

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2016-2-56 (Muafiyet)
Karar Sayısı : 17-20/315-138
Karar Tarihi : 03.07.2017

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Ömer TORLAK
Üyeler : Arslan NARİN, Adem BİRCAN, Şükran KODALAK,
Mehmet AYAN

B. RAPORTÖRLER : Metin HASSU, Ahmet ŞAHİN, Emircan AKSAKAL

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN : Diye Danışmanlık Eğitim ve Medya Hizmetleri Ticaret A.Ş.
İstanbul Cad. Kartal Sok. No:3 G1 Binası A2 Blok D:7 34077
Göktürk Eyüp/İstanbul

- (1) **D. DOSYA KONUSU: Diye Danışmanlık Eğitim ve Medya Hizmetleri Ticaret A.Ş. tarafından sunulacak olan, reklam kampanyalarının değerlendirilmesine ilişkin KA-PE-AN isimli hizmete menfi tespit belgesi verilmesi veya bireysel muafiyet tanınması talebi**
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 07.12.2016 tarih ve 7069 sayı ile giren ve eksiklikleri 31.01.2017 tarih ve 691 sayılı yazı ile tamamlanan bildirim üzerine düzenlenen 07.03.2017 tarihli ve 2016-2-56/MM sayılı Muafiyet/Menfi Tespit Raporu ve ve Rekabet Kurulunun (Kurul) dosya konusu ile ilgili olarak ek çalışma yapılmasına ilişkin 13.03.2017 tarih ve 17-10/116-Mİ sayılı kararı gereğince hazırlanan 13.06.2017 tarih ve 2016-2-56/BN sayılı Bilgi Notu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (3) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda ve bilgi notunda; Diye Danışmanlık Eğitim ve Medya Hizmetleri Tic. A.Ş. (Yurddaş&Partners/YP) tarafından sunulacak olan, reklam kampanyalarının değerlendirilmesine yönelik Kampanya Performans Analizi (KA-PE-AN) hizmetine 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 8. maddesi uyarınca menfi tespit belgesi verilebileceği sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

G.1.İlgili Teşebbüs: YP

- (4) İstanbul merkezli YP'nin ana faaliyet konusu medya danışmanlık hizmetleridir. Bildirim Formuna göre, 2001 yılında kurulan şirketin ana sözleşmesinde belirtilen faaliyet konuları içinde satış, pazarlama, reklam ve iletişim konularında her türlü danışmanlık hizmetleri yer almaktadır. İki ortaklı şirket, medya sektöründe "Yurddaş and Partners" olarak bilinmektedir.

G.2. İlgili Pazar

G.2.1. İlgili Ürün Pazarı

- (5) Dosya konusu başvuruda, YP tarafından sunulacak olan reklam kampanyalarının değerlendirilmesine yönelik Kampanya Performans Analizi (KA-PE-AN) isimli hizmete 4054 sayılı Kanun'un 8. maddesi çerçevesinde menfi tespit belgesi verilmesi, bu talebin reddi halinde ise aynı Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde bireysel muafiyet tanınması talep edilmektedir.

17-20/315-138

- (6) Kampanya performans ölçümüne yönelik hizmetler temel olarak birbiri ile yakından ilişkili üç alanda yapılan analizler çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bunlar; iş sonuçları değerlendirmesi ve analizi, kampanyada hizmet veren ajansların performansı ve kampanya iletişim planının değerlendirilmesi ve analizidir. Bu çerçevede ilgili ürün pazarı “reklam kampanyaları performans ölçümüne yönelik hizmetler” pazarı olarak belirlenmiştir.

G.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (7) İlgili ürün pazarında tanımlanan hizmetlerin dağıtımı, pazarlaması, satışı ve fiyatlandırılması tüm Türkiye genelinde benzer nitelik arz ettiğinden, ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

G.3. Bildirim Konusu Uygulama

- (8) Başvuru konusunu, YP tarafından sunulacak olan, reklam kampanyalarının değerlendirilmesine yönelik KA-PE-AN isimli hizmet oluşturmaktadır. KA-PE-AN, reklamveren şirketlerin gerçekleştirdikleri reklam kampanyalarının sonucuna etki eden birçok farklı değişkeni, detaylı bir şekilde değerlendirerek ölçen bir analiz metodudur¹.
- (9) Dosya kapsamında elde edilen bilgilere göre, Dünya çapında medya yatırımlarının performans ölçümünü yapan şirketlerin amacı, reklamveren şirketlerin ve markalarının rekabetçi gücünü artırmak, reklamverenlere hizmet veren ajansların müşterileri adına gerçekleştirdikleri faaliyetlerin etkin ve verimli olup olmadığına netlik kazandırmak ve bunların daha fazla hesap verilebilir olmasına yardım etmektir.
- (10) Dosya kapsamında, KA-PE-AN hizmetinin herkes tarafından yapılacak nitelikte olduğu, bu çerçevede özellikle reklam ajansları veya reklam endüstrileri ile ilgili bilgi sahibi olan kişiler tarafından da bu hizmetin verilebileceği, hâlihazırda reklam ajansları ve Nielsen, Interbrand, Synovate, Ipsos, Ebiquty, Milward Brown ve GFK gibi şirketler tarafından benzer hizmetlerin farklı analiz metodları ile verildiği belirtilmiştir.
- (11) YP tarafından sunulan bilgiler doğrultusunda bildirim konusu KA-PE-AN hizmetinin işleyişi aşağıda anlatılmaktadır.

- **İş Sonuçları Analizi:** Bu analiz iş sonuçları ile kampanya performansı arasındaki ilişkiyi irdelemeyi amaçlamaktadır. KA-PE-AN hizmetinden yararlanan reklamveren şirket bu analiz için, gerçekleştirdiği kampanyanın sonunda aşağıdaki başlıklarda yer alan soruları yanıtlar ve YP ile paylaşır.
 - **(.....):** Reklamveren şirket, TV’de ya da diğer reklam mecralarında yayınlanan kampanyası kapsamında, kampanya sonunda gerçekleşen (.....) ile ilgili bilgileri belirtir. Bu paylaşım (.....) aralığında bir ölçek üzerinden yapılır. Bu puanlamada;
 - **“(.....)”:** Kampanya başlangıç dönemine oranla aylık bazda %(.....) seviyesinde (.....)
 - **“(.....)”:** Kampanya başlangıç dönemine oranla aylık bazda %(.....) seviyesinde (.....)
 - **“(.....)”:** Kampanya başlangıç dönemine oranla aylık bazda %(.....) seviyesinde (.....)

¹ 07.07.2015 tarih ve 15-28/327-102 sayılı Kurul kararı ile YP tarafından sunulan ve medya performans ölçümüne yönelik hizmetler kapsamında olan; medya satın alma performans analizi yapan “ExPL” hizmeti, medya planlama analizi yapan “PQS Planning Quality Score” hizmeti, medya envanter kontrol analizi görevi gören “Inventory Control” hizmeti, ajans seçimi ile ilgili danışmanlık hizmetleri, medya yönetim yetkinliklerine yönelik danışmanlık faaliyetleri ve medya yönetim faaliyetlerine yönelik eğitim faaliyetlerine menfi tespit verilmiştir.

17-20/315-138

➤ “(.....)”: Kampanya başlangıç dönemine oranla aylık bazda %(.....) seviyesinde (.....)

➤ “(.....)”: Kampanya başlangıç dönemine oranla aylık bazda %(.....) ve daha yüksek seviyesinde (.....)

anlamına gelmektedir.

Reklamveren şirket bu bilgiyi kendi satış raporlarından derleyerek oluşturur.

- (.....).

- (.....). Reklamveren şirket bu bilgiyi kendi öznel değerlendirmesi ile oluşturabileceği gibi kendi bünyesinde veya dışarıdan farklı araştırma metotları kullanarak da oluşturabilir.

- **Ajansların Performansları Analizi:** Bu analiz kampanya uygulamasında görev yapan ajansların performansları ile kampanya performansı arasındaki ilişkiyi irdelemeyi amaçlamaktadır. Bu analiz için KA-PE-AN'dan yararlanan reklamveren şirket gerçekleştirdiği kampanyanın sonunda aşağıdaki başlıklarda yer alan ajanslar ile ilgili soruları yanıtlar ve YP ile paylaşır.

- (.....). Bu paylaşım (.....) aralığında bir ölçek üzerinden yapılır. Bu puanlamada (.....) anlamına gelmektedir.

- (.....). Bu paylaşım (.....) üzerinden bir ölçek üzerinden yapılır. (.....) anlamlarına gelmektedir.

- **Kampanya Plan Analizi:** Bu analiz kampanya reklam planı ile kampanya performansı arasındaki ilişkiyi irdelemeyi amaçlamaktadır. (.....).

- (.....): Reklamveren şirket, TV'de yayımlanan reklam kampanyası ile ilgili TV yayın planında yer alan “(.....)” ve “(.....)” ile ilgili bilgileri ve kendi belirleyeceği diğer markalar ile ilgili benzer verileri tespit eder ve belirtir. Bu analizde kullanılacak tüm veriler ve bilgiler TV'de reklam yapan her bir reklamveren şirketin ve söz konusu reklamveren şirkete hizmet veren ajansların kullandığı, standart reklamcılık sektörel verileri içerisinde yer almaktadır. Söz konusu veriler, TNS ve NIELSEN Media'nın ürettiği reklam endüstrisi veri tabanında yer alan ve herhangi bir reklamveren şirketin veya reklam ajansının kolaylıkla ulaşabildiği, reklam sektörü içinde herhangi bir gizlilik değeri olmayan verilerden oluşmaktadır.

- (.....). Bu analizde kullanılacak tüm veriler ve bilgiler TV'de reklam yapan her bir reklamveren şirketin ve söz konusu reklamveren şirkete hizmet veren ajansların kullandığı, standart reklamcılık sektörel verileri içerisinde yer almaktadır. Söz konusu veriler, TNS ve NIELSEN Media'nın ürettiği reklam endüstrisi veri tabanında yer alan ve herhangi bir reklamveren şirketin veya reklam ajansının kolaylıkla ulaşabildiği, reklam sektörü içinde herhangi bir gizlilik değeri olmayan verilerden oluşmaktadır.

- (.....): Reklamveren şirket TV'de yayımlanan reklam kampanyası ile ilgili TV yayın planında yer alan “(.....)” ile ilgili bilgileri ve kendi belirleyeceği diğer markalar ile ilgili benzer verileri tespit eder ve belirtir.

- (.....): Reklamveren şirket, TV'de yayımlanan reklam kampanyası ile ilgili TV yayın planında yer alan “(.....)”, “(.....)” ve “(.....)” ile ilgili bilgileri belirtir.

- (.....): Reklamveren şirket TV'de yayımlanan reklam kampanyası ile ilgili TV yayın planında yer alan “(.....)” ve “(.....)” ile ilgili bilgileri tespit eder ve belirtir.

17-20/315-138

- **Makro Ekonomik Ortam Analizi:** Bu analiz, kampanyanın yayınlandığı dönemin ekonomik koşulları ile kampanya performansı arasındaki ekonomik ilişkiyi irdelemeyi amaçlamaktadır. Bu analizde yer alan veriler TCMB, TÜİK, TEPAV, World Bank, IMF ve OECD verileri benzeri kamuya açık kaynaklardan derlenmektedir. Analiz çerçevesinde ele alınan veriler; gayrisafi yurtiçi hasıla, tüketici enflasyonu, ekonomik güven endeksi, tüketici güven endeksi, hanenin maddi durumu, genel ekonomik durum, sektörel güven endeksleri ve genel gidişat eğilimidir.

- (12) Başvuru kapsamında teşebbüsten KA-PE-AN hizmetinin daha önce sunulan “Media Barometer” hizmetiyle bir benzerliğinin olup olmadığı ile ilgili bilgi talebinde bulunulmuştur. Gelen cevabi yazıda KA-PE-AN hizmetinin bir medya fiyat veri tabanı olmadığı, medya satın alım fiyatları hakkında gelecek dönemlerle ilgili projeksiyon, tahmin veya trend beklentisi yaratacak analiz ve öngörüler bulunmadığı, reklamverenlerin yıllık TV bütçeleri ve sektörlerine dair farklı reklamveren gruplaması yapılmadığı, KA-PE-AN hizmetiyle benzer içerikteki hizmetlerden birinin de NIELSEN tarafından verilen “Marketing Mix Modelling” isimli analiz sistemi olduğu ve KA-PE-AN’ın Media Barometer ile bir ilgisinin bulunmadığı ifade edilmiştir.

G.4. Sektördeki Teşebbüs ve Teşebbüs Birliklerinden Edinilen Bilgiler

- (13) Reklamcılar Derneğinden gelen 13.04.2017 tarih ve 2592 sayılı yazıda özetle;
- Reklam ajansları ve medya ajansları tarafından reklamverenler ile paylaşılan bilgilerin bir bölümünün reklam ajansı/medya ajansının ve hatta mecraların ticari sırlarını içerebileceği, bu çerçevede reklam ajansı/medya ajansı açısından 3. şahıs konumunda olan denetçiye reklam ajansı/medya ajansının rızası olmaksızın ticari sırların ifşasının hukuka uygun olmadığı,

- (.....TİCARİ SIR.....)

ifade edilmektedir.

- (14) Reklamverenler Derneğinden gelen 12.04.2017 tarih ve 2579 sayılı yazıda özetle;
- Reklam kampanyalarının; reklamverenlerce yapılacak reklam çalışmalarında hangi ihtiyaçların işleneceğini, reklam içeriğinin nasıl olacağını, pazarlama ve reklam araştırmalarının verilerine göre reklam hedeflerine uygun alınacak stratejik kararları, taktiksel yürütmeleri ve reklam etkinliğinin ölçülmesi çalışmalarını kapsadığı,
 - Reklam kampanyalarında genellikle; ayrıntılı bir reklam planı hazırlandığı, bu planın bütçesinin çıkartıldığı, üretimi ve uygulamasının yapıldığı, sonra da denetimi/ölçümlemesinin gerçekleştirildiği,
 - Reklam kampanyasının başarısının, hedef kitlesi olan tüketicileri kampanya amaçlarını karşılayacak şekilde ikna edip edemediği temel alınarak değerlendirildiği, reklam kampanyası eğer markaya yönelik olumlu bir tutum oluşturabiliyorsa, marka bilinirliğini, hatırlanma oranını artırabiliyorsa ve hedef kitleyi markayı satın almaya yönlendirebiliyorsa, amaçlarına ulaşmış kabul edildiği,

17-20/315-138

- Medya denetiminin, reklamverenler açısından reklam için ödenen bedelin ne ölçüde geri dönüşünün olduğuna dair en önemli göstergelerden birisi olduğu, bu bağlamda reklamveren açısından kritik hususların, reklamın hedef kitleye ulaşması ve maliyeti olduğu, ayrıca reklamın hedef kitleye ulaşmasında farklı reklam mecralarından hangisinin tercih edileceğinin ve bir ya da birden fazla mecra tercih edildikten sonra ise hangi teşebbüslerde reklamın yayımlanacağına önemli olduğu,
- Reklamverenlerin, bu faaliyetlerinde doğal olarak, belirli olan reklam bütçeleri ile ürünlerinin en doğru ve en geniş şekilde tanıtılmasını, verilmek istenen reklam mesajının, hedeflenen kitleye en yüksek oranda ulaştırılmasını ve reklam için seçtikleri mecra, ödedikleri bedel ile optimum fayda sağlama arasındaki dengeyi de mümkün olacak en uygun şekilde kurmayı amaçladıkları,
- Bu amaçla, reklam yayını öncesinde, reklam tüketici veya hedef kitleye sunulmadan nasıl farklı çalışmalar, projeler ve tahmini ölçümler ve/veya olası başarı analizleri yapılıyorsa, reklam yayımlandıktan sonra da beklenen fayda ve verimin gerçekleşip gerçekleşmediğini ölçmenin ve bu konuda analizler yapmanın da, reklamverenler için stratejik planlama açısından son derece önemli ve gerekli bir faaliyet olduğu,
- Reklamverenlerin bu bilgileri, hem ürün ve hizmetlerinin reklamlarının hangi programlarda yer alacağı hem de bu reklamların erişim oranlarının, reklamın yer aldığı programın erişim oranından bağımsız olarak ne olduğu konusunu belirlemek için kullanarak, gelecekteki reklam yatırımı ve harcamalarının hesaplanmasında yardımcı bir parametre olarak kullanabileceği,
- Bu bağlamda genel olarak medya denetlenmesi faaliyetinin, sağlıklı, rekabet hukuku kurallarına uygun ve objektif bir şekilde yürütülmesi halinde, piyasadaki diğer oyuncular açısından herhangi bir rekabet engeli oluşturmayacağı ve verilecek hizmetten yararlanmak isteyen bütün teşebbüslere açık olması gereken yapısının, dışlayıcılık riskini de bertaraf edeceği,
- Öte yandan medya denetim hizmeti alınmasının doğasına uygun olarak zorunlu olmaması, taraflara tam sözleşme serbestisi verilmesi ve bu hizmetten alınan sonuçların yalnızca tavsiye olarak reklamverenin bilgisine ve kullanımına sunulması, ilgili piyasada rekabetin ortadan kalkmasına yol açmayacağı ve rekabet ortamını fazla etkilenmeyeceğinin de göstergesi olduğu,
- Bu doğrultuda medya denetimi hizmetini verecek kurumun, reklamverenler tarafından kurulmuş bir teşebbüs veya teşebbüs birliği olmaması ve onlar adına hareket etmemesinin önemli olduğu, reklamverenlerin, anılan hizmetin temin edilmesi veya hizmeti temin edecek başkaca reklamverenlerin belirlenmesi konusunda da hiçbir belirleyiciliği ve etkisinin bulunmamasının esas olduğu,
- Ayrıca, medya denetimi çerçevesinde oluşabilecek muhtemel bilgi değişiminin, rekabet hukukunun genel esaslarına uyulması halinde, teorik olarak reklamverenler arasında rekabet ortamını sınırlayıcı ve bu konudaki yasal düzenlemeler ile ters düşecek bir işbirliği ve ortak harekete sebebiyet vermesinin de güçlü bir ihtimal olarak değerlendirilmesinin mümkün olmadığı,
- Bu bağlamda medya denetimi alanında faaliyet gösteren herhangi bir teşebbüsün yapacağı iyi niyetli çalışmaların, başka birçok sektörde görülen benzer araştırmalar yapan bağımsız araştırma kuruluşlarının yapmış olduklarından daha farklı olmayacağı, reklamverene iletilecek sonuçların, sadece gösterge niteliği taşıyacağı, sektörde uyulması zorunlu bir nitelik arz etmeyeceği, büyük ihtimalle reklamverenler arasındaki ya da alım pazarına bir başka deyişle reklam pazarına ilişkin rekabeti kısıtlayıcı bir etki de doğurmayacağı,

17-20/315-138

- Sunulan hizmetlere ilişkin faaliyetlerin özellikle üretim ve pazarlama konularında rekabeti kısıtlayıcı potansiyel içeren hassas bilgi paylaşımına yol açmayacağı, dolayısıyla “işbirlikçi sonuç” doğurma potansiyeli olup olmayacağı konularının önemli olduğu,
- Yapılan analiz sonuçlarının objektif kriterler içerip içermediği ve danışmanlık şirketinin reklamverenlerden alacağı verilerin rekabet esasları dairesinde stratejik bilgi niteliğinde olup olmadığının önem arz ettiği,
- Reklamverenlerin söz konusu danışmanlık şirketi ile veri paylaşımında bulunma zorunluluklarının olmayacağı, reklamverenlerin, anılan hizmetin kendilerine bir fayda sağlayacağını düşünmeleri halinde, bedeli mukabilinde bilgileri paylaşabileceği,
- Öte yandan, medya ajansları tarafından satın alınan ve reklamverene sunulan dataların, anılan şirket tarafından reklamverenden bedelsiz alınarak yapacağı değerlendirme ve analizlerde kullanılması ve bu çalışmada, kendisinin koyduğu tek datanın herkesin erişebileceği, kamuya açık istatistikî datalar olması, yine medya ajansları tarafında bazı itirazlara yol açabileceği, ayrıca ajans performanslarını değerlendirirken, sayısal değerleri içermeyen konularda da (kreatif vs.) değerlendirmeler yapılacaksa, kampanya sırasındaki anlık değişim ve fiili durumların, danışmanlığı veren şirketçe bilinmesi fiilen mümkün olmayacağından, ortaya bazı adil olmayan değerlendirmelerin çıkmasının da ihtimal dahilinde olduğu,
- Sonuç olarak, yukarıda kısaca arz edilen parametreler ve rekabet hukukunun genel prensipleri çerçevesinde oluşturulacak adil bir medya denetim faaliyetinin, piyasada yaratacağı pozitif etkilerin, tüm piyasa oyuncuları açısından olumlu karşılanacağı ve bu uygulamanın şeffaflık ve kamu yararı açısından da rekabet ortamına artı değer kazandıracığı

ifade edilmektedir.

- (15) Millward Brown Pazar Araştırmaları Tic. Ltd. Şti.'den gelen 10.04.2017 tarih ve 2484 sayılı yazıda özetle;

- (.....TİCARİ SIR.....)

ifade edilmiştir.

- (16) Nielsen Araştırma Hizmetleri Ltd. Şti.'den gelen 07.04.2017 tarih ve 2464 sayılı yazıda özetle,

- (.....TİCARİ SIR.....)

ifade edilmiştir.

G.5. Değerlendirme

G.5.1. Menfi Tespit Değerlendirmesi

- (17) Mevcut başvuruda, KA-PE-AN hizmetine 4054 sayılı Kanun'un 8. maddesi çerçevesinde menfi tespit belgesi verilmesi, bu talebin reddi halinde ise 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi kapsamında bireysel muafiyet tanınması talep edilmektedir. Bu çerçevede bildirim konusu hizmetin 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddelerine aykırılık teşkil edip etmediğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte YP'nin KA-PE-AN hizmetinin yeni sunulacak olması ve herhangi bir pazar payının olmaması nedeniyle bu aşamada 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında bir değerlendirme yapılmasına gerek görülmemiştir.
- (18) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin birinci fıkrası "*Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri hukuka aykırı ve yasaktır.*" hükmünü haizdir. Konuya ilişkin genel rekabet hukuku yaklaşımı doğrultusunda, bildirim konusu hizmete ilişkin faaliyetlerin özellikle rekabeti kısıtlayıcı potansiyel içeren hassas bilgi paylaşımına yol açıp açmayacağına incelenmesi gerekmektedir.
- (19) Reklamveren şirketlerin pazarlama faaliyetleri kapsamında daha etkin hareket etmeleri amacıyla hizmet ettiği belirtilen başvuru konusu KA-PE-AN hizmeti çerçevesinde reklamveren şirketler kampanya verimliliği ve etkinliği için bağımsız bir kuruluş olan YP'den değerlendirme ve görüş alacaklardır. Bu bağlamda dosya konusu başvuruda KA-PE-AN hizmeti çerçevesinde;
- Söz konusu analizlerin girdilerinin, (i) hizmeti talep eden reklamveren şirkete ait olan verilerden, (ii) reklam sektöründe gizliliği olmayan sektörel verilerden ve (iii) Türkiye ekonomisi ile ilgili kamuya açık kaynaklardan derlenen verilerden oluştuğu
 - Söz konusu analizleri talep eden bir reklamveren şirket için yapılacak olan analizlerin bir diğer girdisinin, (i) yine kamuya açık ve global geçerliliği olan farklı kaynaklardan elde edilen veriler ve (ii) YP'nin yorumu ile derlenen "başarı referans noktaları" olduğu,
 - KA-PE-AN dahilinde rakiplerin gizli bilgileri üzerinden analiz yapılan bir sistemin söz konusu olmadığı,
 - YP tarafından sunulan analizlerde hiçbir reklamveren şirketin, bir diğer reklamveren şirketin bireysel KA-PE-AN analizleri ile ilgili bilgi alamadığı,
 - Söz konusu analizleri talep eden bir reklamveren şirketin, kendi isteği ve ihtiyacı doğrultusunda KA-PE-AN analizinin tamamından yararlanabileceği gibi, KA-PE-AN entegre analiz sistemini oluşturan bölümlerin herhangi birinden veya bir kısmından da yararlanabileceği,
 - Hizmetin tamamının, YP'nin geçmiş ve güncel uzmanlık alanlarından ortaya çıkan bilgi ve tecrübelerine dayalı, veri-kaynaklı danışmanlık hizmeti olduğu,

belirtilmekte, anılan çerçevede başvuruya konu faaliyetin, rakipler arasında rekabete hassas bilgi paylaşımına yol açmayacağı, dolayısıyla "işbirlikçi sonuç" doğurmayacağı ifade edilmektedir.

17-20/315-138

(20) Bunun dışında başvuruda,

- KA-PE-AN hizmetine ilişkin sözleşmelerin herhangi bir rekabet etmeme yükümlülüğü veya münhasırlık hükmü içermediği,
- Pazara girişin önünde sözleşmesel/fiili olarak bir engel bulunmaması nedeniyle bildirim konu hizmetin herkes tarafından gerçekleştirilebilecek bir hizmet konumunda olması ve her an yeni bir oyuncunun söz konusu hizmeti verebilecek olması,
- KA-PE-AN hizmetine ilişkin sözleşmelerin her an müşteriler tarafından tek taraflı fesih edilebilecek olması

hususlarının YP'nin pazar gücü yaratabilecek bir paya erişmesinin önündeki temel engeller olarak kabul edilebileceği belirtilmektedir.

(21) Bununla birlikte reklamveren şirketlerin gerçekleştirdikleri reklam kampanyalarının sonucuna etki eden birçok farklı değişkeni, detaylı bir şekilde değerlendirerek ölçen bir analiz olan KA-PE-AN hizmetinde gerek hizmeti talep eden reklamveren şirkete ait olan verilerin gerekse bu bilginin reklam verisi havuzuna aktarılması ile oluşturulacak toplulaştırılmış verinin rekabete duyarlı stratejik bir bilgi olduğu, hizmet kapsamında münferit bilgiler paylaşılmıyor olsa dahi, sistemin kendisinin bilgi değişimine zemin hazırlama potansiyeli bulunduğu, ayrıca oluşturulacak havuza dahil olan ya da ayrılan, ya da ilgili dönemde reklam yatırımı yapmadığı için havuza data sağlayamayan reklamverenlerin bulunabileceği, bu açıdan havuzda yer almayan reklamverenlerin tercih ettiği medya/reklam ajansı verilerinin havuza yansımaması nedeniyle analizlerin havuzda verisi bulunmayan medya/reklam ajansları aleyhine sonuçlar doğurabileceği, ayrıca analiz metodundaki toplulaştırma ve indirgeme metodlarının objektif ve genel kabul görmüş kriterler olup olmadığının, hizmetin reklamverenlerin medya/reklam ajansı tercihlerinde önemli ölçüde etki etmesi açısından reklam/medya ajansları arasındaki rekabeti etkileyebileceği değerlendirilmektedir. Açıklamalar çerçevesinde başvuru konusu KA-PE-AN hizmetine, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında rekabeti kısıtlayıcı etkiler doğurabilecek nitelikte olması nedeniyle menfi tespit verilemeyeceği kanaatine varılmıştır.

G.5.2. KA-PE-AN Hizmetinin 4054 sayılı Kanun'un 5. Maddesi Açısından Değerlendirilmesi

(22) Rekabeti kısıtlayıcı olduğu değerlendirilen KA-PE-AN hizmetinin bireysel muafiyet açısından değerlendirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi,

“Kurul, aşağıda belirtilen şartların tamamının varlığı halinde, teşebbüsler arası anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birlikleri kararlarının 4 üncü madde hükümlerinin uygulanmasından muaf tutulmasına karar verebilir:

- a) Malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması,
- b) Tüketicinin bundan yarar sağlaması,
- c) İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması,
- d) Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması.”

hükmünü amirdir. Söz konusu hüküm uyarınca, herhangi bir rekabet kısıtlamasına bireysel muafiyet tanınması için yukarıdaki iki olumlu ve iki olumsuz koşulun birlikte sağlanması gerekmektedir.

a) Ekonomik veya Teknik Gelişmenin Sağlanması Şartı

- (23) Bildirim Formunda reklam planlamasının her ne kadar mal ve hizmetlerin maliyet unsurlarından biri olsa da, bambaşka bir meslek olduğu ve reklamverenin maliyet kalemleri arasında en çok uzmanlık gerektiren alan olduğu, zira reklamverenlerin KA-PE-AN ve benzeri bir hizmet olmadan kendilerinin onayına sunulan ve hayata geçirilen kampanyaların başarı referanslarını bilemediği, bu konuda objektif analizler yapamadığı, kampanyanın tüm uygulama detaylarının doğru bir şekilde düzenlenip düzenlenmediğini veya sonuç doğurma olasılığını değerlendiremediği, dolayısıyla kendisi adına çalışan ajansın etkin çalışıp çalışmadığını tam olarak bilemedikleri belirtilmektedir. Reklamverenlerin "KA-PE-AN" hizmeti sayesinde; İş Sonuçları Analizi'ni objektif bir şekilde yapacağı, ajansların performanslarını referanslayabilecekleri, kampanyanın planının performansını detaylı bir şekilde anlayabilecekleri ve elde edilen bu etkinlik sayesinde kampanya bütçesini doğru analiz etme imkânına kavuşacakları, kampanya bütçesinin doğru kullanımından kaynaklanan tasarrufun reklamveren şirketin ana faaliyeti için ayıracağı ek bir kaynak anlamına geleceği ifade edilmektedir.
- (24) Ayrıca KA-PE-AN" hizmeti sayesinde reklamverenlerin pazarın yapısı ve gelişimi ile pazardaki konumları ve kendilerine sunulan hizmetin kalitesi hakkında bilgi sahibi olma imkânına ulaşacakları, hem parasal yönden hem de kalite yönünden bir denetim mekanizması oluşturması sebebiyle ajansların daha verimli ve etkin çalışmalarını teşvik edeceği ve kampanya bütçelerinin en etkin şekilde kullanımının sonucu elde edilen maliyet avantajının şirketlerin kendi faaliyet alanında kullanımını sağlayarak markalar arası rekabete de olumlu etki edeceği öngörülmektedir.
- (25) Bunun dışında "KA-PE-AN" hizmetinin yarattığı faydalardan birinin de hizmetten kendi iradesi ile yararlanan her bir reklamveren şirketin kendi reklam/kampanya yatırımlarındaki kontrollerinin artışına paralel bir şekilde, kampanya bütçelerine olan güveninin de pekiştirilmesi olduğu, bütçesinin iyi yönetildiğini düşünen bir reklamveren şirketin, reklamlarını sürdürmek ve kampanyalarına devam etmek konusunda bir tereddüt yaşamayacağı, bu bağlamda "KA-PE-AN" hizmetinin, reklamveren şirketler adına yarattığı etkinlik sayesinde Türkiye'de reklam yatırımlarının gelişmesine, sağlıklı ve güvene dayalı bir şekilde artmasına ve büyümesine önemli bir katkıda bulunacağı belirtilmektedir.
- (26) Bu açıklamalar çerçevesinde 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendindeki koşulun sağlandığı kanaatine varılmıştır.

b) Tüketici Yararının Sağlanması Şartı

- (27) KA-PE-AN analizi, reklamveren şirketlerin; (ticari sır niteliğindeki bilgi ve stratejileri içermeksizin) gerçekleştirdikleri kampanyaların pazardaki mevcut durumunu ve pazarın koşullarını daha doğru şekilde tespit edebilmesini, kendilerine ajanslar tarafından verilen hizmetlerin diğer pazarlama hizmetlerine kıyasla veya kendi içinde etkinlik ve kalite yönünden değerlendirilmesini ve bu bilgiler ışığında daha rekabetçi stratejiler belirlemesini ve etkin bir hizmet talebinde bulunmasını sağlayabilecek niteliktedir. Bu çerçevede KA-PE-AN hizmetinin reklamverenler bakımından aldıkları reklam hizmetinin kalitesinde artış, ürün çeşitliliği gibi yararlar sağlaması beklenmektedir.
- (28) KA-PE-AN hizmetinin doğrudan tüketiciler üzerinde yaratılacak etkisinin ise, reklamverenlerin mal ve hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin bunları daha etkin ve verimli şekilde elde etmelerinin sağlanması olduğu, kalite açısından da, reklamverenlerin ajanslar üzerinde kalitenin ve verimliliğin sağlanmasına yönelik talebinin piyasayı olumlu etkileyeceği ve reklamların hedef kitlesi olan tüketicilerin daha etkin şekilde yönetilen reklamlardan fayda sağlayabileceği belirtilmektedir.

17-20/315-138

- (29) Bu bağlamda bir mal ve hizmetten yararlanırken tüketici tercihleri üzerinde en belirleyici etkenlerden biri olan tanıtım, reklam ve kampanya faaliyetlerinde verimliliğin, etkinliğin ve kalitenin artmasının doğrudan tüketici üzerinde doğan bir yarar niteliğinde olduğu, bu sayede tüketicilerin arama maliyetlerinin düşeceği ve tüketicilerin farklı şirketlerce arz edilen ürünlerin fiyatlarını, niteliklerini, sözleşme ve garanti şartları gibi unsurlardaki farklılıklarını kıyaslama ve kendileri için en uygun olanı tercih etme imkânlarının artacağı, ifade edilmektedir.
- (30) Açıklamalar çerçevesinde, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendindeki koşulunun sağlandığı kanaatine ulaşılmıştır.

c) Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması Şartı

- (31) KA-PE-AN hizmetinin bağımsız bir şirket niteliğinde olan YP tarafından objektif verilere dayalı olarak reklamveren pazardaki kendi konumu hakkında bilgi vermek ve bağımsız bir bakış açısı yaratmak üzerine hazırlandığı, söz konusu hizmetin başka kişi ve şirketlerce sunulması önünde engel bulunmadığı, YP'ye benzer şekilde bir veya birden çok reklam sektöründe faaliyet gösteren kişinin YP'nin yaptığı gibi bir altyapı çalışması sonucu pazara giriş yapmasının ve YP'ye rakip olmasının mümkün olduğu ifade edilmektedir.
- (32) YP'nin kampanya performans ölçümü pazarına girmesinin bu rekabeti teşvik edeceği, geçmişte farklı pazarların henüz doğmamış olması nedeniyle global kampanya performans ölçüm şirketleri tarafından ilk tercih olmayan Türkiye pazarına kolaylıkla giriş yapılabileceği, dolayısıyla global bir kampanya performans ölçüm şirketinin de pazarda kısa bir süre içerisinde YP'ye rakip olmasının mümkün olduğu, pazarda sayıları binler ile ifade edilen reklamveren şirketin faaliyet göstermesinin de yeni girişleri kolaylaştıracak bir diğer unsur niteliği taşıdığı belirtilmektedir.
- (33) Bunun dışında KA-PE-AN hizmetinden yararlanacak reklamveren şirketlerle imzalanacak sözleşmelerin hiçbir surette rekabet etmeme yükümlülüğü veya münhasırlık hükmü içermediği, pazarda hakim durumda bir oyuncunun bulunmadığı ve giriş engellerinin olmadığı ifade edilmektedir.
- (34) Başvuruda sunulan bu bilgiler çerçevesinde, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (c) bendindeki koşulun sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

d) Rekabetin Zorunlu Olandan Fazla Kısıtlanmaması Şartı

- (35) Başvuruda KA-PE-AN hizmeti kapsamında sunulması öngörülen analizlerin, geçmiş döneme ilişkin ve reklamveren şirketin kendi performansını global, yerel ve güncel geçerliliği olan referanslar ışığında kıyaslayabileceği verilerden oluşacağı, raporların sonuçlarında geleceğe dönük herhangi bir veri sunulmayacağı belirtilmektedir.

17-20/315-138

- (36) Bu bağlamda YP'nin KA-PE-AN hizmeti çerçevesinde bir reklamverene sağlayacağı analizlere ilişkin olarak;
- Girdilerinin hizmeti talep eden reklamveren şirkete ait olan verilerden, reklam sektöründeki sektörel verilerden ve Türkiye ekonomisi ile ilgili kamuya açık kaynaklardan derlenen verilerden oluşacağı,
 - Sonuç verileri olarak da, herhangi bir başka reklamveren firmaya özgü bireysel ve stratejik bilgiler içermeyeceği ve reklamverenin kendi kampanyasının performansının çok yönlü olarak değerlendirilmesi kapsamında reklamveren şirkete özgü olacağı,
 - Geçmiş analiz eder nitelikte olacağı ve
 - Reklamverenlerin kararlarında tek belirleyici olmayacağı

ifade edilmektedir.

- (37) Ayrıca başvuruda sunulan; binlerce reklamverenin olduğu, reklamverenlerin markalarının ve hedef kitlelerinin, kampanya dönemlerinin, kampanya yoğunluklarının ve bütçelerinin, hizmet aldıkları ajansların birbirinden çok farklı olduğu yönündeki bilgiler doğrultusunda başvuru konusu KA-PE-AN hizmetinin rekabeti zorunlu olandan fazla kısıtlamayacağı dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (d) bendindeki koşulun sağlandığı kanaatine varılmaktadır.
- (38) Sonuç olarak, YP tarafından sunulacak KA-PE-AN hizmetinin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi kapsamında bireysel muafiyetten yararlanabileceği; bununla birlikte, dosya konusu ilgili pazarın yeni gelişmekte olması göz önünde bulundurularak ve KA-PE-AN hizmetinin (.....) ilgili ve etkilenen pazarlardaki rekabet şartlarına ve rakiplere etkisinin izlenmesi gerektiği göz önünde bulundurularak muafiyetin belirli bir süre ile (üç yıl) verilmesinin yerinde olacağı kanaatine varılmıştır.

H. SONUÇ

- (39) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,
- Diye Danışmanlık Eğitim ve Medya Hizmetleri Ticaret A.Ş. tarafından sunulacak olan KA-PE-AN hizmetinin 4054 sayılı Kanun kapsamında olduğuna,
 - bununla birlikte, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde aranan koşulları taşıması sebebiyle söz konusu uygulamaya 3 yıl süreyle bireysel muafiyet tanınmasına
- gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.