

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2008-2-70
Karar Sayısı : 08-35/466-166 (Önaraştırma)
Karar Tarihi : 27.5.2008

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10 **Başkan** : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
Üyeler :Tuncay SONGÖR, M. Sıraç ASLAN, Süreyya ÇAKIN,
Mehmet Akif ERSİN, Dr. Mustafa ATEŞ, İsmail
Hakkı KARAKELLE

B. RAPORTÖRLER : Hakan BİLİR, Evrim Özgül KAZAK

20 **C. ŞİKAYET EDEN** : Cinebeş Filmcilik ve Yapım A.Ş.
Temsilcileri: Av. Dr. Kemal EROL, Av. H. Hüsnü
BABALIK
Süleyman Seba (Spor Cad.) Spor Apt. No: 62/4
Valideçeşme, Beşiktaş- İstanbul

D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA

YAPILANLAR :- Digital Platform İletişim Hizmetleri A.Ş.
Cihannuma Mah. Yıldız Cad. No: 46, Beşiktaş-
İstanbul
- Digital Platform Teknoloji Hizmetleri A.Ş.
Yıldız Cad. No:34 Polat İş Merkezi Beşiktaş-İstanbul

30 **E. DOSYA KONUSU** : **Digital Platform Teknoloji Hizmetleri A.Ş. ve/veya Digital Platform İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin dijital platform hizmetleri piyasasındaki hakim konumunu Cinebeş Filmcilik ve Yapım A.Ş. aleyhine ayrımcılık yaparak kötüye kullandığı iddiası.**

40 **F. İDDİALARIN ÖZETİ** : Şikayet dilekçesinde özetle;
- Cinebeş Filmcilik ve Yapım A.Ş. (Cine 5)'nin, 1993 yılında Erol Aksoy tarafından kurulmuş Türkiye'nin ilk televizyon kanallarından biri olduğu,
- 1996-1999 futbol sezonu için Türkiye 1. Futbol Ligi yayın haklarını devralan ve belirlenen maçları şifreli olarak yayınlayan Cine 5'in, 2000-2001 yılında yaşanan ekonomik krizler ve benzeri nedenlerden dolayı yayın politikasını değiştirerek 25.12.2005 tarihinden itibaren şifresiz yayın yapmaya başladığı,
- Yeni yayın politikası doğrultusunda Türkiye'nin en büyük beş kanalı arasına girmeyi hedefleyen Cine 5'in, bu hedefi yakalayabilmek, daha fazla izleyiciye ulaşabilmek ve rakiplerine karşı rekabet gücünü arttırabilmek için uydu platform hizmeti konusunda Türkiye'nin tek ve lider kuruluşu olan Digital Platform İletişim Hizmetleri A.Ş.'nde (Digital İletişim) yer almak istediği, bu sebeple Digital İletişim'e 28.12.2006 tarihinde yazılı olarak müracaat edildiği, Digital İletişim'den kendilerine olumlu veya olumsuz herhangi yazılı bir cevabın verilmediği, Digital İletişim ilgilileri tarafından,

her yayın kuruluşundan talep edilen yıllık ücretin ödense bile, Cine 5'in talebinin reddedileceğinin sözlü olarak bildirildiği,

- 50 - Cine 5'in talebini herhangi bir haklı gerekçe göstermeksizin reddeden Digital İletişim'in, Cine 5'in rakibi olan pek çok TV kanalını (Ata TV, Ses TV, Haber 24 vs.) Cine 5'ten sonra müracaat yapmış olmalarına rağmen platformuna kabul ettiği,
- Konu ile ilgili olarak, Digital İletişim'e ihtarname keşide edildiği, söz konusu ihtarnamenin 17.08.2007 tarihinde tebliğ edilmiş olmasına rağmen, kendilerine olumlu veya olumsuz herhangi bir cevap verilmediği,
- Cine 5'in bağlı bulunduğu Avrupa ve Amerika Holding A.Ş. grup şirketlerinden MSM Mali Sistemler A.Ş. ile Digital İletişim'in bağlı bulunduğu Çukurova Holding A.Ş. grup şirketlerinden AKS Televizyon Reklamcılık ve Filmcilik San. ve Tic. A.Ş. (Show TV) arasında, Show TV'nin olağan genel kurulunda alınan MSM Mali Sistemler A.Ş.'nin azınlık hisselerinin azalmasına neden olan kararın iptaline ilişkin bir davanın bulunduğ
- 60 - Show TV'nin olağan genel kurulunda alınan MSM Mali Sistemler A.Ş.'nin azınlık hisselerinin azalmasına neden olan kararın iptaline ilişkin bir davanın bulunduğu, bununla birlikte Çukurova Grubu'nun Show TV'nin %82 hissesini Avrupa ve Amerika Holding A.Ş.'den hisse devir yolu ile satın aldığı, taraflar arasında imzalanan sözleşmeye göre Show TV'nin satışı söz konusu olduğunda, eski malikin bu hisselerden istediği miktarda ve sattığı fiyattan alma hakkına sahip olduğu, Çukurova Grubu'nun Rus Alfa firmasından Turkcell'in borcunu ödemek için J.P. Morgan PLC aracılığı ile 1.5 milyar dolarlık kredi alırken Show TV'yi de teminatlar arasında gösterdiği, Show TV'nin herhangi bir nedenle satışının gündeme gelmesi halinde, Avrupa ve Amerika Holding A.Ş.'nin sattığı fiyattan geri alabilme hakkının olduğunun Çukurova Holding'e ihtar edildiği, Digital İletişim'in bütün bu gelişmelerden dolayı Cine 5'in, Digital İletişim platformunda yer almaya yönelik talebine cevap dahi vermediği,
- 70 - Digital İletişim'in dijital platform hizmetleri pazarında hakim konumda olduğu,
- A ve B grubuna mensup izleyicilerin reklam verenler açısından en değerli müşteri grubu olduğu, reklam verenler ile yaptıkları görüşmelerde, müşteri araştırmaları sonucu, A ve B grubu müşterilerin çoğunluğunun Digital İletişim izleyicisi olması sebebiyle Digital İletişim platformunda yer almadıkları takdirde kendilerine reklam veremeyeceklerinin ortaya çıktığı, nitekim Digital İletişim'in kendi reklam kitapçığında yer alan bilgilere göre Digital İletişim üyelerinin %56'sını A ve B grubuna mensup izleyicilerin oluşturduğu,
- 80 - Digital İletişim'in yayın kuruluşlarına platformunda yer vermek ya da vermemek suretiyle yayın kuruluşlarının reklam pastasından alacağı payı belirleme gücüne sahip olduğu, Digital İletişim platformunda yer alamayan Cine 5'in, reklam verenlerin özellikle A ve B grubuna yönelik pahalı reklamlarını alma imkanına kavuşamadığı, diğer içerik sağlayıcılardan oldukça düşük reklam geliri elde ettiği ve bu nedenle Cine 5'in yatırımlarının daha sınırlı olduğu ve diğer TV yayın kuruluşlarında rekabette dezavantajlı duruma itildiği,
- 90 - Digital İletişim platformunun abone sayısını arttırdığı oranda, reklam verenlerin reklam mecrasını belirleme kararlarını da etkileyebilme gücüne kavuşabileceği,
- Digital İletişim'in bir uydu platform işletmecisi olarak, söz konusu eylemi ile 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un uygulanmasına ilişkin 10.10.2007 tarih ve 26669 sayılı Resmi Gazete'de

100 yayımlanarak yürürlüğe giren, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uydu Yayın Lisans ve İzin Yönetmeliği'nde yer alan "Yayıncı kuruluşlar arasındaki rekabette tarafsız olmak" ve " karasal vericiler ve kablo ortamından yayın yapan kuruluşların iletim talepleri ile uydudan doğrudan yayın yapmak isteyen kuruluşların talepleri arasında ayırım yapılmaması yönünde belirlenecek usul ve esasları Üst Kurula bildirmek" şeklindeki yükümlülüklerini de yerine getirmediği, söz konusu eylemi ile radyo ve televizyon mevzuatını da ihlal eden Digital İletişim'e, ilgili mevzuat çerçevesinde de ayrıca bir idari işlem yapılması gerektiği ve bu durumun Rekabet Kurulu'nun harekete geçmesini olumlu/ olumsuz etkileyen bir husus olmadığı belirtilmiştir.

110 **G. DOSYA EVRELERİ** : Kurum kayıtlarına 09.01.2008 tarih ve 176 sayı ile giren başvuru üzerine hazırlanan, 11.04.2008 tarih ve 2008-2-70/İİ-08-HB sayılı İlk İnceleme Raporu 14.4.2008 tarih ve REK.0.06.00.00-110/108 sayılı Başkanlık önergesi ile Rekabet Kurulu'nun 27.5.2008 tarih ve 08-29/358-M sayılı toplantısında görüşülmüş ve Digital Platform Teknoloji Hizmetleri A.Ş. ve Digital Platform İletişim Hizmetleri A.Ş. hakkında önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. Bunun üzerine yapılan incelemeler sonucunda hazırlanan 21.5.2008 tarih, 2008-2-70/ÖA-08-HB sayılı Önaraştırma Raporu, 22.05.2008 tarih ve REK.0.06.00.00-110/159 sayılı Başkanlık önergesi ile 08-35 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

120 **H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; başvuruda yer verilen iddialara yönelik olarak, Digital Platform İletişim Hizmetleri A.Ş. ve Digital Platform Teknoloji Hizmetleri A.Ş. hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

130 Bilindiği gibi uydu platform hizmetleri piyasasında faaliyet gösterebilmek için Telekomünikasyon Kurumu'ndan "2. Tip Telekomünikasyon Ruhsatı" ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'ndan (RTÜK) "Uydu Yayın Lisans ve İzni" alınması gerekmektedir. Bu çerçevede, şikayet konusuna yönelik olarak başta 11.02.2008 tarih ve 570 sayı ile RTÜK, 13.02.2008 tarih ve 583 sayı ile Telekomünikasyon Kurumu olmak üzere, 29.02.2008 tarih ve 730 sayı ile Cine 5, 13.03.2008 tarih ve 867 sayı ile Reklamcılar Derneği'nden bilgi talep edilmiştir. Söz konusu taleplere ilişkin olarak Cine 5'ten gelen yazı 19.03.2008 tarih ve 1705 sayı, Reklamcılar Derneği'nden gelen yazılar 31.03.2008/1986 ve 08.04.2008/2168 tarih ve sayılar, RTÜK'den gelen yazılar 27.03.2008/1900 ve 04.04.2008/2107 tarih ve sayılar, Telekomünikasyon Kurumu'ndan gelen yazı 04.04.2008 tarih ve 2085 sayı ile Kurumumuz kayıtlarına intikal etmiştir.

140 Telekomünikasyon Kurumu tarafından gönderilen yazıda; Digital İletişim için uydu platform işletmeciliği konusunda 15.03.2002 tarihinde düzenlenmiş olan 2. Tip Telekomünikasyon Ruhsatı'nın, Telekomünikasyon Kurulu'nun 04.04.2005 tarih ve 2005/177 sayılı kararı ile Digital Platform Teknoloji Hizmetleri A.Ş.'ye (Digital Teknoloji) devredildiği ve bu tarih itibari ile Digital İletişim'in kendilerince yetkilendirilmiş bir işletmeci olmadığı bilgilerine yer verilmiştir.

150 RTÜK tarafından gönderilen yazıda; Digital Teknoloji'nin Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uydu Yayını Lisans ve İzin Yönetmeliği'ne göre uydu platform işletmecisi olarak faaliyet gösterdiği, Digital İletişim'in Cine 5'i platformuna kabul etmeyerek RTÜK mevzuatına aykırı hareket ettiği iddiası ile 12.12.2007 tarihinde Cine 5 tarafından Kurullarına bir şikayette bulunduğu, söz konusu şikayetin uydu platform işletmecisinin yükümlülükleri çerçevesinde değerlendirildiği ifadelerine yer verilmiştir.

160 Yukarıda yer verilen bilgilerden, mevcut durumda platform işletmeciliği hizmeti ile iştigal eden teşebbüsün Digital İletişim değil, Digital İletişim'in tamamına sahip olduğu ve ruhsatın devredildiği Digital Teknoloji olduğu görülmüştür. Bu çerçevede Rekabet Kurulu'nun 17.4.2008 tarih ve 08-29/358-M sayılı toplantısında, başvuruda yer verilen iddiaların araştırılabilmesini teminen hem Digital İletişim hem de Digital Teknoloji haklarında önaraştırma yapılmasına ve şikayetçinin konu hakkında tedbir kararı verilmesi talebinin yapılacak önaraştırma sonucuna göre değerlendirilmesine karar verilmiştir.

170 Şikayetçi tarafından gönderilen ve Rekabet Kurumu kayıtlarına 17.4.2008 tarih ve 2355 sayı ile intikal eden yazıda, kendilerine yönelik ayrımcı uygulamanın devam ettiği bilgisine yer verilerek uydu ve D-Smart aracılığı ile izleyiciye ulaşan TvNet adlı kanalın Digitürk platformuna katılımının basında yer aldığı, 1.5.2008 tarih ve 2644 sayılı yazıda ise Digital Platform Teknoloji A.Ş. ünvanlı teşebbüsün de önaraştırma sürecine dahil edilmesi gerektiği ifadelerine yer verilmiştir.

Önaraştırma sürecinde hem şikayetçi Cine 5 yetkilileri ile hem de şikayet edilen taraf ile yerinde görüşme ve incelemeler yapılarak çeşitli bilgi ve belgeler temin edilmiştir. Ayrıca 5.5.2008 tarih ve 1463 sayı ile Digital İletişim ve Digital Teknoloji'den talep edilen bilgi ve belgelere ilişkin cevap 20.5.2008 tarih ve 3107 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

180 Bunların dışında 5.5.2008 tarih ve 1459 sayı ile Ajans 1, 5.5.2008 tarih ve 1461 sayı ile Ajans 2, 5.5.2008 tarih ve 1458 sayı ile Ajans 3, 5.5.2008 tarih ve 1462 sayı ile Ajans 4 olmak üzere 4 ayrı reklam ajansından konuya ilişkin görüşleri talep edilmiştir. Ajans 1'in cevabi yazısı 12.5.2008 tarih ve 2922 sayı ile, Ajans 2'nin cevabi yazısı 20.5.2008 tarih ve 3132 sayı ile, Ajans 3'ün cevabi yazısı 20.5.2008 tarih ve 3111 sayı ile, Ajans 4'ün cevabi yazısı 20.5.2008 tarih ve 3110 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Söz konusu teşebbüslerin tamamı Cine 5 tarafından iletilen dokümanlarda ve yetkilileri ile yapılan görüşmelerde, Digitürk platformunda yer almamanın Cine 5 için dezavantajlı olduğunu belirten ajanslar olarak ifade edilenler arasında seçilmişlerdir.

190 4.4.2008/1162 ve 28.4.2008/1364 tarih ve sayılı yazılar ile AGB Nielsen Media Research (AGB)'den talep edilen bilgi/belgelere ilişkin cevabi yazılar 9.4.2008/2213 ve 30.4.2008/2599 tarih ve sayılar ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

200 **I.1. Taraflar**

I.1.1. Cinebeş Filmcilik ve Yapım A.Ş. (Şikayetçi)

210 Cine 5, 3984 sayılı Kanun ve ilgili Yönetmelikler çerçevesinde RTÜK'e karasal ortamda ulusal televizyon (T1) yayını yapmak üzere ulusal lisans müracaatı bulunan ve bu çerçevede verilen geçici izin kapsamında karasal ortamda yayınlarını sürdüren ulusal TV, "Uydu Yayını Lisans ve İzin Yönetmeliği" kapsamında U-TV ile "Kablolu Yayın Lisans ve İzin Yönetmeliği" kapsamında K-TV lisans ve izinlerine sahip bir kuruluştur. Bir başka deyişle Cine 5, Digitürk platformunda yer almamakla birlikte, halihazırda karasal, uydu ve kablo TV aracılığı ile yayınlarını iletebilen ulusal bir televizyon kanalıdır.

I.1.2. Digital Platform Teknoloji Hizmetleri A.Ş.(Digital Teknoloji)/Digital Platform İletişim Hizmetleri A.Ş. (Digital İletişim)

Digital Teknoloji, Telekomünikasyon Kurumu tarafından verilen Uydu Platform İşletmeciliği konusundaki 2.Tip Telekomünikasyon Ruhsatı ile "Uydu Yayını Lisans ve İzin Yönetmeliği"ne tabi olarak RTÜK tarafından verilen uydu platform işletme izin belgesine sahip bir teşebbüstür.

220 Digital İletişim ise, Telekomünikasyon Kurulu'nun 4.4.2005 tarih ve 2005/177 sayılı kararı uyarınca sahip olduğu 2.Tip Telekomünikasyon Ruhsatını tamamına sahip olduğu Digital Teknoloji'ye devreden ve halihazırda platformun içerik hizmetlerinin pazarlanması amacıyla tüketicilere üyelik satışı alanında faaliyet gösteren bir teşebbüs konumundadır.

230 Görüldüğü üzere, Digital Teknoloji, Telekomünikasyon Kurulu'nun platform işletmecilerine yönelik teknik altyapı sağlama faaliyeti ile abonelik satışı/içerik pazarlama faaliyetinin ayrıştırılmasına yönelik kararı sonrasında faaliyetlerine başlayan fakat Digital İletişim ile aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer alan bir teşebbüstür. Digitürk logosu Digital İletişim tarafından kullanılmakla birlikte, söz konusu logo bu metinde yukarıda yer verilen açıklamalar çerçevesinde her iki teşebbüsün yerine geçecek şekilde kullanılacaktır. Ancak logonun karşılığı olarak, altyapı faaliyetlerine yönelik kullanımlarda Digital Teknoloji, diğer faaliyetler bakımından ise Digital İletişim dikkate alınmalıdır.

I.2. Değerlendirme

Cine 5 tarafından yapılan başvuruda ileri sürülen iddiaları aşağıdaki başlıklar altında özetlemek mümkündür:

- 240
- Digitürk, ilgili ürün pazarı olan "*digital platform hizmetleri*" pazarında hakim konumdadır.
 - Digitürk söz konusu hakimiyeti ile "*televizyon yayıncılığı hizmetleri*" ve "*reklam yeri*" pazarlarında ekonomik parametreleri belirleyebilme ve rekabeti etkileyebilme gücüne sahiptir.
 - Bu çerçevede Digitürk'ün platformunda Cine 5'e yer vermemesinin, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinde (a) ve (b) bentlerinde yer verilen örneklerle uygun bir şekilde, eşit durumdaki alıcılara ayrımcılık yapılması suretiyle rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırılması olarak kabulü gerekmektedir.

- 250 - Bu durum A ve B grubu¹ müşterilerin çoğunluğunun Digitürk izleyicisi olması sebebiyle etkisini özellikle pahalı reklam alma imkanından mahrum olma şeklinde kendini göstermektedir.

260 Bu çerçevede başvuru konusu iddiaları, Digitürk'ün dijital platform hizmetleri pazarında sahip olduğu hakim konumunu, Cine 5'e platformunda yer vermemek suretiyle ayrımcılık yaparak kötüye kullandığı şeklinde özetlemek mümkündür. Cine 5'in söz konusu kötüye kullanmanın etkisi olarak ileri sürdüğü argümanlar ise özellikle pahalı reklamların söz konusu olduğu A ve B grubuna yönelik reklamlar başta olmak üzere, televizyon yayıncılığı hizmetleri ve reklam yeri pazarlarında faaliyetlerinin zorlaştırılmasıdır.

Yukarıda yer verilerin iddiaların değerlendirmesi, Cine 5'in argümanları olan; Digitürk'ün, "*digital platform hizmetleri*" pazarında hakim durumda olduğu ve kendisine diğer rakip kanallara göre "*ayrımcılık*" yapıldığı iddialarının ön kabulü çerçevesinde değerlendirilecektir. Bir başka deyişle Rapor'da; varlığı iddia edilen eylemin kötüye kullanma olarak kabul edilip edilemeyeceği değerlendirilmeye alınacaktır.

270 Bilindiği gibi hakim durumdaki bir teşebbüsün eylemlerinin kötüye kullanma olarak kabul edilip edilemeyeceği değerlendirilirken asgari bazı şartların birlikte mevcudiyeti gerekmektedir. Söz konusu unsurları, dosya konusu ayrımcı bir kötüye kullanma iddiasının değerlendirilmesi özelinde özellikle; "*a) Teşebbüs hâkim durumda olmalıdır, b) Kötüye kullanma eylemi için teşebbüsün herhangi bir objektif/haklı gerekçesi olmamalıdır c) Eylem sonucunda rekabetin kısıtlanması gerekmektedir*" şeklinde sıralamak mümkündür. Dolayısıyla yapılacak analizler ile; kötüye kullanma iddiasına konu eylemin, mutlaka rekabeti kısıtlayıcı (etkisi) olup olmadığının gösterilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede yapılacak değerlendirme, başvuruya konu iddialara uygun bir şekilde; eylemin;

- 280
- Televizyon yayıncılığı/reklam yeri pazarlama hizmeti ile
 - (Daha dar bir pazar analizi/en riskli durumun değerlendirilmesi anlamına gelecek şekilde) A ve B grubu müşterilere yönelik reklam hizmetlerine olan etkileri ve bu alanlarda rekabetin bozulması/kısıtlanmasına yol açılıp açılmadığı bakımından yapılacaktır.

I.2.1. Eylemin Televizyon Yayıncılığı/Reklam Yeri Pazarlama Hizmetleri Bakımından Değerlendirilmesi

290 Televizyon yayıncılığını (görsel medyayı), bir iletişim yöntemi/biçimi olarak, çeşitli organizasyonlar tarafından çeşitli şekillerde yaratılan mesajların yine çeşitli araçlar vasıtası ile izleyicilere görsel olarak sunulması/iletimi hizmeti olarak tanımlamak mümkündür. Televizyon yayıncılığı değer zinciri aşamalarında gerçekleştirilen faaliyetleri; tedarik (içerik), üretim ve iletim başlıkları altında özetlemek mümkündür. Söz konusu aşamalar hakkındaki bilgiler kısaca aşağıdaki gibidir:

¹ A ve B (AB) grubu, TV izleyicilerinin, başta meslek, eğitim durumu, finansal tutumlar gibi çeşitli kriterlere göre yapılan sosyo ekonomik sınıflandırma içerisindeki en üst grubu ifade etmektedir.

300 **Tedarik:** Değer zincirinin ilk aşaması olan tedarik, TV kanallarının programlarını oluşturabilmek için gereken içeriği, iç ve dış kaynaklardan temin etmesi anlamına gelmektedir. Ağırlıklı olarak haber ajansları, prodüksiyon şirketleri, film şirketleri ve spor karşılaşmaları yayın haklarına sahip kuruluşlar dış kaynakları oluşturmaktadır.

Üretim: Üretim aşaması, içerik ve hizmetin paketlenildiği bir başka deyişle kanalların satın aldıkları programlar ile kendi kaynakları ile yaptıkları programları kullanarak yayın akışı oluşturma aşamasını içermektedir.

310 **İletim:** Televizyon yayıncılığı değer zincirinin dağıtım aşamasını ise, dışarıdan temin edilen ya da kanalların kendileri tarafından yapılan programlardan oluşturulan yayın akışının izleyiciye ulaştırılmasını içermektedir. Televizyon yayıncıları görüntüleri izleyicilere karasal verici, kablo ve uydu olmak üzere genel olarak üç iletim tekniği aracılığı ile ulaştırmaktadır.

Televizyon yayıncılığı piyasasında pazar tanımlarına ışık tutan başlıca dört kriter bulunmaktadır. Söz konusu kriterler ile şikayetçi Cine 5'in televizyon yayıncısı olarak sahip olduğu özellikleri aşağıdaki gibi özetlemek/tanımlamak mümkündür.

Tablo 1: TV Yayıncılığında İlgili Ürün Pazarı Tanımlama Kriterleri

	İlgili Ürün Pazarı Tanımlama Kriterleri	İlgili Ürün Pazarları	Cine 5	
1	Yayın Alanlarına Göre	Ulusal	X	
		Bölgesel		
		Yerel		
2	Yayın Türlerine Göre	Genel	X	
		Tematik		
3	Finansman Türlerine Göre	Açık	X	
		Ödemeli		
4	Yayın (İletim) Şekillerine Göre	Karasal	X	
		Kablo	X	
		Uydu	Diğer Uydu (Türksat 2A vb.)	X
			Digitürk	

320 Yukarıda yer verildiği şekliyle, televizyon yayınları, karasal verici, kablo ve uydu olmak üzere üç iletim tekniği aracılığı ile yapılmaktadır. Bununla birlikte TV kanalları ulaşılan izleyici sayısını arttırabilmek için, zaman zaman farklı iletim tekniklerini bir arada kullanarak (örneğin hem uydu hem de kablo üzerinden) yayın yapmayı tercih etmektedir. Ancak bu yayın tekniklerinin dışında son dönemde gelişmekte olan bir diğer televizyon yayını iletim ortamı ise dijital platformlardır.

330 Tablo'dan da görüldüğü üzere, Cine 5, ulusal, genel nitelikli ve açık bir televizyon kanalı özelliklerine sahipken, izleyicilere karasal, kablo ve uydu iletim yolları ile ulaşabilmekte ancak uydu aracılığıyla ile yayın yapılmasına olanak sağlayan dijital platformlardan sadece Digitürk'te yer almamaktadır. Bilindiği gibi, paralı televizyon yayıncılığının ilk örneklerini analog yayın yapan şifreli televizyon kanalları oluşturmaktadır. Dijital teknolojinin yayıncılıkta kullanılması sonrasında şifreli yayıncılık önemli gelişmeler kaydetmiş ve çok sayıda kanalın yanı sıra spor, çocuk ve sinema gibi ek paketler sunan

platformlar ortaya çıkmıştır. Bu anlamda şikayetçi Cine 5 halihazırda bir televizyon yayıncısı özelliği göstermekte iken, Digitürk ise çok sayıda TV kanalının bir paket halinde şifrelenmiş bir şekilde izleyicilere ulaştırılması işlevini de içeren platform faaliyetlerini yerine getirmektedir.

340 Digitürk platformunda yer alan yayınların şifreli olması dolayısı ile izleyicilerin yayınları alabilmeleri için belirli bir meblağ karşılığında platforma abone olmaları gerekmektedir. Dolayısı ile şifreli/ödemeli televizyon kanallarına benzer bir biçimde, digital platformlarda (platform içerisinde yer alan kendilerine ait kanallar bakımından her ne kadar reklam ya da sponsorluk gibi finansman kaynaklarına sahip olsalar da), esas olarak abonelik gelirleri ile finanse edilmektedir.

350 Bu anlamda Digitürk benzeri sayısal platformlar, izleyicilerin kendilerine abone olabilmelerini temin etmek için, hem özellikle sinema/dizi kanalları ile spor (çoğunlukla futbol) karşılaşmalarına yönelmekte hem de açık ya da tematik kanallara da platformlarında yer vererek, izleyicileri kendilerine çekmeye/aboneye yapmaya ve bu şekilde gelirlerini artırmaya çalışmaktadır.

360 Dolayısıyla izleyicilere içerik temin eden televizyon kanalları (açık, tematik vb.) ile sayısal platformlar arasında karşılıklı ihtiyaçtan kaynaklanan bir ticari ilişki söz konusudur. Sayısal platformlar, sinema/dizi ve spor karşılaşmalarının yer aldığı kanallara ek olarak açık kanallara da platformda yer verirken, söz konusu kanallarda bu iletim yöntemi ile platforma üye abonelere de ulaşabilme şansına sahip olmaktadır. Bu anlamda platform ve kanallar arasındaki ilişki tamamen arz ve talep koşullarına uygun bir biçimde gerçekleşmektedir. Bir başka deyişle, zaman zaman kanallar platform da yer alabilmek için diğer tarafa ücret öderlerken (özellikle açık kanallar), zaman zaman da platformlar bazı kanalların (tematik kanallar gibi) platformlarında yer alabilmesini temin etmek için karşı tarafa ücret ödemektedirler.

370 Bilindiği üzere, ödemeli kanallar haricinde, televizyon kanallarının temel finansman kaynağını reklam gelirleri oluşturmaktadır. Bu yayıncılık türünde pazar, reklam veren-yayıncı ilişkisi çerçevesinde şekillenmekte, televizyon kanallarının pazar gücü temel olarak reklam yeri satışlarına göre belirlenmektedir. Bu noktada reklam verenlerin hangi kriterler çerçevesinde reklamlarını yayınlatacakları mecraları (bu dosya özelinde televizyon kanalları arasında) seçtikleri önem kazanmaktadır.

Reklamcılar Derneği'nden gönderilen yazıda yer verilen;

“Reklamveren nezdinde kanallara bakış açısı iki şekildedir.

1. Raporlama yapılabilen (GRP² datası alınabilen) ulusal kanallar

2. Tematik kanallar: Tematik kanalların içinde yine ulusal ve bölgesel olan ancak GRP datası alınamayan ve de digital platformlar.”

380

² GRP (Gross Rating Points) Toplam İzlenme Oranı: Bir reklam kampanyasının belirli bir süre dahilinde elde edilmiş olan toplam izlenme, dinlenme ve okunma oranını ifade etmektedir.

ifadelerinden de anlaşıldığı üzere, bu konudaki temel kriterler; televizyon kanallarının izleyiciye erişim olanakları ile izleyici nezdindeki izlenme paylarıdır. Bu çerçevede, reklam verenlerin, reklam harcamalarını televizyon kanalları arasında dağıtırken;

- Kanalların hedef kitleye erişim olanakları ve
- İzlenme payı kriterlerini

öncelikli olarak dikkate almakta olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır.

390

1.2.2. Televizyon kanallarının izleyiciye erişim olanakları

Önceki bölümlerde yer verildiği üzere, şikayetin temel konularından birini Cine 5'in Digtürk platformunda yer almamasının, televizyon yayıncılığı/reklam yeri pazarlama hizmetleri pazarlarına etkisi ve bu alanlarda rekabetin sınırlanarak, rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırılması iddiası oluşturmaktadır. Bu çerçevede, şikayet dilekçesinde yer verilen ayrımcılık eylemi sonrasında, Cine 5'in yayıncılık faaliyetleri bakımından rakipleri ile rekabet edebilme olanaklarının devam edip etmediğinin incelenmesi gerekmektedir.

400

Daha önce de ifade edildiği üzere Cine 5, açık ve ulusal bir kanal niteliğini haiz olup (kıt kaynak olan frekans kullanılarak yapılan yayıncılık), kanalın esas gelir kaynağını reklam gelirleri oluşturmaktadır. Reklam verenler reklam harcamalarının dağılımını yaparken, öncelikle ulusal yayın yapan kanallar arasında izlenme paylarına göre seçim yapmaktadırlar. Zira, ulusal yayın yapan kanalların yayın alanlarının genişliği, reklamların hedef aldığı izleyicilere ulaşma olanaklarını artırmaktadır. Dolayısıyla, ulusal bir kanal olarak yayın yapmak, yurt çapında çok sayıda izleyiciye ulaşabilme imkanı yarattığından, reklam toplayabilme kabiliyeti açısından önemli bir farklılık yaratmaktadır.

410

Kıt kaynak olan frekansın kullanımı ve bu anlamda karasal iletim tekniği ile izleyicilere ulaşabilme şansına sahip olan karasal yayıncılığın önemini görebilmek bakımından, ulusal kanalların hem reklam pastasındaki paylarına hem de ulaşılan izleyici büyüklüğüne bakılması yerinde olacaktır.

Tablo 2 : Ulusal Kanalların TV Reklamcılığı Payı³

Yayın Kategorisi	2005 Yılına ait Pay (%)	2006 Yılına ait Pay (%)
Ulusal Kanallar	73	76
Diğer	27	24

420

Tablo'dan görüldüğü üzere TV kanalları için yapılan reklam yatırımlarının yaklaşık %75'i ulusal kanallara yöneliktir. Bu anlamda ulusal televizyon yayıncılığı pazarında güçlü olan aktörlerin reklam pastasından önemli oranlarda pay aldıkları anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle, Cine 5, birçok yayıncının (girişimci/teşebbüsün) sahip olmak istediği önemli bir avantaja sahiptir.

³ ATV-Sabah İktisadi Bütünlüğünün devrine ilişkin Rekabet Kurumu 2. Dairesine ait görüşten alınmıştır.

430 Cine 5, ulusal bir kanal olmasının yanı sıra ayrıca kablo TV ve Türksat 2A uydusu üzerinden de yayınlarını izleyicilere ulaştırırken, ayrıca D-Smart isimli platformda da yer almaktadır. Bu anlamda Cine 5'in Türkiye'deki toplam izleyicilerin ne kadarına ulaşabildiğini görebilmek bakımından aşağıdaki Tablo'da yer alan rakamların analiz edilmesi gerekmektedir .

Tablo 3: Yayın Alış Şekline Göre Toplam İzleme (2006)⁴

Karasal	Digital (Uydu)	Kablo TV
67.3	23.1	9.7

440 Görüldüğü üzere, Cine 5 yalnızca karasal ve kablo üzerinden yapmış olduğu yayınlar ile dahi toplam izleyici kitlesinin yaklaşık %80'ine hitap etme şansına sahiptir (karasal+kablo TV). Üstelik uydu aracılığı ile yapılan yayınların eriştiği izleyicilerin tamamı Digitürk platformuna üye olan abonelerden oluşmamaktadır. Cine 5'in Digitürk platformunda yer almamasına rağmen ulaşılmış olduğu izleyicilerin büyüklüğüne bakılması açısından aşağıda yer verilen rakamlarda önem arz etmektedir.

Tablo 4: Cine 5 Ulaşılan Tahmini İzleyici Sayısı (2007)

	Karasal	Digitürk	Diğer Uydu	Kablo-TV	TOPLAM	Oran (%)
Toplam İzleyici	(.....) ⁵	(.....) ⁶	(.....)	(.....) ⁷	(.....) ⁸	
Cine 5	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	90

450 Görüldüğü üzere tahmini izleyici sayısı üzerinden yapılan analizlerde de, Cine 5'in Türkiye'deki toplam izleyicilerin yaklaşık % 90'ı gibi bir büyüklüğe ulaşabildiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede söz konusu kanalın, Digitürk platformunda yer almamasına rağmen faaliyetlerine devam ettiği ve televizyon yayıncılığı/reklam yeri pazarlama hizmetleri bakımından ise pazarın büyük bir çoğunluğuna ulaşabildiği ve bu anlamda rekabet edebilme olanaklarından mahrum kalmadığı görülmektedir.

⁴ Kaynak: AGB (2006 TV Yıllığı)

⁵ Cine 5 tarafından gönderilen yazıda, kanalın karasal olarak yaklaşık (.....) izleyiciye ulaştığı tahmini bilgisine yer verilmiştir. Tüm Türkiye'de karasal olarak TV seyredenlerin sayısının net olarak bilinmemesi karşısında, Cine 5'in karasal olarak TV seyredenlerin tamamına ulaşabileceği varsayımı altında (ya da bunun önünde bir engelin mevcut olmaması karşısında), Cine 5 tarafından iletilen toplam ulaşılabilen izleyici sayısı toplam karasal izleyici sayısı olarak kabul edilmiştir.

⁶ Digitürk'ten gönderilen yazıda, Digitürk'ün konut abonelerinin sayısı (.....) olarak ifade edilmiştir. Her hanede televizyon izleyicisinin (...) kişi olduğu varsayımı ışığında, Digitürk izleyici sayısı abone sayısının (...) ile çarpılması ile elde edilmiştir. Digitürk'ün otel, ticari ve uluslar arası aboneleri hesaplamaya dahil edilmemiştir.

⁷ Telekomünikasyon Kurumu'nun Anten A.Ş. oluşumuna ilişkin görüşünde 2007 yılının ilk yarısı itibari ile kablo TV abone sayısı (.....) olarak ifade edilmiştir. Her hanede televizyon izleyicisinin (...) kişi olduğu varsayımı ışığında, kablo TV izleyici sayısı abone sayısının (...) ile çarpılması ile elde edilmiştir.

⁸ Türkiye'de ki toplam izleyici sayısı olarak AGB 2007 TV Yıllığı kitapçığında, izleyici paneli olarak dikkate alınan ve 20.000+ nüfuslu kentsel yerleşim alanlarındaki TV ve telefon (veya cep telefonu) bulunan hanelerde yaşayan 5 ve daha üzeri yaşlardaki nüfusun toplamı olan (.....) kişinin dikkate alınması uygun görülmüştür.

I.2.3. Televizyon kanallarının izlenme payları

460 Bilindiği gibi televizyon yayıncıları arasındaki rekabet esasen izlenme oranlarından (ve bununla bağlantılı olacak şekilde reklam pastasından) daha fazla pay kapabilmek bakımından yaşanmaktadır. Ancak bununla birlikte nihai kullanıcı olan TV izleyicilerine doğrudan bir satış ya da izleyicilerden kaynaklanan bir gelir mevcut olmadığı için, TV kanalları esasen izlenirliklerini artırarak reklam gelirlerini ençoklamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla, reklam verenlerin gözünde, reklam harcamalarının dağılımını belirleyen en önemli faktör olarak televizyon kanallarının izlenme payı öne çıkmaktadır. Bu sebeple izlenme payları aynı zamanda yayıncıların televizyon reklamcılığı alanındaki (televizyon reklam yeri pazarlama hizmeti) gücünün de önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Yüksek izlenme paylarına sahip bir başka deyişle televizyon yayıncılığı alanında güçlü konumda bulunan bir yayıncı, aynı zamanda televizyon reklamcılığı bakımından da güçlü olmaktadır.

470 Dolayısıyla, televizyon kanallarının kapsama alanı dışında, bu çerçevede dikkate alınması gereken ikinci önemli konu ise reklam verenlerin özellikle dikkat ettiği konuların başında gelen tüketicilerin beğenilerini yansıtan izlenme eğilimlerini gösteren izlenme payı analizlerinden kanalların almış olduğu paylardır. Söz konusu izlenme payları ise, kanalların kapsama alanı dışında, program kalitesi, yayın kalitesi, yayının iletildiği ortam gibi pek çok değişkenden etkilenmektedir.

480 Bilindiği gibi Türkiye’de izlenme payları yalnızca AGB tarafından ölçümlenmektedir. 2007 yılında AGB ile anlaşarak ölçümlenmesini talep eden kanallar şikayetçi Cine 5’de dahil olmak üzere; ATV, Discovery, Flash TV, Fox TV, Kanal 1, Kanal 7, Kanal D, STV, Show TV, Star TV, TRT 1, TRT 2 olarak gerçekleşmiştir. Görüldüğü üzere, ölçümlenme talebinde bulunan kanalların hemen hemen tamamı ulusal niteliği haiz ve karasal iletim yoluyla da iletilebilme özelliğine sahip bulunan kanallardır. Yine AGB yetkililerinden alınan bilgilere göre, ölçümleme işlemi için gerekli cihazların takılı olduğu hanelerin yaklaşık %(...)’si TV yayınlarını karasal vericiler, %(...)’nu kablo TV, %(...)’ı ise uydu vasıtası ile iletilen yayınlar üzerinden almaktadır. Ancak %(...) büyüklüğe sahip uydu alıcılarının ne kadarının Türksat 2A, Digitürk ya da D-Smart gibi platformlar aracılığı ile izlenildiğine ilişkin bir kayıt 490 bulunmamaktadır.

Tablo 4’de yer verilen izleyicilere ilişkin rakamlar dikkate alındığında, uydu aracılığı ile TV seyredenlerin %(...)’ının Digitürk abonesi olduğunu kabul etmek mümkündür (.....).

500 Bu çerçevede ölçümleme yapılan hanelerin Digitürk aboneliği oranı %(...) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka deyişle, Cine 5, ölçümleme yapılan hanelerin %(...)’inde yer almaktadır. Görüldüğü üzere, ulusal kanallar içerisinde dahi ölçümlemesi yapılmayan ancak buna rağmen özellikle reklam gelirleri ile finanse edilen kanallar mevcut iken, Cine 5’in izlenme paylarını artırması halinde bunun çok büyük oranda verilere yansımalarının önünde büyük bir engel mevcut değildir.

Tablo 5: TV Kanalları Yıllık İzlenme Payları⁹

	İzlenme Payı 2005		İzlenme Payı 2006		İzlenme Payı 2007	
	Prime Time	Tüm Gün	Prime Time	Tüm Gün	Prime Time	Tüm Gün
ATV	14.4	12.1	14.5	12.4	12.4	10.4
CINE5	-	-	-	-	1.00	1.4
DISCOVERY	-	-	-	-	1.00	0.08
FLASH	2.6	3.0	1.7	2.3	1.5	1.8
FOX	-	-	-	-	4.5	4.7
KANAL1	-	-	1.9	2.4	2.0	3.3
KANAL7	6.1	5.7	6.1	6.0	5.9	6.5
KANAL D	15.2	14.3	14.9	13.8	17.3	14.2
SHOW TV	16.5	15.8	15.2	13.8	14.8	11.9
STAR TV	10.6	10.3	11.1	9.8	10.7	9.4
STV	7.1	5.7	7.6	6.2	7.00	5.5
TGRT	7.8	7.0	4.8	4.6	-	-
TRT1	4.1	5.1	3.8	4.2	3.5	3.9
TRT2	0.8	1.2	0.7	1.2	0.8	1.4
DİĞER	14.8	19.8	17.6	23.4	19.1	26.2

510 Hatta Cine 5'in Digtürk platformunda yer alması halinde dahi izlenme paylarına bu durum etkisinin (diğer iletim yöntemleri ile TV yayınlarını seyreden tüketicilerin benzer eğilimleri taşıdığı ve Tablo 5'de yer verildiği üzere Cine 5'in toplamda izlenme payının yaklaşık %1.4 civarında olduğu dikkate alındığında) çok da fazla olmayacağından bahsetmek mümkündür. Bu durumda halihazırdaki yapıda ortaya konan mevcut tüketici eğiliminin (izlenme payının), gerçek değerlere yakın bir sonucu yansıttığını belirtmek yanlış olmayacaktır.

1.2.4. Eylemin A ve B Grubu Müşterilere Yönelik Reklam Yeri Pazarlama Hizmeti Bakımından Değerlendirilmesi

520 Şikayet dilekçesinde yer alan ve özellikle önem atfedilen bir diğer iddia ise; Cine 5'in Digtürk platformunda yer alamaması nedeniyle, yüksek gelir grubuna hitap eden ve bu anlamda daha pahalı reklam anlamına gelen A ve B grubu izleyicilere yönelik reklamlardan mahrum kaldığı ve bu durumun da Cine 5'i rakipler karşısında dezavantajlı konuma ittiği ve faaliyetlerini zorlaştırdığına yöneliktir.

Reklam verenler ve beraber çalıştıkları reklam/medya ajansları hedef kitleyi ve dolayısı ile TV izleyicilerini kategorize etmek için farklı yöntemler kullanmaktadırlar. Bunların en sık kullanılanlarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür;

- 530
- Sosyoekonomik sınıflandırma (SES): AGB ölçümlerinde AB, C1, C2, DE olarak tanımlanmaktadır.
 - Psikodemografik sınıflandırma: Tüketici davranış ve tutumlarına göre yapılmakta ve bu sınıflandırma her ürün ve marka için farklı olmaktadır.

⁹ Kaynak: AGB

- Tüketim bazlı segmentasyon: Bu yöntemde de tüketiciler ürün grubu veya hizmet ile ilişkisine göre sınıflandırılmaktadır. Bu tanımlama da her ürün/hizmet grubu biçim farklı olmaktadır.

540 Yukarıda yer verilen yöntemlerden en temel ve tüm sektör için ortak kullanılanın SES olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. SES gruplarının tanımı 2007 yılında yapılan çalışmalar ile yenilenmiştir. Buna göre gruplar hane reisi ve eşinin eğitim ve meslek durumuna göre ve her iki eşin de anne ve babanın eğitim ve meslek durumuna göre değişik ağırlıklar verilerek hesaplanmaktadır¹⁰.

AGB'nin 20.000+ nüfuslu kentsel yerleşim alanlarındaki TV ve telefon (veya cep telefonu) bulunan hanelerde yaşayan 5+ yaş kişileri için yapmış olduğu SES grubu sınıflandırması aşağıdaki gibidir:

Tablo 6: AB grubu izleyicilerin SES sınıflandırması içerisindeki payı¹¹

	AB	C1	C2	D	TOPLAM
İzleyici Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oran (%)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

550

Görüldüğü üzere yaklaşık (.....) kişinin %(...)'lik bölümü AB grubu içerisinde yer almaktadır. Bir başka deyişle A ve B grubu dışında reklam verenlerin dikkate alacağı yaklaşık %(...) ve (.....) kişinin mevcudiyeti söz konusudur. Ayrıca A ve B grubu izleyicilerin tamamının Digtürk aboneliği olmadığı dikkate alındığında, Cine 5'in toplam izleyicilerin, aşağıda daha ayrıntılı ifade edileceği üzere, yaklaşık %90'lık bir bölümüne ulaşabildiği görülmektedir.

560 Bu noktada açıklığa kavuşturulması gereken diğer konular ise, her ne kadar toplam içerisinde yalnızca %(...)'lik bir büyüklük olsa dahi, AB grubu izleyicilerin;

- Toplam reklam harcamaları içerisinde miktar olarak ne kadar bir büyüklüğe ulaştığı,
- Toplam izleme payları içerisindeki payı ve
- Digtürk ve Cine 5'in AB grubu izleyicilerin ne kadarına ulaştığının

tespit edilmesidir.

570 Toplam reklam harcamaları içerisinde A ve B grubu müşterilere yönelik reklamların ulaştığı büyüklüğün miktar olarak değeri konusunda RD ve 4 ayrı reklam ajansının görüşleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 7: AB grubu izleyicilere yönelik reklam harcaması büyüklüğü

¹⁰ Söz konusu sınıfsal kırılıma ulaşmak için, hane reisine, hane reisinin eşine hem kendileri hem de ebeveynleri hakkında sorular sorulmaktadır. Bu sorular aşağıdaki ana başlıklarda sahiplik/tutum/davranış ortaya koyarak, kullanılan standart puanlama ile bireyler ve haneler için SES atanmasını saptamaktadır. Soru başlıkları şunlardır: Temel demografik özellikler, konut sahipliği ve kullanımı, çeşitli eşya ve araç sahipliği, alışveriş ve alışverişe ilişkin tutumlar, temizlik ürünleri kullanımı, finansal tutumlar, sağlık hizmetlerinden yararlanma, kültürel farklar ve okurluk, boş zaman kullanımı ve ev dışı faaliyetler.

¹¹ Kaynak: AGB

	RD	Ajans 1	Ajans 2	Ajans 3 ¹²	Ajans 4
Tahmini Oran (%)	15	20	30	15	Tahmin edilemez ¹³

Yukarıda yer verilen tahminlerden ve yapılan açıklamalardan görüldüğü üzere, A ve B grubu müşterilere yönelik yapılan harcamaların toplam içerisinde en fazla %30'lar civarında olabileceği ifade edilmişken, bu durumun ortalamada %20'ler nezdinde olabileceğini kabul etmek mümkündür. Esasen bu durumun aşağıda yer verilen SES gruplarının toplam izlenme paylarından aldıkları oranlar ile de paralellik arz ettiğinden bahsetmek yanlış olmayacaktır.

580 Tablo 8: Toplam İzleyici Profili (Tüm Gün)¹⁴

	AB	C1	C2	D	Toplam
2005	20	25	19	36	100
2006	20	24	18	39	100
2007	16	32	37	15	100

Tablo'da yer verilen rakamlardan da görüldüğü üzere, AB grubu izleyicilerin tüm günde TV izleme payı yaklaşık %20'ler civarında seyretmektedir. Bu veriler ışığında, toplam reklam harcamaları içerisinde AB grubu müşteriler için yapılan ödemelerin de %15-30 arasında yer aldığına ilişkin tahminlerin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Bu durumda Cine 5'in, A ve B grubu izleyiciler dışında kalan kişilerin de çok büyük bir çoğunluğuna ulaştığı düşünüldüğünde, faaliyetlerini devam ettirmek için reklam harcamalarının büyük bir çoğunluğundan pay alabileceği görülecektir. Bunun dışında, Digitürk abonelerinin tamamı AB grubuna dahil olmadığı gibi, AB grubu izleyicilerin tamamı da Digitürk aboneliği değildir. Digitürk'ün yayınlamış olduğu "Müşteri Profili ve Hayat Tarzları Araştırma"sında, Digitürk abonelerinin %56'sı AB grubuna dahil olarak gösterilmektedir¹⁵.

590

¹² Konu ile ilgili sorulan soruya Ajans 4 yetkilisi tarafından verilen cevapta aynen; "A ve B grubu izleyicilere yönelik reklamların kesin bir ayrımı raporlanmamaktadır. Ayrıca firma olarak bu grubu hedefleyen reklamverenleri ancak kendi müşteri portföyümüz dahilinde değerlendirebiliriz ve Türkiye'de reklam veren tüm firmaların ürün bazında hangi hedef kitleyi hedeflediklerini bilemeyiz. Bu sebeple yüksek gelir seviyesine hitab eden kanalları yoğun kullanan reklamverenlerin AB ye yönelik reklam verdikleri varsayımından yola çıkarak yapılan analizde bu oran 2007 TV reklam yatırımının yaklaşık %15'i olarak tahmin edilmektedir. Bu analiz tamamen sizden gelen talep doğrultusunda yukarıda açıklanan varsayımla yapılmış ve rutin olarak ele alınmayan bir analizdir... A ve B grubu müşteri grupları her hangi bir kaynaktan belirtilmemiştir. Bu nedenle yukarıdaki 1 no'lu maddede de belirttiğimiz gibi sizden gelen talep doğrultusunda yapılan analizden yola çıkarak vardığımız sonuçta; 2007 yılında toplam 3640 reklamvereninin 4274 markası TV'de reklam yayını yapmıştır. Bu reklamverenlerin 674'ü, 792 markasıyla AB hedef kitlesine yönelik reklam yapmıştır. Bu 674 reklamverenin bazılarının hem AB hem de diğer izleyici gruplarına yönelik reklamları olmuştur." ifadelerine yer verilmiştir.

¹³ Konu ile ilgili sorulan soruya Ajans 4 yetkilisi tarafından verilen cevapta aynen; "Bu soruya doğru bir cevap verilemez, sebebi de reklamın hedef kitlesini, sadece o reklamı hazırlayanlar ve medya planlamasını yapan kişiler bilmektedir, bunun dışındaki kişiler belirli bir reklamın hedef kitlesi için sadece tahminde bulunabilirler ki, bu da tahmin yapılması gereken çok sayıda reklam olması sebebiyle, doğruya yakın bir tahmin yapılmasını imkansız kılmaktadır." ifadelerine yer verilmiştir.

¹⁴ Kaynak: AGB (2006/2007 TV Yıllığı)

¹⁵ Söz konusu araştırma, Rekabet Kurumu tarafından yürütülen halihazırdaki önaraştırmadan daha önce yayınlanmış olup tarafımıza şikayetçi Cine 5 tarafından iletilmiştir.

Tablo 9: Cine 5/Digitürk Platformu İzleyici Profilleri Karşılaştırması (%)¹⁶

	AB	C1+ C2	D
Cine 5	16	65	19
Digitürk Platformu	56	42	4

600 Hatırlanacağı üzere AGB verilerine göre AB grubuna dahil izleyici sayısı (.....), Digitürk konut abonelerinin sayısı ise (.....)'dir. Digitürk sahibi abonelerin evlerinde ortalama (....) TV izleyicisinin olduğu varsayımı altında, Digitürk izleyenlerin sayısı (.....)'e ulaşmaktadır. Söz konusu izleyici içerisinde AB grubuna dahil olanlar ise bu sayının %56'sına karşılık gelecek şekilde (.....)'dir. Bu durumda Digitürk izleyen AB grubuna dahil izleyicilerin oranı ise %31 olarak karşımıza çıkmaktadır ((.....)/(.....)). Cine 5'in, Digitürk haricinde diğer tüm iletim mecralarında yer aldığı düşünüldüğünde, AB grubu izleyicilerin yaklaşık %70'ine ulaştığı, bir başka deyişle bu alandan da pay almasının mümkün olduğu görülmektedir. Bu durumda Cine 5'in TV izleyicilerinin yaklaşık %90'nına (Bkz. Tablo 4), TV reklamları için harcanan miktarın ise yaklaşık %91'ine (reklam harcamalarının %30'nun AB grubu müşteriler için harcandığı kabul edilse dahi, Cine 5'in AB müşterilerin %70'ine ulaşabildiği düşünüldüğünde, toplam reklam harcamalarının %91'ine ulaşabildiği anlaşılacaktır) ulaşabilme imkanına sahip olduğu görülmektedir¹⁷. Bunun dışında AB grubu tarafından izlenebilmek için Digitürk platformunda yer alabilmenin tek kriter olmadığı aşağıda yer verilen Tablo 10'daki verilerden açıkça anlaşılmaktadır.

Tablo 10: 2007 İzleyici Profilleri(%)- Tüm Gün¹⁸

	AB	C1	C2	D	Toplam
ATV	18.83	33.12	34.31	13.74	100
Cine 5	16.23	31.67	33.25	18.85	100
Flash TV	10.34	29.83	41.53	18.30	100
Fox	14.35	32.06	37.87	15.72	100
Kanal 1	14.33	31.90	37.59	16.18	100
Kanal 7	8.54	28.36	42.33	20.78	100
Kanal D	17.98	33.93	35.24	12.86	100
STV	9.54	28.67	40.72	21.07	100
Show TV	14.81	32.59	37.32	15.29	100
Star	16.23	33.55	36.15	16.47	100
TRT 1	20.10	32.30	35.05	12.55	100
TRT 2	17.83	31.55	34.15	16.47	100
Diğer	19	31	36	13	100
Toplam TV	16	32	37	15	100

620 Görüldüğü üzere Digitürk platformunda yer almayan Cine 5'in izleyicilerinin %16.23'ü AB grubundan oluşurken, söz konusu platformda yer almasına rağmen Flash TV, Fox TV, Kanal 1, Kanal 7, STV, Show TV kanallarının AB grubu izleyici oranı Cine 5'in oranı olan %16.23'ün dahi altındadır. İzleyicileri

¹⁶ Kaynak: Cine 5

¹⁷ Ajans 3 tarafından gönderilen yazıda, Rapor'da ulaşılan sonuçlara çok benzer bir şekilde; "... yapılan analizde; Toplam reklam harcamasının %90'ı açık platformlardaki kanallara giderken (kablo, karasal, uydu), A ve B grubuna yönelik reklamlarda bu oran %87'ye düşüyor. A ve B grubuna yönelik reklamların Digitürk oranı %11.5, D smart oranı ise %1.5." ifadelerine yer verilmiştir.

¹⁸ Kaynak: AGB (2006/2007 TV Yıllığı) / Cine 5

içerisinde AB grubuna ait payın en yüksek olduğu kanal olan TRT 1'in oranı %20.10 ise, Cine 5'in oranının yalnızca yaklaşık 4 puan daha fazlası olarak gerçekleşmektedir. İzlenme payı açısından ilk üç sırada yer alan kanallardan ATV'nin AB izleyicilerinin oranı Cine 5'in 2.6, Kanal D'nin ise 1.75 puan üzerinde bulunmaktadır. Söz konusu veriler, AB müşteri grubuna yönelik reklamlardan pay alabilmenin yalnızca TV kanalının iletim yöntemine göre şekillenmediğini de açık bir biçimde ortaya koymaktadır.

630

Konu hakkında sorulan soruya Ajans 1; "Reklamverenler tarafından, yayıncı kuruluşlara A ve B grubu izleyicilere yönelik reklam verilirken önem derecelerine göre şu unsurlar göz önünde bulundurulur: 1-Eğer veri var ise kanalın ya da programın AB hedef kitlesindeki izlenme oranı. 2- Kanalın profilinin AB grubuna uygunluğu. 3-Program profili ve içeriği. 4-Dijital platformda da yer alması (eğer Dijital platformun AB oranı yüksek ise bu unsur dikkate alınır)", Ajans 2; "Kanalın hedef kitleye erişimdeki performansı, program içeriği, dijital platformda yer alması.", Ajans 3; "Kriterleri yüzdelik ağırlıklarla ayırmak çok mümkün olmamakla birlikte aşağıdaki önem sırasına göre değerlendirilmektir: 1. Kanal seçimi : Kanalın yayın içeriği, izleyicilerinin gelir seviyesi. 2. Program tipolojisi ve Program: AB hedef kitlesine uygun olacak program tipleri veya tipolojisi aynı olup içeriği farklı olan programlar (Örneğin AB ye yönelik diziler, ATV'de Sila ve Avrupa Yakası aynı tipolojide yer almasına rağmen Avrupa Yakası reklamveren tarafından daha AB algılanmaktadır.)", Ajans 4; "Hedef kitle tanımlaması yapılırken, sadece AB diye değil ancak bu hedef kitle tanımlamasının yanına cinsiyet, yaş gibi kriterler de konulur ve yayıncı kuruluşların bu hedef kitleye ne kadar uygunlukta programlar yaptığı analiz edilir. Bu analizlerden bir tanesi, AGB Nielsen'in reyting verilerinin analizidir. Bu verilerin olmadığı durumlarda, subjektif kriterlerle, bu hedef kitlenin izleyeceği tahmin edilen programların yer aldığı yayıncı kuruluşlar seçilmektedir; tabii bu seçimde fiyat da önemli bir kriterdir." şeklinde cevap vermişlerdir. Yapılan açıklamalar, Tablo 11'de yer alan izlenme payları ile tutarlı bir şekilde, AB müşteri grubuna yönelik reklamlardan pay alabilmenin yalnızca TV kanalının iletim şekline göre şekillenmediğini teyit etmektedir.

640

650

I.3. Genel Değerlendirme

Hatırlanacağı üzere Cine 5 tarafından gönderilen şikayet dilekçesinde özetle, digital platform hizmetleri pazarında hakim konumda bulunan Digitürk'ün, platformunda Cine 5'e yer vermeyerek, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinde (a) ve (b) bentlerinde yer verilen örneklere uygun bir şekilde, eşit durumdaki alıcılara ayrımcılık yapılması suretiyle televizyon yayıncılığı ve reklam yeri pazarlama hizmetlerindeki rekabeti engellediği ve bu çerçevede Cine 5'in faaliyetlerinin zorlaştırıldığı iddialarına yer verilmektedir. Söz konusu dilekçede önemle üzerinde durulan diğer bir konu ise Digitürk platformunda yer alamama sonucu özellikle AB grubu izleyicilere yönelik pahalı reklamları elde etme şansından mahrum kalınması sonucu rekabetin engellendiği iddiasıdır.

660

670

Bilindiği gibi, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi hakim durumda bulunan teşebbüslerin söz konusu hakimiyetlerini kötüye kullanmalarını yasaklamaktadır. Dolayısıyla bu maddenin ihlal edilip edilmediğinin değerlendirilmesi bakımından, iddialara konu eylemi gerçekleştiren

teşebbüsün hakim durumda olması, iddiaya konu eylemin haklı ve objektif bir gerekçesinin bulunmaması ve eylem sonucunda da piyasadaki rekabetin bozulması/sınırlandırılması gerekmektedir.

680 Şikayet konusu iddiaların değerlendirmesi; eylem sonucunda iddia edildiği şekilde piyasadaki rekabetin sınırlandırılıp sınırlandırılmadığının ortaya konulması perspektifinden yapılmıştır. Bu çerçevede incelemede hakim durum analizi veya eylemin ayrımcı olup olmadığı konuları üzerinde durulmamıştır. Yapılan analizlerde konu hem televizyon yayıncılığı/reklam yeri pazarlama hizmetleri hem de çok daha dar bir biçimde AB grubuna yönelik reklamlar bakımından ele alınmıştır. İddia konusu eylemin televizyon yayıncılığı ve reklam yeri pazarlama hizmetlerine olan etkilerinin ortaya konulması için ise; Cine 5 televizyon kanalının Digitürk platformunda yer alamamasının; izleyicilere erişim olanakları, izlenme payı ölçümleri, AB grubu reklam pastasına erişim imkanı gibi parametreler üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Bu çerçevede yapılan analizler sonucunda ulaşılan tespitleri aşağıdaki şekilde 690 sıralamak mümkündür:

- Cine 5, Digitürk platformunda yer alamamasına rağmen, karasal, uydu (Türksat 2A, D-Smart) kablo-TV aracılığı ile Türkiye'deki izleyicilerin (%50'nin çok üzerinde olacak şekilde) yaklaşık %90'ına yakınına erişim imkanına sahiptir.
- Cine 5, Digitürk platformunda yer alamamasına rağmen, izlenme payı ölçümlenmesi yapılan hanelerin (%50'nin çok üzerinde olacak şekilde) yaklaşık %84'üne erişim imkanına sahiptir.
- AB grubu izleyici kitlesi toplam içerisinde yaklaşık %(...), toplam reklam 700 harcamaları içerisinde ise yaklaşık %20, toplam izlenme payı içerisinde ise yaklaşık %20'lik bir büyüklüğe sahiptir.
- Cine 5, Digitürk platformunda yer alamamasına rağmen, AB grubu izleyicilerin yaklaşık %70'ine erişim imkanına sahiptir.
- Cine 5, Digitürk platformunda yer alamamasına rağmen, TV reklamları için harcanan miktarın (%50'nin çok üzerinde olacak şekilde) yaklaşık %91'ine ulaşabilme imkanına sahiptir.
- Cine 5, Digitürk platformunda yer alamamasına rağmen, toplam seyredilme bakımından AB izleyicileri için %16.23'lük oran ile 5. sırada yer 710 almaktadır.
- AB grubu izleyiciler bakımından yapılan değerlendirmelerde, digital platform ilk sıralarda yer alan bir kriter olarak kabul edilmemektedir. Aynı kanalın farklı sınıflara hitap eden çok sayıda programının mevcut olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak;

- İddia edilen faaliyetler 1.5 yıldan fazla sürmesine rağmen Cine 5'in faaliyetlerine devam ediyor olması ve halihazırda karasal, uydu ve kablo TV aracılığı ile TV izleyenlerin yaklaşık %90'ına erişebiliyor olması,
- 720 - Digitürk'ün uygulamasının pazarda üretimi azaltması veya fiyatları yükseltmesi gibi bir sonuca ulaşmasının mümkün görünmediği ve mevcut durumda Cine 5'in rekabet etme olanaklarının mevcut olduğu,
- Digitürk'ün uygulamasının iddia edilen hakim durumu (pazar gücünü) güçlendirme ve/veya sürdürme sonuçlarına ulaşmaktan uzak olduğu.

- 730 - Digitürk platformunun, karasal, uydu ve kablo-TV aracılığı ile iletilebilen ulusal bir kanal için zorunlu olarak kabul edilmesinin, Digitürk'ün halihazırda izlenilebilirlik (abone sayısı) ve reklam harcamaları üzerindeki pay ve etkisi bakımından olanaklı görünmediği, bu anlamda uygulama ile AB Grubuna yönelik mecra satışı da dahil olmak üzere rekabetin gereğinden daha fazla sınırlanmadığı,
- Cine 5'in platformda yer almamasının AB müşteri gruplarına yönelik verilecek reklam fiyatlarını artırma yönünde bir olasılığının mümkün görülmediği,
- Cine 5'in yayıncılık faaliyetini yapamaması ve/veya olağan faaliyetlerini sürdürememesi gibi bir durumun mevcut olmadığı,
- Teşebbüsler arasında mevcut bir ticari ilişkiye son verilmesinin söz konusu olmadığı

740 dikkate alındığında, şikayet konusu eylemin hakim durumun kötüye kullanılması olarak kabulü olanaklı görülmemektedir. Bu çerçevede, Cine 5 tarafından yapılan şikayet üzerine gerçekleştirilen önaraştırma sonucunda Digital İletişim ve Digital Teknoloji haklarında soruşturma açılmasına gerek olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

J. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve dosya kapsamına göre, dosya konusu iddialara ilişkin olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına ve şikayetin reddine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.