

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2017-2-034 (Muafiyet)
Karar Sayısı : 20-10/111-67
Karar Tarihi : 13.02.2020

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Arslan NARİN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,
Ahmet ALGAN, Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN

B. RAPORTÖRLER: Gözde MAVİ, Ahmet ŞAHİN, Burcu ÇALIŞKAN OLGUN

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN : - TİAK Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş.
Büyükdere Cad. Fulya Mahallesi Büyükdere Cad. Torun
Center Ofis Kule D Blok Kat7 D:28 Mecidiyeköy Şişli İstanbul

(1) **D. DOSYA KONUSU:** TİAK Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş. ile Kantar Media, Medya Araştırmaları Danışmanlık ve Ticaret A.Ş. arasında imzalanan "Televizyon İzleyici Ölçümü Hizmetleri Sözleşmesi"ne menfi tespit verilmesi ya da muafiyet tanınması talebi.

(2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 12.10.2017 tarih, 7290 sayı ile intikal eden ve eksiklikleri 03.02.2020 tarih, 1138 sayı ile tamamlanan bildirim üzerine düzenlenen 05.02.2020 tarihli ve 2017-2-034/MM sayılı Muafiyet/Menfi Tespit Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.

(3) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda özetle:

- TİAK Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş. (TİAK) ile Kantar Media, Medya Araştırmaları Danışmanlık ve Ticaret A.Ş. (KANTAR MEDIA) arasında imzalanan "Televizyon İzleyici Ölçümü Hizmetleri Sözleşmesi"nin (Sözleşme) 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 4. maddesi kapsamında olması nedeniyle anılan sözleşmeye menfi tespit belgesi verilemeyeceği,
- 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesindeki koşullarının tamamını karşılaması nedeniyle bildirim konu Sözleşme'ye, Sözleşme süresince bireysel muafiyet tanınabileceği,
- Sözleşme'nin 1.1.14. maddesinde yer alan "*reklam harcamaları analizi*" ifadesi ile Sözleşme'nin 7.2. maddesinde yer alan "*Sözleşme konusu ile bağlantılı teknolojiye dayalı iş*" ifadesinin bireysel muafiyetin dışında tutulması gerektiği,

sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

(4) Kurum kayıtlarına 12.10.2017 tarih ve 7290 sayı ile giren ve TİAK ile TNS Piyasa Araştırma Danışmanlık ve Ticaret A.Ş. (TNS) arasında imzalanan Sözleşme'ye 4054 sayılı Kanun çerçevesinde menfi tespit verilmesi veya muafiyet tanınması talep edilmiştir. Kurum kayıtlarına 26.03.2019 tarih ve 2186 sayı ile giren yazıda, Sözleşme'nin tarafı olan TNS'nin ticaret unvanının hissedarlık yapısında herhangi bir

değişiklik olmadan Kantar Media, Medya Araştırmaları Danışmanlık ve Ticaret A.Ş. olarak değiştiği, bu nedenle başvuru konusu 10.09.2017 tarihli Sözleşme'nin revize edilerek güncel Sözleşme'nin 01.09.2018 tarihinde TİAK ve KANTAR MEDIA arasında akdedildiği belirtilmiştir.

- (5) Başvuru kapsamında Radyo ve Televizyon Üst Kurulundan (RTÜK) görüş talep edilmiş, RTÜK'ün konuya ilişkin görüşü 09.03.2018 tarih ve 2034 sayı ile Kurum kayıtlarına girmiştir. KANTAR MEDIA'dan da çeşitli bilgi ve belgeler de talep edilmiş, teşebbüsün cevapları en son 03.02.2020 tarih ve 1138 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

G.1. İlgili Teşebbüsler

G.1.1. TİAK Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş. (TİAK)

- (6) TİAK (Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi), 1992 yılında, televizyon izleme araştırmalarını organize etmek ve denetlemek, reklam ve medya ajanslarının doğru hedef kitlelere ulaşabilmesi ve reklamverenlerin reklam harcamalarını etkin biçimde yapabilmesi için ortak birim oluşturmak amacıyla reklamveren, reklam ajansları ve kanalların bir araya gelmesiyle teşebbüs birliği niteliğinde kurulmuştur.
- (7) TİAK ilk etapta, Uluslararası Reklamcılık Derneği ("IAA", *International Advertising Association*) bünyesinde IAA yönetim kuruluna karşı sorumlu olarak çalışan ve tüzel kişiliği bulunmayan gönüllü bir teknik komite olarak kurulmuştur. Bu haliyle TİAK'ın hukuki bir sorumluluğu bulunmamakta olup kuruluşu da herhangi bir sözleşmeye dayalı olarak gerçekleşmemiştir. TİAK'ın yapısıyla ilgili bazı değişiklikler gerektiğine ilişkin Rekabet Kurulunun (Kurul) 02.11.2009 tarih ve 09-50/1236-310 sayılı kararı sonrasında TİAK, IAA'dan bağımsız, hukuki belirliliğe ve teknik yeterliliğe sahip, yazılı kurallara tabi bir anonim şirket yapısına geçmiştir.
- (8) TİAK'ın 2019 yılı itibarıyla ortaklık yapısı aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: TİAK'ın Ortaklık Yapısı

Hissedarlar	Hisse oranı (%)
A Grubu Hissedar	
Reklamverenler Derneği	(.....)
B Grubu Hissedar	
Reklamcılar Derneği	(.....)
C Grubu Hissedarları (Tam Zamanlı Ölçülen Yayıncı Kuruluşlar)	
Turkuvaz Aktif Televizyon Prodüksiyon AŞ (ATV)	(.....)
DTV Haber ve Görsel Yayıncılık AŞ (Kanal D)	(.....)
Star TV Medya Hizmetleri AŞ (Star TV)	(.....)
Aks Televizyonculuk Filmcilik Sanayi ve Ticaret AŞ (Show TV)	(.....)
Huzur Radyo Televizyon AŞ (Fox)	(.....)
Hayat Görsel Yayıncılık AŞ (Kanal 7)	(.....)
Göktuğ Elektronik Yayıncılık ve Sanayi Ticaret İşletmesi AŞ (Flash TV)	(.....)
Türkiye Radyo Televizyonu Kurumu (TRT 1)	(.....)
Türkiye Radyo Televizyonu Kurumu (TRT Haber)	(.....)
Eko TV Televizyon Yayıncılık AŞ (Teve 2)	(.....)
D Grubu Hissedarları (Yarı Zamanlı Ölçülen Yayıncı Kuruluşlar)	
NTV Radyo ve Televizyon Yayıncılık AŞ (NTV)	(.....)
Ciner Medya TV Hizmetleri AŞ (Habertürk)	(.....)
C Görsel Yayınlar AŞ (Bloomberg)	(.....)

MNG TV Yayıncılık AŞ (TV 8)	(.....)
Tablo 1'in devamı:	
C Grubu Hissedarları (Tam Zamanlı Ölçülen Yayıncı Kuruluşlar)	
Doruk Televizyon ve Radyo Yayıncılık AŞ (CNN Türk)	(.....)
Star Medya Ajans AŞ (Karamel TV)	(.....)
Beyaz İletişim AŞ (Ülke TV)	(.....)
KTV Yayıncılık Reklam Sanayi Ticaret AŞ (Kanal A)	(.....)
Toplam	100

Kaynak: Teşebbüsten gelen bilgiler

- (9) Televizyon izleme ölçüm yöntemleri arasında Türkiye'de sektörün bütün katılımcılarının (TV yayıncıları, reklam verenler ve reklam ajansları) bir araya gelerek oluşturdukları "Müşterek Endüstri Komitesi" (MEK) modeli uygulanmakta olup TİAK bu model kapsamında faaliyet göstermektedir. Bu nedenle televizyon izlenme oranlarının ölçüm hizmetlerinin temini amacıyla kurulan TİAK'ın rakibi bulunmamaktadır.
- (10) TİAK'ın başlıca amaçlarının;
- Televizyon izleyicisinin televizyon izleme ölçümlerinin adil ve doğru şekilde yapılmasını sağlamak için ilgili menfaat gruplarının bu konudaki ekonomik faaliyetlerini gözeterek ve onları mümkün olduğunca bir araya getirerek ölçümün teknik, mali ve hukuki altyapısı ile mekanizmasını oluşturmak,
 - Ölçüm süreci ve sonuçlarını denetlemek,
 - Sektör için geçerli ölçüt olacak tek bir izlenme verisinin belirlenmesini sağlamak,
 - Televizyon izleyicilerinin televizyon izlemelerinin araştırılması ve ölçülmesi ile televizyonların izlenme araştırmaları ve raporlanmasının tarafsız, objektif ve doğru şekilde yapılmasını sağlamak,
 - Söz konusu amaçları gerçekleştirmek amacıyla araştırmayı yapacak şirket veya kuruluşları, belirleyeceği evrensel ve rekabet hukukuna uygun esaslar ve hukuk kuralları çerçevesinde, araştırma şirketleri arasından şeffaf bir şekilde seçmek,
 - Araştırmayı yapacak şirket ile yapılacak sözleşme şartlarını rekabet hukukunu dikkate alarak belirlemek

olduğu ifade edilmiştir.

G.1.2. Kantar Media, Medya Araştırmaları Danışmanlık ve Ticaret A.Ş. (KANTAR MEDIA)

- (11) KANTAR MEDIA hızlı tüketim ürünleri sektörü başta olmak üzere bankacılık, otomotiv, sağlık, medya ve benzeri alanlarda pazar araştırmaları yapan ve izleyici/dinleyici ölçümleri alanlarında faaliyet gösteren bir şirkettir. Teşebbüs, pazar araştırması sektöründe faaliyet gösteren İngiltere merkezli WPP Group Plc. Grubu'na¹ bağlı bir araştırma şirketi olup 1975 yılında TNS Piyasa Araştırma Danışmanlık ve Ticaret A.Ş. ticaret unvanıyla kurulmuştur. 2018 yılında hissedarlık yapısında bir değişiklik olmadan ticaret unvanı Kantar Media, Medya Araştırmaları Danışmanlık ve Ticaret A.Ş. olarak değiştirilmiştir. Hâlihazırda KANTAR MEDIA'nın %100'ü Taylor Nelson Sofres B.V.ye aittir. Ayrıca grup içinde, Türkiye'de pazar araştırmaları alanında faaliyet gösteren

¹ (.....).

Kantar Insights Pazar Araştırmaları Danışmanlık ve Ticaret A.ř. adlı bir şirket daha bulunmaktadır.

- (12) Aşağıda detaylı olarak aktarılacağı üzere, televizyon izleyici ölçümü hizmetinin özelliği gereği piyasada tek ölçüt biriminin bulunması gerektiğinden, KANTAR MEDIA televizyon izleyici ölçümü alanında Türkiye'de 2011 yılından bu yana aktif olarak faaliyet gösteren tek teşebbüstür. Bu bakımdan KANTAR MEDIA'nın %100 pazar payına sahip olduğu söylenebilecektir.

G.2. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Görüşü

- (13) Başvuruya ilişkin olarak 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılması ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik ve ilgili mevzuat hükümlerine ilişkin RTÜK'ten talep edilen görüşte özetle;
- Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılması ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin 5. maddesinin ikinci fıkrasında *"izlenme ve dinlenme ölçüm hizmetinin temininde ölçüm piyasasında rekabetin sağlanması amacıyla, organizasyonel yapı tarafından potansiyel araştırma şirketleri arasından yapılan seçim ve/veya ihalenin; şeffaf olması, gerekli şartları sağlayan bütün potansiyel sağlayıcı teşebbüslere açık bir biçimde yapılması, dışlayıcı olmaması ve en fazla beş yıllık bir süre için yapılması esastır"* hükmünün yer aldığı ve TİAK tarafından gerçekleştirilen ihale ve/veya seçim işinin bu kapsamda yapılması gerektiği,
 - TİAK ile KANTAR MEDIA arasında imzalanmış olan Sözleşme'ye yönelik kendilerine yapılmış bir başvuru, RTÜK nezdinde yürütölen bir inceleme/araştırma/çalışma ve konu ile ilgili tesis edilen bir işlemin bulunmadığı

ifade edilmiştir.

G.3. İlgili Pazar

G.3.1. Sözleşme'ye Konu Televizyon İzleyici Ölçümü (TAM) Hizmetinin İçeriğine İlişkin Bilgiler

- (14) Televizyon izleyici ölçümleri, izleyicilerin televizyon izleme davranışlarını ve alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yapılan panel türü araştırmalardır. Televizyon izleyici ölçümlerinin yardımıyla televizyon yayınlarının izleyiciye etkisi, yayınların amacına ulaşıp ulaşamadığı, programların hangi kitlelere ne kadar ulaştığı saptanabilmektedir. Televizyon yayınları öncelikle izleyicinin tanınması ve televizyon izleme davranışları ve alışkanlıklarının bilinmesine bağlıdır. Ancak bu bilgiler ışığında, doğru zamanın ve doğru hedef kitlenin belirlenmesi sağlanabilmektedir. Televizyon izleyici ölçümü; kimler televizyon izliyor, hangi programlar izleniyor, ne kadar süreyle izleniyor, hangi zamanlar izleniyor gibi sorulara cevap vermektedir.
- (15) Televizyon izleyici ölçümü kapsamında Türkiye'yi temsilen belirlenen 40 ildeki izleyicilerin TV izleme davranışları takip edilmektedir. Ölçüm sonuçları yaklaşık 4.200 hanede yaşayan 15.000 hane halkı bireyi ve bu haneleri ziyaret eden günlük yaklaşık 550 misafirin izlemeleri üzerinden raporlanmaktadır.
- (16) Söz konusu ölçüm sistemi belli süreçlerden oluşan entegre bir sistemdir. İlk aşama veri tabanı araştırmasının yapılması ve evren değerlerin belirlenmesidir. Panelde yer alan

haneler Türkiye İstatistik Kurumundan (TÜİK) alınan belirli bir örneklem yöntemi ve belirli bir süreç sonrası seçilen hanelerdir. Bunun için öncelikle Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelikte yer alan “Veri tabanı araştırmasında kullanılacak olan örnekleme tasarımı ve örneklem verisi Türkiye İstatistik Kurumundan temin edilir.” düzenlemesi çerçevesinde, TÜİK'ten söz konusu 40 ili temsilen hane adresleri (yaklaşık 132.000 adet) alınmaktadır. Daha sonra TİAK yönetim kurulunun seçtiği bağımsız bir veri araştırma şirketi, bu adresler içinden önceden belirlenmiş kurallar çerçevesinde yaklaşık 44.000 hane ile yüz yüze anket yapmaktadır. Ardından söz konusu anket verisi gizlilik kuralları çerçevesinde KANTAR MEDIA'ya teslim edilmektedir. Bu aşamada anket sonuçlarına ve TÜİK istatistiklerine bağlı olarak evren değerleri belirlenmektedir. Evren değerlerinin belirlenmesini takiben, KANTAR MEDIA'ca anket yapılan haneler aranarak, panelist olmaya ikna edilme sürecine geçilmektedir.

- (17) Ölçüm sisteminin ikinci aşaması panelin oluşturulmasıdır. Paneli oluşturan aileler, veri tabanı araştırmasında görüşülen ve panele katılmayı kabul eden aileler arasından seçilmektedir. Bir hanenin panelist olma durumu tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Panel haneleri istedikleri zaman sistemden çıkabilmektedirler. Ayrıca düzenlemeler gereğince paneldeki hanelerin veya bireylerin, panelde en fazla yedi yıl kalacak şekilde her yıl en az yüzde on beş oranında yenilenmesi gerekmektedir.
- (18) Panelist olmayı kabul etmiş olan hanelere KANTAR MEDIA Panel Ekibi tarafından eğitim verilmektedir. Panelistlerin hanelerinde yaptıkları bütün izlemeler, hanelere yerleştirilen *peoplometer* (izleyici ölçer cihazı) isimli bir cihaz ile toplanmakta ve ölçüm sistemine dahil edilmektedir. Panelistler izleme yaptıkları zamanlarda cihazın kumandasında (uzaktan kumanda) kendilerine tanımlanmış tuşları kullanarak izleme verisinin hane halkı bireyleri ile eşleştirilmesini sağlamaktadır. Tüm süreçler gizlilik ilkesi çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. *Peoplometer* kurulu panel hanelerinin kimler olduğu ölçüm şirketinde konuyla ilgili yetkilendirilmiş sınırlı sayıda kişi ve TİAK Teknik Denetim Komitesi dışında hiçbir kurum ya da kişi tarafından bilinmemektedir. Panel üyelerinin izleme davranışı, eğitim sürecinin tamamlanmasını takiben veri üretimine alınmaktadır.
- (19) Sistemin üçüncü aşamasında izleyici ölçüm cihazı ve bu cihazla birlikte çalışan kumandanın kullanılması gerekmektedir. Buna göre panel üyelerinin yapması gereken tek görev, izlemeye başladıklarında ve izlemeyi bıraktıklarında kumanda cihazında kendilerine ayrılmış düğmeye basarak cihazın söz konusu izlemeyi kaydetmesini sağlamaktır. Bu görevin doğru yapılıp yapılmadığı periyodik kontrollerle saptanmaktadır. Kumanda cihazının üzerinde her biri ailenin bir bireyine tahsis edilmiş düğmeler bulunmaktadır. Kişiler, televizyon izlemeye başladıkları ve bıraktıklarında kendilerine ait düğmeye basmakta ve cihaz izlemeyi ölçüm cihazına aktarmaktadır ve izlenen saat ve kanal bilgisini ölçüm cihazı kaydetmektedir. Ölçüm cihazı hanedeki tüm televizyonlara takılmaktadır.
- (20) Dördüncü aşama, veri aktarımıdır. Bu aşamada, izleyici ölçüm cihazında toplanan verilerin veri üretim merkezine çekilmesi söz konusudur. Veri üretim yazılımı tarafından her gün otomatik olarak tekrarlanan bu işlem, yazılımın hanedeki ölçüm cihazına modem aracılığıyla bağlanmasıyla gerçekleştirilmektedir. Çoğu ülkede bu işlem 02:00-06:00 saatleri arasında yapılmaktadır. Veri aktarımının ardından beşinci aşama olan veri üretimi aşaması gelmektedir. Veri üretimi, izleyici ölçüm cihazından çekilen verinin onaylanması, ağırlıklandırılması ve analiz yazılımının kullanabileceği formata dönüştürülmesini kapsamaktadır.

- (21) Sistemin altıncı aşamasında, program ve reklam yeri tabanından faydalanılmaktadır. Söz konusu taban, yayınların isim, tipoloji, başlama ve bitiş saatleri bilgilerini kapsamaktadır. İzleyici ölçüm cihazından gelen kişi-kişi, dakika-dakika veri, bu veri tabanında birleştirilerek, izleyici verisi, kullanıcının program ve reklam kuşaklarını da analiz edebileceği nihai haline ulaşmaktadır. Bu yolla her evden alınan ham bilgiler, zaman içinde bireysel izleme alışkanlıklarını gösteren bildirimler olarak düzenlenmektedir.
- (22) Belirli istasyonlar veya programların izlenme paylarına, belirli programları ve/veya günün bir kısmında yayınlananları izleyenlerin sayısına ve sıralamasına, tek veya birçok yayındaki belirli program veya reklamları izleyen kümülatif izleyicilere ve izleme işleminin süresi ve sıklığına ilişkin raporlar dahil bu veriler belirli bir süreye ilişkin olarak program izleme oranlarını ve kanal izleme oranlarını oluşturmak için işlenmektedir. Son aşamada ise, müşterilerin izleyici verilerine günlük olarak ulaşabilmeleri sağlanmaktadır.
- (23) Elde edilen bu ölçüm bilgileri, televizyon yayıncılarının reklam verenlere sundukları reklam yerinin birim fiyatını doğrudan etkilemektedir. Reklam yerlerinin satışından elde edilen gelirler ise televizyon yayıncılarının (paralı kanallar hariç olmak üzere) en önemli gelir kalemlerinden birisini teşkil etmektedir.
- (24) Dünyada TV izleyici ölçüm işinin koordinasyonunda üç farklı organizasyon şekli uygulanmaktadır. Bunlar;
- Ölçüm Şirketinin Kendi Servisi (*Own Service*)
 - Kullanıcı Sektör Komitesi (*Media Owners Committee*)
 - Müşterek Endüstri Komitesi (*Joint Industry Committee*)
- (25) Ölçüm Şirketinin Kendi Servisi modelinde; araştırma şirketi, izleyici bilgilerini özel, ticari bir teşebbüs gibi arz etmekte ve bilgileri satın alanlarla pek çok tek taraflı sözleşme imzalamaktadır. Kullanıcı Sektör Komitesi modelinde ise bazı izleyici bilgisi kullanıcıları, belirli bir hizmet için ihaleye çıkmakta/sözleşme imzalamakta ve finansmanı garanti etmektedir.
- (26) MEK modeli ise; ölçüm ile ilgili tüm tarafların içinde bulunduğu ve alınan kararlarda tüm tarafların söz sahibi olduğu, bütün paydaşların haklarının birlikte korunduğu bir organizasyonel yapı olarak tanımlanmaktadır. Dünya Reklamcılar Federasyonu ve Avrupa İletişim Ajansları Birliği, televizyon izleyici ölçümü için en efektif ve verimli yöntemin müşterek endüstri komitesi yapılanması olduğunu belirtmektedir².
- (27) Türkiye’de uygulanmakta olan sistem bütün katılımcıların bir araya gelerek oluşturdukları MEK modeli olup TİAK, MEK modeli kapsamında faaliyet göstererek izleme araştırmalarını organize etmekte ve denetlemektedir. Türkiye’de izlenme oranı ölçümünün başladığı 1992 yılından 2009 yılına kadar ölçümler TİAK adına AGB Anadolu Piyasa Araştırmaları Hizmetleri A.Ş. (AGB TÜRKİYE) tarafından yapılmıştır. 2009 yılında izlenme oranlarının ölçümüne ilişkin yapılan inceleme sonucunda, 02.11.2009 tarih ve 09-50/1236-310 sayılı Kurul kararı uyarınca TİAK, Aralık 2010’da, ortaklarını Reklamcılar Derneği, Reklamverenler Derneği ve yayıncı kuruluşların oluşturduğu bir anonim şirket yapılanmasına geçmiştir. Bu kapsamda TİAK yönetim kurulu her sözleşme döneminde (yaklaşık beş yıllık süreler için) hazırladığı Hizmet Alım Şartnamesi ile şirket seçim sürecini başlatmakta ve söz konusu şartnameyi meslek birliği (TÜAD) ve gazete ilanları ile tüm sektöre duyurarak tüm şirketlerin teklif

² Dijitalleşme ve Yakınsama Bağlamında Televizyon Yayıncılığı Sektör İncelemesi Raporu, Mart 2017.

verebilmesine yönelik seçim süreci yönetmektedir. Sürecin sonunda şartnamede belirlenmiş kriterler ve süreler kapsamında seçilen ölçüm şirketi ile TİAK abonesi TV kanalları ve reklam ajansları sözleşme imzalamaktadır.

G.3.2. İlgili Ürün Pazarı

- (28) Bildirim konusu işlemin konusunu TAM hizmetinin KANTAR MEDIA tarafından TİAK, TV kanalları ve reklamcılara sunulması oluşturmaktadır. Televizyon izleme ölçümleri, aralıklarla veya sürekli olarak yapılan televizyon izleyicisi tahminlerini kapsamaktadır. Televizyon izleme araştırmaları işi ve bu iş sonucunda elde edilen izlenme bilgileri, başta sektörün üç farklı ayağını oluşturan yayıncılar, reklamverenler ve reklamcılar olmak üzere tüm katılımcılar tarafından kullanılmakta olan çok önemli bir bilgidir.
- (29) Söz konusu izlenme bilgileri sayesinde yayıncılar, izleyiciye sunmuş oldukları farklı içerikteki programların izleyiciler tarafından ne şekilde ve hangi oranlarda izlendiğini öğrenebilmektedir. Bu bilgiler yayıncılar tarafından hem gelecekteki yayın politikaları ve yatırımların planlanmasında hem de program içine veya aralarına alınacak reklamların birim süre fiyatlarının belirlenmesinde kullanılmaktadır. İlaveten, reklam gelirleri, ücretli abonelik sistemi dışında çalışan açık televizyon kanalları için en önemli gelir kaynağı olduğundan belirli bir programa ait izlenme oranları o program içine alınan reklamların birim süre fiyatını, dolayısıyla da o televizyon kanalının reklam gelirlerini etkilemektedir.
- (30) İzlenme bilgileri, reklamverenler için de hayati bir öneme sahip olup reklamverenler bu bilgileri, hem ürün ve hizmetlere yönelik reklamların hangi kanal ve programlarda yer alacağına karar vermede hem de bu reklamların izlenme oranları (reklamın yer aldığı programın izlenme oranından farklı olarak) doğrultusunda 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. Görüldüğü gibi televizyon izleme bilgileri başta TV yayıncılığı ve TV reklam yeri pazarları olmak üzere bu pazarlarla ilişkili pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüsler açısından da son derece kritik bir öneme sahiptir.
- (31) TV mecrasına yapılan reklam harcamaları, Türkiye’de gerçekleşen toplam reklam harcamalarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Reklamverenlerin TV mecrasına yaptıkları bu büyük harcamaların miktarının ve televizyon kanalları arasındaki dağılımının belirlenmesinde en önemli kıstas ise televizyonların izlenme oranlarıdır.
- (32) Öte yandan, televizyon izleyici ölçüm verileriyle ilgilenenler; program üreticileri, yayıncılar, medya planlayıcıları, ayrılan reklam süresini satın alanlar ve program izleyicilerini değerlendirmede ve/veya televizyon programlarını tanıtmada ticari veya kamu hizmeti duyurularını yayımlamak için ayrılan reklam süresini satın alma veya satma ile ilgilenen diğer kişileri kapsamaktadır. Bu tip kullanıcılar, TV izleyicisi ölçümleri konusunda güvenilir ve yaygın bir kaynağa ihtiyaç duymaktadır.
- (33) Anılan hususlar çerçevesinde televizyon izleme ölçümü sonucunda elde edilen verinin başka bir ölçüm verisi ile ikame edilebilirliğinin olmadığı değerlendirilmektedir. Zira söz konusu ölçüm oranları pazarda birçok teşebbüsü farklı yönlerden etkilemekle birlikte, bu oranların menfaat sahibi bütün teşebbüslerce ortak kullanılabilir şekilde güvenilir ve tek kaynaktan elde edilmesi gerekliliği bulunmaktadır. Aksi bir durum pazarda birbirinden farklı verilerin yer almasına ve bilgi karışıklığına yol açabilecektir. Bu itibarla televizyon izleyici ölçüm hizmetlerinin ayrı bir pazar olarak ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Yapılan açıklamalar ışığında dosya kapsamında ilgili ürün pazarı,

“televizyon izleyici ölçümü pazarı” olarak belirlenmiştir.

G.3.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (34) Bildirim konusu Sözleşme, televizyon kanallarına yönelik olan izleyici ölçümleme faaliyetine ilişkindir. İzleyici ölçümü faaliyeti tüm ülke çapında gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda televizyon izleyici ölçümü pazarı açısından, ülke içinde rekabet şartlarını farklılaştıran ve bölge ayrıştırmasını gerektiren bir durum bulunmadığından, dosya kapsamında ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

G.4. Bildirim Konusuna İlişkin Geçmiş Tarihli Kurul Kararları

G.4.1. 02.11.2009 tarih ve 09-50/1236-310 sayılı Kurul Kararı

- (35) Reyting ölçüm pazarında hâkim durumda bulunan AGB TÜRKİYE'nin, TİAK denetiminden geçen ölçümlerinde yaptığı usulsüzlükler ve yanlış ölçümler yolu ile hâkim durumunu kötüye kullandığına ilişkin Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğü (TRT) tarafından yapılan şikâyet üzerine yapılan ön araştırmada, önce AGB TÜRKİYE'nin daha sonra da TİAK'ın faaliyetleri değerlendirilmiştir. Bu çerçevede AGB TÜRKİYE tarafından yapılan reyting ölçümlerinde TRT'nin rating oranının bilinçli olarak düşük gösterildiği, TRT kanallarını izleme alışkanlığına sahip hanelerin panelden çıkarıldığı iddiaları incelenmiş olup bu konuda herhangi bir bilgi ve belgeye ulaşılamadığından AGB TÜRKİYE hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir. Diğer yandan televizyon izleme araştırmalarının temini için oluşturulan MEK'in, araştırma sürecinin bütün aşamalarını sağlıklı ve yeterli bir şekilde kontrol edebilecek ve denetleyecek teknik altyapıya ve elemana sahip olmasının ilgili piyasalarda muhtemel ayrımcı ve dışlayıcı uygulamaların önlenmesi noktasında çok önemli olduğu vurgulanmıştır.
- (36) Bu noktada TİAK'ın, IAA altında ona karşı sorumlu şekilde faaliyet gösterdiği, kuruluş sözleşmesinin veya yazılı kuralların bulunmadığı ve çalışmaların teamüllere göre yapıldığı görülmüştür. Bu çerçevede TİAK'ın 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında, belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama etkisini doğurabilecek nitelikte olan bir teşebbüs birliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak gerek IAA gerek TİAK yetkililerinin bu sorunların farkında olarak birtakım önlemler almaya ve çalışmalar yapmaya başlamış olmaları nedeniyle bu aşamada IAA ve TİAK'ı oluşturan diğer teşebbüs birlikleri hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığı, bununla birlikte 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca TİAK'ın yapısında tam bağımsızlık, kurumsal yapı, yazılı ve objektif kurallara göre hareket etme, hukuki belirlilik ve teknik yeterlilik hususlarını sağlayacak ve var olan tereddütleri giderici şekilde değişikliklerin gerçekleştirilerek 90 gün içinde Kuruma bildirilmesine karar verilmiştir.

G.4.2. 02.09.2010 tarih ve 10-57/1146-432 sayılı Kurul Kararı

- (37) TİAK'ın yapısında değişiklik yapılmasına yönelik 02.11.2009 tarih ve 09-50/1236-310 sayılı Kurul kararı sonrasında, TİAK tarafından sunulan ana sözleşme incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bu kapsamda yapının sektör katılımcıları olan reklamveren, reklamcı ve TV yayıncılarından oluştuğu, herhangi başka bir dernek, şirket ve kişinin kontrolü altında bulunmadığı, tüzel kişiliği haiz bir anonim şirket olmasının öngörüldüğü, şirketin kuruluş ve işleyişine ilişkin bütün aşamaların ve şirketi oluşturan idari organların yapısı, görev ve sorumluluklarına ilişkin bütün hususların ayrıntılı kurullarla düzenlendiği ve teknik komite kurulmasına karar verildiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ilgili Kurul kararının yerine getirildiğine ve taraflar hakkında soruşturma

açılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

G.4.3. 14.07.2011 tarih ve 11-43/932-299 sayılı Kurul Kararı

- (38) TİAK ile TNS arasında akdedilmiş olan dört yıl süreli Televizyon İzleyici Ölçümü Hizmet Sözleşmesi'ne menfi tespit verilmesi/muafiyet tanınması talebi incelenmiştir. İnceleme sonucunda, sözleşme hükümlerinin TİAK'a getirilen ve sözleşme süresince TAM hizmeti sağlama piyasasını girişlere kapatıcı nitelikte olan bir rekabet etmeme yükümlülüğü olduğu, bu yükümlülüğün TAM hizmeti sağlama piyasasını sözleşme süresi boyunca yeni girişlere ve dolayısıyla da rekabete kapatıcı nitelikte olması ve bu hükümlerin sözleşmeden ayrı değerlendirilemeyecek nitelikte asli unsurlar olmaları nedeniyle başvuru konusu sözleşmeye 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırılık teşkil etmeleri nedeniyle menfi tespit verilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.
- (39) Yapılan bireysel muafiyet incelemesinde, sözleşme ile TAM hizmetinin TİAK aracılığıyla tek bir sağlayıcıdan alınacağı, böylece sektörde faaliyet gösteren tüm teşebbüslerin dikkate alabileceği tek bir geçerli ölçüt olarak nitelendirilebilecek tek bir izlenme verisi elde edileceği bu nedenle etkinlik şartının sağlandığı kanaatine varılmıştır. Televizyon kanalları, reklamverenler ve reklam ajanslarının TAM hizmetini bireysel olarak ayrı ayrı almaları durumunda yüksek maliyetlere katlanmaları gerekeceği ancak TİAK aracılığıyla tek bir teşebbüsten sağlanması ve elde edilen verilerin tüm TİAK üyeleri tarafından kullanılabilmesi yönteminin benimsenmesi durumunda ise söz konusu teşebbüslerin katlanmaları gereken maliyetlerde büyük oranda düşüş meydana geleceğinden tüketici yararı koşulunun sağlandığı tespit edilmiştir.
- (40) Kararda tek ölçüt biriminin yerine birden fazla izleme verisinin toplanması halinde aynı reklam veya programa ilişkin farklı verilen ortaya çıkacağı, harcama, gelir ve yatırım planlamasında teşebbüsler tarafından hangi verinin esas alınacağı noktasında bir karmaşıklık yaşanabileceği belirtilmiştir. Dolayısıyla sözleşme ile TİAK'a getirilen TNS dışındaki bir teşebbüsten TAM hizmeti almama yükümlülüğünün, TAM hizmetinin doğası gereği tek geçerli ölçüt üretilmesi gerekliliğinden kaynaklandığı ve faaliyetin standartlara ve amacına uygun yürütülebilmesi için gerekli olduğu tespit edilerek ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalmaması şartını sağladığına karar verilmiştir.
- (41) Son olarak, dört yıl olarak belirlenen sözleşme süresinin TAM hizmetinin sağlanması için teşebbüslerin yapacağı yüksek miktarda yatırımların geri dönüşünü alabilmek için makul olduğu değerlendirilerek rekabetin zorunlu olandan fazla kısıtlanmadığına karar verilmiş ve sözleşmeye bireysel muafiyet tanınmıştır.

G.4.4. 04.04.2013 tarih ve 13-19/269-M sayılı Kurul Kararı

- (42) Kararda temel olarak 14.07.2011 tarih, 11-43/932-299 sayılı ve 02.09.2010 tarih, 10-57/1146-432 sayılı Kurul kararlarının yeniden değerlendirilmesi talebi incelenmiştir. İlk olarak TİAK'ın yapısında katılımın sermaye payına göre belirlenmesinin sorun oluşturduğu ve medya sermaye şirketlerinin özellikle dernekler vasıtasıyla TİAK üzerinde kontrolsüz hâkimiyete sahip olduğu iddiası incelenerek; TİAK'ın hissedarlık yapısı, yönetim ve genel kurul karar nisapları dikkate alındığında herhangi bir ekonomik bütünlüğün tek başına karar almaya yetecek kadar hisse, sermaye veya başkaca yetkilere sahip olmadığı, medya alanında faaliyet gösteren herhangi bir teşebbüsün Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneğini hukuken veya fiilen kontrol ettiğine ilişkin yeterli düzeyde delil elde edilemediği tespit edilmiştir.
- (43) İkinci olarak, televizyon izlenme oranları ölçümü yapan TNS ile bu ölçüm verilerinin

alıcılarından biri konumunda bulunan medya şirketi Mindshare Medya Hizmetleri A.Ş.'nin WPP Grup'ta yer almasının tekelleşmeye neden olduğu iddiası incelenmiştir. Ancak WPP Grup bünyesinde ortaya çıkan başvuru konusu dikey bütünleşmenin, TNS'nin ilgili hizmeti sunarken WPP Grubu'nun medya planlama ve satın alma şirketleri lehine ayrımcı bir uygulamada bulunmasına veya WPP Grubu bünyesindeki şirketlerin rakibi konumundaki diğer medya şirketlerinin faaliyetlerini zorlaştırıcı ya da pazara girişlerini engelleyici nitelikte eylemlerde bulunmasına yol açabileceği yönünde rekabetçi bir kaygının gündeme gelmesinin mümkün olduğu, ancak TİAK'ın yapısının ve işleyişinin hukuken ve fiilen Kurulun 02.11.2009 tarih ve 09-50/1236-310 sayılı kararında ortaya konulan kriterler doğrultusunda korunduğu tespit edilmiştir.

- (44) Anılan kararda ilaveten, ülkemizde televizyon izleyici ölçümü hizmetleri pazarının, "pazar içerisinde rekabet"ten ziyade "pazar için rekabet"in ön plana çıktığı bir piyasa özelliği gösterdiği ifade edilmiştir. İlgili piyasada "pazar için rekabet"in TAM hizmetini sunabilecek tüm teşebbüsler açısından eşit ve adil koşullarda oluşabilmesi açısından TAM hizmetini sağlayacak teşebbüsün seçimine ilişkin TİAK tarafından yapılacak olan ihalelerin; şeffaf, rekabetçi, eşitlikçi ve dışlayıcı olmayacak şekilde dizayn edilmesi gerektiği, TAM hizmetinin büyük ölçüde tek sağlayıcıdan tedarik edildiği bir pazar yapısında, hâlihazırda söz konusu hizmeti sunan teşebbüsün, hizmet sunumu için gerekli organizasyonunu kurmuş ve ilgili yatırımlarını yapmış olması nedeniyle bir sonraki ihale sürecinde rakiplerine kıyasla belirgin bir maliyet avantajına sahip olacağına genel olarak kabul edildiği, dolayısıyla TİAK tarafından yapılacak ihalenin şeffaf ve rekabetçi bir şekilde dizayn edilmemesi halinde yerleşik teşebbüsün sahip olduğu maliyet avantajları nedeniyle ihale aşamasında zaten belirli ölçüde giriş engelini bulduğu TAM hizmetleri pazarının, bütünüyle potansiyel teşebbüslere kapatılabileceği vurgusu yapılmıştır.

G.4.5. 29.05.2014 tarih ve 14-19/362-158 sayılı Kurul Kararı

- (45) TİAK ile TNS arasında imzalanan ve Kurulun 14.07.2019 tarih ve 11-43/932-299 sayılı kararı ile bireysel muafiyet tanınan Televizyon İzleyici Ölçümü Hizmet Sözleşmesi'nin süresinin bir yıl uzatılmasını ve bazı maddelerinde değişikliğe gidilmesini öngören Tadil Metni'ne menfi tespit belgesi verilmesi veya muafiyet tanınması talebi incelenmiştir.
- (46) Dosya kapsamında sözleşmenin imzalanmasından sonra meydana gelen gelişmeler nedeniyle dört yıllık sürede TNS'nin yaptığı yatırımların geri dönüşünün mümkün olmadığı, sözleşme süresinin bir yıl uzatılması sonucunda TNS'nin elde edeceği ek gelir ile yatırımların geri dönüşünün sağlanabileceği ve beş yıllık sürenin Yayın Hizmetlerinin İzleme ve Dinleme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik ile de uyumlu olduğu ifade edilmiştir. Bu çerçevede rekabet etmeme yükümlülüğünün süresinin bir yıl uzatılması sonucunu doğuran Tadil Metni'ne bireysel muafiyet tanınabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

G.5. Bildirime Konu Sözleşme

- (47) Yukarıda yer aldığı üzere, Kurulun 14.07.2011 tarihli ve 1143/932-299 sayılı kararı ile TİAK ile TNS arasında televizyon izleyici oranlarının ölçümü hizmetlerinin temini ve bu hizmetlerin abonelere iletilmesi için 2012 yılında akdedilen birinci dönem Televizyon İzleyici Ölçümü Hizmet Sözleşmesi'ne 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde bireysel muafiyet tanınmasına karar verilmiştir.
- (48) Anılan sözleşme 2017 yılı Eylül ayı itibarıyla sona ermiş olup TİAK tarafından ikinci döneme ilişkin televizyon izleyici ölçümü hizmetlerinin KANTAR MEDIA tarafından gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Bu çerçevede başvuruda, KANTAR MEDIA ile

akdedilen ikinci dönem Televizyon İzleyici Ölçümü Hizmetleri Sözleşmesi'ne menfi tespit belgesi verilmesi veya muafiyet tanınması talep edilmektedir.

- (49) Sözleşme'nin 2. maddesinde sözleşmenin konusu, yüklenici KANTAR MEDIA'nın, televizyon kanallarının karşılaştırmalı izlenme oranları ölçümünü yaparak araştırma ve ölçümlene sonuçlarını şartnamelerde belirlenen şekilde abonelere teslim etmesi, abonelerin ise araştırma ve ölçümlene sonuçlarını sözleşmede belirlenen şekilde kullanması ve bunun karşılığında kullanım bedeli ödemesi şeklinde tanımlanmıştır. Anılan sözleşme, yukarıda bahsedilen birinci dönem sözleşmeden farklı olarak yayın akışına bağlı televizyon yayınlarının ölçümlenmesinin yanı sıra televizyon yayınlarının yayım saati dışında seyredilmesinin ölçümlendiği zaman kaydırmalı izleme ölçümünü de kapsamaktadır.
- (50) Aboneler, Sözleşme'ye taraf olup zaman zaman değişebilecek olan televizyon kuruluşları, medya ajansları ve sözleşme konusu hizmetlerden faydalanmak isteyen tüzel kişilerden oluşmaktadır. Abonelik sisteminde tam zamanlı raporlama ve yarı zamanlı raporlama olmak üzere iki sistem bulunmaktadır. Tam zamanlı ölçüm, ölçüme dâhil olan kanallar için bir dakikalık dilimler halinde izleyici ölçümü yapıldığı ve izleme sonuçlarının abonelerin kullanımına açılmış bir yazılım aracılığı ile ister program bazında ister belirlenmiş süreler (dakika/saat) bazında raporlanabildiği sistemdir. Yarı zamanlı ölçümde ise ölçüme dâhil olan kanallar 15'er dakikalık zaman dilimleri bazında rapor alabilmektedir. Bu çerçevede araştırma ve ölçümlene hizmetleri doğrudan abonelere sunulmakla beraber Sözleşme'nin 6.1.9. ve 10.1. maddesi uyarınca söz konusu hizmetlerin ifası sonucunda elde edilen verilerin mülkiyet hakkı sahibi TİAK'tır.
- (51) Sözleşme'nin 3.2. maddesinde ise hizmet süresi belirlenmiştir. Anılan madde çerçevesinde, TİAK'ın hizmet süresinin ikinci yılının son çeyreğinde üçüncü yıldan sonra ilave iki yıl daha sözleşmenin devam edip etmeyeceğine karar vereceği, devam kararı alınması halinde sözleşmenin beş yıla uzayacağı ve beşinci yılın sonunda kendiliğinden sona ereceği, devam kararı çıkmaması halinde ise yeni şirket belirlenme süreci için KANTAR MEDIA'nın bir yıl daha ölçüme devam edeceği ve üçüncü yılın sonunda sözleşmenin kendiliğinden sonra ereceği hüküm altına alınmıştır. Dolayısıyla Sözleşme süresinin 3+2 yıl olduğu görülmektedir.
- (52) (.....). Ayrıca Sözleşme'de panel hanelerinin gizliliğinin korunması ve ücretlendirme sistemine ilişkin de detaylı düzenlemelere yer verilmiştir.
- (53) Yapılan açıklamalar ışığında Sözleşme çerçevesinde TİAK ve TİAK mensubu kuruluşların, ticari faaliyetleri açısından kritik önemi haiz izlenme verilerini elde etme imkânı bulacağı, KANTAR MEDIA'nın da söz konusu verileri sağlayacağı görülmektedir. Bu nedenle TİAK ve KANTAR MEDIA arasında akdedilen TAM hizmetlerinin alımına dair Sözleşme, 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nin (2002/2 sayılı Tebliğ) 2. maddesi uyarınca bir dikey anlaşma olarak değerlendirilmektedir.

G.6. Değerlendirme

G.6.1. Menfi Tespit Değerlendirmesi

- (54) Sözleşme ile KANTAR MEDIA sözleşme süresince, TİAK ve abonelerin münhasır TAM hizmeti sağlayıcısı olacaktır. Nitekim Sözleşme'nin 7.1. maddesinde "(.....)." ifadeleri bulunmaktadır. Bu doğrultuda Sözleşme süresi içerisinde sektörün bütün katılımcılarını bünyesinde bulunduran TİAK'ın alıcısı olduğu TAM hizmeti pazarında başka bir teşebbüsün faaliyet göstermesi mümkün görünmemektedir. Bununla birlikte bu hizmetin tek kişiden sağlanacak olması pazarı Sözleşme süresi boyunca yeni girişlere

ve dolayısıyla da rekabete kapatıcı niteliktedir. Dolayısıyla Sözleşme'nin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğu ve Sözleşme'ye menfi tespit verilemeyeceği anlaşılmıştır.

G.6.2. 2002/2 sayılı Tebliğ Kapsamında Yapılan Değerlendirme

- (55) 2002/2 sayılı Tebliğ'in "Kapsam" başlıklı 2. maddesinde üretim ve dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs arasında belirli mal veya hizmetin alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılan anlaşmalar dikey anlaşma olarak tanımlanmakta ve bir anlaşmanın Tebliğ kapsamında sağlanan muafiyetten faydalanabilmesi için sağlayıcının dikey anlaşma konusu mal veya hizmeti sağladığı ilgili pazar(lar)daki pazar payının %40'ın altında olması gerektiği belirtilmektedir. Bu çerçevede, teşebbüsler arası bir dikey anlaşmaya ilişkin muafiyet analizinde öncelikle sağlayıcının pazar gücü önem taşımaktadır.
- (56) Yukarıda ifade edildiği üzere sektörde, tek geçerli ölçüt olacak şekilde tek bir verinin sağlanması amacıyla TIAK tarafından ölçüm işinin yapılması için tek bir sağlayıcı ile anlaşma imzalanmaktadır. Sözleşme tarafı KANTAR MEDIA 2011 yılından beri TAM hizmetinin sağlayıcısı konumundadır. Bu doğrultuda teşebbüsün televizyon izleyici ölçümü pazarında %100 pazar payına sahip olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla 2002/2 sayılı Tebliğ'de belirtilen %40 pazar payı eşiğinin aşıldığı ve bildirim konusu anlaşmanın grup muafiyetinden yararlanmayacağı görülmektedir.

G.6.3. Bireysel Muafiyet Değerlendirmesi

- (57) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde bir anlaşmanın bu Kanun'un 4. maddesinden muaf tutulması için birlikte gerçekleşmesi gereken şartlar aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir:
- a. Malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmelerin 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.

G.6.3.1. Malların Üretim Veya Dağıtımı İle Hizmetlerin Sunulmasında Yeni Gelişme ve İyileşmelerin ya da Ekonomik veya Teknik Gelişmelerin Sağlanması

- (58) Bildirim konusu Sözleşme uyarınca, TAM hizmetini münhasır olarak KANTAR MEDIA sağlayacaktır. Yukarıda ifade edildiği üzere TAM verisi TV kanalları, reklamverenler ve reklamcılar tarafından kullanılan çok önemli bir bilgidir. Belirli bir programa ait izlenme oranları o program içine alınan reklamların birim süre fiyatını, dolayısıyla da o televizyon kanalının en önemli geliri olan reklam gelirini etkilemektedir. Reklamverenler izlenme oranlarını, hem ürün ve hizmetlerinin reklamlarının hangi kanal ve programlarda yer alacağı hem de bu reklamların izlenme oranlarının 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.
- (59) Reklamcılar Derneğinin yayımladığı medya yatırım rakamlarına göre 2019'un ilk altı ayında genel medya harcamalarının %48,2'sini televizyon harcamaları, %31'ini dijital harcamalar oluşturmaktadır. Söz konusu veriler ile 2018 yılının aynı dönemi

karşılaştırıldığında, televizyon yatırımlarının azaldığı ve dijital medya yatırımlarının en çok artışa sahip olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte TV reklamları hâlihazırda sektörün önemli bir kısmını oluşturmaktadır. TV reklamlarının dağılımını etkileyen esaslı faktörlerinden birisini izleme oranları oluşturduğundan bu oranların ölçümü önem taşımaktadır.

- (60) Televizyon kanallarının veya reklam ajanslarının TİAK yapısı dışında bireysel olarak izleyici ölçümü yaptırılmaları teorik olarak mümkün olsa da kanalların veya ajansların bu süreçte katlanmaları gereken maliyetler izleyici ölçümü ile hedeflenen faydalardan yüksek olabileceği gibi bireysel ölçüm sonucunda elde edilen bilgilerin reklamverenler tarafından sağlıklı bir veri olarak değerlendirilememesi ihtimali mevcuttur. Nitekim birden fazla TAM hizmeti sağlayıcısının olması aynı reklam veya programa ilişkin olarak birden fazla ölçüm verisinin ortaya çıkmasına ve buna bağlı olarak sektörde faaliyet gösteren yatay veya dikey ilişki zinciri içinde yer alan teşebbüslerin, harcama, gelir ve yatırımların planlanmasında ihtiyaç duydukları izlenme bilgilerinin birden fazla olmasına ve devamında da hangi verinin esas alınması gerektiği noktasında bir karmaşıklığa neden olabilecektir. Diğer bir ifadeyle, TİAK yapısı kapsamında izleyici ölçümü yapılmasının uygun bir ikamesi bulunmamaktadır. Bu nedenle sektör için tek geçerli ölçüt (*single currency*) olacak tek bir izlenme verisinin elde edilmesinin reklam gelirlerinin dağılımı, reklamların hedef kitleye ulaşması, maliyet tasarrufu sağlaması, yatırım planlamasının kolaylaşması gibi hususlarda bu veriden faydalanacak teşebbüsler bakımından etkinlik doğurucu olduğu değerlendirilmektedir.
- (61) Yukarıda yapılan açıklamalar çerçevesinde başvuru konusu anlaşmanın 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (a) bendindeki koşulu sağladığı sonucuna varılmıştır.

G.6.3.2. Tüketicinin Bundan Yarar Sağlaması

- (62) Sektörde faaliyet gösteren ve izlenme verisi kullanıcısı olan televizyon kanalları, reklamverenler ve reklam ajanslarının TAM hizmetini bireysel olarak bir veya birden fazla teşebbüsten ayrı ayrı almaları durumunda yüksek maliyetlere katlanmaları gerekmektedir. İlaveten piyasada farklı izlenme oranlarının bulunması reklam harcamalarının dağılımında zorluk çıkarabilecektir. TAM hizmetinin TİAK aracılığıyla tek bir teşebbüsten sağlanması ve elde edilen verilerin piyasada faaliyet gösteren teşebbüsler tarafından kullanılabilmesi yönteminin benimsenmesi, teşebbüslerin Sözleşme konusu hizmetin temininde maliyet artışlarına engel olacak ve medya yatırımlarının dağılımında kolaylık sağlayacaktır.
- (63) Bunun yanı sıra sağlıklı bir şekilde ölçülen izleme verileri reklamların hedef kitleye erişimine yardımcı olabilecektir. Zira izleme oranlarının ölçümünde haneler belirlenirken sosyo-ekonomik statü³ (SES), hane büyüklüğü (1-2 kişilik, 3-4 kişilik, 5+ kişilik), cinsiyet, yaş, çalışma durumu gibi kriterler dikkate alınmaktadır. Reklamverenler ve reklamcılar tarafından her bir kriterle sahip hanelerin izlediği programlara göre reklam dağılımı gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda ilgili teşebbüsler açısından reklamların hedef kitleye erişiminin sağlanması aynı zamanda televizyon izleyicilerinin ihtiyaçlarına uygun reklamlar ile karşılaşmalarına imkân sağlayabilecektir. Bu durumda bildirim konusu Sözleşme ile TV kanalları, reklamverenler, reklamcılar ve TV izleyicileri açısından fayda sağlandığı söylenebilmektedir.

³Tüketicilerin sosyo ekonomik özelliklerine göre oluşturulmuş gruplama anlamına gelmektedir. Türkiye'de aktif olarak kullanılan SES grupları, öğretim düzeyi, çalışma durumu, çalışılan/çalışılmış (emekli) işe göre belirlenmektedir.

- (64) Yukarıda belirtilen hususlar çerçevesinde bildirim konusu anlaşmanın 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (b) bendindeki koşulu sağladığı anlaşılmıştır.

G.6.3.3. İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması

- (65) TİAK ile KANTAR MEDIA arasında imzalanan Sözleşme'de TİAK'a KANTAR MEDIA dışındaki teşebbüslerden TAM hizmeti almama yükümlülüğü getirilmektedir. Bu durumda Sözleşme süresince KANTAR MEDIA, TAM hizmetinin piyasadaki tek sağlayıcısı durumuna gelmektedir. Böylelikle TAM hizmetinin piyasanın bütün aktörleri tarafından kabul gören tek ölçüt (*single currency*) niteliğinde olması ve tek sağlayıcıdan temin edilmesi gerekliliği TİAK ile sağlayıcı arasındaki anlaşma süresince KANTAR MEDIA'yı ilgili piyasadaki tek teşebbüs haline getirmektedir. Sözleşme süresince sağlayıcının ölçüm pazarında başka bir teşebbüs ile rekabet etmesi söz konusu değildir.
- (66) Bu bağlamda, doğası gereği "pazar içinde" rekabetin bulunmadığı TV izleme ölçümü piyasasında yaşanabilecek yegâne rekabet şekli pazara girişte yaşanan yani "pazar için yapılan" rekabettir. Bu noktada TV izleme ölçümü piyasasında rekabetin sağlanması hususunda potansiyel sağlayıcılar arasından yapılacak seçimin şeffaf, dışlayıcı olmayan ve gerekli şartları sağlayan bütün potansiyel sağlayıcı teşebbüslere açık bir biçimde yapılması önem arz etmektedir. Nitekim 02.11.2009 tarih ve 09-50/1236-310 sayılı Kurul kararında da TİAK tarafından reyting ölçümü yapacak firmanın belirleneceği ihale sürecinin reyting ölçüm pazarının rekabetçi yapıya kavuşturulması bakımından büyük önem taşıdığı vurgulanmıştır.
- (67) İlaveten Kurum tarafından hazırlanan Dijitalleşme ve Yakınsama Bağlamında Televizyon Yayıncılığı Sektör İncelemesi Raporu'nda, ölçek ve kapsam ekonomileri sebebiyle televizyonların izlenme oranlarının ölçümünün çoğunlukla tek bir firma tarafından yapıldığı, bu nedenle hizmeti verecek tek firmanın seçiminde rekabetin sağlanması gerektiği, bunun ise rekabetçi bir ihale süreci ve ihalelerin belirli sürelerle tekrarlanması ile mümkün olabileceği ifade edilmektedir. Bu bağlamda ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması koşulunun sağlanıp sağlanmadığının tespitinde televizyon izleme ölçümü hizmetinin sağlayıcısının seçimi sürecinin incelenmesi gerekmektedir.
- (68) Dosya kapsamında TİAK tarafından, 2011 yılında imzalanmış olan sözleşmenin süresinin Eylül 2017 tarihinde sona ermesi nedeniyle Mayıs 2016 tarihinde yeni dönem için çalışmalara başlandığı ifade edilmiştir. Bildirim konusu işlem çerçevesinde elde edilen bilgi ve belgelere göre Mayıs 2016 tarihinde televizyon izleyici ölçümü araştırması hizmetinin alımına ilişkin şartname hazırlanmış ve seçim sürecinin başladığı iki ulusal gazeteden duyurulmuştur. Söz konusu duyurularda TİAK'ın yeni dönem televizyon ölçümlerini gerçekleştirecek şirketin belirlenmesi için teklifler alacağı, teklif verecek firmaların şartnameyi duyuruda belirtilen adresten temin edebileceği belirtilmiştir. Ayrıca Türkiye Araştırmalar Derneği üyelerine de seçim sürecine ilişkin duyuru yapılmıştır.
- (69) Teklif toplama süreci 31 Ağustos 2016 tarihine kadar devam etmiştir. Süreç boyunca 12 teşebbüs şartnameyi almış⁴ ve KANTAR MEDIA ile Nielsen Media-Q Medya Ortak Girişimi tarafından iki teklif mektubu TİAK'a iletilmiştir.
- (70) Söz konusu teklifler TİAK yönetim kurulu tarafından öncelikle (bütçe teklifleri açılmadan) global ve Türkiye TV izleme ölçümü deneyimleri ve organizasyon, ölçüm

⁴ (.....).

teknolojisi (yazılım ve donanım), panel yönetim ve kalite kontrol süreçleri, veri üretim ve raporlama süreçleri, zamanlamalar ve deneme ölçüm süreci olmak üzere beş ana kriter altında toplam 26 alt kriter bazında puanlanmıştır. Akabinde adayların bütçe teklifleri değerlendirme sürecine dâhil edilmiştir. Anılan tekliflere aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 2: Nielsen Media/Q Medya İşbirliği ile KANTAR MEDIA'nın Sunduğu Teklif

	NIELSEN MEDIA / Q MEDYA	KANTAR MEDIA
1. YIL BÜTÇESİ	(.....)	(.....)
2. YIL BÜTÇESİ	(.....)	(.....)
3. YIL BÜTÇESİ	(.....)	(.....)
4. YIL BÜTÇESİ	(.....)	(.....)
5. YIL BÜTÇESİ	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten gelen bilgiler

- (71) Netice itibarıyla 22.09.2016 tarihinde, puanlama ve bütçe teklifleri dikkate alınarak televizyon izleme ölçümü araştırma hizmetinin sağlanması için KANTAR MEDIA ile sözleşme imzalanmasına karar verilmiştir.
- (72) Söz konusu hususların değerlendirilmesinden TİAK tarafından televizyon izleyici ölçümü sağlayıcısının seçimi için yapılan seçimin şeffaf olduğu ve gerekli şartları sağlayan bütün potansiyel sağlayıcı teşebbüslere açık bir biçimde yapıldığı söylenebilmektedir. Zira ilgili pazarda faaliyet gösteren bütün teşebbüslere çeşitli mecralar üzerinden duyuru yapıldığı ve 12 ayrı teşebbüsün ihale şartnamesini aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra sağlayıcının seçiminde ilk değerlendirmenin bütçe teklifleri açılmadan yapıldığı ve hizmet kalitesinin gözetilerek hizmetin sunumuna özgü hususlara göre puanlama yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda teklif sunan adaylar arasında yapılan seçimin objektif kriterlere göre yapıldığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla yeni dönem TAM hizmeti sağlayıcısının seçimine ilişkin ihalenin rekabetçi şartlarda gerçekleştiği değerlendirilmektedir.
- (73) Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında söz konusu sözleşmenin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (c) bendindeki koşulu sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

G.6.3.3. Rekabetin (a) ve (b) Bentlerindeki Amaçların Elde Edilmesi İçin Zorunlu Olandan Fazla Sınırlanmaması

- (74) Bildirim konusu Sözleşme; TİAK, aboneler (TV kanalları, reklam ajansları) ve KANTAR MEDIA arasında akdedilmiştir. Sözleşme'nin 1.1.1. maddesinde abone; "(.....)." şeklinde tanımlanmıştır. Sözleşme'nin ekinde hâlihazırda TV izleme ölçümü hizmetinden yararlanan abonelerin listesi sunulmuştur. Bununla birlikte Sözleşme'de, yeni abonelerin Sözleşme'yi imzalayarak TV izleme ölçümü hizmetinden faydalanabileceğine yönelik hükümler bulunmaktadır. Bu itibarla Sözleşme konusu hizmetten faydalanacak teşebbüslerin sınırlandırmadığı ve potansiyel abonelere yönelik rekabete aykırı bir kısıtlamanın bulunmadığı söylenebilmektedir.
- (75) Sözleşme'nin 1.1.14. maddesinde sözleşme konusu hizmetler, şartnamede detaylandırılmış olan televizyon izleyici ölçümü hizmetine ilişkin KANTAR MEDIA tarafından verilecek tüm hizmetler olarak tanımlanmıştır. Maddenin devamında talebe bağlı izleme, ev dışı izleme, TV cihazı dışında çoklu ekran kullanımı, reklam harcamaları analizi gibi ek hizmetlerin alınması durumunda, Sözleşme'de düzenlenen hususlar dışında her bir hizmet türü için ayrı sözleşme/teknik şartnamenin hazırlanacağı ifade edilmektedir. Bununla birlikte Sözleşme'nin 2. maddesinde Sözleşme'nin esas konusu KANTAR MEDIA'nın televizyon kanallarının karşılaştırmalı izlenme oranlarının ölçümünü yaparak abonelere (TV kanalları, reklam ajansları)

teslim etmesi olarak belirlenmiştir. Devamında ise yayın akışına bağlı olarak TV yayınlarının ölçülmesinin yanı sıra zaman kaydırmalı izleme ölçümünü de kapsadığı ifade edilmektedir. Sözleşme'nin "Ek Hizmetler" başlıklı 5. maddesinde ise TİAK'ın zaman zaman KANTAR MEDIA'ya yapacağı yazılı bildirim ile abonelere, Sözleşme'de yer alan hizmetler kapsamında düzenlenmemiş veya yeni bazı hizmetlerin sağlanmasını talep edebileceği hüküm altına alınmıştır. Söz konusu hükümler incelendiğinde Sözleşme'nin televizyon izleme ölçümü hizmetlerini aşır aşmadığı hususunda tereddüt oluşmuş olup, zaman kaydırmalı izleme, çoklu ekran kullanımı, reklam harcamaları analizi gibi hususların açıklığa kavuşturularak bildirim konusu hizmet kapsamında yer alıp almadığının ortaya konulması gerekmektedir.

- (76) Konuya ilişkin olarak TİAK'tan "ek hizmetler" in nelerden oluştuğu, nasıl belirlendiği, hâlihazırda KANTAR MEDIA ve/veya başka bir teşebbüsten ek hizmet alınıp alınmadığı hususlarında bilgi talep edilmiştir. TİAK tarafından gönderilen yazıda; ek hizmetlerin ev dışı izlemelerin ölçümü, zaman kaydırmalı izleme ölçümü ve çoklu ekran izleme ölçümünü kapsadığı, TİAK yönetim kurulunun ev dışı izlemelerin ölçümüne yönelik önümüzdeki dönem için hizmet alınmamasına ancak zaman kaydırmalı izleme ölçümü ve çoklu ekran ölçümü konularında KANTAR MEDIA'dan hizmet alınmasına karar verdiği, zaman kaydırmalı izleme ölçümü için KANTAR MEDIA'dan 1 Mart 2018 itibarıyla hizmet alınmaya başlandığı, zaman kaydırmalı izleme ölçümü hizmetinin hiçbir ek ücret ödenmeden mevcut hizmetin tamamlayıcısı olarak alındığı için konuyla ilgili ek bir sözleşme imzalanmadığı, çoklu ekran ölçümü için ise KANTAR MEDIA ve abonelerin teknik ve altyapı hazırlıklarına devam etmekte olduğu ve hâlihazırda konuyla ilgili bir sözleşme imzalanmadığı belirtilmiştir
- (77) Sözleşme'de zaman kaydırmalı izleme, ana ekranda TV'de canlı yayın akışına bağlı kalmadan herhangi bir kayıt cihazı ya da yayın platformu kullanılarak (PVR, oyun konsolu, üyelik gerektiren platformların bulut saklama alanları vs kullanılarak) talebe bağlı olarak televizyonda lineer şekilde yayınlanmış TV içeriklerinin izlenmesi olarak tanımlanmıştır. Bir izlemenin zaman kaydırmalı izleme olması için daha önce televizyonda yayınlanmış içerik olması gerekmektedir. Çoklu ekran izleme ölçümü, TV yayınlarının bilgisayar, tablet bilgisayar, akıllı telefon üzerinden internet kullanılarak izlenmesinin ölçülmesi anlamına gelmektedir. Ev dışı izlemelerin ölçümünün ise standart ölçümün yapıldığı ev dışında, panele dâhil olan hanelerin halka açık alanlarda, farklı evlerde, işyerinde, yazlık ev ve benzeri yerlerde yapılan televizyon izleme davranışının ölçülmesi olduğu ifade edilmiştir. Sözleşme'de zaman kaydırmalı izleme ölçümünün ücretsiz olacağı diğer ek hizmetler için hizmetin niteliğine göre ilave ücret talep edilebileceği belirtilmektedir. Ayrıca her bir izleme ölçümünün daha önceden televizyonda yayımlanmış programlara yönelik olduğu görülmektedir.
- (78) Günümüzde bir TV programı, TV ekranı dışında pek çok ortamdaki yayın esnasında ya da kaydedilip sonradan izlenebilmekte veyahut kaydedilmeksizin internet üzerinden ilgili TV programına erişilebilmektedir. İlgili ortamlardan yapılan TV programlarının izleme oranları yayıncılar ve reklamverenler için dikkat çeker hale geldiğinden bu ortamların ölçümü işin doğal bir parçası olarak nitelendirilebilmektedir. Konuya ilişkin olarak Türkiye Televizyon İzleyici Ölçümü Araştırması Hizmet Alımı Şartnamesi'nde de dizüstü bilgisayar, tablet, akıllı telefon sahipliğinin son 10 yılda hızla artmaya başlamasıyla televizyon izleme davranışlarının değişime uğradığı, bu hızlı artışın aynı zamanda bu cihazların TV izleme amacıyla kullanım oranlarına yansıdığı ifade edilmiştir. Söz konusu cihazların hem yayın akışına bağlı TV izleme hem de talebe bağlı sonradan izleme için kullanılmaya başladığı görülmektedir. TİAK tarafından, bu gelişmeler sebebiyle izleyicilerin değişen izleme davranışlarını takip etmenin ve ölçüm

sistematığı içinde bu tekniklere de yer vermenin Türkiye televizyon endüstrisi için önemli bir gereklilik haline geldiği değerlendirilmiştir.

- (79) Bu doğrultuda ek hizmetlere ilişkin getirilen düzenlemenin yeni bir ölçüm hizmetine ilişkin olmadığı, teknolojik gelişmeler sonucu tüketici tercihlerinin değişmesi ile televizyonda yayımlanan programların izleme oranının doğru tespit edilebilmesi amacıyla Sözleşme'nin TV programlarının izlenmeye başlandığı yeni mecraları kapsamına alma amacı taşıdığı görülmektedir. Bir diğer deyişle söz konusu ek hizmetlerin Sözleşme'de düzenlenen ölçüm hizmetinin içeriğine ilişkin olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla Sözleşme'de sayılan talebe bağlı izleme, ev dışı izleme, TV cihazı dışında çoklu ekran kullanımı gibi ek hizmetlerin mevcut yükleniciden temin edilmesinin sektörde geçerli tek ölçüt biriminin (*single currency*) korunması bakımından faydalı olacağı değerlendirilmektedir. İlaveten TAM hizmeti sağlayıcısının seçimi sürecinde hazırlanan Türkiye Televizyon İzleyici Ölçümü Araştırması Hizmet Alımı Şartnamesi'nde TİAK'a sunulacak tekliflerin TV izleme davranışlarının değişimine paralel olarak alternatif mecraların ölçülmesi için bütçe teklifini de içermesi istenmiştir. Anılan hüküm kapsamında TV programlarının alternatif mecralardan izlenmesinin ölçümünün de herkese açık bir şekilde ihale ile belirlendiği söylenebilmektedir. Keza Sözleşme'de ek hizmetlerin münhasıran KANTAR MEDIA'dan alınmasını şart koşan bir hüküm de bulunmamaktadır. Sözleşme'nin 5. maddesinde TİAK'a ek hizmetleri üçüncü bir taraftan alma serbestisi tanındığı, bu durumun gerçekleşmesi halinde KANTAR MEDIA'nın TİAK ve aboneler ile işbirliği yapacağı ve gerekirse ilgili üçüncü taraf ile bilgi paylaşacağı düzenlenmiştir. Bu doğrultuda Sözleşme'de talebe bağlı izleme, ev dışı izleme, TV cihazı dışında çoklu ekran kullanımı gibi ek hizmetlere ilişkin düzenlemelerin rekabeti gereğinden fazla sınırlandırmayacağı değerlendirilmektedir.
- (80) Sözleşme'nin 7.2. maddesinde “(.....).” hükmü yer almaktadır. Hükümde geçen “Sözleşme konusu ile bağlantılı teknolojiye dayalı iş” ifadesinin Sözleşme'yi ilgili pazarın kapsamı dışına çıkarabileceği yönünde şüphe oluşturması üzerine ilgili ifadelerin ne anlama geldiği ve diğer maddelerde düzenlenen ek hizmetlerle ilgili olup olmadığı hususunda TİAK'tan bilgi istenmiştir. Gelen cevabi yazıda anılan hükmün Sözleşme'nin 5. maddesinde yer alan ek hizmetlerden farklı olduğu, “teknolojiye dayanan iş” olarak belirtilen hizmetlerin önceden tanımlanmış herhangi bir işi veya hizmeti ifade etmediği, zaman içinde abone ihtiyaçları ile şekillenecek mevcut hizmetlerin kapsamında olmayan ilave hizmetleri tanımlamak için kullanıldığı belirtilmiştir. İlaveten hâlihazırda ihtiyaç duyulmadığı için KANTAR MEDIA'dan veya sair bir teşebbüsten ilgili madde kapsamında hizmet alınmadığı ifade edilmiştir. Madde incelendiğinde televizyon izleme ölçümü yapmak üzere gerekli cihazların teknolojik gelişmeler karşısında güncel kalmasını sağlamak amacıyla düzenleme yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu itibarla maddede TİAK'ın öncelikle KANTAR MEDIA'dan hizmet alacağı öngörülmektedir. Söz konusu hususlar çerçevesinde Sözleşme'nin 7.2. maddesinde geçen bu ifadelerin TV izleme ölçümü hizmetini aşacak şekilde maddenin hangi hizmetleri kapsadığı konusunda belirsizlik oluşturarak Sözleşme'nin belirsiz yeni hizmetleri de kapsayacak şekilde genişletilmesine yol açması ihtimali karşısında muafiyet değerlendirilmesinde Sözleşme ile ilgili olarak bu hükmün bildirim konusu iş dışında kullanılmayacağı kabul edilerek inceleme yapılmıştır.
- (81) Üzerinde durulması gereken son husus Sözleşme'nin “Atama ve Süre” başlıklı bölümünde yer alan aşağıdaki maddedir:

“(.....).”

- (82) Buna göre Sözleşme'nin üç yıllık olduğu, istenilmesi halinde iki yıl daha uzatılarak en fazla beş yıllık bir süre için geçerli olacağı anlaşılmaktadır. Ayrıca beş yılın sonunda Sözleşme'nin otomatik olarak uzayacağına ilişkin bir hüküm bulunmamaktadır. RTÜK tarafından çıkarılan Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılması ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik'te izlenme ve dinlenme ölçüm hizmetleri temininin en fazla beş yıl süreyle yapılması öngörülmektedir. Kurulun konuya ilişkin geçmiş kararlarında da dört yıldan kısa süreli sözleşmelerin ekonomik anlamda makul olmadığı için ölçüm şirketlerince tercih edilmeyeceği ifade edilmiştir⁵. Bu doğrultuda ihale neticesinde sağlayıcı ile yapılan anlaşmanın 3+2 yıllık süreli olmasının, ölçüm piyasasını yeni girişlere kapatmayacak şekilde makul bir süre olduğu değerlendirilmiştir.
- (83) Tüm bu değerlendirmeler ışığında, TİAK ile KANTAR MEDYA arasında imzalanan televizyon izleyici ölçümleme hizmetine ilişkin Sözleşme'nin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde yer alan şartların tamamını karşıladığı ve bu sebeple Sözleşme'ye bireysel muafiyet tanınabileceği sonucuna varılmıştır.

⁵ 14.07.2011 tarih ve 11-43/932-299 sayılı Kurul kararı.

H. SONUÇ

(84) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

- TİAK Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş. ile Kantar Media, Medya Araştırmaları Danışmanlık ve Ticaret A.Ş. arasında imzalanan "Televizyon İzleyici Ölçümü Hizmetleri Sözleşmesi'ne, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olması nedeniyle, menfi tespit belgesi verilemeyeceğine,
- Söz konusu Sözleşme'ye, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde yer alan koşulların tamamını karşılması nedeniyle, bireysel muafiyet tanınmasına,

gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.