

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2008-2-154 (Devralma)
Karar Sayısı : 08-52/788-317
Karar Tarihi : 11.9.2008

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER : İbrahim AYDEMİR, Ayşe Özlem UZUN

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN

20 : - WPP Group Plc.
Temsilcisi: Av. Mehmet GÜN
Esentepe Mah. Kore Şehitleri Cad. No: 17 Şişli/İstanbul

D. TARAFLAR

20 : - WPP Group Plc.
27 Farm street Londra W1J5RJ, İNGİLTERE
- Taylor Nelson Sofres Plc. şirketi hissedarları

E. DOSYA KONUSU: WPP Group Plc.'nin grup şirketleri aracılığıyla Taylor Nelson Sofres Plc. şirketini hisselerini kamuoyuna teklif yoluyla devralması işlemine izin verilmesi talebi.

30 **F. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 04.08.2008 tarih ve 120 sayı ile intikal eden ve eksiklikleri en son 19.08.2008 tarih ve 5438 sayı ile tamamlanan bildirim üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ve 1997/1 sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'in ilgili hükümleri çerçevesinde yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 22.8.2008 tarih ve 2008-2-154/Öİ-08-İA sayılı Devralma Ön İnceleme Raporu, 27.8.2008 tarih ve REK.0.06.00.00-120/270 sayılı Başkanlık Önergisi ile 08-52 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

40 **G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili Devralma Raporu'nda; WPP Group Plc.'nin Taylor Nelson Sofres Plc. hisselerinin tamamını devralması işleminin 1997/1 sayılı Tebliğ kapsamında izne tabi bir işlem olduğu, söz konusu işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi anlamında hakim durum yaratan veya mevcut bir hakim durumu güçlendiren ve böylece ilgili pazarda rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuran bir nitelik taşımadığı ifade edilmiştir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. Taraflar

H.1.1. Devralan Taraf

- *WPP Group Plc. (WPP)*

İngiltere, Londra menşeli uluslar arası bir grup olan WPP, şirketleri aracılığıyla reklamcılık, pazarlama veri hizmetleri (medya yönetimi ve pazarlama araştırmaları da

08-52/788-317

50 dahil olmak üzere) öngörü ve danışmanlık, halkla ilişkiler ve kamu işleri, marka oluşturma ve kimlik, sağlık bakım hizmetleri ve uzman iletişim, doğrudan tanıtım hizmetleri de dahil olmak üzere pazarlama iletişim hizmetleri sunan bir holding şirkettir. Şirket Londra ve New York Borsalarına kayıtlı olup 106 ülkede faaliyet göstermektedir.

- Kantar Grup

Pazarlama araştırmalarının çeşitli alanlarında uzmanlaşmış şirketler topluluğu olan Kantar Grup, tamamıyla WPP'e ait olup 60 ülkede faaliyet göstermektedir.

- Millward Brown

60 Millward Brown, Kantar Grup bünyesinde yer almaktadır. Şirketin Türkiye'deki iştiraki 2000 yılında İstanbul'da kurulmuş olan Millward Brown Pazar Araştırmaları Tic. ve Ltd. Şti. (Millward Brown Türkiye)'dir. Şirket, pazarlama araştırmaları alanında Türkiye'de özellikle kalitatif, kantitatif, tek seferlik ve müşteriye özel araştırmalar konusunda uzmanlaşmıştır. Millward Brown Türkiye'nin kendisinin hissedar olduğu şirketler; Capitol Halkla İlişkiler ve İletişim Hizmetleri A.Ş., OgilvyOne Doğrudan Pazarlama A.Ş., On Ogilvy Healthworld Reklamcılık Hizmetleri A.Ş., Ogilvy Mather Reklamcılık A.Ş.'dir.

- AGB Nielsen Media Research (AGB Nielsen)

70 AGB Nielsen, WPP ve Nielsen tarafından 2004 yılında %50-50 hisseyle kurulan bir ortak girişimdir. Şirket, televizyon izleme ölçümü (TAM; Television Audience Measurement) hizmetleri sunmaktadır. Şirketin faaliyet kapsamı güvenilir, şeffaf ve bağımsız bir izleyici ölçüm sistemine göre belirlenen ve reklam işleri için TV istasyonları, medya planlamacılar ve reklamcılar tarafından kullanılacak olan ortak bir ölçüm birimi (currency) oluşturmaktır. Ortak girişimin Türkiye'deki iştiraki AGB Nielsen Media Research Türkiye (AGB Nielsen Türkiye)'dir.

AGB Nielsen Türkiye de, televizyon izleyici ölçümü işiyle iştigal etmektedir. Bugün panel, 2500 hane halkının oluşturduğu kentli Türk nüfusunu temsil etmektedir. Şirket, TİAK (Televizyon İzleme Araştırma Kurulu) ile 1992 yılında imzalanan anlaşma uyarınca TAM hizmet sağlayıcı olarak faaliyet göstermektedir. Mevcut anlaşma 2010 yılına kadar geçerli olup 3 yıl daha uzatılma imkanına sahiptir.

80 Pazarlama araştırmaları pazarında şirket ayrıca reklam ve medya şirketlerine hedef grup endeksi (TGI, Target Group Index) hizmeti de sunmaktadır.

H.1.2. Devredilen Taraf

- Taylor Nelson Sofres Plc. (TNS; TNS Global)

Londra Borsası'nda işlem gören TNS, pazarlama araştırmaları ve piyasa bilgisi alanında Afrika, Asya Pasifik, Amerika, Avrupa ve Ortadoğu'da 80'den fazla ülkede faaliyet gösteren bir bilgi danışmanlık grubudur. Şirket iki temel alanda pazarlama araştırmaları ve piyasa bilgisi hizmetleri sunmaktadır:

- Müşteriye özel olmayan geniş çaplı/sürekli pazar araştırması: Bu araştırma yönteminde bilgiler düzenli olarak sürekli yapılan panellerden toplanmaktadır.

90 - Müşteriye özel pazar araştırması: Bu yöntemde tek seferlik / sürekli sözleşmeler bireysel müşterilerin ihtiyaçlarına göre hazırlanır.

TNS'nin müşteriye özel olmayan geniş çaplı hizmetleri, TNS Worldpanel ve TNS Media tarafından sağlanmaktadır. TNS Worldpanel, Grubun sürekli tüketici panelleri vasıtasıyla tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçen ve izleyen sürekli tüketici satın

08-52/788-317

alma işini yapmaktadır. Öte yandan TNS Media ise stratejik medya istihbaratı ve izleyici ölçümü işi yapmaktadır.

- *TNS Piar Danışmanlık ve Ticaret A.Ş. (TNS Piar)*

100 TNS'nin Türkiye'deki bağlı şirketi TNS Piar, 1974 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Şirket, çeşitli sektörlerde pazar araştırma verileri ve içgörü hizmetleri sağlamaktadır. Ayrıca, Türkiye'de yazılı basın ölçümü hizmetine yönelik olarak kurulan MEK (Müşterek Endüstri Komitesi) olan BIAK (Basın İzleme Araştırmaları Kurulu)'a yazılı basın ölçümü hizmeti de sunmaktadır.

H.2. İlgili Pazar

H.2.1. İlgili Ürün Pazarı

110 WPP ve TNS, her ikisi de pazarlama araştırma hizmetleri ve medya hizmetleri pazarlarında global düzeyde faaliyet göstermektedir. Türkiye'de ise WPP hem pazarlama araştırma hizmetleri pazarında hem de AGB Nielsen Türkiye aracılığıyla TAM pazarında faaliyet göstermekte, TNS ise TNS Piar aracılığıyla pazarlama araştırmaları pazarında ve yazılı basın ölçüm hizmetleri pazarında faaliyet göstermektedir. Tarafların televizyon izleme ölçümü ve yazılı basın ölçüm hizmetleri pazarlarında örtüşen faaliyetleri bulunmamaktadır. Bu bakımdan, başvuru konusu devralma işlemi, en geniş çerçevede, pazarlama araştırma hizmetleri (marketing research services) ve medya ölçüm hizmetlerini (media measurement services) de içine alan pazarlama veri hizmetleri pazarında gerçekleşmektedir.

- *Pazarlama Veri Hizmetleri Pazarı*

Pazarlama veri hizmetleri, en geniş şekilde, pazarlamaya ilişkin çeşitli bilgi ve hizmetlerin sağlanması şeklinde tanımlanmaktadır. Avrupa Komisyonu'nun VNU/AC Nielsen ve VNU/WPP/JV kararlarında pazarlama veri hizmetleri üç kategoriye ayrılmıştır. Buna göre;

- 120 • Pazarlama Bilgi Hizmetleri: Doğrudan satış hedefi doğrultusunda bireysel tüketiciler üzerinden verilerin sağlanması faaliyetlerini kapsamaktadır. Örneğin yaş, sosyal çevre, faaliyetler, tüketim alışkanlıkları vb gibi.
- Pazarlama Araştırma Hizmetleri: Güncel satın alma modellerinin ölçülmesini kapsamaktadır.
- Medya Ölçüm Hizmetleri: Televizyon, radyo, yazılı basın veya video gibi belirli bir kitle iletişim aracının izleyici, dinleyici ve okuyucusunun ölçülmesi hizmetlerine ilişkindir.

130 Devralma işleminin Türkiye'deki etkisi, pazarlama araştırma hizmetleri pazarı ile medya ölçüm hizmetleri pazarında hissedilecektir. Medya ölçüm hizmetleri pazarında ise özellikle televizyon izleyici ölçüm hizmetleri pazarı ve yazılı basın izleyici ölçüm hizmetleri pazarında işlem etkili olacaktır.

- *Pazarlama Araştırma Hizmetleri Pazarı*

Pazarlama araştırma hizmetleri pazarı, tüketici ve satın alma davranışlarını ölçmeyi ve anlamayı amaçlayan bir dizi hizmetleri kapsamaktadır. Bu hizmetin sağlayıcıları, müşterilerine çeşitli sektörler hakkında pazar araştırmaları sunmaktadır. Pazarlama araştırmalarında kullanılan çeşitli yöntemler aşağıdaki gibidir.

1. Kalitatif ve kantitatif
2. Müşteriye özel ve müşteriye özel olmayan
3. Tek seferlik ve sürekli

4. Tüketici panelleri ve erişim panelleri

140 - Medya Ölçüm Hizmetleri Pazarı

Medya ölçüm hizmetleri ise belirli bir kitle iletişim aracını izleyenler, dinleyenler veya okuyanlar üzerinden alınan verilerin (reyting verileri de dahil olmak üzere) elde edilmesini kapsamaktadır. Medya ölçümü sağlayıcıları bu hizmetleri medya sahiplerine (örneğin yayıncılara), reklam ajanslarına ve medya satın alanlara sunmaktadır.

İşlemin tarafları dünya çapında TAM hizmetleri, video, radyo ve yazılı basın ölçüm hizmetleri de dahil olmak üzere medya ölçüm hizmetleri pazarında aktiftirler. Türkiye’de ise TNS sadece yazılı basın ölçümleri pazarında aktif iken WPP, ortak girişim şirketi AGB Nielsen Türkiye aracılığıyla TAM hizmetleri alanında faaliyet göstermektedir. Gerek Komisyon’un VNU/WPP/JV kararında gerekse Rekabet Kurulu’nun WPP/Nielsen kararında TAM pazarı, medya ölçüm hizmetleri içinde ayrı bir pazar olarak tanımlanmıştır. Bu sebeplerle TAM hizmetleri pazarı ile yazılı basın izleyici ölçümleri pazarlarının medya ölçüm hizmetleri pazarı içinde ayrı pazarlar olarak tanımlanabileceği sonucuna varılmıştır.

Bu bilgiler ışığında, ilgili devralma işleminde en geniş kapsamda ilgili ürün pazarının “pazarlama veri hizmetleri pazarı” olarak tanımlanabileceği, bununla birlikte her bir tarafın uzmanlaştığı alt pazarlar sebebiyle dosya kapsamında incelemelerin “pazarlama araştırma hizmetleri pazarı”, “televizyon izleyici ölçümleri pazarı” ve “yazılı basın izleyici ölçümleri pazarı” açısından yapılmasının önem arz ettiği kanaatine ulaşılmıştır.

160 **H.2.2. İlgili Coğrafi Pazar**

Gerek Televizyon İzleme Araştırma Komitesi (TİAK) ve gerekse BİAK tarafından verilen araştırma yetkilerinin Türkiye Cumhuriyeti sınırlarını kapsayacak şekilde tespit edilmesi ve dosya bakımından alt pazarlara inilmesini gerektirecek bir durumun söz konusu olmaması sebebiyle dosya kapsamında ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak tespit edilmiştir.

H.3. Değerlendirme

H.3.1. İşlemin Niteliği

Bildirime konu işlem; pazarlama iletişim hizmetleri alanında faaliyet gösteren WPP’nin grup şirketleri aracılığıyla TNS şirketi hisselerini kamuoyuna teklif yoluyla devralmasına ilişkindir. Devralma işlemi ile TNS’in tüm kontrolü WPP’ye geçecektir. İşlem esas olarak yurt dışında gerçekleşecek olup tarafların Türkiye’deki şirketleri işlemde dolayı olarak etkilenecektir. İşlemin gerçekleşmesinden Türkiye’de etkilenecek olan şirketler; TNS Piar Danışmanlık ve Ticaret A.Ş., WPP’e bağlı Kantar Grubu şirketi Millward Brown Türkiye ve WPP ile Nielsen Media Research International tarafından ortaklaşa kurulan AGB Nielsen ortak girişimidir. Bu şirketler dışında WPP’nin Barem Research International ile “Research Internaitonal” markası altında faaliyet gösterme yetkisi tanıyan bir lisans anlaşması bulunmakla birlikte, söz konusu şirkette WPP’nin herhangi bir kontrolü ve/veya hissesi bulunmamaktadır. Barem Research International anılan lisans ile sadece Research International’ın ürün ve unvanını kullanarak pazarlama araştırmaları sektöründe faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla Barem Research International şirketi ile Research International markası, bu devralma işlemi kapsamında yer almamaktadır.

Devralma işlemi, tarafların çeşitli sektörlerde birbirlerinin tamamlayıcı pozisyonlarını bir araya getirmiş olacaktır. İşlem esas olarak pazarlama araştırma hizmetleri ve medya ölçüm hizmetleri de dahil olmak üzere pazarlama verileri hizmetleri sektörüne ilişkindir.

190 Başvuru konusu işlem, WPP'nin TNS hisseleri için yapacağı kamuoyuna teklif çağrısı şeklinde olacaktır. Buna yönelik olarak WPP, TNS Yönetim Kurulu'na çeşitli tarihlerde teklif sunmuştur. 3 Mayıs 2008'de WPP, TNS Yönetim Kurulu'na ilk teklifte bulunarak TNS'nin tüm ihraç edilmiş sermayesini devralma niyetini ortaya koymuştur. TNS Yönetim Kurulu bu teklifi reddetmiştir. 13 Mayıs 2008'de WPP, yenilenmiş teklifini Yönetim Kurulu'na sunmuş, TNS bu teklifi de reddetmiştir. 2 Temmuz 2008'de WPP, TNS'nin çıkarılmış sermayesinin tamamını devralmak için revize edilmiş bir başka teklifi TNS Yönetim Kurulu'na sunmuştur. Birleşik Krallık devralmalar Kanunu'nun 2.4. maddesi uyarınca, 3 Temmuz 2008'de, 2 Temmuz'da sunulan bu teklife ilişkin olarak TNS hissedarlarına muhtemel teklifini ilan etmiştir. TNS'ye bir teklifte bulunmak üzere şirketin niyetini göstermesi için Devralma Masası'nca getirilen 9 Temmuz 2008 son gün tarihi uyarınca WPP, 9 Temmuz 2008'de Devralmalar Yasası'nın 2.5. maddesine göre TNS'ye yapacağı muhtemel teklif için niyetini ilan etmiştir (2.5 Duyurusu).
200 İnceleme konusu başvuru da bu bağlamda WPP'nin teklifte bulunma hususundaki Niyet Duyurusu'nun 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ve 1997/1 sayılı Tebliğ açısından izin talebine ilişkindir.

Kuruma intikal eden ek bilgi yazısında yer verilen bilgilere göre TNS'nin Londra Borsası'nda işlem gören bir şirket olması vesilesiyle sahip olduğu çok sayıda münferit hissedarı bulunmakta, bu sebeple WPP'nin TNS'i devralma işlemi bir "alım-satım anlaşması" ile alıcı ve hissedarlar arasında hazırlanmış ve üzerinde mutabakat sağlanmış bir sözleşme çerçevesinde gerçekleşmemektedir. WPP, Birleşik Krallık'ta halka açık bir limited şirketin devralınmasına yönelik olarak "Devralma Kuralları" şeklinde tespit edilen kurallar çerçevesinde yukarıda açıklanan prosedürü gerçekleştirmiştir. Avrupa Komisyonu, WPP'nin başvurusunu bu kapsamda kabul etmiş ve değerlendirmeye almıştır. Amerikan rekabet otoriteleri ise ilgili işleme fiilen izin vermiştir.

H.3.2. 1997/1 Sayılı Tebliğ'in 2. Maddesi Açısından Yapılan Değerlendirme

1997/1 sayılı Tebliğ'in 2. maddesinin (b) bendine göre "*herhangi bir teşebbüs ya da kişinin diğer bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları devralması veya kontrol etmesi*" birleşme ve devralma sayılan hallerden sayılmaktadır.

220 Dosya konusu işlemde WPP, TNS'nin hisselerinin tamamını ve kontrolünü borsadaki hissedarlardan devralmayı hedeflemektedir. İşlemin tamamlanması halinde TNS üzerindeki kontrol el değiştirmiş olacaktır. Bu bağlamda başvuru konusu işlem Tebliğ'in 2. maddesi anlamında bir devralma işlemi niteliği arz etmektedir.

H.3.3. 1997/1 Sayılı Tebliğ'in 4. Maddesi Açısından Yapılan Değerlendirme

1997/1 sayılı Tebliğ'in, İzne Tabi Birleşme veya Devralmalar başlığı altındaki 4. maddesinde, "*Bu Tebliğ'in 2. maddesinde belirtilen bir birleşme veya devralma sonucunda birleşmeyi veya devralmayı gerçekleştiren teşebbüslerin, ülkenin tamamında veya bir bölümünde ilgili ürün piyasasında, toplam pazar paylarının, piyasanın % 25'ini aşması halinde veya bu oranı aşmasa bile toplam cirolarının yirmi beş milyon YTL'yi [yirmi beş trilyon Türk Lirasını] aşması halinde Rekabet Kurulu'ndan izin almaları zorunludur.*" hükmü yer almaktadır.

Dosyada yer alan bilgilere göre tarafların ciro ve pazar payları aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 1: Pazarlama Araştırmaları Hizmetleri Pazarı

şirketler	2007 Ciroları (YTL)	2007 Pazar Payları (%)
Millward Brown Türkiye (WPP-Kantar Group Ltd.)	(.....)	(....)
AGB Nielsen Türkiye	(.....)	(....)
TNS Piar	(.....)	(....)
TOPLAM	(.....)	(....)

Tablo 2: TAM Hizmetleri Pazarı

şirketler	2007 Ciroları (YTL)	2007 Pazar Payları (%)
AGB Nielsen Türkiye	(.....)	(....)
TOPLAM	(.....)	(....)

AGB Nielsen Türkiye, TİAK ile yaptığı sözleşme gereği, mevcut durumda Türkiye'deki tek TAM sağlayıcısıdır. Devralma işlemi ertesinde de bu durum değişmeyeceği için toplam pazar payı yine % (...) olacaktır.

240 Tablo 3: Yazılı Basın Ölçüm Hizmetleri Pazarı

şirketler	2007 Ciroları (YTL)	2007 Pazar Payları (%)
TNS Piar ¹	(.....)	(....)
TOPLAM	(.....)	(....)

TNS Piar, BİAK ile yaptığı sözleşme gereği mevcut durumda Türkiye'deki tek yazılı basın ölçüm hizmetleri sağlayıcısıdır. Dolayısıyla devralma işlemi ertesinde de toplam pazar payı değişmeden % (...) olacaktır.

Bu çerçevede, tarafların devralma işlemi ertesinde pazarlama araştırmaları hizmetleri pazarındaki toplam ciroları (.....) YTL'ye ulaşacak olması sebebiyle Tebliğ'de öngörülen 25 milyon YTL eşiğini aşılmaktadır. Öte yandan hem yazılı basın izleme ölçümleri pazarında hem de televizyon izleme ölçümleri pazarında tarafların devralma ertesinde pazar payları %100 olacağı için Tebliğ'in %25 pazar payı eşiği aşılmaktadır. Bu sebeplerle ilgili devralma işlemi Tebliğ kapsamında izne tabi bir işlem niteliği taşımaktadır.

250

H.3.4. İşlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. Maddesi Açısından Değerlendirilmesi

4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi uyarınca, hakim durum yaratan ya da mevcut bir hakim durumu güçlendirerek ilgili piyasada rekabeti önemli ölçüde azaltan birleşme ve devralmalar yasaktır.

Dosya kapsamında alt pazarlar olarak tespit edilmiş olan pazarlama araştırmaları hizmetleri pazarı, TAM hizmetleri pazarı ve yazılı basın ölçüm hizmetleri pazarlarında devralma işlemi ile hakim durum yaratılmaması halinde en geniş pazar olarak tanımlanan pazarlama veri hizmetleri pazarında da böyle bir durum söz konusu olmayacaktır. Bu çerçevede yapılan incelemede aşağıdaki tespitlere ulaşılmaktadır.

260 Pazarlama araştırmaları hizmetleri pazarında tarafların devralma ertesinde toplam payı % (...) olacaktır. Bildirim Formu'nda yer verilen bilgilere göre söz konusu pazar hem Türkiye'de hem de dünyada oldukça rekabetçi bir yapı arz etmekte, Türkiye'de uluslar arası firmalar bu konuda faaliyet göstermektedir. Rakipler arasında Nielsen, IMS, Ipsos, Sunovate ve GfK gibi güçlü küresel şirketler bulunmaktadır. Ayrıca pazara giriş çıkış engellerinin düşük olması, tüketicilerin rakip sağlayıcılar arasındaki tercihlerini

¹ Devralma işleminin TNS'in rızası hilafına gerçekleşecek olması sebebiyle TNS hakkında bilgi ve belgeler mevcut değildir.

08-52/788-317

hızlı değiştirmeleri gibi sebeplerle firmaların pazardaki konumları da değişkenlik gösterebilmektedir. Bu sebeplerle söz konusu pazarda devralma işlemi ile bir hakim durum yaratılmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

270 Yazılı basın izleyici ölçümleri pazarı ile TAM pazarında ise tarafların faaliyetlerinin örtüşmediği görülmektedir. Zira, yukarıda da belirtildiği gibi, yazılı basın izleyici ölçümleri pazarında TNS Piar tek sağlayıcı iken TAM pazarında ise AGB Nielsen Türkiye tek sağlayıcı konumundadır. Dolayısıyla devralma işlemi ile bu pazarlar açısından herhangi bir yoğunlaşma söz konusu olmayacaktır. Bu noktada dikkat çeken tek husus, her iki pazarda da tek sağlayıcı konumunda olan şirketlerin tek bir çatı altında toplanacak olmasının rekabet dengesi açısından bir sorun yaratma ihtimalidir. Burada da pazarın yapısı ile BİAK ve TİAK'ın ilgili pazarlarda yaptıkları ihaleler ve koydukları kurallar çerçevesinde pazarı belirleyici gücü önem kazanmaktadır. Zira, ilgili pazarlarda hizmet sağlayabilmek için söz konusu ihaleleri kazanmak gereklidir. TAM

280 hizmetini gözetim ve organize etmek amacıyla 1992'de kurulan TİAK, söz konusu hizmeti sağlamakla yetkilendirdiği tedarikçiye aşağıdaki yükümlölükleri getirmektedir.

- Farklı müşteriler ve müşteri grupları arasında ayrımcılık yapmaması,
- Herhangi bir pazar oyuncusuna TAM verileri sağlamayı reddetmemesi,
- Müşterilere sağlanan verilerin doğruluğunu etkileyecek şekilde düzenlememesi,
- Özel fiyat önermemesi.

TİAK'ın düzenlediği kamuya açık ihale sonucunda genellikle 5-7 yıllık süreler için bu yetki sağlayıcıya verilmektedir. Dosya mevcudunda yer verilen bilgilere göre bazı durumlarda sağlayıcı ile müzakere yapılmadan da sözleşme kolayca yenilenebilmektedir. Nitekim AGB Nielsen, 1989'dan beri Türkiye'deki TAM sağlayıcısıdır. Yine dosya mevcudunda yer alan bilgilere göre, pek çok ülkede

290 Türkiye'de TİAK örneğinde olduğu gibi hangi izleyici ölçüm şirketinin TAM hizmetlerini sağlayacağını belirleyen tek bir alıcı vardır. Görevli tedarikçi için sözleşmenin uzatılması görüşmelerine gelindiğinde bu tekel konumundaki alıcının TAM tedarikçisi üzerinde belirgin bir gücü bulunmaktadır. Sözleşmeler 5-7 yıl için imzalanmakla beraber TAM sözleşmesi akdetmekle görevli yetkililer bu sözleşmeyi yeni bir ihaleye girmeden genelde uzatmaktadır. İlgili pazarda rekabetçi yapının sağlanabilmesi için alıcıların gücü de önem arz etmektedir. TAM hizmetinin müşterileri, TAM verileri ile yayın planları yapan ve buna göre reklam yeri satın alan televizyon kanalları, reklam şirketleri, medya şirketleri, medya alıcıları ve araştırma şirketlerinden oluşmaktadır. TAM hizmetleri, arkasında büyük satıcıların dahil olduğu büyük endüstri katılımcılarının ve reklam stokları alıcılarının desteği oldukça yaşayabilmektedir. Bu gruplar genellikle, TAM tedarikçileri tarafından sağlanan hizmetlerin fiyatlarını ve verilerin dağılımını da kapsayan kilit noktaları kontrol etmektedirler. Nitekim, Kurul'un 19.10.2004 tarih ve 04-66/969-234 sayılı kararında da ilgili pazarda ihalelere katılacak 4-5 güçlü oyuncu bulunduğu ve pazarda alıcıların güçlü ve organize olduğu belirtilmektedir. Ayrıca TAM hizmeti sağlayıcılarının yeni coğrafi alanlarda sözleşmeler için fiyat teklifi verme eğilimleri artmaktadır. Bu oyunculardan biri olan GfK, Almanya, Hollanda, Belçika, Romanya, İsviçre, Avusturya'daki TAM sağlayıcısı olarak WPP'nin önemli bir rakibidir.

300 Yazılı basın ölçümü hizmetleri pazarında ise küresel rekabet oldukça yoğundur. GfK, Ipsos, Median, IMAS, TransMarket gibi küresel firmalar rekabet halindedir. Bunun yanı sıra, yazılı basın ölçümlerinin düşük teknoloji ve kopyalanması kolay yöntemlerle (katılımcıların evlerinde yapılan yüz yüze görüşmeler, bilgisayar destekli telefon görüşmeleri, anketler vb.) yapılması sebebiyle pazara girişte yüksek engeller bulunmamaktadır. Potansiyel rekabet açısından online, yüz yüze, CATI veya diğer düşük teknoloji teknikleri kullanan kantitatif araştırma şirketleri de yazılı basın ölçüm

310

08-52/788-317

hizmeti verme kapasitesine sahiptir. Yazılı basın ölçümü hizmetleri pazarının bu özellikleri, pazarda tek yetkili sağlayıcı olması halinde bile bu sağlayıcının rekabetçi baskıyı hissetmesine yol açmaktadır.

320 Bu hususların yanı sıra, TAM ve yazılı basın izleyici ölçümleri pazarlarının da içinde yer aldığı medya ölçüm hizmetleri pazarında faaliyet gösteren sağlayıcıların, medya sektöründeki yakınsamanın etkisiyle gittikçe artan biçimde birbirlerinin rakibi haline gelmeleri ve dünyada farklı ülkelerden sağlayıcıların birbirlerine rakip olabilmeleri gibi sebepler, ilgili pazarlarda rekabetçi bir ortamın oluşmasını sağlamaktadır.

İlgili pazarların yukarıda açıklanan yapıları sebebiyle, WPP'nin devralma işlemi ertesinde TAM ve yazılı basın ölçümü hizmetleri pazarında tek sağlayıcı olmasının Kanun'un 7. maddesi anlamında bir ihlal yaratmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

330 Bildirim konusu işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ve bu maddeye dayanılarak çıkarılan 1997/1 sayılı "Rekabet Kurulu'ndan izin Alınması gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ" kapsamında izne tabi olduğuna, işlem sonucunda aynı Kanun maddesinde belirtilen nitelikte hakim durum yaratılmasının veya mevcut hakim durumun güçlendirilmesinin ve böylece rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmadığına, bu nedenle bildirim konusu işleme izin verilmesine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.