ve kaynakların etkin kullanımı avantajları sağlamaktadır.

Diğer yandan, CLT-UFA ve Kirsch ücretli ve açık kanal programlarını birbirlerini tamamlayacak şekilde düzenleme olanağına sahiptirler. Örneğin, futbol liginde ilk karşılaşmalar açık kanallardan verilirken final gibi önemli karşılaşmalar ücretli kanaldan verilebilir.

Orta vadede ücretli kanalın gittikçe artan önemi karşısında CLT-UFA ve Kirsch açık kanalları daha az ilgi çekici hale getirerek ücretli kanalın abone sayısını artırma stratejisini benimseyebilir. Bu strateji abone sayısını reklam

gelirindeki düşüş pahasına artırma riskini içermektedir. Ancak reklam gelirlerinin % 90'ının bu iki gruba ait olduğu düşünüldüğünde ve devlet kanallarının günde ancak 20 dakika reklam yayınlayabildikleri göz önünde bulundurulduğunda reklam gelirlerinde çok önemli bir düşüşün gerçekleşmesi beklenmemektedir. Nitekim, bu düşüş abone gelirlerindeki artış ile karşılanabilir.

CLT-UFA ve Kirsch'in açık kanal pazarındaki güçleri program yayın haklarının kombine bir biçimde alınması ile tamamlayıcı nitelikte programlamanın yapılmasına imkan tanıdığı için yoğunlaşma sonrası Premiere'in ücretli tv pazarındaki hakim durumunu güçlendirmektedir.

Komisyon, yoğunlaşma sonrası ücretli tv için teknik hizmetler pazarını incelediğinde, BetaDigital'ın uydu üzerinden yapılan yayınlarda, Deutsche Telekom'un ise kablo üzerinden yapılan yayınlarda tekel konumunda olduğuna ve her iki durumun da geçici olmadığına karar vermiştir. Deutsche Telekom ile BetaResearch arasında yapılması planlanan devralma işlemi¹⁶ sonrasında Deutsche Telekom d-box teknolojisini münhasır olarak kullanan tek kablo operatörü konumunda olacaktır.

Almanya'da özel operatörler kablo ağının ancak belirli kısımlarında faaliyet gösterebilmekte ve tv yayınlarının evlere kadar iletilebilmesi için Deutsche Telekom ile çalışmak durumundadırlar. Yoğunlaşma sonrası Premiere'in, dolayısıyla Deutsche Telekom'un dijital televizyon dağıtımını d-box teknolojisini kullanarak yapması alternatif operatörün de beta teknolojisini kullanmasını gerektirmektedir. Teoride alternatif operatörler kendi sistemlerini kurma seçeneğine sahiptirler. Ancak hem CLT-UFA, Kirsch ve Deutsche Telekom arasında yapılan anlaşma gereği kablo ağlarında sadece d-box teknolojisi ve beta erişim sisteminin kullanılması hem de Premiere'in abone yapısı ve program kaynaklarının başka ücretli kanal operatörlerinin pazara girmelerini engellemeleri ve dolayısıyla alternatif teknik hizmet sunucularına ihtiyaç doğmaması sebebiyle Deutsche Telekom uzun bir süre hakim durumda kalacaktır.

Diğer yandan, taraflar güvenlik nedeniyle özgün kapalı bir koşullu erişim sistemi oluşturmuştur. Dolayısıyla, potansiyel koşullu erişim sistemi operatörleri BetaResearch'ün lisans politikasına bağlı olmak durumundadırlar. Bu durum, hem uydudan yayın hem de kablodan yayın için geçerlidir. BetaResearch, hakim durumunu kötüye kullanabilir. Nitekim, Komisyon, özgün kapalı koşullu erişim sistemine sahip firmanın üçüncü şahısların sisteme erişim için ayrımcılık yapmaması ve bu nedenle de program sunucularından etkilenmemeleri

¹⁶ Komisyon, bu devralmayı ayrı bir kararda incelemiştir. Bu karara, tezin bir sonraki bölümünde yer verilmiştir.

gerektiğini belirtmiştir. BetaResearch'in ortaklarının program piyasasındaki güçleri göz önünde bulundurulduğunda ayrımcılık yapılmaması oldukça zordur.

Set-üstü-kutu altyapısının kontrolü Bertelsmann ve Kirsch'e d-box da kullanılan bazı uygulamaların kontrolünü de vermektedir. Dolayısıyla, d-box da bağımsız uygulamaların kullanılabilmesi için bu uygulamaların işletme sistemlerine uygun olması gerekmektedir.

Komisyon, uydu ve kablo üzerinden yapılan ücretli tv için teknik hizmetler pazarının tek bir pazar olarak değerlendirilmesi durumunda, BetaResearch ve Deutsche Telekom arasında yapılması planlanan devralmayı göz önünde bulundurarak BetaDigital ve Deutsche Telekom'un düopol yaratacaklarına, her ikisinin de rekabet ile karşılaşmayacağına ve ortaklık yapılarından dolayı birbirlerine rakip olamayacaklarına karar vermiştir.

Deutsche Telekom/BetaResearch Kararı

Bertelsmann/Kirsch/Premiere vakasının devamı olan bir başka devralma işlemi Deutsche Telekom'un BetaResearch'de CLT-UFA ve Kirsch ile beraber ortak olmasına ilişkindir. Bu karardaki değerlendirmeler bir önceki karardakilerle benzerlik taşımaktadır.

Komisyon, ilgili ürün pazarı olarak ücretli tv teknik hizmetler pazarını belirlemiştir. Deutsche Telekom kablo ağı üzerinden dijital sinyal iletiminde teknik hizmet veren tek kuruluş olarak sadece beta teknolojisini kullanmayı kabul etmiştir. Deutsche Telekom söz konusu münhasır hakka kablo üzerinden yayın yaptığı sürece sahiptir. Ancak diğer içerik sağlayıcılarına bu hak verilmemiştir. Dolayısıyla, Deutsche Telekom'un kablo ağında faaliyet göstermek isteyen rakiplerinin BetaResearch'den lisans almaları oldukça zordur.

Komisyon, Premiere'in program platformu olarak tekel konumunda olması, Deutsche Telekom'un kablo ağlarında d-box teknolojisini kullanması, d-box teknolojisinin Almanca konuşulan alanda pratikte dijital standart haline gelmesi, dolayısıyla potansiyel koşullu erişim operatörlerinin hepsinin BetaResearch'ün lisans politikasına bağımlı olmalarına dayanarak BetaResearch'ün hakim durumunun geçici bir süre için olmadığına karar vermiş ve devralma işlemine izin vermemiştir.

3.2.2. 81'inci Madde Kapsamında Değerlendirilen Ortak Girişimler

Bu bölümde, Komisyon'un, fonksiyonel bağımsızlığa sahip olmamaları nedeniyle 81'inci madde kapsamında değerlendirdiği ve rekabetçi olarak nitelendirdiği iki önemli ortak girişim vakası olan TPS¹⁷ ve BiB¹⁸ incelenecektir.

TPS Kararı

TPS TF1, France Television Enterprises, M6 ve Lyonnaise Satellite tarafından Fransa'da uydu üzerinden yayın yapan bir dijital platform kurmak ve bu platformu yönetmek amacıyla oluşturulmuştur. Ortaklardan TF1, karasal yayın yapan bir tv kanalı, ayrıca film podüksiyonu, pazarlama, iki tematik kanalın yayını ile de ilgilenen bir şirket; France Telecom ve France Television ortaklığı olan France Television Enterprises, France 2 ve France 3 adlı devlet televizyonu kanallarının sahibi; France Telecom % 25'i özelleştirilmiş telefon ve kablo operatörü; Viaccess adlı koşullu erişim teknolojisinin sahibi; CLT ve Suez Lyonnaise des Eaux ortaklığı olan M6, karasal yayın yapan ulusal bir kanal; Suez Lyonnaise des Eaux M6'daki payı aracılığıyla tv pazarında ve yavru şirketi Lyonnaise Communications aracılığıyla kablo ağı pazarında faaliyet gösteren bir şirkettir.

Komisyon, bu vakada ilgili ürün pazarı olarak ücretli televizyon, ücretli tv için teknik hizmet, film ve spor olaylarının yayın haklarının satın alınması, özel ilgi kanallarının dağıtılması ve işletilmesi pazarlarını belirlemiştir.

Daha önce incelenen vakalardan farklı olarak, TPS'nin oluşumu tekel yaratmamakta tam tersine rekabeti arttırmaktadır. Nitekim, ilgili ürün pazarlarının hepsinde halihazırda faaliyet göstermekte olan başka teşebbüsler bulunmaktadır.

Ücretli kanal pazarında, TPS'nin Canal+ ve AB grubu olmak üzere iki rakibi vardır. Bunlardan Canal+ grubu her üç iletim ortamını da kullanan, pazarda hakim durumda bulunan Fransa'nın ilk ücretli televizyon işletmecisidir. AB grubu ise kendi oluşturduğu 20 kanalı buket olarak uydu üzerinden sunmaktadır. Canal Satellite¹⁹ ile AB-Sat aralarında imzaladıkları simulcrypt anlaşması ile izleyicilerine iki buketi de tek bir dijital terminal ve akıllı kart üzerinden alma şansını vermişlerdir. Aralarındaki başka bir anlaşma gereğince de Canal Satellite AB-Sat'a ait bazı kanalların iletimini üstlenmiştir. TPS ile AB-Sat arasında yapılan bir anlaşmaya göre de AB-Sat'a ait bazı kanallar TPS'nin temel ve ek paketinde yer alacaktır.

¹⁷ TPS, 3.3.1999, OJ, 1999, L 90

¹⁸ BiB, OJ, 1998, C322

¹⁹ Canal+ grubuna ait bir firmadır.

Ücretli kanal teknik hizmetler pazarında, Mediaguard koşullu erişim sisteminin sahibi Canal+ ve Viaccess koşullu erişim sisteminin sahibi olan France Telecom bulunmaktadır. TPS yaptığı anlaşmalar gereği kendi koşullu erişim sistemini ve abone yönetim sistemini oluşturma imkanına sahiptir, ancak mevcut durumda Viaccess teknolojisini kullanmayı tercih etmektedir. Viaccess AB-Sat tarafından da kullanılmaktadır.

Anlaşma taraflarının ücretli kanal pazarında TPS dışında faaliyetleri yoktur. TF1, France Television Enterprises ve M6 ise açık tv yayınları pazarında yoğun bir rekabet içerisindedirler. Ücretli kanal teknik hizmet pazarında France Telecom'un TPS'nin ortakları arasından bir rakibi yoktur.

Film ve spor olaylarının yayın haklarının satın alınması pazarının alt dallarından olan şifresiz yayınlar piyasasında taraflar sıkı bir rekabet içerisinde bulunmaktadır. Bu durum devam ettikçe aralarında bir işbirliğinin doğma ihtimali azdır. TPS tarafları özel ilgi kanallarının yatırımcıları olarak da ücretli kanal yayın hakkı almak durumundadırlar. Ancak hiç biri film kanalı üretmemekte veya kontrol etmemektedir, spor kanallarında ise sadece TF1'in Canal+ ile bir ortaklığı bulunmaktadır.

Komisyon rekabet etmeme yasağına ilişkin hükmün faaliyetlerinin ilk üç yılı için 81(1) madde kapsamında olmadığına karar vermiştir. Çok sayıda aboneye sahip tecrübeli bir rakibin hakim durumda olduğu pazara girmenin zorluğu, yapılan yatırımın miktarı ve sunulacak hizmete oluşacak talebin belirsizliği gibi etkenler TPS'yi oldukça riskli bir girişim haline getirmektedir. Bu nedenle rekabet etmeme yasağı platformun piyasaya ilk sunuluşu aşamasında zorunlu olup, pazara yeni bir rakibin girmesine imkan tanınması açısından rekabeti olumlu yönde etkilemektedir.

TPS'nin genel kanalları münhasır olarak yayınlamasına ilişkin hüküm ise 81(1) madde kapsamına girmektedir. Bu kanalların uydu üzerinden dijital olarak yayınlanmaları planlanmıştır. Ayrıca kablo ağı üzerinden de iletimleri sağlanacaktır. Söz konusu kanallar TF1, France 2, France 3 ve M6 olup Fransa'da toplamda % 90 oranında bir izlenme oranına sahiptirler. Karasal yayının Fransa'nın her yerinden iyi izlenememesi nedeniyle dijital formda yayınlanmaları talep gören bir durumdur. Ayrı bir program kategorisi ya da ayrı bir içerik çeşidi içermeseler de diğer iki dijital buket içinde yer almamaları nedeniyle izleyiciler için büyük önem taşımaktadırlar.

Komisyon'un, 81(1) madde kapsamında değerlendirdiği bir diğer hüküm ise ortakların sahip olduğu bütün tematik kanallarda ya da diğer tv hizmetlerinde TPS'ye önceliğin verilmesi ve TPS talep ettiği takdirde bu programlara ilişkin münhasırlığın verilmesidir. Her ne kadar tematik kanallar dijital platformlar için zorunlu olsa da, bu hükmün tematik kanallar pazarında rekabeti kısıtladığı açıktır.

81(1) kapsamındaki hükümler ücretli kanal pazarında yeni bir operatörün ortaya çıkmasına imkan vermekte, böylelikle Fransız izleyicilerin daha geniş bir ücretli televizyon hizmetinden yararlanmalarına olanak sağlamaktadır. TPS, yeni kanalların oluşumu ve yayını anlamında açıkça hizmetin üretimi ve dağıtımında artış sağlamıştır. Tematik kanalların artışı ise aynı zamanda kablo üzerinden yapılan yayınlara içerik artışı sağlamıştır.

Yeni bir operatörün faaliyet göstermesi hem izleyiciye sunulan hizmeti arttırmış, hem de farklı hizmetlerin sunulmasını beraberinde getirmiştir. Ayrıca TPS'nin faaliyete geçmesini takiben özellikle Canal+ grubu ile arasında oluşan rekabet Canal+'ın çeşitli abonelik ücretlerinin azalmasına neden olmuştur. Bu anlamda, Komisyon TPS oluşumunun tüketiciye faydalı olduğu kanaatine varmıştır.

TPS'nin en önemli rakibi Canal+ hem abone sayısı hem de film ve spor olaylarına erişim açısından oldukça güçlü bir konumdadır. Dolayısıyla, tematik kanallara tercihli erişimi olmadığı takdirde TPS'nin bu kanalları ya kendi üretmesi ya da dışarıdan temin etmesi gerekmektedir ki yayın haklarının çoğuna münhasır olarak Canal+'ın sahip olması bu ihtimali ortadan kaldırmaktadır. Öte yandan, genel kanalların münhasır olarak dağıtımı TPS'nin hizmetini rakip hizmetlerden ayıracak ve rekabet avantajı kazandıracak tek unsurdur. TPS'nin söz konusu kanallar olmadan piyasaya başarılı bir şekilde girmesi mümkün görünmemektedir.

Komisyon, TPS ortak girişimini, rekabeti kısıtlayıcı hükümlerine rağmen Canal+ grubu ile aralarında oluşacak rekabet açısından rekabetçi olarak değerlendirmiş ve muafiyet verilmesine karar vermiştir.

BiB Kararı

BiB, perakende ve toptan ücretli kanal pazarı ile sahibi olduğu SSSL firması aracılığıyla koşullu erişim sistemi ve abone yönetim sistemleri pazarlarında faaliyet gösteren BskyB, British Telecommunications (BT), Midland Bank ve Matsushita tarafından dijital interaktif televizyon hizmetleri sunmak amacıyla kurulmuştur. İçerik sahipleri kendi ürün ve hizmetlerini BiB platformu sayesinde izleyicilere sunabileceklerdir. BiB uydu ya da telefon kabloları üzerinden bu hizmeti sunacaktır. BiB, altyapısı için gereken interaktif dijital set-üstü-kutular ve uydu çanakları kendi sübvansedecek ve hizmeti BskyB bağlantılı şirketlerden alacaktır. BiB altyapısını hem dijital televizyon yayıncılarına hem de BiB Services Co. gibi interaktif hizmetler veren firmalara sunacaktır. Dijital uydu verici kapasitesi BskyB'den kiralanacak, up-link BT ve koşullu erişim sistemi SSSL tarafından sağlanacaktır.

Komisyon ilgili ürün pazarı olarak dijital interaktif tv hizmetleri pazarı, ücretli tv hizmetleri için teknik ve idari hizmetler pazarı, ücretli tv pazarı, film ve spor olaylarının toptan satış pazarını belirlemiştir.

Set-üstü-kutularda ortak arayüz bulunmaması, BskyB'nin koşullu erişim sistemi ve erişim kontrolü sistemine bağlı kalınmasını gerektirecektir. Uygulama Programı Arayüzü Open TV tarafından sağlanmaktadır ve set-üstü-kutu ile uyumlu elektronik program rehberi özgün kapalıdır. Bu durumda, platformda ürün ve hizmetlerini sunan içerik sunucularının interaktif uygulamalarının BiB set-üstü-kutularının Uygulama Programı Arayüzü ile uyumlu olması gerekmektedir.

Komisyon ortak girişim kurulmasına ilişkin anlaşmaları inceledikten sonra bazı hükümlerin 81 inci maddeye aykırılık teşkil ettiğine karar vererek muafiyet verilebilmesi için gereken şartları belirlemiştir. Tarafların şartları kabul etmesi muafiyet almalarını sağlamıştır.

Bu çerçevede, set-üstü-kutuların BiB tarafından finanse edilmesi hizmeti ile dijital interaktif televizyon hizmetleri iki ayrı şirket tarafından yürütülecektir. Her iki şirket de her yıl denetime tabi olacaktır. Böylelikle idari ve teknik hizmetler pazarında set-üstü-kutu ve hizmet faaliyetleri arasında şeffaflık ve set-üstü-kutulara erişim konusunda ayrımcı olmayan bir tutum sağlanacaktır. Set-üstü-kutuların sübvansede edilmesinin dijital interaktif televizyon hizmetleri ve/veya ücretli kanal pazarı için giriş engeli olarak kullanılmasına engel olunacaktır.

BiB set-üstü-kutularının üçüncü şahıslar tarafından adil, makul ve ayrımcı olmayan koşullarda kullanılmasını sağlanacaktır. Bunun için TSI ile Open TV API için ile yapılan münhasırlık anlaşması değiştirilecektir. Bu çerçevede, Open TV API'nin lisansına isteyen üçüncü şahıslar da münhasır olmayan koşullarda sahip olabileceklerdir. BskyB erişim kontrolü faaliyetini erişim kontrolü lisansı şartları altında yürütmeyi kabul etmiştir.

BskyB'nin BiB ortak girişimine taraf olmasının perakende ücretli kanal pazarındaki hakim durumunu güçlendirmemesi BiB destekli set-üstü-kutu alanların BskyB'nin ücretli kanallarına abone olmak zorunda olmamaları, BskyB'nin toptan pazarda kanallarının satışını interaktif uygulamaların satışına bağlamayarak müşterinin tercihine bırakması şartlarının yerine getirilmesi sayesinde sağlanacaktır. Böylelikle, hem BiB'nin rakipleri hem de BskyB'nin rakipleri zarar görmeyecektir. BskyB ilgilenen taraflarla simulcrypt anlaşmaları yapmayı da kabul etmektedir.

3.2.3. Değer Zincirine İlişkin Hususlar

Dijital ücretli tv yayıncılığı pazarındaki rekabet meseleleri, içerik-iletim-alıcı olarak tanımlanan değer zinciri çerçevesinde incelendiğinde, zincirin çeşitli

aşamalarındaki erişim sorunları en önemli rekabet hususu olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim, Komisyon, söz konusu noktalara erişim kısıtlanmalarının piyasalara giriş engeli yaratacağını, bunun da yeni oluşan pazarların rekabete kapanması anlamına geleceğini açıkça belirterek, dijital ücretli tv pazarında darboğazların oluşum sorununa özel bir önem vermiştir.

Darboğazlara erişimin engellenmesi ve kontrolü hakim durum ile yakından ilgilidir. Darboğazlar, fiziki, teknik ya da yasal nedenlerden dolayı bütün rakiplerin geçmek zorunda olduğu üretim zinciri üzerindeki noktalardır (Larouche, 1997, 6). Darboğaz tesisi ya da teknolojisi, erişim olmadan üçüncü şahısların tüketicilere hizmet sunmalarının çok zor olduğu teknolojileri tanımlamaktadır (Marsden,1997, 20). Bu kapsamda, Komisyon özellikle içerik ve set-üstü-kutuları dijital ücretli tv pazarında darboğaz oluşturabilecek noktalar olarak belirlemiştir. Darboğazları kontrol eden bir teşebbüs, bu kontrole sahip olmanın avantajlarını kullanarak aşırı fiyatlandırma ya da fiyat ayrımcılığı gibi anti-rekabetçi davranışlarda bulunabilir.

Komisyon'un sektördeki darboğazlara ilişkin incelemeleri bildirimini Birleşme Tüzüğü ya da 81 inci madde kapsamında değerlendirilen ortak girişim kararlarında yer almakta olup, Komisyon'a dijital ücretli tv pazarında içerik ya da set-üstü-kutulara erişim konusunda bir şikayet gelmemiştir.

3.2.3.1. İçerik

Film ve spor olayları yayın hakları için yapılan uzun dönemli münhasır sözleşmeler, başka teşebbüslerin söz konusu haklara erişimini engellemesi nedeniyle dijital ücretli tv pazarına giriş engeli oluşturabilir. Nitekim, film ve spor olaylarının yayını ücretli tv pazarında başarının anahtarı olarak görülmektedir. Dolayısıyla, söz konusu programlara erişim olmadan bir teşebbüsün ücretli tv pazarında rekabet edebilmesi pek mümkün değildir.

Komisyon, MSG davasında ortaklardan Deutsche Telekom'un potansiyel rakiplerinin içeriğe erişimini değerlendirmiştir. Özelleştirme sonrası ortaya çıkacak potansiyel kablo operatörlerinin Deutsche Telekom'un MSG'deki ortakları olan Bertelsmann ve Kirsch'den program edinmelerinde sorun çıkabileceği belirtilmiştir. Nitekim, ortaklar programlara erişimi reddetmeseler bile, daha kötü koşullarda da erişim hakkı sağlama olasılıkları vardır. Bu aşamada, Bertelsmann ve Kirsch fiyat ayrımcılığında bulunabilecekleri gibi aşırı fiyatlandırma yolunu da gidebilirler.

Komisyon, Bertelsmann/Kirsch/Premiere kararında ise tarafların sahibi oldukları yayın haklarına pazara yeni girmek isteyen teşebbüslerin erişmesinin mümkün olmadığını ve bu durumun önerilen ortak girişimin hakim durumunu güçlendirdiğini belirtmiştir.

Almanya'nın önde gelen film ve televizyon için eğlence programı sunucusu olan Kirsch'in aynı zamanda ISPR adlı kuruluştaki kontrolü aracılığıyla spor programlarına da erişimi mevcuttur. Benzer şekilde Bertelsmann da önemli spor aktivitelerine ve film prodüksiyonlarına erişim hakkına sahiptir. Öte yandan her iki teşebbüs de ticari televizyon pazarında geniş bir faaliyet alanına sahiptirler ve reklam gelirlerinin % 80'i her iki teşebbüse ait kuruluşlar ya da etkilenen kuruluşlar tarafından elde edilmektedir. Kirsch sahip olduğu bağlantılar sayesinde film ya da programları birden fazla defa kullanabilir. Bu da rakiplerin daha fazla para ödemelerine neden olmaktadır. Bertelsmann ve Kirsch'in kaynaklara söz konusu rahat erişimi hakim durumlarını güçlendirmekte ve Premiere'in en ilgi çekici ve kapsamlı program kaynaklarına erişmesini sağlamaktadır.

Taraflar bu hakların belirli süreler için elde edildiğini ve bir süre sonra başkalarına geçebileceğini iddia etseler de kaynakların birleştirilmesinden sonra bu hakları tekrar elde etme şansları çok daha fazladır.

Premiere'in hakim durumu göz önünde bulundurulduğunda potansiyel rakiplerin önemli miktarda yayın haklarına ulaşması zor görünmektedir. Film ve spor olaylarının hak sahipleri genellikle ürünlerinin geniş bir kitleye yayılmasını istemektedirler, bu nedenle yayıncıların iyi kurulu bir abone yapısına ihtiyaçları vardır. Özellikle spor olaylarında hak sahipleri mümkün olduğu kadar geniş bir kitleye ulaşmak isterler, böylelikle sponsorluklar ve reklam gelirinde artış elde edebilirler. Premiere halihazırda potansiyel bir rakibin ulaşabileceğinden çok daha geniş bir kitleye ulaşabilecek bir abone yapısına sahiptir. Buna ek olarak, ücretli kanal haklarının ücretleri abone sayılarına bağlıdır, minimum bir sayı belirlenir. Bu nedenle yayın hakları ürünlerini Premiere'e daha pahalıya satabileceklerdir. Bu nedenle piyasaya yeni girenlerin şansı azalmaktadır. Yeni giren minimum abone sayısını tutturmak zorunda olduğu için ek bir mali risk de taşımaktadır. Premiere'in sözleşme pazarlıklarında sahip olduğu avantajlar rakiplerin erişimini zorlaştırmaktadır.

3.2.3.2. İletim

Dijitalizasyon, yayıncılık iletim ağlarının kapasite kısıtlılığını gidermekle beraber iletim ağlarına ilişkin bütün rekabet sorunlarına çözüm getirememektedir. Özellikle kablo ağlarına erişim pazarda darboğaz oluşturmaya devam edecektir. Nitekim uydu ve karasal yayıncılıktan farklı olarak sadece kablo ağları çift yönlü interaktif hizmetlerin verilmesine olanak tanımaktadır (Mc Callum, 1999, 10).

Telekomünikasyon operatörlerinin aynı zamanda kablo tv ağlarına sahip olmaları Komisyon tarafından incelenmiştir. Komisyon'un Kablo Gözden

Geçirme Raporu²⁰ tekel konumundaki telekom operatörleri konusuna açıklık getirmiştir. Yerleşik telekomünikasyon operatörleri telefon şebekesinin yanısıra kablo televizyon ağlarının sahibi ve işletmecisidirler. Evlerdeki telefon ve kablo televizyon hatlarının aynı operatörün kontrolü altında olması pazara giriş engeli oluşturmaktadır. Pazara girmek isteyen yeni bir aktörün tüketiciye ulaşabilmek için mevcut operatör ile ara bağlantı anlaşması yapmak dışında bir seçeneği mevcut değildir. Bu hakim durum, mevcut operatörün yatırım yapmasını da engellemekte, böylelikle tüketiciler liberalizasyon ve dijital teknolojideki gelişimlerin sonucu ortaya çıkması gereken multimedya hizmetlerinden yararlanamamaktadırlar (Pons, 1998 b, 6).

Kablo Gözden Geçirme Raporu'nu takiben Komisyon tarafından yayınlanan Kablo ve Tam Rekabet Direktifleri²¹ bu konuya açıklık getirmiştir. Söz konusu direktif gereğince aynı operatör tarafından hem telekomünikasyon hem de kablo televizyon hizmetlerinin sağlanması mümkün değildir. Bu durum hem telekomünikasyon operatörleri hem de kablo operatörleri için geçerlidir. Gözden Geçirme Raporu'nda ayrıca bazı vakalarda direktif ile sınırlı kalınmaması ve rekabet kurallarının uygulanması gerektiği de belirtilmiştir (Pons, 1998 b, 5). Nitekim, Komisyonun BiB ve Bertelsmann/Kirsch/Deutsche Telekom kararlarında kablolu televizyon pazarı rekabet kuralları çerçevesinde incelenmiştir.

Yerleşik telekomünikasyon operatörlerinin müşteri erişim altyapı pazarlarında ve interaktif hizmetlerin sunumunda karşılaşılabilecekleri en önemli rekabet meselesi mevcut ya da potansiyel kablo ağı operatörlerinden kaynaklanmaktadır. BiB vakasında Komisyon British Telecommunications'ın mevcut kablo olanaklarını geliştirerek BiB ortak girişimine katılmasını değerlendirmiştir. British Telecommunications'ın BiB tarafından sunulan interaktif hizmetleri kendisinin sunmamasına ve üçüncü kişilerin de kablo ağı üzerinden bu hizmeti vermesine olanak tanımasına, dolayısıyla da BiB ile rekabet etmelerini teşvik etmemeye karar vermiştir. Bu doğrultuda British Telecommunications'ın mevcut kablo ağının İngiltere içinde geliştirmeyeceği hususu ortak girişimin gerçekleşmesi için koşul olarak ileri sürülmüş ve BiB tarafından kabul edilmiştir. Bu şekilde British Telecommunications ve BSkyB ortaklığının kısıtlayıcı etkileri önlenmek istenmiş ve İngiltere'deki kablo ağı yapısının da rekabete açılması planlanmıştır.

²⁰ European Commission Cable Review, 1998

²¹ EU Cable Directive and Full Competition Directive

3.2.3.3. Teknik Hizmetler

Komisyon Sealink kararında “temel unsur”u, erişim sağlanmadığı takdirde rakiplerin müşterilerine hizmet verme olanağının bulunmadığı tesis ya da altyapı olarak tanımlamıştır. Bu çerçevede hakim durumda bulunan bir teşebbüs sahip olduğu ve kontrol ettiği tesis ya da altyapıya rakiplerinin erişimine izin vermez ya da rekabet dezavantajı yaratacak şekilde tercih edilmeyen koşullarda erişim sağlarsa 86’ncı maddeyi ihlal etmektedir. John Temple Lang’e göre tesislere erişimin sağlanması rakiplerin aşağıdaki durumları kanıtlaması durumunda gerekli olmaktadır (Levy,1999, 85):

- Erişimin reddedilmesi rekabeti önemli derecede etkileyecekse,
- Rakipler ürün ya da hizmetleri başka bir yerden temin etme şansına sahip değillerse ya da kendilerinin yapması ya da icat etmesi beklenemezse,
- Hakim durumda bulunan teşebbüsün sınırlı kapasite gibi ekonomik ve rasyonel bir gerekçesi yoksa.

AB rekabet hukuku kapsamında ücretli televizyon için set-üstü-kutuların ve ilgili sistemlerin rakipler için erişilmesi gerekli olan “zorunlu unsur” olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceği ortak girişimler çerçevesinde incelenmiştir.

Teşebbüslerin, şifreli yayınları çözebilmesi için gerekli olan sistemin maliyetinin yüksek olduğunu ve tüketicileri set-üstü-kutuları almaya ya da kiralamaya ikna etmeleri gerekmektedir. Bir kere sistem kurulduktan sonra ikinci bir şirketin rakip bir sistem kurarak piyasaya girmesi önemli ekonomik riskler taşımaktadır. Nitekim, piyasaya ilk giren şirket bu anlamda önemli avantajlara sahiptir. Ancak, piyasadaki ilk koşullu erişim sistemi her zaman ve otomatik olarak hakim duruma gelecektir diye bir koşul bulunmamaktadır. Dolayısıyla, sistemin tekrarlanması gerçekçi olarak pek de mümkün değildir.

Diğer yandan, rekabet avantajı ile zorunlu unsur birbirlerinden farklı kavramlardır. Tek başına hakim durumda bulunan bir teşebbüsün sahip olduğu tesisin zorunlu unsur olarak tanımlanabilmesi için en kritik şart, etkin bir rakibin uygun bir strateji çerçevesinde alternatif bir tesis ya da sistem kurmasının beklenmesidir. Bu nesnel bir değerlendirme olup, herhangi bir rakibin ya da şikayetçinin davranış-politika veya zayıflıklarına dayanmamaktadır. Bu prensibin bazı sonuçları bulunmaktadır.

Öncelikle, hipotetik firmanın böyle bir tesis kurmaya niyetlenecek kadar büyük olması gerekmektedir. Nitekim, bazı pazarlara giriş için firmaların belirli büyüklüklerde olması gerekmektedir. Öte yandan, diğer şirketlerin bu tip tesisler kurmak için küçük olması pazara yeni bir rakibin giremeyeceği anlamına gelmez. Konsorsiyum ya da ortak girişim kurmak suretiyle bir grup şirket de pazara girebilir. Nitekim, 81’inci maddeye uygunluk taşımak kaydıyla, bazı

pazarlara teknik ve finansal açıdan girmenin en kolay ve en iyi yolu ortaklıklar kurmaktır ki, koşullu erişim sistemi pazarı bu pazarlardan biridir.

İkinci olarak, 82'nci madde kapsamında söz konusu tesise erişim verilme zorunluluğu ancak ilgili coğrafi pazarda benzeri bir yatırım yapmanın ekonomik olarak değerlendirilemeyeceği durumlarda geçerli olabilir. Pazar ikinci bir tesisi barındıramayacak kadar küçük olabilir ya da uzun dönemli yatırımcı açısından hakim durumda bulunan firmanın avantajlarını yenmek mümkün olmayabilir. Bu durumda, incelenmesi gereken yerleşik teşebbüsün neden hakim durumda olduğu ve rakiplerin bu avantajlarla mücadelelerinin ne kadar zaman alacağıdır. Bu değerlendirmede kablo operatörleri, içerik sunucuları, yazılım şirketleri, yayıncılar ve benzeri firmaların hakim durumda bulunan teşebbüsün koşullu erişim sistemleri ile ilişkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Fakat sermaye maliyetlerinin yüksek olması, başlangıç zararlarının olasılığı ve sermaye ertelenmesi erişim verme zorunluluğunun getirilmesi için yeterli değildir.

Koşullu erişim sistemleri maliyet ve karmaşıklık açısından çeşitlilik göstermektedir. Dolayısıyla, minimum yatırım miktarının ne olacağı konusu rakibin sunacağı hizmetlere bağlıdır ve ona göre tespit edilmelidir. Yeni girenin karşılaştığı zorluklardan biri de tüketicilerin daha önce almış oldukları cihazlardır. Tüketiciler birden fazla cihaz almaya çok eğilimli değillerdir (Lang, 1996, 74).

Rekabet Kurallarının Telekomünikasyon Sektöründeki Erişim Anlaşmalarına Uygulanmasına İlişkin Duyuru²² zorunlu unsur doktrininin yeni hizmetlerin sunulduğu sektörlerde ve özellikle erişim hususlarının değerlendirilmesinde yolunda önemli bir düzenleme olmuştur. Her ne kadar bu duyuru telekomünikasyon sektörü düşünülerek hazırlanmış olsa da aynı çerçeveyi dijital yayıncılık gibi erişim sorunlarının gündeme geldiği sektörlerde uygulamak da amaçlanmaktadır. Rekabet Genel Müdürlüğü'nün rekabeti engelleyen ancak zorunlu unsur olarak tanımlamak için gerekli şartları her zaman taşımayan dijital darboğazlara ilişkin uygulamaları göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu duyuru rekabet politikası ile sektöre özel düzenlemeler arasında daha yakın bir bağlantının amaçlandığını göstermektedir (Levy, 1999, 86).

Gelişmiş Televizyon Standartları Direktifi²³, üye ülkelerde kablo, uydu ya da karasal olarak yapılacak yayınlarda uyulması gereken standartları belirlemiştir. Direktifin 4'üncü maddesinde koşullu erişim sistemlerine ilişkin düzenleyici bir hüküm yer almaktadır. Bu hükümde

²² Notice on The Application of The Competition Rules To Access Agreements in The Telecommunications Sector

²³ EU Advanced Television Standarts Directive

“Dijital televizyon hizmetleri için erişim hizmetleri üreten ve pazarlayan operatörler iletim ortamından bağımsız olarak hizmet operatörleri tarafından yönetilen set-üstü-kutular aracılığıyla yalnızca yetkilendirilmiş izleyicilerin dijital olarak iletilen hizmetleri almalarını sağlayan teknik hizmetlerin tüm yayıncılara adil, makul ve ayrımcı olmayan şartlarda verilmesinin sağlanması ve özellikle hakim durumun olduğu durumlarda Topluluk rekabet hukukuna uyulması için üye ülkelerin gerekli tedbirleri almaları” gerektiği yer almaktadır.

Bu hüküm, yayıncılık pazarında darboğaz oluşturabilecek set-üstü-kutu ve koşullu erişim sistemi hususuna ancak kısmen çözüm getirmektedir. Halen devam etmekte olan analog yayınlar göz önünde bulundurulmamış, televizyon pazarında faaliyet gösteren kablo şirketleri yayıncı olarak tanımlanmamış, inaktif hizmetlere erişim konusuna değinilmemiş ve “adil, makul ve ayrımcı olmayan” şartlara açıklık getirilmemiştir. Nitekim, Bertelsmann/Kirsch ve BiB kararlarında koşullu erişim sistemleri ve set-üstü-kutulara ilişkin hususlar anılan direktif kapsamında değil, rekabet kuralları çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Bertelsmann/Kirsch kararında incelenen vakada, kablodan yayınlar Deutsche Telekom üzerinden yapılmakta, CLT-UFA, Kirsch ve Deutsche Telekom arasındaki anlaşmaya göre de erişim sistemlerinde beta erişim teknolojisi kullanılmaktadır. D-box’un özgün kapalı bir koşullu erişim sistemi ile çalışması, potansiyel bir operatörün Beta erişim teknolojisini kullanabilmek için BetaResearch’den lisans almasını gerektirmektedir. CLT-UFA ve Kirsch, BetaResearch’deki payları sayesinde potansiyel operatörlerin faaliyete geçmesi durumunda ortaya çıkacak rekabet koşullarını etkileyebilme olanağına sahiptirler. Özellikle Premiere için uygun ama rakipler için tercih edilmeyecek fiyat yapıları oluşturabilirler.

Tarafların taahütleri belirli bir dereceye kadar teknolojik şeffaflık ve d-box teknolojisine erişimi içermektedir. Ancak alternatif bir platformun fazla bir şansı olduğu düşünülmemektedir. Nitekim pazara giriş şartları yine Premiere’in kontrolündedir ve alternatif bir teknolojinin oluşması da mümkün görünmemektedir.

BiB vakasında ise, benzer şekilde özgün kapalı bir koşullu erişim sistemi ve uygulama programı arayüzü söz konusu olmakla beraber taraflar Komisyon’un program arayüzü lisansının münhasır olmama, üçüncü kişilere sağlanma koşulu ve ilgilenen taraflarla simulcrypt anlaşması yapılması koşullarını kabul etmişlerdir.

3.3. AB REKABET HUKUKUNUN DİJİTAL ÜCRETLİ TV YAYINCILIĞI SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

AB rekabet politikası ve uygulamaları yayıncılık piyasasında sektöre özel düzenlemelerden çok daha fazla etkili olmuştur. Roma Antlaşması'nın rekabete ilişkin hükümlerinin uygulanması dijital platformların faaliyetlerini biçimlendirmiştir. Bertelsmann/Kirsch vakasında koşullu erişim sistemine ilişkin yapılan değerlendirmeler Gelişmiş Televizyon Standartları Direktifi ile yapılan düzenlemelerin ötesine geçmiştir. Aynı durum, Komisyon'un BiB vakasındaki tutumu ve ITC'nin BDB'ye lisans vermesi için de geçerlidir.

Bu durum medya sahipliğine ilişkin düzenleme ile birleşme tüzüğüne, sektör üzerindeki etkileri için de aynıdır. 1992'de hazırlanan Çoğulculuk Üzerine Yeşil Kitap'ta²⁴, pazarları yeni girişlere açık tutmanın çoğulculuk açısından iyi olduğu, rekabet politikası ile çoğulculuk arasında bir dereceye kadar yakınsaklaşma olduğu ve fakat temelde iki farklı konsept oldukları, rekabetin teşebbüslerin ekonomik faaliyeti, çoğulculuğun ise bilginin çeşitlendirilmesi ile ilgili olduğu yer almıştır. Bu ayırım doğru olmakla beraber Rekabet Genel Müdürlüğü'nün rekabeti korumak adına yaptığı uygulamalar çoğulculuğa gelebilecek tehditleri herhangi bir ilgili düzenlemenin yapabileceğinden daha fazla önlemiştir. Avrupa'daki medya sahipliği düzenlemelerini uyumlaştırmak ülkelerarası ticarete ince engeller getirebilecekken, rekabet politikası gerçeklerin farkına varıp müdahalelerde bulunabilmektedir.

AB rekabet politikası bir süre daha Avrupa dijital televizyon pazarındaki müdahaleci rolünü devam ettirme eğiliminde görünmektedir. Bu durum, rekabet politikasına yönelik normatif bir seçimden çok AB'nin politika belirlemesine ilişkin gerçeklerden kaynaklanmaktadır. Nitekim, yayıncılık sektörüne ilişkin politikalarda fikir birliği sağlamak oldukça zordur. Ulusal bazda yayıncılık direktiflerinin uygulanmasında da önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Rekabet Genel Müdürlüğü'nün yarı-yargısal yetkilerini kullanması bu farklılıkların bir dereceye kadar giderilmesi açısından da önem taşımaktadır.

Komisyon'un dijital ücretli tv pazarındaki birleşme uygulamaları incelendiğinde aşağıdaki çıkarımları yapmak mümkündür

1- İlgili coğrafi pazarların ulusal olması Rekabet Genel Müdürlüğü'nün AB rekabet hukukunu uygulamasına ve müdahalede bulunmasına engel teşkil etmemiştir.

2- Birleşme tüzüğü'nün uygulanma şekli sofistike pazar analizlerinin yapıldığını göstermektedir. Nitekim Komisyon'un Görsel-İşitsel Politikalara

²⁴ EU Green Paper on Plurality, 1992

İlişkin Tebliğinde²⁵ rekabet sorunlarının ortaya çıkabileceği pazarlar olarak sadece sinema ve televizyon filmleri, televizyon yayıncılığı ve uydu üzerinden yayıncılık pazarları belirlenirken 1990 ların sonuna gelindiğinde birleşme tüzüğü uygulamalarında dar olarak tanımlanan çok sayıda ilgili ürün pazarı ile karşılaşılmaktadır. Rekabet Genel Müdürlüğünün pazar tanımlamalarındaki bu yaklaşımı daha önce fark edilmeyen hakim durum sorunlarının tespit edilmesini sağlamıştır.

3- Birleşme vakaları dikey entegre olmuş teşebbüslerin içeriğe, dağıtım ve müşteriye erişimin kontrolü ile gelişmekte olan dijital ücretli televizyon yayıncılığı pazarının rekabete kapatılabileceği konusunda bilinç yaratmıştır. Vakaların bir çoğunda taraflar davranışsal garantiler verseler de Komisyon, kontrol etmekteki zorluk nedeniyle bu garantileri kabul etmemiş ve birleşmelere izin vermemiştir.

Diğer yandan, rekabet hukuku telekom ve yayıncılık sektörlerinin yakınsaklaşmasında ortak bir dil oluşturarak iki sektörün düzenlemeleri arasındaki kavramsal engelleri gidermek suretiyle olumlu bir rol oynayabilir. Örneğin, rekabet hukuku darboğaz ya da zorunlu unsur kavramlarının uygulanması ile yerel şebeke ve set üstü cihaz konularında düzenleyicilerin anlamlı karşılaştırmalar yapmalarını sağlayabilir (Lauroche, 1997).

²⁵ Communication on Audio-Visual Policy, 1990

BÖLÜM 4

TÜRKİYE DİJİTAL ÜCRETLİ TV YAYINCILIĞI PAZARI

4.1. MEVCUT DÜZENLEMELER

Mevcut hukuksal yapı çerçevesinde, dijital uydu platformu işletilebilmesi için, öncelikle Telekomünikasyon Kurumu'ndan genel izin veya telekomünikasyon ruhsatı alınması veya Ulaştırma Bakanlığı ile imtiyaz veya görev sözleşmesi imzalanması gerekmektedir. Bu ilk aşamadan sonra işletmecinin, daha çok içerikle ilgili bazı onayların alınması için ayrıca RTÜK'e da başvurması zorunlu kılınmıştır.²⁶ Böylece ikili bir izin sisteminin öngörülmüş olduğu anlaşılmaktadır. Halihazırda Türkiye pazarında dijital platform işletmecisi olarak faaliyet gösteren kuruluşlar henüz öngörülen izinleri almış değillerdir.

Karasal dijital yayıncılık alanının faaliyete geçebilmesi ise öncelikle söz konusu dijital yayınlar için bir frekans planlanması yapılmasını ve yürürlüğe konmasını gerektirmektedir. Bu alanda platform işletmeciliği yapmak isteyen kuruluşlar yine Telekomünikasyon Kurumu'nun izin prosedürlerine tabi olmakla birlikte, dijital yayın yapmak isteyen televizyon kuruluşları kendilerine tahsis edilen frekanslar dahilinde, RTÜK'ün iznine ve denetimine tabi olacaklardır.

4.2. PAZAR YAPISI ve DEĞERLENDİRME

Türkiye'de 2001 yılı itibariyle Digiturk, Star Digital ve Cine+Digital olmak üzere toplam 3 dijital platform faaliyet göstermektedir ve toplamda 350.000 civarında aboneleri bulunmaktadır (RTÜK, 2001, 12). Her üç platform da uydu üzerinden yayın yapmaktadırlar ve uydu işletmeciliği alanında faaliyet göstermemeleri dışında neredeyse tamamen entegre bir yapıya sahiptirler. Koşullu erişim sistemi olarak Digiturk CryptoWorks, Star Digital NagraVision

²⁶ 29 Mart 2001 tarihli ve 24357 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren "Uydu Yayını Lisans ve İzin Yönetmeliği"ne göre.

ve Cine+Digital Viaccess sistemlerini kullanmaktadırlar. Mevcut sistemde platformlar birbirlerinin yayını alamamaktadır. Dolayısıyla, birden fazla platforma abone olmak isteyen tüketiciler farklı set-üstü-kutular almak durumundadırlar.

Dijital ücretli tv pazarının Türkiye'deki gelişimi Avrupa ülkelerinden farklılık arz etmesi bakımından ilginçtir. Bir önceki bölümde incelenen ve piyasanın özellikle gelişim aşamasında karşılaşılan hakim durum yaratılması ve darboğazlara erişim sorunları Türkiye pazarı için geçerli olmamıştır. Öncelikle, Avrupa'da dijital platformların çoğu değer zincirinin çeşitli aşamalarında faaliyet gösteren teşebbüsler tarafından oluşturulan ortak girişimler ya da aynı pazarda faaliyet gösteren teşebbüsler arası ortak girişimler niteliğindedir. Taraflar, maliyetin çok yüksek olması ve yatırımın riskli olması nedeniyle pazara girmenin ancak ortaklık kurularak mümkün olduğunu belirtmişlerdir. Türkiye pazarına bakıldığında ise, dijital platformların ortak girişim niteliği taşımadığı görülmektedir. Büyük medya grupları ve bağlı oldukları holdingler pazara ayrı ayrı girmeyi tercih etmişlerdir. Her üç medya grubunun da tv yayıncılığı alanında faaliyeti bulunmaktadır. Ancak ilginç olan Türkiye'de ilk ücretli tv hizmeti veren Cine5'in, dijital platform pazarına giren en son aktör olmasıdır. Cine5'in ücretli yayın pazarındaki hakim durumunu ve mevcut abone yapısını rekabet avantajına çevirmesi beklenebilirdi. Diğer yandan, maliyeti çok yüksek olan set-üstü-kutuların pazara giriş engeli oluşturabilecek darboğaz olarak tanımlandığı bir piyasada pazara ikinci aktör olarak giren DigiTürk'ün, Star Digital'in set-üstü-kutularını kullanmak istememesi, ayrı bir şifreleme tekniği ve ona uyumlu set-üstü-kutular almayı tercih etmesi de ilginçtir. Aynı durum pazara giren üçüncü aktör için de geçerlidir. Her üç platformun sahiplerinin yayıncılık piyasasında faaliyet gösterdikleri göz önünde bulundurulduğunda, içeriğe erişim konusunda hepsinin benzer konumda olduğu ve aralarında rekabet olduğu söylenebilir. Ancak özellikle belirtmek gerekir ki Türkiye'de futbol maçlarının yayın haklarına sahip olmak önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır.

Türkiye'deki pazar yapısı her ne kadar üç platform altyapı pazarında faaliyet göstermese de tamamen entegre yapıya benzerlik göstermektedir. Sistemlerin birbiriyle uyumlu olmadığı bu yapı, tüketicilerin birden fazla yayıncının hizmetinden faydalanmak istemeleri durumunda gereken altyapı ve set-üstü-kutu sistemlerini de almalarını gerektirdiği için çok fazla sayıda aktörü barındırmayabilir ve genelde dengede bir ya da iki sistemin faaliyet göstermesine imkan tanır. Mevcut durumda Türkiye dijital tv pazarında, altyapı hariç olmak üzere değer zincirinin tüm aşamalarında rekabetin yoğun olarak yaşandığı söylenebilir. Ancak pazarın yapısı gereği, zamanla şebeke etkileri görülebilir ve pazar, rakiplerinden önemli derecede daha fazla pazar payına sahip olan firma lehine eğilebilir. Öte yandan, aynı platformun üst üste birden

fazla dönem futbol ihalesini alması da çok önemli bir rekabet avantajı yaratacaktır. Bu durumda, pazardan çıkacak firmanın diğer aktörler tarafından devralınması olasılığı olabilir ve bu da hakim durumun güçlendirilmesine neden olabilir.

Teoride bu yapıda, pazara girmek isteyen bir teşebbüsün hemen her aşamada faaliyet göstermek durumunda olması, pazara yeni girişleri zorlaştırabilir. Ancak RTÜK'e yapılan yeni başvurular göz önünde bulundurulduğunda lisans verildiği takdirde piyasada yeni aktörlerin olacağı gözlemlenmektedir. Bu durumda, pazara yeni giren firmanın hakim durumda bulunan firmanın set-üstü-kutularına erişimi potansiyel bir rekabet meselesi niteliği taşımaktadır.

Türkiye pazarında olması gereken, ortak arayüz tekniğine sahip set-üstü-kutularının sektör standardı haline getirilmesidir. Böylelikle, izleyiciler rakip platformların hizmetlerine aynı cihaz üzerinden farklı akıllı kartları kullanarak ulaşabileceklerdir. Dijital tv yayıncılığında hizmetlerin buketler halinde pazarlandığı göz önünde bulundurulduğunda, izleyiciler örneğin bir platformun interaktif hizmetlerini, diğerinin film buketini alabilme imkanına sahip olacaklardır. Set-üstü-kutulara erişim, darboğaz oluşturmayacağı gibi rekabet, rakip yayıncıların hizmetlerinin kalitesi ve fiyatı alanlarına kayacaktır. Ayrıca, bu sistem ülke kaynaklarının etkin kullanımını da sağlayacaktır.

SONUÇ

Dijitalizasyon ve devamında gelişen teknolojik yakınsaklaşma, klasik yayıncılık anlayışını tamamen değiştiren yeni bir yayıncılığın, dijital ücretli tv yayıncılığının gelişimine neden olmuştur. Dijital yayıncılık, kanal sayılarını önemli ölçüde arttırmanın yanı sıra evden alışveriş, evden bankacılık, internet, izle-ve-öde sistemleri gibi interaktif hizmetlerin sunulmasına imkan tanımıştır. Dijital yayıncılığın sunulması için gerekli olan içerik, iletim altyapısı ve alıcı cihaz bir yandan dijital ücretli tv pazarında piyasa yapılanmalarını belirlerken, diğer yandan da potansiyel rekabet ihlallerinin ortaya çıkabileceği aşamaları oluşturmaktadır. Nitekim, pazar yapılarının ne derece entegre olduğu potansiyel rekabet ihlalleri ve darboğazlar ile yakından ilintilidir.

AB rekabet politikası yeni gelişmekte olan dijital ücretli tv pazarının yapılanmasında son derece etkili olmuştur. Nitekim, Komisyon yeni pazarların oluşumu ve maksimum tüketici faydasının sağlanması için pazarları açmak, darboğazları önlemek, yeni gelişme ve teknolojilere açık olmak prensibinden yola çıkarak sektörde gelişen birleşme ve devralmaları değerlendirmiştir. Bu kapsamda, yatay ya da dikey anlaşmaların tekel yaratmalarına veya mevcut hakim durumlarını güçlendirmemelerine büyük önem verilerek içerik, iletim ve özellikle set-üstü-kutulara erişimin engellenerek darboğazlar oluşturması engellenmiştir. Yeni ve denenmemiş pazarlara girmek amacıyla yapılan teşebbüsler arası işbirliklerini endüstriyel, teknolojik ve sosyal gelişim açısından faydalı gören Komisyon, değerlendirmelerinde, rekabet üzerinde oluşacak net etki yani teknik ilerleme ile rekabetin kısıtlanması arasındaki ilişkiyi göz önünde bulundurarak dengeli bir yaklaşım sergilemiştir. Bu nedenle, teşebbüsler ilgili ürün pazarında gerçek ya da potansiyel rakip bile olsalar işbirliğinin nihai etkisinin rekabeti arttırıcı olduğu durumlarda Komisyon olumlu bir tutum izlemiştir. Komisyon'un özellikle set-üstü-kutulara erişim ve farklı koşullu erişim sistemlerinin aynı cihaz üzerinde kullanımı konusunda gösterdiği hassasiyet ise bir yandan pazarı önemli ölçüde rekabete açık tutarken bir yandan da Bilgi Toplumu hedeflerine hizmet etmektedir.

AB kararlarında pazarın gelişim aşamasında göz önünde bulundurulmuş önemli rekabet hususlarını Türkiye dijital tv pazarına uyarlamak pek mümkün olamamaktadır. Nitekim, Türkiye pazarı gelişim aşamasında Avrupa pazarlarından farklılık arz etmiştir. Ortak girişimlerin değil dikey entegre olmuş aktörlerin faaliyet gösterdiği piyasada şimdiye kadar içerik ya da koşullu erişim sistemlerinin darboğaz oluşturduklarını söylemek mümkün değildir. Nitekim, büyük medya gruplarına ya da holdinglere bağlı olan bu aktörler içeriğe erişim aşamasında doğal olarak engelle karşılaşmazken, set-üstü-kutular konusunda da piyasadaki mevcut cihazlara erişim yerine kendi özgün kapalı sistemlerini ve cihazlarını kullanmayı tercih etmişlerdir. Mevcut haliyle rekabetçi bir yapı sergileyen Türkiye dijital ücretli tv pazarında orta vadede şebeke etkileri görülebilir ve pazar liderin lehine eğilebilir. Öte yandan, pazara yeni girişlerin gerçekleşmesi farklı rekabet meselelerinin ortaya çıkmasına neden olabilir.

ABSTRACT

“Digitalisation” is an overwhelming phenomenon which shifted the market structures of several markets, binding them up with close and interdependent relationships. Convergence of these markets, namely, telecom, IT and broadcasting, leads to provision of an abundant variety of convergent goods and services which in return arouse challenges for competition authorities in defining markets and dealing with the complex antitrust issues which emerge in these markets.

Digital broadcasting, taking on a critical role serving as an important platform in the process of convergence, has become one of the most attractive fields for media and telecom entrepreneurs who try to make their way into tomorrow’s multimedia world. Regarding the role of digital broadcasting in creating an enormous competitive advantage for taking place in future’s markets, competition authorities have adapted policies to keep the related markets open, to prevent emergence of bottlenecks and to promote the creation of better technologies. In achieving these goals in EC, access to set-top-boxes and content have been regarded as two most important antitrust issues.

Recently, digital broadcasting has taken its place in the economic agenda in Turkey, and hopefully the market seems to be providing enough room for several providers at once and enough attractiveness for potential entrants, which represents a quite distinctive character in terms of competition compared to European markets. Yet, still, antitrust scrutiny should be given in access issues in order to prevent future monopolies.

KAYNAKÇA

COWIE, C. ve C.T. MARSDEN (1997), “Convergence, Competition and Regulation”, Warwick School of Law (chris.marsden@warwick.ac.uk)

CROWTHER, P. (2000), “Essential Facilities In Broadcasting”, Conference on Communications and EC Competition Law, 4-5 December

European Commission (1994), “*Europe and The Global Information Society: Recommendations to the European Council*”

European Commission (1997), “*Green Paper on The Convergence of The Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and The Implications For Regulation*”

EU Advanced Television Standards Directive (Council Directive 95/47/EC; O.J. No: L 281/51, 23.11.1995)

GALARZA, A.F. (1999), “The British Interactive Broadcasting Decision and the Application of Competition Rules to the New Digital Interactive Television Services”, *Competition Policy Newsletter*, Number 3 October

GREWLICH, K.W., “The Implications of Convergence For The Markets and The Regulators” (An Overview)

LANG, J. T. (1996), “Media, Multimedia and European Community Antitrust Law”

LAROCHE, P., “EC Competition Law and The Convergence of The Telecommunications and Broadcasting Sector, *Telecommunications Policy* 22, 3.

LEVY, D.A. (1999), *Europe’s Digital Revolution: Broadcasting Regulation, the EU, and the Nation State*, Routledge, Londra

MARSDEN, C.T. ve VERHULST, S.G. (1999), “Convergence in European Digital TV Regulation”, Blackstone Press Limited

MARSDEN, C.T., "The European Digital Convergence Paradigm: From Structural Pluralism To Behavioural Competition Law", Warwick School of Law (chris.marsden@warwick.ac.uk)

MC CALLUM, L. (1999), "EC Competition Law And Digital Pay-TV", *Competition Policy Newsletter*, Number 1 February

OECD (1999), "*Regulation and Competition Issues In Broadcasting In The Light of Convergence*", <http://www.oecd.org/daf/clp>

PONS, J.F.(1998), "The Future of Broadcasting", (Konuşma Metni), Institute of Economic Affairs, London, <http://europa.eu.int/comm/speeches>

PONS, J.F.(1998), "The Application of Competition and Anti-trust Policy in Media and Telecommunications in the European Union" (Konuşma Metni), International Bar Association, Vancouver, <http://europa.eu.int/comm/speeches>

UNGERER, H. (1996), "Competition in the Information Society", (Konuşma Metni), Annual General Meeting European Multimedia Forum, Brussels, <http://europa.eu.int/comm/speeches>

VAN MIERT, K. (1997), "Impact of Digital Technologies on The Telecommunications And Television Sectors" LSE Alumni, Rome, <http://europa.eu.int/comm/speeches>

Radyo ve Televizyon Üst Kurumu (RTÜK) Raporları

"RTÜK, (2000), "Sayısal Yayınlarla İlgili Çalışmalar Hakkında Brifing Raporu", Planlama Düzenleme ve Teşvik Dairesi Bşk.

"RTÜK, (2001), "Karasal Sayısal Yayıncılık Konsepti Taslak Metni".

Kararlar

MSG Media Services, 9.11.1994 O.J., 1994, L 364

BiB, 21.10.1998, O.J., 1998, C 322/6.

Bertelsmann/Kirch/Premiere, 27.2.1999 O.J., 1999, L 53/1.

Deutsche Telekom/Betaresearch, 27.2.1999 O.J., 1999, L 53/31.

TPS, 2.4.1999, O.J., 1999, L 90/6.