

**Rekabet Kurumu Başkanlığından,  
REKABET KURULU KARARI**

**Dosya Sayısı** : 2010-2-43 (Önaraştırma)  
**Karar Sayısı** : 10-22/303-111  
**Karar Tarihi** : 11.3.2010

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

- 10 **Başkan** : Prof. Dr. Nurettin Kaldırımçı  
**Üyeler** : Doç. Dr. Mustafa ATEŞ, Mehmet Akif ERSİN,  
Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY, Murat ÇETİNKAYA, Reşit GÜRPINAR

**B. RAPORTÖRLER:** Bayram Ali GEÇGİL, Esmâ GÜNDOĞDU, Mücteba ALTUN

**C. BAŞVURUDA**

**BULUNAN** : - Re'sen

**D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILAN:** Televizyon İzleme Araştırma Komitesi dışındaki reklam mecralarına ilişkin ölçüm yapan oluşumlar;

- 20 - Radyo İzleme Araştırma Kurulu  
İstiklal Cad. No:203 Kat:4 Beyoğlu / İstanbul  
- Interactive Advertising Bureau Türkiye Interaktif Reklam Platformu  
İstiklal Cad. No: 407 Beyoğlu 34433 / İstanbul  
- Açık Hava İzleme Araştırma Kurulu  
Nispetiye Cad. Yanarsu Sok. M. Çelik Apt. No: 58/2 34337  
Etiler / İstanbul

**E. DOSYA KONUSU:** TİAK dışındaki reklam mecralarına ilişkin ölçüm yapan oluşumların mevcut yapılarının ve faaliyetlerinin 4054 sayılı Kanun'u ihlal edip etmediğinin tespiti.

- 30 **F. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurulunun 2.11.2009 tarih ve 09-50/1236-M sayılı kararında Televizyon İzleme Araştırma Komitesi (TİAK) dışındaki reklam mecralarına ilişkin ölçüm yapan oluşumlar hakkında re'sen önaraştırma açılmasına karar verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda hazırlanan 2.3.2010 tarih ve 2010-2-43/ÖA-10-BAG sayılı önaraştırma raporu 5.3.2010 tarih ve REK.0.06.00.00-110/106 sayılı Başkanlık Önergesi ile 10-22 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

- 40 **G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; dosya konusu olan RİAK ve IAB Türkiye Interaktif Reklam Platformunun mevcut yapıları ve faaliyetleri hakkında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek bulunmadığı ifade edilmektedir.

**H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME**

Raportörler, önaraştırma kapsamında ilk olarak Reklamcılar Derneği (RD), Reklamverenler Derneği (RVD), Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM) ve Açık Hava Reklamcılar Derneği (ARED) temsilcileriyle görüşmeler yapmışlardır. Yapılan bu görüşmelerde radyo reklam mecrası dinleme ölçümlerine ilişkin olarak Radyo İzleme Araştırma Kurulu (RİAK)'nın 2003 yılından beri faaliyet gösterdiği, interaktif reklamların ölçümlemesine ilişkin olarak Interactive Advertising Bureau Türkiye Interaktif Reklam Platformu (IAB Türkiye)'nin 2007 yılında kurulduğu

50 ölçüm sistemine ilişkin test çalışmalarının devam ettiği bir kaç ay içerisinde veri üretimine geçileceği, açık hava reklamlarının ölçümlenmesine ilişkin olarak ise Açık Hava İzleme Araştırma Kurulu (AÇIAK)'nun kurulmasına dair bir takım çalışmaların yapıldığı ancak şu aşamada bu çalışmalara devam edilmediği tespit edilmiştir. Bu nedenle yapılan önaraştırma kapsamında yalnızca RİAK ve IAB Türkiye'ye dair inceleme ve değerlendirmelere yer verilmektedir.

## H.1. Radyo Reklamcılığı Pazarı

### H.1.1. Pazar Hakkında Genel Bilgiler

Radyo yayıncılığı pazarını oluşturan ekonomik unsurlar, radyo yayıncılığını gerçekleştiren işletmeler, teknik tedarikçiler, radyo reklamı pazarlayan medya ajansları ve reklamverenlerden oluşmaktadır.

60 Türkiye radyo yayıncılık pazarında kamu yayıncısı olarak Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)'nin kanalları bulunmakla birlikte yayın kuruluşlarının büyük kısmı özel teşebbüslerin kontrolindedir. Yayın kuruluşlarının gelirleri TRT uygulaması dışında, doğrudan reklam yoluyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla sektörün ekonomik anlamda belirleyici unsuru reklamdır.

70 Türkiye'de radyo yayınlarında düzenli reklam uygulamalarının başlaması 1951 yılındaki Bakanlar Kurulu kararnamesi ile gerçekleşmiştir. Özel radyo yayıncılığının başlamasıyla birlikte radyo reklamının pazarlanması konusu da ayrı bir iş alanı haline gelmiştir. Günümüz radyo yayıncılık pazarında faaliyet gösteren kuruluş sayısı Avrupa ülkeleri ortalamasının oldukça üstündedir. Karasal FM Radyo lisans tipine göre aktif 1078 radyo istasyonu bulunmaktadır. Bunların dışında 50 civarında uydu yayını gerçekleştiren radyo istasyonu bulunmaktadır.

Tablo 1: Karasal Analog FM Radyo Kuruluşları<sup>1</sup>

Karasal FM Radyo Lisans Tipi	Yayıncı Kuruluş Sayısı
Ulusal Radyo (R1)	35
Bölgesel Radyo (R2)	99
Yerel Radyo (R3)	944
Toplam	1078

RD verilerine göre radyonun toplam reklam yatırımları içinden aldığı pay 2001 ekonomik krizinden bu yana yüzde 5'in altında kalmıştır. Bir başka deyişle kriz öncesi payı % 5,3 (2000 yılı) ve % 5,1 (2001 yılı) olan radyo mecrası krizden en çok etkilenen medya alanı olmuştur. Radyo, kriz öncesi pozisyonuna toplam reklam yatırımları içindeki payı anlamında hala ulaşamamıştır. 2008 yılı itibariyle toplam mecra yatırımları içinde radyonun payı % 3,44'tür.

80 RTÜK verileri değerlendirildiğinde ulusal, bölgesel ve yerel yayıncılık alanında 2004 yılından bu yana bir artış gözlemlenmektedir. Radyo yayın pazarına bakıldığında 1078 radyonun büyük çoğunluğunun yerel ve bölgesel radyo istasyonlarından oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte radyo reklamından en düşük payı bu alanda yayıncılık yapan istasyonlar almaktadır.

2008 yılı verilerine göre 35 ulusal radyo reklam yatırımlarının % 69,76'sını alırken geriye kalan 99 bölgesel radyo %10,95'ini ve 944 yerel radyo %19,29'unu almaktadır. Son beş yıllık veriler değerlendirildiğinde ulusal, bölgesel ve yerel istasyonların aldıkları paylarda önemli bir değişim görülmemektedir.

<sup>1</sup> Kaynak: RTÜK.

### H.1.2. RİAK'ın Yapısı ve İşleyişi

90 2002 yılında RD, RVD, radyo ajansları ve radyo istasyonlarının katılımıyla kurulan RİAK'ın temel hedefi radyonun dünyada kabul görmüş standartlarda ölçümlenmesini sağlamak, sürekliliği olan bağımsız araştırma verisi üretmek, verinin yaygınlaşmasını sağlamak ve radyo mecrasının etkinliğini artırmak olarak belirtilmektedir.

Hedefler doğrultusunda 2003 yılında Türkiye çapında başlatılan radyo dinleme araştırması halen 24,1 milyon bireyi temsil eden 14.500 denekle 24 ilde Ipsos KMG tarafından yürütülmektedir. Bağımsız denetim kuruluşu ODTÜ Teknopark A.Ş.adına ODTÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekan Yardımcısı tarafından denetlenen radyo dinleme araştırmasının reklam sektöründe yaygın olarak kabul gören, medya planlama ve satın alma şirketleri tarafından kullanılan bir araştırma niteliğinde olduğu ifade edilmektedir.

100 30.05.2003 tarihli “Radyo Dinleme Araştırması Satış ve ‘Abone’lik Sözleşmesi”nin 2.5. maddesinde RİAK'ın, söz konusu araştırmayı geliştirmek, taraflar arasında çıkacak yorum farklılıklarına ve uyuşmazlıklara çözüm getirmek, hakemlik etmek amacıyla, RD, RVD ve radyo yayın kuruluşları temsilcilerinden oluşacağı belirtilmektedir. 2006 yılında yürürlüğe giren RİAK İşleyiş Yönergesi'nin<sup>2</sup> “Tanımlar” başlıklı B bölümünde ise RİAK'ın RD, RVD, RATEM, medya planlama ve satın alma şirketleri, radyo ajansları ve radyo yayın kuruluşlarının temsilcilerinden oluşan Radyo İzleme Araştırma Kurulunu ifade ettiği belirtilmektedir.

110 RİAK İşleyiş Yönergesi'nin 6. maddesinin A bölümüne göre RİAK genel kurulu, RD'den iki, RVD'den iki, RATEM'den iki ve RİAK'a katılan radyo yayın kuruluşlarının en az reklam müdürü düzeyindeki birer temsilcisinden oluşmaktadır.<sup>3</sup> Genel kurulun görev ve yetkileri arasında, araştırmanın genel değerlendirilmesi, geliştirilmesi, önemli düzeltmelerin yapılması konusunda görüş bildirmek ve önerilerde bulunmak; İşleyiş Yönergesi değişikliklerini bildirmek ve onaylamak; araştırma ihale ve/veya teklif alma yöntemini ve standartlardaki değişiklikleri onaylamak; kullanıcı (RİAK'a katılan reklam, medya ve radyo ajansları) ve radyo yayın kuruluşlarının, araştırma katkı payını süresinden ödememe hali dışındaki nedenlerle, RİAK sözleşmelerinden çıkarılması kararını onaylamak bulunmaktadır.

120 Genel kurulun işleyişine bakıldığında her üyenin bir oy hakkı bulunmakta ve kararlar oy çokluğu ile alınmaktadır. Karar aşamasında eşitlik olması durumunda ise yönetim kurulu başkanının oyu iki oy sayılmaktadır.

Bunun dışında, İşleyiş Yönergesi'nde “genel kurulda pazarda hâkim durum oluşturacak ve bu hâkim durumun kötüye kullanılmasını sonuçlayacak uygulamaların önüne geçmek amacıyla, İşleyiş Yönergesi değişiklikleri konusunda karar alınırken,

<sup>2</sup> 30.05.2003 tarihli “Radyo Dinleme Araştırması Satış ve “Abone”lik Sözleşmesi” nin Ekim 2005 tarihli Sözleşme Eki ile değişik 2.9.1. maddesinin genel kurulun ve yönetim kurulunun kompozisyonuna ve işleyişlerine ve yönetim kurulu başkanının belirlenmesi usulüne ilişkin hükümleri ile RD yetkililerinin 2006 tarihinde yürürlüğe girdiğini belirttikleri RİAK İşleyiş Yönergesi'nin ilgili hükümleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiş ve RD yetkilileri tarafından hâlihazırda bu hususa ilişkin olarak daha güncel olan İşleyiş Yönergesi hükümlerinin geçerli olduğu ve uygulandığı belirtilmiştir. Bu itibarla raporda yönetim kurulu ile genel kurulun yapısı ve işleyişi hakkında verilen bilgilerde İşleyiş Yönergesi dayanak alınmıştır.

<sup>3</sup> RİAK'ın [riak.org.tr](http://riak.org.tr) adlı sitesindeki bilgilere göre RİAK hâlihazırda RD, RVD, RATEM, medya planlama ve satın alma şirketleri (All Media, Aegis Medya, Maxus Global,Media Edge, Mediacom, Media Manage, Mind Share, OMD, Tempo Medya ve Universal McCann), (2008 yılı 3. çeyreği itibarıyla araştırmaya katılan) 29'u ulusal, 25'i bölgesel ve 72'si yerel olmak üzere toplam 126 radyo yayın kuruluşu ve radyo ajanslarından (Fedo, Frekans Medya, Indeks, Local Time, Radyo Evi, Reksan Reklam) oluşmaktadır.

toplama katılımcıların çoğunluğunun, ayrıca RD, RVD ve RATEM üyelerinin en az bir olumlu oyu gerekmektedir.” denilmektedir.

130 İşleyiş yönergesinin yine 6. maddesinin B bölümünde RİAK yönetim kurulunun RD'nin üyeleri arasından atayacağı iki temsilci, RVD'nin üyeleri arasından atayacağı iki temsilci, RATEM'den bir temsilci ve abone radyo kuruluşlarından iki temsilci (bunların ikisi de ulusal radyolar arasından RİAK genel kurulunca abone radyo kuruluşları arasından seçilecektir) ve genel kurula katılan kullanıcıların salt çoğunluğu ile kendi aralarından seçecekleri bir kullanıcı temsilcisi olmak üzere toplam sekiz üyeden oluşacağı belirtilmektedir. Yine aynı maddede;

“... Pazarda hâkim durum oluşturacak ve bu hâkim durumun kötüye kullanılmasını sonuçlayacak uygulamaların önlenmesi için Yönetim Kurulu Başkanı, Reklamcılar Derneği ile Reklamverenler Derneği temsilcileri arasından, kendi derneklerince belirlenir ve dönüşümlü olarak iki yıl için görev yapar.”

ifadeleri yer almaktadır.

140 Yönetim kurulunun karar alma usulüne bakıldığında, genel kurulda olduğu gibi yönetim kurulunda da her üyenin bir oy hakkının bulunduğu, kararların oy çokluğu ile alındığı, karar aşamasında eşitlik olması durumunda ise yönetim kurulu başkanının oyunun iki oy sayıldığı görülmektedir.

150 Yönetim kurulunun görev ve yetkilerinin de düzenlendiği söz konusu hükümde yönetim kuruluna denetçiyi atamak; denetçinin de görüşlerini alarak araştırmaları yürütecek şirketlerin seçimi için sözleşmeyi uzatma, ihale ve/veya teklif alma yöntemini saptamak; ihalenin veya teklif alma sürecinin doğru bir şekilde yürütülmesini, sonuçlanmasını ve sözleşmelerin hazırlanıp imzalanmasını sağlamak; kullanıcı ve abonelerin araştırma katkı payını süresinde ödememe hali dışındaki nedenlerle RİAK sözleşmesinden çıkarılmasını genel kurulun onayına sunmak gibi görev ve sorumluklar verildiği görülmektedir.

İşleyiş Yönergesi'nin denetimle ilgili 10. maddesinde, denetimlerin yönetim kurulu tarafından seçilen, akademik kariyer sahibi, araştırma konusunda deneyimli bir uzman kişi veya kurum tarafından araştırma türüne uygun olarak, yönetim kurulunca belirlenecek zamanlarda yapılacağı; RİAK yönetim kurulunun her zaman ek denetimler yapma ve yaptırma hakkına sahip olduğu ve ek denetimlerin, yapılan denetimlerin kontrolünü sağlamak için gerçekleştirileceği belirtilmektedir.

### **H.1.3. RİAK'ı Oluşturan Teşebbüs Birlikleri**

#### **RATEM (Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği)**

160 RATEM, radyo ve televizyon yayıncılığının sorunlarına kalıcı çözümler üretmek, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan kaynaklanan hakların takibi ve korunması amacıyla 2001 yılında kurulmuştur.

Türkiye'de, RTÜK'e karasal ortamda yayın yapmak üzere lisans başvurusunda bulunan 23 ulusal, 16 bölgesel ve 213 yerel olmak üzere toplam 252 televizyon kuruluşu ile 36 ulusal, 102 bölgesel ve 952 yerel olmak üzere 1090 radyo kuruluşu vardır. Bu radyo ve televizyon kuruluşlarından 804'ü RATEM üyesidir.

#### **RD (Reklamcılar Derneği)**

Türkiye'deki reklam ajanslarının mesleki kuruluşu durumunda olan RD, reklamcılık mesleğinin ve reklam ajanslarının gelişerek ve güçlenerek devamını sağlamak amacıyla 1984 yılında kurulmuştur. Tüzükte belirtilen niteliklere sahip reklam ve

170 medya ajanslarının tüzel kişi, bu tür ajanslarda çalışan imza yetkisine sahip yöneticilerin de gerçek kişi olarak üye olabildiği derneğin halen 98 tüzel kişi (11 üyesi medya ajansı olmak üzere) ve 28 gerçek kişi üyesi bulunmaktadır.

### **RVD (Reklamverenler Derneği)**

180 Reklamcılık ve medya gelişmeleri konularında üyeler arasında bilgi, tecrübe ve fikir alışverişi sağlamak, reklamcılık ve medyanın standartlarının yükselmesine katkıda bulunmak, yeni imkânlar ve tekniklerle ilgili çeşitli analizler yaptırmak, reklamcılar, reklamveren ve medya arasında doğabilecek anlaşmazlıklarda arabuluculuk ve danışmanlık hizmetlerinde bulunmak amacıyla 29 Temmuz 1992 tarihinde kurulduğu belirtilen RVD'nin halen 97 üyesi bulunmaktadır. Dernek üyesi teşebbüsler Türkiye reklamcılık pazarının %80'inden fazlasını kontrol etmektedir. Dernek tüzüğüne göre derneğe medeni hakları kullanma ehliyetine sahip ve 18 yaşını bitirmiş herkes, Dernekler Yasası'nın 4. ve 16. maddelerinde belirtilen sürekli hak yoksunluğu veya hak sınırlaması kapsamında kalmamak koşuluyla üye olabilmektedir.

### **H.1.4. Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi**

Radyo dinleme ölçümlerinde telefon, anket, günlük yöntemleri, dinleyiciölçer (audiometer) gibi geleneksel yöntemler yanında İnternet üzerinden anket/günlük yöntemi, IP ve tıklanma sayısı (hit) ölçüm sistemi ve taşınabilir dinleyiciölçer (portable people meter) gibi elektronik yöntemler de kullanılmaktadır.

190 RİAK radyo dinleme ölçümlerini kendi bünyesinden bağımsız teşebbüslere yaptırmaktadır. RİAK adına radyo dinleme ölçüm sistemini gerçekleştiren teşebbüs hâlihazırda Ipsos KMG Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş. (Ipsos KMG)'dir.<sup>4</sup>

Radyo dinleme ölçümlerine ilişkin biri Ipsos KMG'nin günlük yöntemiyle gerçekleştirdiği radyo dinleme araştırması diğeri Sosyal Araştırma Merkezi tarafından gerçekleştirdiği reklam harcamaları araştırması<sup>5</sup> olmak üzere iki araştırmanın bulunduğu belirtilmektedir.

200 Günlük yönteminde bireyler bir hafta boyunca beş dakika ve üzerindeki tüm radyo dinlemelerini bir günlüğe kaydetmekte ve dinledikleri radyo istasyonlarını, ne zaman dinlediklerini (gün, saat), hangi programı dinlediklerini, nerede (ev, araba, vb.) ve ne şekilde (radyodan, İnternet'ten, cep telefonundan, vb.) dinlediklerini detaylı olarak belirtmektedir. Radyo günlüğünün yapısına bakıldığında günlüğün haftanın her gününü kapsadığı, günlerin 15 dakikalık bölümlere ayrıldığı ve en az beş dakikalık dinlemenin veri olarak kabul edildiği, radyo dinlenmeyen zamanların da ayrıca işaretleneceği görülmektedir. En son aşamada günlük kayıtlar sırasıyla toplanmakta, kontrol edilmekte, aktarılmakta, birleştirilmekte, tekrar kontrol edilmekte, ağırlıklandırılmakta, projekte edilmekte, veri tabanına aktarılmakta ve son olarak raporlanmaktadır.

210 Bunun yanı sıra, daha önce de ifade edildiği gibi söz konusu radyo dinleme ölçüm sistemi, örneklem planının kontrolü, saha dokümanlarının fiziki sayımı/denetimi, hane bireyleri telefonla aranarak o sıradaki dinlemeleri sorularak yanıtların günlükle uyumluluğunun kontrolü biçiminde telefon kontrolü, günlük doldurma süresi içinde

<sup>4</sup> Söz konusu hizmetleri 2003'ten beridir yürüten HTP Araştırma ve Danışmanlık A.Ş. (HTP)'yi ve GFK Türkiye hane tüketim panelini bünyesine katan KMG Pazarlama Hizmetleri Grubu, işlem sonrasında grup içindeki dört uzman şirketi 2007 yılında KMG Araştırma olarak tek bir marka altında yeniden yapılandırmıştır. Son olarak 2007 yılında KMG Araştırma'nın %51 hissesinin Fransız şirketi Ipsos tarafından devralınması sonucunda teşebbüsün adı Ipsos KMG olarak değiştirilmiştir.

<sup>5</sup> Reklamın yayınlanıp yayınlanmadığına ilişkin olarak ve reklam harcamalarının sektörel ve benzeri kıstaslarla değerlendirilmesine imkân verecek tarzda yapılan bir araştırmadır.

hane ziyaret şeklinde günlük doldurma kurallarına uyumun sahada kontrolü, kodlama ve veri girişi kalitesinin kontrolü ve hane radyo sahipliği ile bireylerin günlükleri arasındaki tutarlılık, programlarla uyumluluk gibi istatistikî kontrol gibi çeşitli yöntemlerle ODTÜ Üniversitesi İşletme Bölümü tarafından bağımsız denetime tabi tutulmaktadır.

## H.2. İnternet Reklamcılığı Pazarı

### H.2.1. Pazar Hakkında Genel Bilgiler

220 Web ve İnternet aracılığıyla, pazarlama mesajlarının iletilip müşterilerin ilgisinin çekilmesi amaçlanan reklam formuna İnternet reklamcılığı adı verilmektedir. İnternet reklamı, İnternet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ses, görüntü, animasyon gibi teknolojilerin kullanıldığı bir reklam tipidir. İnternet'te reklam çalışmaları, arama motorları sonuçlarındaki yazılı reklamlar, banner reklamlar, reklam ağları ve e-posta pazarlaması olarak örneklendirilebilir.

230 İnternet reklamcılığı ülkemizde 2003 yılı başlarından itibaren yükselişe geçmiş, sürekli artan bir eğilim takip etmiş, reklamverenler tarafından tercih edilen bir medya organı olmuştur. İnternet reklamcılığının en büyük avantajlarından birisi, bilginin ve içeriğin coğrafya ve zamanla sınırlandırılmamasıdır. Ayrıca kolay ölçümlenebilir olması, düşük maliyet ile yüksek görüntülenme oranına sahip olması ve direkt olarak hedeflenen kitleye ulaşması gibi nedenlerle interaktif, bireysel, ekonomik ve esnek olma özellikleri sayesinde reklamverenler tarafından gittikçe daha fazla tercih edilir hale gelmekte olduğu belirtilmektedir.

240 PricewaterhouseCoopers'in 10 Haziran 2009'da IAB Avrupa için yaptığı AdEx Reklam Harcamaları ile ilgili araştırma sonuçlarına göre 2008 yılında IAB'ye üye olan 19 Avrupa ülkesinin yapmış olduğu toplam reklam harcaması 12,9 milyar Avro'dur. Anılan çalışmada reklam sektöründe tamamen düşüşe geçen diğer mecraların aksine, İnternet reklam harcamalarının bir önceki yıla göre %20 oranında arttığı ve Türkiye'nin üye ülkeler arasındaki sıralamada 14. sırada yer aldığı belirtilmektedir. Bunun dışında Türkiye'nin 2007'de 98 milyon Avro olan online reklam harcamalarını 2008 yılında 131 milyon Avro'ya çıkararak %33 oranında artırdığı ifade edilmekte ve en hızlı büyüme gösteren beşinci ülke olduğu belirtilmektedir.

Türkiye'nin İnternet üzerinden yapılan reklam harcamalarındaki artış oranı göz önünde bulundurulduğunda, reklamverenlerin ve ajansların ürettikleri ürün ve hizmetlerini sergilemek için İnternet ortamını gün geçtikçe daha çok tercih ettikleri ve dijital dünyada ajans, reklamveren ve yayıncıların yararlanabilecekleri bir mecraanın ölçümleme çalışmasına olan ihtiyaçlarının arttığı ifade edilmektedir.

250 2009 yılı son çeyreğine kadar Türkiye'de İnternet kullanımı ve İnternet reklamcılığıyla ilgili çok sayıda fakat dar kapsamlı ölçümlenmeler yapılmış ve çeşitli amaçlar için kullanılmıştır. Fakat dijital alanda kullanıcıların bir ürün veya hizmete duydukları ilgiyi belirleyecek kıstas konusunda çıkan anlaşmazlıklar, birbiriyle çelişen çok sayıda online müşteri veri kaynağı bulunması ve bu verilerin reklamverenlere diğer medyadaki reytinglerle de karşılaştırma sağlayacak sonuçlar verememesi gibi hususlar sektörde şikâyet konusu olmaktadır. Bu bağlamda, bir yayın ortamına reklam verirken, o yayına ait kullanma/okuma istatistiklerine bakan geleneksel reklam ajanslarının, İnternet'e reklam verirken seçim yapmakta zorlandıkları ifade edilmekte ve bunun nedeni olarak "ortak ve herkesçe kabul edilmiş" bir ölçüm aracının mevcut olmayışı gösterilmektedir.

260 Sektör temsilcileri tarafından İnternet sitelerine verilen reklamların artmasının, İnternet reklamları alanında düzenleme yapılmasını gerekli kıldığı ve bu çerçevede aşağıda ayrıntılı olarak yer verileceği üzere sektörün tamamında kabul gören ortak bir birim olarak IAB Türkiye'nin gerek İnternet reklamcılığının ilerlemesi gerekse bu alanda reklam standartları oluşturulmasını sağlama odaklı İnternet ölçüm çalışmalarını başlattığı ifade edilmektedir.

Bu çalışma sonucunda, elde edilen verilerle reklam harcamaları için kaynak aktarımı ile ilgili doğru kararlar alınabileceği, başka bir deyişle reklamverenlerin yatırımlarını daha iyi planlayabilecekleri öngörülmektedir.

### H.2.2. IAB'nin Yapısı ve İşleyişi

270 İnteraktif reklam platformu olan IAB (İnteraktif Advertisement Bureau), 1996 yılında ABD'de kurulmuş olup dünyada toplam 24 ülkede faaliyet göstermektedir. IAB'nin amaçları endüstriyi standartlar ve kurallar oluşturacak şekilde organize etmek, İnternet'in reklam mecrası olarak tek çatı altında ve tarafsız bir biçimde ölçümlenmesini ve denetlenmesini sağlamak, bu konuda karşılaştırılabilir ve objektif belgeler, veriler hazırlanmasını sağlamaktır.

IAB Türkiye ise 22 Ekim 2007 tarihinde içlerinde RD, RVD'nin ve interaktif reklam yeri pazarlaması yapan kuruluşlar ve yayıncılar ile medya satın alma şirketlerinden oluşan 23 katılımcıyla kurulmuştur. Bugün itibarıyla 90 üyesi bulunan IAB Türkiye interaktif dünyanın bölgede faaliyet gösteren tüm oyuncularına açık bir yapıdadır.

280 IAB Türkiye'nin amaçları arasında İnternet'in, ajanslar ve reklamverenler için kolay satın alınan ve değer üreten bir mecra haline getirilmesine ve İnternet mecrasının gelişmesine, reklam harcamalarından aldığı payın artmasına katkı sağlamak da yer almaktadır.

IAB Türkiye'nin genel kurulu RD ve RVD temsilcileri ile "IAB Türkiye İşleyiş Yönergesi"nin koşullarını kabul eden genel üye, çevre üye niteliğindeki kuruluş temsilcileri ve medya şirketlerinin her birinden gelecek bir temsilciden oluşmaktadır.

Söz konusu yönergenin E bölümü 1. maddesinde genel üye, "İnternet ortamında yayınlanan web siteleriyle portalleri temsil eden ve bunların reklam alanlarını pazarlayan kuruluşlar", çevre üye ise, "İnternet mecrasının gelişimine doğrudan ya da dolaylı destek veren, interaktif reklam ajansları, konuyla ilgili hukuk büroları, teknoloji ve servis sağlayıcılar ile reklamverenler" olarak tanımlanmaktadır.

290 IAB Türkiye İşleyiş Yönergesinin D bölümü 1. maddesinde genel kurulun başkanlığını yönetim kurulu başkanının üstleneceği; her üyenin bir oy hakkı bulunduğu; genel kurul toplantıları için, toplantı nisabının ilk toplantı için üye tam sayısının % 50'si, ikinci toplantı için %30'u olduğu, kararların toplantıya katılanların oy çokluğu ile alınacağı; karar aşamasında eşitlik olması durumunda yönetim kurulu başkanının oyunun iki oy sayılacağı; pazarda hâkim durum oluşturacak ve bu hâkim durumun kötüye kullanılmasını sonuçlayacak uygulamaların önüne geçmek amacıyla, İşleyiş Yönergesi değişiklikleri konusunda karar alırken, toplam üyelerin en az %75'inin, ayrıca RD ve RVD üyelerinin en az birer oyunun gerekeceği öngörülmektedir.

IAB Türkiye İşleyiş Yönergesinin IAB Türkiye'nin yönetim kurulunun oluşumu ve karar alma usulü ile ilgili D bölümü 2. maddesinin ilgili hükümleri aşağıdaki gibidir:

300 "Yönetim Kurulu en az on altı (16), en fazla yirmi dört (24) üyeden oluşur. Temel ilke RD ve RVD'nin, Yönetim Kurulu'ndaki toplam üye sayısı ile, diğer Yönetim Kurulu üyelerinin toplam sayısının eşit olmasıdır. Ayrıca RD ve

RVD'yi temsil eden üye sayıları da birbirine eşittir. Bu nedenle ilerleyen dönemlerde Yönetim Kurulu üye sayısı arttırılırsa, bu artış üye sayısı ikiye bölündüğünde çift sayı verecek şekilde gerçekleştirilir. Yönetim Kurulu üye sayısını arttırma kararı Yönetim Kurulu tarafından alınır, Genel Kurul'un onayıyla uygulamaya konulabilir.

2. Yönetim Kurulu'nda görev yapacak üyelerin dağılımı şöyledir:

RD'den 4 temsilci

310 RVD'den 4 temsilci

Genel üyelere 5 temsilci

Çevre üyeler ve medya şirketlerinden 3 temsilci (Söz konusu üç temsilciden biri çevre üyeler arasından, ikincisi medya şirketleri arasından seçilmelidir. Üçüncü temsilci her iki gruptan da seçilebilir.)

3. Yönetim Kurulu'nda görev yapacak üyeler, mükerrer temsiliyeti engelleyecek şekilde seçilir. Örneğin bir interaktif ajans RD üyesiye çevre üye kontenjanından Yönetim Kurulu üyesi seçilemez ya da bir yayıncı RVD üyesi ise genel üye kontenjanından Yönetim Kurulu üyesi seçilemez. Ayrıca birden fazla şirkete sahip gruplar da, Yönetim Kurulu'nda tek bir üye ile temsil edilir. Grup tanımı aşağıda yer almaktadır:

320

Ortaklık payı ne olursa olsun, Türkiye Cumhuriyeti veya herhangi başka bir ülke yasaları çerçevesinde kurulmuş bir tüzel kişinin veya ilgili ülkenin vatandaşı bir gerçek kişinin ortağı olduğu veya söz konusu gerçek kişinin yönetim kurulunda bulunduğu, imza yetkilisi olduğu, üst düzey yönetici olarak görev yaptığı tüm firmalar, grup olarak değerlendirilir. (Halka açık şirketlerin borsa üzerinden alınmış hisseleri kapsam dışıdır.)..."

Yine IAB Türkiye İşleyiş Yönergesinin D bölümü 2. maddesinde, IAB Türkiye'nin yönetim kuruluna;

"...Üyelğe kabul ve son verme kararlarını almak,

330

...Genel üyelere ait Web Sitelerinin/Portallerin IAB standartlarına uygun olarak ölçümlenmesini; gerekirse açıklanan ölçümlene verilerinin doğruluğunun, bağımsız bir denetim şirketi tarafından IAB standartlarına bağlı olarak denetlenmesini sağlamak,

Ölçümlene ve denetim çalışmalarını yürütecek şirketlerin seçimi için ihale ve/veya teklif alma yöntemini saptamak. İhale ve/veya teklif alma sürecinin doğru bir şekilde yürütülmesini, sonuçlanmasını ve sözleşmelerin hazırlanıp imzalanmasını sağlamak, gerekirse sözleşmeleri uzatmak,

340

Genel Üyelere ait ölçümlene verileri hakkında standart raporlar (sertifikalar) hazırlamak, raporları üyelere ve bu yönergede belirlenen kurallar çerçevesinde (İnternet üzerinden ya da basılı materyal şeklinde) kamuoyuna açıklamak...

...Şikâyetleri değerlendirmek ve gerektiğinde Yönergeye aykırı hareket edenlere işbu yönergede belirtilen yaptırımları uygulamak..."

görev ve yetkilerinin verilmiş olduğu görülmektedir.

IAB Türkiye yönetim kurulunun karar almasına ilişkin adı geçen yönergede öngörülen usul ise aşağıdaki şekildedir:

"1. Her üyenin 1 oy hakkı bulunur. Karar aşamasında eşitlik olması durumunda Yönetim Kurulu Başkanı'nın oyu iki oy sayılır.



- 350 2. Yönetim Kurulu Başkanı, RD, RVD ve sektör temsilcileri arasından Yönetim Kurulu'nca seçilir. Başkanlık bu üç birim arasında iki yılda bir dönüşümlü olarak değişir. Birinci yıl başkanlığını RD üyesi üstlenir, dönemin sonunda başkanlık diğer iki birimden birine geçer. Başkan IAB Türkiye'nin doğal sözcüsüdür.
3. Yönetim Kurulu en az ayda bir kez, önceden belirlenen gündemle toplanır. Gündem 72 saat önceden üyelere bildirilir. ...
5. Yönetim Kurulu'nun toplanabilmesi için RD, RVD ve diğer üyeler arasından en az birer üyenin bulunması esastır. Karar oy çokluğuyla alınır. Karar alınabilmesi için ayrıca RD ve RVD'nin üyelerinden en az birer Yönetim Kurulu Üyesi'nin olumlu oyu gereklidir.
- 360 6. Genel Kurul'a İşleyiş Yönergesinde değişiklik önermek konusunda karar nisabı %75'tir. İşleyiş Yönergesi'nin değiştirilmesi için ayrıca RD, RVD ve diğer üyelerin en az birer oyu gereklidir.
7. Yönetim Kurulu'nda görev almayan üyeler görüşlerini bildirmek istediklerinde yazılı olarak Eşgüdüm sorumlusuna başvururlar. Yönetim Kurulu gerek görürse başvuruda bulunan üyeyi toplantıya katılmaya davet edebilir.”

370 IAB Türkiye İşleyiş Yönergesinin E bölümünde web sitesinin/portalinin ölçümlenmesini isteyen bir teşebbüsün IAB Türkiye'nin genel üyesi olma zorunluluğu bulunduğu; üyeliğe kabul için İnternet ortamında yayınlanan web siteleriyle portalları temsil eden ve bunların reklam alanlarını pazarlayan kuruluş niteliği taşıma ve ölçümlemeye katılmak için de tüzel kişi olma zorunluluğu bulunduğu, genel üyeliğe kabul için uygunluğa IAB Türkiye Yönetim Kurulu tarafından karar verildiği belirtilmektedir. Öte yandan, web sitesi/portalinin genel üye olmayan bir kuruluşa devredilmesi halinde devredilen siteye ait ölçümleme işleminin devam etmesi için devredilen kuruluşun genel üyelik şartlarını taşıması ve üyelik başvurusunda bulunması gerekliliği de ifade edilmektedir.

### H.2.3. İnteraktif Reklam Ölçüm Sistemi

380 IAB Türkiye tarafından, IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması'nın sektörün tamamında kabul gören ortak birim oluşturmak amacıyla hayata geçirildiği belirtilmektedir. Bu bağlamda IAB Türkiye üyesi tüm yayıncıların görüş birliğiyle başlatılan İnternet Ölçümleme Araştırması'nın bir yandan sitelerin trafiklerini ölçerken, öte yandan iki farklı panel aracılığıyla İnternet kullanıcılarının davranışlarını izleyeceği öngörülmektedir.

390 Söz konusu araştırmayı yapacak şirket olarak IAB Türkiye'nin düzenlediği (teklif verme usulüne dayalı) ihale sonucunda 1999 yılında Polonya'da kurulan ve ağırlıklı olarak online araştırma alanında olmak üzere Orta ve Doğu Avrupa, İskandinav ülkeleri ile Avusturya ve İngiltere'de faaliyet gösteren Gemius Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Şti. (Gemius SA) belirlenmiş ve adı geçen şirket test veriler sağlamak için çalışmalarına başlamıştır. Son olarak IAB Türkiye ile Gemius SA arasında 5.11.2009 tarihinde bir Çerçeve Sözleşme imzalanmış, web sitesini/portalinin ölçümlemeye dâhil etmek isteyen IAB üyesi tüzel kişilerin her biri ile Gemius arasında da ayrıca münferit sözleşmeler imzalanmıştır. Gemius söz konusu araştırma için yukarıda hakkında bilgi verilen Ipsos KMG ile ortak çalışmaktadır. Araştırmanın operasyon bölümünü Gemius SA yürütmekte, bu çerçevede sitelerin trafik verilerinin çıkartılması, pop-up panelin oluşturulması, yazılım panelin oluşturulması ve sistemin güncellemelerinin, düzeltmelerinin ve yenilemelerinin yürütülmesi ve teknik konularda Ipsos KMG'nin desteklenmesi gibi yükümlülükleri

400 yerine getirmektedir. Ipsos KMG ise araştırmanın müşteri ilişkileri bölümünü yönetmekte, teknik destek ve eğitim sağlamaktadır. Ayrıca yeni/potansiyel müşterilerin sistem ve işleyişi hakkında bilgilendirilmesi ve ölçüme katılımı, mevcut müşterilere gereken desteğin sağlanması (yüz-yüze, telefonda), script yapıştırma, araştırmaya dâhil olmak isteyen, çıkan, site/network değişiklikleri yapan müşterilere ilişkin olarak müşteri bilgisinin güncellenmesi, Türkiye İnternet popülasyonu ve demografik kırılımı kısaca İnternet kullanım paneli hakkında Gemius SA'ya veri sağlanması gibi yükümlülükleri de bulunmaktadır.

410 İnternet ölçümleme alanında daha önce de belirtildiği üzere çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Hâlihazırda IAB Türkiye'nin eşgüdümünde yürütülen ve Türkiye'deki İnternet kullanıcıları üzerinde Gemius SA ve Ipsos KMG tarafından yapılan ölçümleme araştırmasında kullanılan yöntemde ise sistem üç evreden oluşmaktadır. İlk evrede IAB üyesi sitelere ölçümleme kodları konulmakta, yayıncı sitelerin trafik bilgileri toplanmakta (script ölçüm prosedürü), ikinci evrede tesadüf olarak anılan sitelerden herhangi birine girmiş kişilere pop-up anket gönderilerek, bir davette bulunmaktadır. Bu aşamada en az 50.000 kişiden (teknik terimle "cookie"den) oluşan ve sosyo-demografik yapıları hakkında da bilgi sahibi olunmaya çalışılan bir kullanıcı paneli oluşturulmaktadır (pop-up panel ve net panelist alım prosedürü). Üçüncü evrede, İnternet'te gönüllü olan (online) en az 5.000 kişiden yazılım paneli oluşturulmakta, bu kullanıcıların bilgisayarlarına bir yazılım yüklenmekte ve böylece net panelistlerin gerek IAB üyesi yayıncı şirketlerin sitelerine gerekse başka sitelere girişlerine ilişkin PV (page view), ziyaretler, zaman, süre, açık uygulamalar gibi bilgileri toplanmaktadır. Sonrasında bu bilgiler Gemius Hesaplama Merkezi'ne 420 gönderilmekte, burada veri kontrol ve ayıklama işleminden geçirildikten sonra raporun içeriğine uygun olarak ağırlıklandırılmakta ve "Gemius explorer" verisi haline getirilmektedir. Elde edilen bu veriler her yayıncının istediği detayda PV, ziyaretler, ziyaretçi sayısı (cookie sayısı), ziyaretçilerin coğrafi konumları (IP adresleri), yönlendiren siteler, sistem bilgisi gibi trafik verilerinin tümünü ve bu verilerin demografik kırılımları, İnternet alışveriş alışkanlıkları, araba sahipliği gibi davranış özelliklerine ilişkin kırılımlarını içeren raporlar halinde "trafik bilgileri" ve "izleyici verisi" şeklinde iki ana veri olarak medya ve reklam ajansları ve içerik sağlayıcılara sunulmaktadır.

430 Ayrıca söz konusu ölçümleme araştırmasında, NUTS<sup>6</sup> bölgeleme kriterlerine uygun olarak belirlenmiş ve yaş, cinsiyet, eğitim, sosyoekonomik statü gibi bilgilerine ulaşılan 12 yaş üstü 4000 kişiden oluşturulmuş bir offline-panel ile her ay yüz yüze yapılan görüşmelerde İnternet kullanım sıklığına ilişkin sorularla yapısal verilerle tüm ölçüm sisteminin, aylık bazda izlenmesi ve ağırlıklandırılması sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra, söz konusu araştırmanın IAB Türkiye adına denetlenmesiyle ilgili firma seçimi için çalışmaların devam etmekte olduğu belirtilmektedir.

### H.3. Değerlendirme

#### H.3.1. RİAK ve IAB Türkiye'nin Teşebbüs Birliği Yapısı

Bilindiği üzere 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun'un Tanımlar başlıklı 3. maddesinde teşebbüs, "Piyasada mal veya hizmet üreten, pazarlayan,

<sup>6</sup> Avrupa Birliği'ne üye ülkeler arasında bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarını (dengesizlikleri) ortadan kaldırmak ve az gelişmiş (geri kalmış) bölgelerin, Birliğin sağladığı fonlardan yararlanmalarını ortak bir zeminde gerçekleştirmek amacıyla, üye ülkeler içinde oluşturulan bir bölgeleme sistemi olan ve adına İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması (NUTS=No-menclature of Territorial Units for Statistics) denilen bu sistem, her bölgeye ait verilerin karşılaştırılabilir nitelikte olması ve bölgeler arasındaki farkların belirlenebilmesini hedeflemektedir.

440 *satan gerçek ve tüzel kişilerle, bağımsız karar verebilen ve ekonomik bakımdan bir bütün teşkil eden birimler”, teşebbüs birliği ise “Teşebbüslerin belirli amaçlara ulaşmak için oluşturduğu tüzel kişiliği haiz ya da tüzel kişiliği olmayan her türlü birlikler” olarak tanımlanmıştır. 2002 yılında RD, RVD, radyo ajansları ve radyo istasyonlarının katılımıyla kurulan RİAK’ın temel hedefi radyonun dünyada kabul görmüş standartlarda ölçümlenmesini sağlamak, sürekliliği olan bağımsız araştırma verisi üretmek, verinin yaygınlaşmasını sağlamak ve radyo mecrasının etkinliğini artırmaktır.*

450 IAB Türkiye ise 22 Ekim 2007 tarihinde içlerinde RD, RVD’nin ve interaktif reklam yeri pazarlaması yapan kuruluşlar ve yayıncılar ile medya satın alma şirketlerinden oluşan 23 katılımcıyla İnternet’in, ajanslar ve reklamverenler için kolay satın alınan ve değer üreten bir mecra haline getirilmesine ve İnternet mecrasının gelişmesine, reklam harcamalarından aldığı payın artmasına katkı sağlamak amacıyla kurulmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda RİAK ve IAB Türkiye teşebbüs birliği niteliğindedir.

### H.3.2. Reklam ve Medya Piyasalarında Erişim Bilgilerinin Önemi

460 Reklam gelirleri, ücretli abonelik sistemi dışında çalışan mecralar (TV, radyo, web sitesi) için en önemli gelir kaynağı durumundadır. Mecrada yer verilen belirli bir programa ve içeriğe ait erişim bilgileri (TV’ler için izlenme, radyolar için dinlenme, İnternet siteleri için ise ziyaret-tıklanma oranları) o program içine alınan ve içerik ile birlikte sunulan (interaktif olan ve olmayan) reklamların birim süre fiyatını, dolayısıyla da o mecranın reklam gelirlerini etkilemektedir. Erişim bilgileri reklamverenler için de hayati bir öneme sahiptir. Reklamverenler bu bilgileri, hem ürün ve hizmetlerinin reklamlarının hangi mecra ve programlarda yer alacağı hem de bu reklamların erişim oranlarının (reklamın yer aldığı programın erişim oranından farklı olarak) ne olduğu, bu doğrultuda reklam yatırımı ve harcamalarının hesaplanmasında kullanılmaktadırlar. Aynı şekilde reklam ajansları da bu bilgileri reklamların hazırlanması, hedef kitlenin tespiti, hedef kitleye ulaşımı ve reklam bütçelerinin hazırlanması aşamalarında kullanılmaktadırlar.

470 Dünya genelinde medya mecralarına ilişkin erişim bilgilerinin elde edilmesinde, piyasada farklı bireysel ve kurumsal çıkar grupları (stakeholders) tarafından üretilen birden fazla erişim bilgisinden ziyade belirli bir mecraya ilişkin o mecranın ve piyasanın bütün katılımcıları tarafından benimsenen görece daha kapsamlı ve profesyonel bir çalışma sonucunda elde edilen bir tek **ortak birim (tek ölçüt- single currency)** sistemi uygulanmaktadır. Söz konusu bu ortak birim sistemi yoluyla, piyasada birden fazla erişim bilgisinin yol açabileceği karmaşanın önlenmesi amaçlanmaktadır.

### H.3.3. Ortak Birimin Elde Edilmesinde Kullanılan Modeller

480 **Araştırma Şirketinin Kendi Servisi:** Araştırma şirketi, erişim bilgilerini özel, ticari bir teşebbüs gibi arz etmekte ve bilgileri satın alanlarla tek taraflı pek çok sözleşme imzalamaktadır. Bu sistemlerin, kullanıcı gruplarıyla yapılan düzenli kullanıcı görüşmeleri için resmi hüküm getirmesi, bağımsız bir denetçiye ve endüstrinin aktif katılımını içeren denklik prosedürlerine tabi olması beklenmektedir.

**Kullanıcı Sektör Komitesi (Media Owners Committee-MOC):** Bazı erişim bilgisi kullanıcıları, belirli bir hizmet için ihaleye çıkar/sözleşme imzalar ve finansmanı garanti ederler. Bu yapılanmanın en yaygın örneklerinden birisi mecra kuruluşların bir araya gelmesiyle oluşan medya sahipleri komitesidir. Reklamcılar ve ajanslar komite lisansının hükümlerinin belirlenmesinde veya sözleşmenin denetlenmesinde yer

almazlar fakat istişarî kullanıcı teknik komitelerinde yer almaları için davet edilmelidirler.

490 Sistemden yararlanan tüm kullanıcılara resmi veya düzenli danışma hizmeti verilmesindeki aksamalar özellikle reklamcılar ve ajanslar bakımından kabul edilemez bulunmaktadır. Medya sahipleri telif haklarına sahip olabilirler ya da araştırma şirketinin telif haklarını elinde tutmasına engel olarak bilgiyi diğer taraflara satabilirler.

**Müşterek Endüstri Komiteleri-MEK (Joint Industry Committee-JIC):** Bilgi işleme ve alan çalışması faaliyetlerini yerine getiren araştırma şirket veya şirketleri, yayımcı, reklamcı ve ajans temsilcilerinden oluşan bir birleşik endüstri komitesiyle resmi bir sözleşmeye sahiptir. Komite, genellikle hizmete yönelik ihale şartnamelerini düzenler, ihale katılımcılarını davet eder, ihaleyi yapar, sözleşmeyi kurar, hizmeti denetler, telif haklarına sahiptir ve bilgiye ulaşım lisansına yönelik şart ve hükümleri tespit eder. 500 Günlük yönetim faaliyeti yetkisi ile teknik görev ve yetkiler; temsilî yönetime ve teknik danışma komitelerine verilmektedir.

### H.3.4. MEK Modelinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi

Dünyada mecra erişim ölçümleri farklı yöntemlerle yapılmaktadır. Türkiye’de TV, radyo ve İnternet mecralarında uygulanmakta olan sistem sektörün farklı oyuncularının bir araya gelerek oluşturdukları MEK (Müşterek Endüstri Komitesi-Joint Industry Committee) sistemidir. Bir kısım ülkelerdeki Media Owners Committee sisteminde ise yayıncılar bir araya gelerek kendi izlenme oranlarını ölçtürmekte ve bu bilgiyi talep eden diğer teşebbüs ve teşebbüs birliklerine (reklamcı, reklamveren, 510 yapımcı) belirli şartlar altında sağlamaktadırlar.

İlgili ürün pazarı analizi kapsamında yer verilen pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüs ve teşebbüs birliklerinin meydana getirdiği MEK veya Media Owners sistemlerinin rekabet hukuku açısından etkilerinin tam olarak anlaşılabilmesi için bu sistemlerin var olmadığı bir yapının nasıl olabileceği üzerine durulmasında fayda bulunmaktadır. Bahsedilen bu yapıda birbirleriyle rekabet eden veya alt/üst ilişkili pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüslerin ihtiyaçları olan erişim bilgilerini tamamen kendi başlarına elde etmeye çalışmaları söz konusu olacaktır. Bu durumda teşebbüsler farklı veya aynı sağlayıcılarla veyahut bir sağlayıcı kullanmaksızın tamamen kendi imkânlarıyla programlarının ve reklamların erişim bilgilerini elde etmeye çalışacaktır.

520 Böyle bir piyasada birden fazla erişim ölçüm metodu, sağlayıcısı ve buna bağlı olarak aynı reklam veya programa ilişkin birden fazla ölçüm verisinin ortaya çıkması da mümkün olacaktır. Böyle bir durum, sektörde faaliyet gösteren rakip veya dikey ilişki zinciri içinde yer alan teşebbüslerin, harcamaların, gelirlerin ve yatırımların planlanmasında ihtiyaç duydukları erişim bilgilerinin birden fazla olmasına ve devamında da hangi verinin esas alınması gerektiği noktasında bir karmaşıklığa neden olabilecek bir durumdur. Bu nedenlerden dolayı birçok ülkede birden fazla izlenme verisinin oluşturabileceği kaostan kaçınmak amacıyla sektörün benzer (Media Owners Committee modeli) veya farklı (MEK modeli) katılımcıları bir araya gelerek sektör için tek geçerli ölçüt (single currency) olacak tek bir izlenme verisinin 530 elde edilmesini sağlamaktadırlar.

Ancak bu durum her teşebbüsün ihtiyacı olan erişim bilgilerini kendi belirlediği şartlar ve imkanlar çerçevesinde elde ettiği sistemden farklı olarak söz konusu bu ortak birimin elde edilmesi işleminin tüm aşamalarında bütün teşebbüsler için tek bir metodoloji ve kurallar bütününün uygulanmasını da beraberinde getirmektedir. Bu noktada söz konusu bu metodoloji ve kurallar bütününün belirlenme şekli, içeriğinin

ne olduğu ve uygulama şekli piyasadaki rekabetin üzerinde önemli etkiler yaratabilecek niteliktedir.

540 Bu nedenle ortak birimin sağlanmasında kullanılan ve sektördeki çeşitli tarafların bir araya gelmesi ile oluşturulan MEK'in yapısının, söz konusu bu kuralların ve metodolojinin belirlenmesi, uygulanması ve denetlenmesi gibi konularda bağımsız karar alabilen, objektif olarak belirlenmiş yerleşik kurallara göre çalışan, hukuki belirliliğe ve kurumsal yapıya sahip bir organizasyon olması gerekmektedir.

Söz konusu özellikleri haiz olmayan bir MEK yapısının, ortak birim sisteminden beklenen faydaları sağlaması mümkün değildir. Bu durumda ilgili piyasalarda rekabetin kısıtlanması imkân dâhilindedir. Nitekim Rekabet Kurulu bu kapsamda değerlendirdiği ve rekabet ihlali oluşturabilecek nitelikte olan bazı MEK yapılarını incelemeye alarak bu yönde var olan endişelerin giderilmesi için bir takım önlemler almıştır.<sup>7</sup>

### H.3.5. RİAK'a İlişkin Değerlendirme

550 Yukarıda da belirtildiği üzere reklam mecralarının erişim bilgilerinin bütün sektör tarafından benimsenen bir ortak birim şeklinde elde edilmesi amacıyla sektörün bütün katılımcılarının bir araya gelerek oluşturduğu MEK'ler, yapı ve işleyişlerinde bir takım problemlerin var olması durumunda yapıya dâhil olan veya olmayan bireysel veya kurumsal teşebbüslerin piyasadaki faaliyetlerini zorlaştıracı etkiler doğurabilirler. Çünkü MEK yoluyla elde edilen ortak birim başta reklam verenler olmak üzere sektörün bütün katılımcıları tarafından yatırım ve harcamalarda en temel kriter olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında ilk olarak RİAK'ın yapısının ve işleyişinin piyasadaki herhangi bir teşebbüsün faaliyetlerini zorlaştıracı nitelikte olup olmadığı incelenecektir. Burada yer verilen faaliyetlerin zorlaştırılması durumu bu yapı 560 içerisindeki teşebbüs veya teşebbüs birliklerini kapsadığı gibi yapıya dâhil olmak isteyen teşebbüs ve teşebbüs birlikleri için de geçerli olabilecektir.

2002 yılında RD, RVD, RATEM ve ulusal radyoların katılımıyla kurulan RİAK 2003 yılından beri radyo mecrasına ilişkin ortak birim niteliğindeki dinlenme bilgilerinin elde edilmesi için gerekli faaliyetleri herhangi bir teşebbüs birliği veya meslek örgütünün alt çalışma grubu niteliğinde olmaksızın bağımsız bir şekilde yürütmektedir. Bu kapsamda RİAK, yapısı ve işleyişi ile birlikte ortak birimin elde edilmesi için söz konusu faaliyetlerini "RİAK İşleyiş Yönergesi" kapsamında yürütmektedir. Bu yönerge kapsamında başta RİAK'ın karar alma organları ve bu organların işleyiş kuralları, üye olma, üyelikten çıkarılma, şikâyet ve itiraz prosedürleri, araştırma finansmanının ne 570 şekilde olacağı ayrıntılı bir biçimde belirlenmiştir. Çalışma yönergesinde yer verilen söz konusu bu prosedürler ve kurallar incelendiğinde genel olarak bunların sektörde herhangi bir teşebbüs veya teşebbüs birliğinin faaliyetlerini zorlaştıracı ve bir rekabet ihlaline yol açıcı nitelikte olmadığı görülmektedir.

580 Radyo mecrasının dinlenme oranlarına ilişkin olarak ortak birim elde etmek amacıyla oluşturulan RİAK'ın bir MEK olarak sektörün farklı katılımcılarını temsilen dengeli bir yapıda olması ve bir diğerini dışlayıcı veya faaliyetlerini zorlaştıracı bir nitelikte olmaması esastır. Ancak, yönetim kurulunun karar alma prosedürleri kapsamında yer alan bir husus dikkat çekici bulunmuştur. Buna göre RİAK başkanı RD ve RVD tarafından ikişer yıl dönüşümlü olarak belirlenmektedir. Bu durumda mecra sahiplerini temsilen RİAK'ta bulunan üyeler yönetim kurulu başkanı olamamaktadır. Raportörler, konuya ilişkin olarak hem RD'den hem de radyoları temsilen RİAK'ta bulunan gerçek

<sup>7</sup> ABC Türkiye ve TİAK Kararları.

kişilerden bu durumun uygulamada radyolar aleyhine bir durum oluşturup oluşturmadığına ilişkin açıklama talep etmişlerdir.

590 Bu bağlamda RİAK'ın yönetim kurulu başkanlığına mecra sahipleri olan radyolardan bir temsilcinin seçilememesi hususuna ilişkin olarak, RİAK üyesi radyo temsilcilerinden gelen görüşler ve bu durumun şimdiye kadarki uygulamada herhangi bir ihlale yol açmamış olduğu dikkate alındığında şu an için herhangi bir işlem yapılmasına gerek görülmemiştir. Ancak yönetim kurulu başkanının seçilmesine ilişkin söz konusu bu İşleyiş Yönergesi maddesinin RİAK üyesi radyoları dışlayabilecek veya faaliyetlerini zorlaştırabilecek bir etki ortaya çıkarması durumu, her zaman için Kanun kapsamında değerlendirilebilecek bir husustur.

Önaraştırma kapsamında ayrıca RİAK'ın kuruluşundan beri yapılan genel kurul ve yönetim kurulu toplantı tutanakları da incelenmiş, yapılan inceleme sonucunda söz konusu genel kurul ve yönetim kurulu toplantılarında alınan kararların İşleyiş Yönergesine uygun olduğu ve Kanun kapsamında ihlal oluşturacak hususlar taşımadığı tespit edilmiştir.

600 RİAK'a ilişkin olarak yukarıda yer verilen tespitler ve değerlendirmeler ışığında, yürütülmekte olan önaraştırma kapsamında RİAK'ı oluşturan teşebbüs ve teşebbüs birlikleri hakkında mevcut durumda Kanun kapsamında soruşturma açılmasına gerek görülmemiştir.

### H.3.6. IAB Türkiye'ye İlişkin Değerlendirme

610 RİAK gibi bir MEK olan ve 22 Ekim 2007 tarihinde içlerinde RD, RVD'nin ve interaktif reklam yeri pazarlaması yapan kuruluşlar ve yayıncılar ile medya satın alma şirketlerinden oluşan 23 katılımcıyla kurulan IAB Türkiye, yapısı ve işleyişi ile birlikte interaktif reklamlar için ortak birimin elde edilmesine ilişkin söz konusu faaliyetlerini "IAB Türkiye İşleyiş Yönergesi" kapsamında yürütmektedir. Bu yönerge kapsamında IAB Türkiye'nin karar alma organları ve bu organların işleyiş kuralları, üye olma, üyelikten çıkarılma, şikâyet ve itiraz prosedürleri ve araştırma finansmanının ne şekilde olacağı belirlenmiştir. Çalışma yönergesinde yer verilen söz konusu bu prosedürler ve kurallar incelendiğinde bunların mevcut durumda sektörde herhangi bir teşebbüs veya teşebbüs birliğinin faaliyetlerini zorlaştırıcı ve bir rekabet ihlaline yol açıcı nitelikte olmadığı görülmektedir. Önaraştırma kapsamında ayrıca IAB Türkiye'nin kuruluşundan beri yapılan genel kurul ve yönetim kurulu toplantı tutanakları da incelenmiş, yapılan inceleme sonucunda söz konusu genel kurul ve yönetim kurulu toplantılarında alınan kararların İşleyiş Yönergesine uygun olduğu tespit edilmiştir.

620 Ancak yönetim kurulunun karar alma prosedürleri kapsamında yer alan İşleyiş Yönergesinin 5. maddesinde geçen "Yönetim Kurulu'nun toplanabilmesi için RD, RVD ve diğer üyeler arasından en az birer üyenin bulunması esastır. Karar oy çokluğuyla alınır. Karar alınabilmesi için ayrıca RD ve RVD'nin üyelerinden en az birer Yönetim Kurulu Üyesi'nin olumlu oyu gereklidir." hükümleri RD ve RVD'nin veto haklarının bulunduğu şeklinde yorumlanmış ve raportörlerce konuya ilişkin olarak sektör temsilcilerinden bu durumun uygulamada sektörün diğer katılımcıları aleyhine bir durum oluşturup oluşturmadığına ilişkin açıklama talep edilmiştir.

Sektör temsilcilerinden konu hakkında sorulan sorulara cevap olarak gelen yazılardan tümünde IAB Türkiye İşleyiş Yönergesindeki hükümlerin uygulanması ile ilgili olarak şimdiye kadar herhangi bir olumsuzlukla karşılaşılmadığı ve yine gelen görüşlerden bir tanesi haricinde bu hükümler dolayısıyla sektör dışından olan RD ve RVD'nin IAB yapısındaki konumunun bazı önemli kararlarda yayıncılar arasında

630 yaşanan rekabetin dışında tarafsız ve adil bir şekilde davranabilmesine olanak sağladığı, bu konunun pazarda yaşanan rekabetin IAB Türkiye'ye etki etmemesi ve sağlıklı, tarafsız kararlar alınabilmesi için gerekli görüldüğü ifade edilmiştir.

İnteraktif reklam mecrası sahiplerinin yukarıda yer verilen görüşleri ve IAB Türkiye'nin henüz ölçüm verilerini yayınlamaya başlamamış olduğu diğer bir değişle IAB Türkiye'nin piyasadaki rekabet üzerinde muhtemel etkilerinin henüz ortaya çıkmadığı dikkate alındığında, bu husus ile ilgili olarak IAB Türkiye hakkında şu an için herhangi bir işlem yapılmasına gerek görülmemiştir. Ancak RD ve RVD'nin veto haklarına ilişkin İşleyiş Yönergesinin söz konusu maddesinin IAB Türkiye'nin tam anlamıyla faaliyete geçmesi ve ölçüm verilerinin yayınlanmaya başlanması sonrasında IAB

640 Türkiye üyesi sektör oyuncularını dışlayabilecek veya faaliyetlerini zorlaştırabilecek bir etki ortaya çıkarması durumu, her zaman için Kanun kapsamında değerlendirilebilecek bir husustur.

IAB Türkiye'ye ilişkin olarak yukarıda yer verilen tespit ve değerlendirmeler ışığında, yürütülmekte olan önaraştırma kapsamında IAB Türkiye'yi oluşturan teşebbüs ve teşebbüs birlikleri hakkında mevcut durumda Kanun kapsamında soruşturma açılmasına gerek görülmemiştir.

## **I. SONUÇ**

650 Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre; Radyo İzleme Araştırma Kurulu ve Interactive Advertising Bureau Türkiye İnteraktif Reklam Platformunun mevcut yapıları ve faaliyetleri hakkında, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.