



**Interactive Advertising Bureau  
Media Rating Council**

# **Desktop Display Gösterim Ölçümleme Kılavuzu**

**Sürüm 7.1  
MMTF Kamu Görüş Taslağı**

**Aralık 2016**

## Ön Bilgi

İnternet reklamcılığının tutarlı ve doğru bir şekilde ölçülmesi, internetin bir pazar olarak kabul edilmesi adına kritik öneme sahiptir ve internet reklam harcamalarının büyümesinde önemli bir faktördür.

Bu doküman, internet ölçümlemesinin kritik bir bileşeni olan reklam gösterimlerinin detaylı tanımını oluşturmada ve tutarlı ve doğru ölçümler yapabilmeleri için internet reklamı satış kuruluşları (burada "medya şirketleri" veya "siteler" olarak anılacaktır) ve reklam sunan kuruluşlar (kendi reklam sunucusu olanlar ve üçüncü parti reklam sunucuları dahil olmak üzere) için kılavuz oluşturmaktadır.

Buna ek olarak, bu doküman internet ölçümleri hakkında kullanıcılara ana metriklerin çıkış noktası, medya şirketleri ve / veya reklam sunan kuruluşlar tarafından uygulanan prosedürlerin kalitesini değerlendirmek için bir yol haritası ve İnternet ölçümleme metriklerinin diğer belli tanımlamaları hakkında bilgi sağlamak amacıyla hazırlanmıştır.

Bu belgede yer alan tanımlar ve uygulanabilir proje çalışmaları, tutarlı hesap yöntemlerinin ve tanımlarının oluşturulmasını ve toplam hesaplama doğruluğunun iyileştirilmesini isteyen Amerikan Reklam Ajansları Birliği (4As - American Association of Advertising Agencies) ve satın alma topluluğunun diğer üyelerinden gelen talep üzerine hazırlanmıştır.

Bu dokümanda kullanılan terimlerin tanımları, IAB İnteraktif Terimler Sözlüğü'nde bulunabilir.

### Modernizing Measurement Task Force (MMTF)

IAB, MRC dijital ölçümleme kılavuzlarının önceliklendirilmesini ve modernleştirilmesini tavsiye etmekten sorumlu bir danışma organı olarak hizmet vermek üzere 2015 yılında MMTF'yi (Modernizing Measurement Task Force) kurdu. Bu grup, IAB Tech Lab tarafından desteklenerek MRC kaynaklı kılavuzların güncellenmesi ve sürdürülebilir olması konularına odaklanmakta ve bu doküman gibi üçüncü taraf ve sektör gözetimini gerektiren ölçüm yönergelerine özel çalışmalar yapmaktadır.

Önerilen tüm güncellemeler MMTF'ye sunulacak, incelenecek ve MRC tarafından onaylanacaktır.

### MMTF Katılımcı Listesi

Ad-ID	FOX Networks Group	Mediavest Spark
ADVR	FOX News Channel	Merriam-Webster / Britannica
Alliance for Audited Media (AAM)	FreeWheel	Mobile Marketing Association (MMA)
Annalect	Google	Moxie
Bank of America	Greentarget	Nielsen
Bitdeltect	GroupM	Opera
BlogTalkRadio	Hanley Wood	Pandora
BPA Worldwide	Haymarket Media	Pinterest
Burt	Hearst	PR Council
Cars.com	Horizon	Publicis Media
CBS Interactive	Hotwire	Reuters
Celtra	IAB	TEGNA, Inc.
comScore	IAB Canada	Teradata
Demand Media	Integral Ad Science	Time Inc.
Digital First Media	Jun Group	Txt Signal
Disney Interactive	Jumpstart Auto	Univision
Dominion Digital Media	Leaf Group	V12 Group

DoubleVerify	LifeScript	Visible Measures
Edmunds.com	Magna Global	Washington Post
Emogi	Management Science Associates	Weber Shandwick
Enthusiast Network	Mansueto Ventures	WebMD
Ernst & Young	Markit Digital	White Ops
Eyeview	Mbooth	Woven Digital
Flashtalking	MBWW	Yieldmo
Foursquare	Media Rating Council	Zenith Media

### **İletişim Bilgileri**

Bu kılavuzun içeriği ile ilgili sorularınız için:

IAB:

Ilham Elkatani, Ürün Müdürü

IAB Technology Lab

ilham@iabtechlab.com

MRC:

Ron Pinelli, Başkan Yardımcısı, Dijital Araştırma ve Standartlar

212-972-0300

rpinelli@mediaratingcouncil.org

# **İçindekiler**

## **Kapsam ve Uygulanabilirlik**

### **1.0 Ölçümleme Tanımlamaları**

- 1.1 Rendered Impression (Oluşturulmuş Gösterim)
- 1.2 Gösterim Ölçümleme Yaklaşımları

### **2.0 Reklam Ölçümleme Rehberi**

- 2.1 Auto-Refresh (Otomatik Yenileme)
- 2.2 Pre-fetch / Pre-render

### **3.0 Önbellekleme (Caching) Rehberi**

### **4.0 Filtreleme Rehberi**

### **5.0 Denetim Rehberi**

- Dış Kaynaklı Reklam Sunma Yazılımı için Özel Denetim Rehberi
- Reklam Ajansları veya Diğer Satın Alma Kuruluşları için Özel Denetim Rehberi
- Uluslararası Sertifikasyon Önerisi

### **6.0 Genel Raporlama Parametreleri**

### **7.0 Açıklama Rehberi**

### **8.0 Sonuç**

### **9.0 Biz Kimiz**

**Ek A**

**Ek B**

**Ek C**

## **Kapsam ve Uygulanabilirlik**

Bu kılavuz online desktop tarayıcı veya tarayıcı eşdeğerli display internet işlemlerini kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Bu kılavuz, e-posta, statik (ör. HTML) ve dinamik (ör. ASP) web sayfaları da dahil olmak üzere, aşağıdaki reklam biçimlerinde görüntülenen standart web uygulamalarında, Rich Media tabanlı reklam gösterimlerini içerir (ve eski IAB Rich Media Ölçüm Kılavuzunun yerini almıştır): Bannerlar, butonlar, geçiş reklamları (interstitial) ve kayan reklamlar (floating ad), sayfada take-over ve tear-back gibi çeşitli sayfa üstü birimler.

Altyapı ve/veya yayın yöntemindeki farklılıklar nedeniyle mobil, çevrimdışı önbellekli medya ve interaktif tabanlı televizyon bu kılavuzlarda ele alınmamıştır. Ayrı bir başlıkta yer alan IAB Mobil Web ve In-App Ölçümleme Kılavuzuna; ayrıca, video gösterimlerinin ölçülmesine ilişkin daha fazla bilgi için IAB Dijital Video Ölçümleme Kılavuzuna bakabilirsiniz.

Bu doküman, esas olarak internet medya şirketleri ve reklam sunan kuruluşlar için uygundur ve IAB, MRC ve ARF tarafından geliştirilen kabul edilmiş uygulamalar için rehber olmak üzere hazırlanmıştır. Ayrıca, Internet planlayıcıları ve satınalmacıları bu dokümanı ölçümlerin kalitesini belirleme konusunda yardımcı kaynak olarak kullanabilirler.

## **1.0 Ölçümleme Tanımları**

Aşağıda, özellikle Desktop Display reklam ölçümünde uygulanabilir "Rendered Impression" hesabı için yönlendirmeler bulunmaktadır:

### **1.1 Render edilmiş Gösterim (Rendered Impression)**

Display pazarlama kanallarının tamamındaki render edilmiş gösterim, bir reklam yayınlama sisteminden, kullanıcının tarayıcısından gelen, yaratıcı materyalin kullanıcının tarayıcısına iletilmesi sürecinde geçersiz trafiğe karşı filtrelenen ve mümkün olan en geç noktaya kaydedilen bir reklam isteğine verilen yanıtların ölçülmesidir. Render edilmiş gösterim'in geçerli sayılması için reklamın yüklenmesi ve en azından render işleminin başlatılması gerekir.

Başlangıçtaki amaç, kullanıcı OTS (opportunity to see)'sine en yakın gösterim koşullarını belirlemektir (aşağıdaki spesifikasyonlara bakın). Bununla birlikte, bu kılavuzun ilk yayınlandığı günden bu yana, görünür reklam gösteriminin (MRC Görünür Kabul Edilen Gösterim Ölçümleme Kılavuzunda tanımlandığı gibi) ayrı bir metrik olarak ortaya çıkması bu amacı karşılamıştır.

Render edilmiş gösterim ölçümü konu ile minimumda, görünürlük metriklerinin bir girdisi olarak; ve reklam zincirinin dışındaki kuruluşların (reklam sunmayan üçüncü taraf ölçüm sağlayıcıları gibi) ölçümlendiği işlemleri ölçen bir mekanizma olarak ilintilidir.

### **1.2 Gösterim Ölçümleme Yaklaşımları**

Reklam içeriğini kullanıcıya sunmak için "sunucu tarafından başlatılan" ve "istemci tarafından başlatılan" olmak üzere iki yöntem kullanılır. Sunucu tarafından başlatılan reklam sayımı, istekte bulunmak, içeriği biçimlendirmek ve yeniden yönlendirmek için sitenin web içeriği sunucusunu kullanır. İstemci tarafından başlatılan reklam sayımı, bu işlemleri gerçekleştirmek için kullanıcının tarayıcısına dayanmaktadır (bu durumda "istemci" terimiyle internet kullanıcısının tarayıcısı kastedilmektedir).

Bu Kılavuza göre, reklam sayımında, istemci tarafından başlatılan bir yaklaşım kullanılmalıdır. Sunucu tarafından başlatılan reklam sayım yöntemleri (gösterimlerin, temel sayfa içeriği sunulduğunda sayıldığı konfigürasyon, "count on decision" veya "count on insertion" olarak da bilinir), render edilmiş gösterim sayımında kabul edilmez çünkü reklamı gerçekten gören kullanıcının çok uzağında kalırlar. Ölçümleme sayımı, istemci tarafı olaylarına (event) dayalı olarak başlatıldığı sürece sunucu tarafında gerçekleşebilir.

Rich Media Reklam, kullanıcıların bir web sayfası formatında etkileşime girdiği (sadece animasyon olanın tersi) ve tarayıcının kendisi için doğal olmayan oluşturma işlevselliği gerektiren unsurları içeren reklamlar olarak tanımlanır.

Bu reklamlar tekil olarak veya ses, video veya Flash'ı ve bunlarla sınırlı olmamak kaydıyla Java, JavaScript ve DHTML gibi programlama dilleri de dahil olmak üzere, çeşitli teknolojilerle birlikte kullanılabilir. Doğal olarak çalışabilen, HTML5 reklam öğeleri gibi görüntü, ses ve hareket içeren reklamlar display reklamlar sayılır ve yukarıdaki görüntü gereksinimleri kapsamına girer.

İnternet kullanıcıları, sunucuları ve yayıncılar için işlemci kaynağı ve bant genişliğinin daha fazla olduğu Rich Media alanında, yayın akışında gerçekleşen yeniden yönlendirme adedi bekleme süresi nedeniyle reklam sayımının doğruluğunu etkileyebilir. Tüm tarafların, Rich Media yayın yapısını değerlendirirken bu gecikmeyi göz önünde bulundurmaları önerilir.

## **2.0 Reklam Ölçümleme Kılavuzu**

Aşağıdaki ayrıntılar, Kılavuzun ana öğeleridir:

1. Geçerli bir render edilmiş gösterim, yalnızca, reklam sayacı istemciden izleme ögesi için bir HTTP isteği aldığı ve yanıtlandığında sayılabilir. Bu sayım, alttaki sayfa içeriğinin alınmaya başlanmasıyla yalnızca reklam içeriği yüklendiğinde ve minimumda render edilmeye başlandıktan sonra gerçekleşmelidir (aşağıdaki Takip Edilen (Tracked) Reklamlarla ilgili nota bakınız). İzin verilen uygulama teknikleri, <IMG>, <IFRAME> veya <SCRIPT SRC> tarafından üretilen HTTP isteklerini içerir (ancak bunlarla sınırlı değildir). İstemci tarafı reklam sunumu için, reklam içeriğinin kendisi takip edilen öğe olarak ele alınabilir ve reklam sunucusu, reklam içeriği yüklenene ve minimumda gösterilmeye başlayıncaya kadar saymadığı sürece reklam sayımı yapabilir.

Not: Render etme işleminin anı, render edilen gösterimler için bir yeterlilik olarak sayılırken ölçümcüler arasında mutlaka küçük farklar olacaktır. Yukarıdaki gereklilikler, reklam içeriğinin istemci tarafında yüklenmesi ve kullanıcı arayüzünde veya tarayıcısında minimumda render edilmeye başlamış olması; böylece kısmen görülebilir olması anlamına gelir. Reklamın herhangi bir bölümünün görünür olması veya ekranda görüntülenmesi şart değildir. Teknik kısıtlamalar, bir reklam tamamen oluşturulduktan sonra ölçülenmesine engel olabilir, ancak satıcılar, render başlatma ve tamamlama arasındaki farkları periyodik olarak incelemeye ve izlemeye teşvik edilmektedir.

Gösterim sayımı için farklı ancak geçerli uygulama seçenekleri için Ek A'ya bakın. Sadece sayımın reklam içeriğinin yayınlanmasını takip ettiği örnekler, istemci tarafından başlatılan kabul edilebilir ölçüm yaklaşımlarıdır. Sayma işleminin reklam içeriğinin yayınlanmasından önce yapıldığı uygulamalar, render edilmiş gösterim ölçümü için kabul edilmemektedir.

2. Reklam sayacı tarafından verilen yanıt bunlarla sınırlı olmamak kaydıyla aşağıdakileri kapsamaktadır:
  - a. Takip ögesi olarak atanmış herhangi bir içerik parçası olarak tanımlanabilen bir "işaretçinin" (beacon) gönderilmesi. İşaretçiler yaygın olarak 1x1 piksel görüntü biçimindedir, ancak Kılavuz, bir işaretçi yanıtı tarafından çalıştırılan gerçek medya türü veya içerik türü konusunda herhangi bir kısıtlama getirmemektedir.
  - b. Herhangi bir lokasyona bir "302" yönlendirme veya HTML / JavaScript (takip ögesi olarak çiftlenir) gönderilmesi
  - c. Reklam içeriği gönderilmesi, ve
  - d. Genişletilebilir Rich Media reklamları, temel gösterimi ölçüt olarak alan (ve bir istemci tarafından başlatılan yöntemi kullanan) yukarıda bahsi geçen tekniklerle sayılmalıdır. Mouse ile üzerine gelindiğinde reklamın genişlemesi gibi işlemler, ölçülen diğer işlemlerin parçası olarak sayılabilir, ancak orijinal tabanda render edilmiş gösterim sayısından ayrı tutulmalıdır.
3. Herhangi bir reklam yayınının ölçümü, reklam içeriği yükleninceye ve minimumda render başlayıncaya kadar sayım yapılmadığı sürece, reklamlarla ilişkili takip ögesinin yayınlanmasının ölçümlenmesiyle gerçekleştirilebilir. Sayfa üstü reklamlar ve geçiş reklamları, Rich Media sağlayıcının, reklamı sadece oynatıldığında sayılacak şekilde kodlanmalıdır.
4. Bir tarayıcı veya işletim sistemi Flash gösteremiyorsa, kullanıcı Flash işlevini devre dışı bırakmıştır veya tarayıcının Rich Media içeriği nedeniyle orijinal tasarımlı reklam ögesini yükleyemediği durumlarda, Rich Media reklamları yüklenemez. Bu gibi hallerde Rich Media sağlayıcısı, sunum işlemi için öntanımlı (default) reklam öğeleri hazırlamalıdır (Flash olmayan, yedekleme / öntanımlı reklam öğeleri oluşturmak için harici bir işlevsellik gerektirmeyen). Bu öntanımlı reklam gösterimleri sayılmalıdır; bununla birlikte, raporlamada, Rich Media gösterimlerinden (Rich Media aracılığıyla yayınlanamayan Rich Media gösterimleri) ayrılmalıdırlar. Geçiş reklamları veya sayfa üstü reklamlar öntanımlı bir reklam ögesi gerektirmemektedir.

Rich Media öğelerini barındıran ve sunmakta olan parti, işlem akışındaki diğer kuruluşlar için Rich Media'yı öntanımlı reklam etkinliğine göre takip etme fırsatı sunmalıdır. Ölçümleme kuruluşları bu bilgiyi takip etmelidir. Hangi reklam ögesinin sunulduğu ve gösterildiği konusundaki direkt bilgi ve buna dayalı ayrıştırılmış raporlama, Rich Media ölçümünün gerekleridir.

Bazı Rich Media sağlayıcıları, yayıncılarından veya reklam sunucularından gelen reklam yayın takip bilgilerini reklam kodlarına ekleme olanağına sahiptir. Sayma işlemlerinin tutarlılığını kolaylaştıran bu koordinasyon türü, bu Kılavuz uyarınca teşvik ve kabul edilmektedir.
5. Reklam sayacı, önbellekleme potansiyelini en aza indirmek için bazı teknikler kullanılmalıdır. Daha fazla bilgi için bu dokümanın Önbellekleme Rehberi başlıklı 2. Bölümüne bakınız

## Takip Edilen Reklamlar

Ölçüm sağlayıcı, ölçümü başlatılan reklam sayısını ölçmeyi ve raporlamayı seçebilir. Bu reklamlar (burada Takip Edilen Reklamlar olarak anılacaktır; alternatif etiketleme uygulanabilir), reklam içeriğinin yüklenme ve render'ı öncesinde, sağlayıcının ölçüm öğeleri tam indirildiği ve başlatıldığı zaman sayıldığı durumlar hariç (istemiciler tarafından başlatılan sayım ve önbellek denetimleri dahil olmak üzere) yukarıdaki gereksinimleri yerine getirmelidir. Bu metrik Render Edilmiş Impression olarak adlandırılmamalı, ancak hem alıcı hem satıcılara render konularını ele alırken (render edilmemiş impression'ları belirleyen bir araç sağlayarak) yardımcı olmalı ve reklam zincirinin bir parçası olmayabilecekleri için, reklam takip eden organizasyonların (örneğin, reklam sunucusu olmayan üçüncü parti ölçüm hizmeti verenler) ihtiyaç duyduğu şeffaflığı desteklemelidir. Bu kılavuz kapsamında, bu tarz ölçme ve raporlamaya, koşulları sağlayan render edilmiş gösterimlere ilişkin uygun açıklama ve raporlama ile birlikte izin verilmektedir.

Ölçümedeki ve işlem akışındaki tüm taraflar arasında tutarlılığı artırmak için (ve IAB Tıklama Ölçüm Kılavuzundaki yönergelerle benzer şekilde), özel bir tanımlayıcı (identifier) aracılığıyla, işlemle ilişkili özel bir sayısal veya alfanümerik dize kullanarak, periyodik ve ayrıntılı raporlamanın geliştirilmesi teşvik edilmektedir (şu an için gerekli değildir). Bu özel tanımlayıcı, araştırma ya da denetime yardımcı olmak için hazırlanmıştır ve bu dahili amaçların ötesinde kullanılması amaçlanmamıştır. Bu metrikler arasında bire bir ilişkiyi artırmak için Takip Edilen Reklamları, render edilmiş gösterimlerle birlikte ölçen ve raporlayan ve bu dokümanın kapsamı dışındaki diğer metriklerin (Ad Request ve Görünür Kabul Edilen Gösterimler gibi) ölçülüp raporlanacağı özel bir tanımlayıcı düşünülmelidir.

### 2.1 Auto-Refresh (Otomatik Yenileme)

Otomatik Yenileme, reklamın veya içeriğin otomatik olarak sunulması veya değiştirilmesi eylemini ifade eder. Otomatik yenileme, kullanıcı tarafından doğrudan başlatılabilir (kullanıcı başlatmalı) veya kullanıcı etkileşimi olmayan bir site tarafından ayarlanabilir (site başlatmalı).

Web sitesi içerik sahipleri, genellikle, site tarafından başlatılan Otomatik Yenileme kullanımını doğrudan kontrol eder. Dış tarafların, özellikle de reklam merkezli ölçüm yaklaşımları kullanırken, Otomatik Yenilemeyi doğru bir şekilde algılama, ölçme ve rapor etme yeteneği daha düşüktür. Bu nedenle, içerik sahipleri veya medya satan kuruluşlar parametre, ayarlar ve göreceli hacimler dahil olmak üzere, site tarafından başlatılan Otomatik Yenileme kullanımını açıklamaya veya başka bir şekilde bu bilgileri MRC Dijital Reklam Ölçümü Teknik ve Şeffaflık En İyi Uygulamaları (Ek D) ile uyumlu ölçüm kuruluşları tarafından kullanıma hazır hale getirmeye (örneğin, veri aktarımının bir parçası olarak iletilmek suretiyle) teşvik edilmektedir.

Ölçüm kuruluşları, içerik sahipleri veya medya satan kuruluşlar tarafından açıklanan veya iletilen site başlatmalı Otomatik Yenileme bilgilerini toplayıp kullanmalıdır. Ölçüm kuruluşları, aksi belirtilmediği veya kabul edilmediği takdirde, site başlatmalı Otomatik Yenileme'yi tespit etmek ve tahmin etmek için teknikler geliştirmeye teşvik edilmektedir.

Site başlatmalı Otomatik Yenileme'nin varlığı, ölçüm organizasyonları tarafından bilinen seviyede, Otomatik Yenileme'yi çevreleyen parametreler ve ayarlar da dahil olmak üzere ölçüm verilerini kullananlara açıklanmalıdır. Ayrıca, site tarafından başlatılan Otomatik Yenileme, bağlantılı içerik türü (spor sitesi, haber sitesi, borsa takip ekranları vb.) için makul oranlarda kullanılmalı ve kampanya gösterimlerinin toplamında etkiliyse, Otomatik Yenileme sayılarının ayrı açıklamasını içermelidir. Kullanıcı başlatmalı Otomatik Yenileme, normal bir reklam gösterimi olarak sayılır.

Otomatik Yenileme ile ilgili ölçüm ve raporlama konularıyla ilgili daha ayrıntılı bilgi için IAB Dijital Video Ölçüm Kurallarına bakınız.



## 2.2 Pre-fetch (önceden getirme) / Pre-render (önceden oluşturma)

Pre-fetch, internet içeriğinin bir uygulama tarafından, kullanıcının içerik talebinden önce, ancak talebin geleceği beklentisiyle oluşturulması ve içeriğin önbelleğe alınması anlamına gelir. Pre-render, benzer ama daha agresif bir tekniktir; burada gerçek sayfa öğeleri ve hatta sayfanın tamamı, kullanıcı bir sayfaya gitmeden önce bir tarayıcıya yüklenebilir. Bu tür talepler (pre-fetch ve pre-render), içerik kullanıcı tarafından istendiğinde, içeriğin hızlandırılması (önbelleğe alma işlemi sayesinde) amacıyla yapılır.

Bu dokümanın tamamında ele alındığı gibi, geçerli gösterim sayımı, alttaki sayfa içeriğinin alınmasının ardından ve yalnızca reklam içeriği yüklendiğinde ve en azından oluşturulmaya başladığında gerçekleşmelidir. Bu nedenle, Pre-fetch ve Pre-render istekleri, bir reklam içeriği yüklenmedikçe ve bir kullanıcının isteğine yanıt olarak en azından render süreci başlamadıkça, ölçüm için geçerli bir gösterim olmaz.

Takip Edilen Reklam, ölçüm öncesinde reklam içeriği oluşturmayı gerektirmese de, bu metrik, kullanıcının bir sayfaya gitmediği durumları hesaba katmak için Pre-render durumlarını dikkate almalıdır.

İçerik sahipleri veya medya satan kuruluşlarının, MRC Dijital Reklam Ölçümü Teknik ve Şeffaflık En İyi Uygulamalarıyla (Ek D) uyumlu olarak, Pre-fetch ve Pre-render isteklerini (kendi duyuruları yoluyla) açıklamaları teşvik edilir. Ölçüm kuruluşları sayım metodolojilerini uygularken, içerik sahipleri veya medya satan kuruluşların kendi duyurularına olan güveni azaltmamak veya yok etmemek adına, ölçümlmeyi Pre-Fetch veya Pre-render işlemine maruz bırakmamaları teşvik edilir.

### **Diğer Reklam Gösterimi Hususları**

Bu dokümanın sonraki bölümlerinde Geçersiz Trafik Filtreleme yönergeleri sunulmaktadır. Geçersiz Trafiğin uygun bir şekilde filtrelenmesi, render edilmiş gösterimleri doğru ölçmek için kritik önem taşır.

Medya şirketleri ve reklam sunum kuruluşları, render edilmiş gösterim kayıt sürecini, satın alanlara ve render edilmiş gösterim sayım verilerinin diğer kullanıcılarına tam olarak açıklamalıdır.

## **3.0 Önbellek (Caching) Rehberi**

Bazı durumlarda, bir reklamın bir cihazın önbelleğinden oluşturulması mümkündür ve istemcinin veya sunucunun render edilmiş gösterimi kaydetmeme riski vardır. Reklam aşamaları, reklam veya uygulama işlevselliğinin önbellekte saklanıp saklanmadığına bakılmaksızın, tüm reklam isteği (request) aktivitesi boyunca sayılmalıdır. Buna göre, önbellek teknikleri render edilmiş gösterim sayımını etkileyebiliyorsa, tüm siteler ve reklam sunucusu kuruluşları için önbellek bozma teknikleri kullanılmalı ve talep edilmelidir. Bu teknikler:

1. Reklam sayacı, zamana duyarlı bir reklamı önbelleğe alma potansiyelini en aza indirmek için, yanıtta standart (HTTP) yönlendirmeler (Header) kullanılmalıdır. Standart yönlendirmeler şunları içermelidir:
  - Bitiş
  - Önbellek Denetimi

2. Sayfaların / reklamların özel sunum durumlarını belirlemek için özel Dize atama teknikleri (yeterli detaya sahip rastgele sayı veya tarih / zaman damgası gibi unsurlar eklenir).

Yayıncılar ve reklam sunan organizasyonları, önbellek bozma tekniklerini satın alanlara ve verilerini kullanan diğer kullanıcılarına tam olarak açıklamalıdır.

## **4.0 Filtreleme Rehberi**

Geçersiz aktiviteyi kaldırmak için sitenin veya reklam sunma işlemlerinin filtrelenmesi doğru, tutarlı sayım adına son derece kritiktir. MRC'nin denetimine tabi tüm ölçümlerin, MRC'nin Geçersiz Trafik ve Filtreleme Yönergeleri Eki'ne uygun olması beklenir. Buna, bu rehberde talep edilen şekilde, bilinen Genel Geçersiz Trafik için filtrelenmesi gereken gösterim metrikleri dahildir. Ayrıca, gelir elde edilen trafik için Sofistike Geçersiz Trafik algılama süreçlerinin uygulanması kesinlikle teşvik edilir.

## **5.0 Denetim Rehberi**

Genel – Satın alma ve satış sürecinde kullanılan tüm reklam sunumu uygulamaları için üçüncü taraf bağımsız denetimi teşvik edilir. Bu denetimin, aşağıdaki şekilde hem sayma yöntemlerini hem de süreçleri / kontrolleri içermesi önerilir:

1. Sayma Yöntemleri: Belirli bir süre boyunca aktivitenin bağımsız olarak doğrulanması. Sayma yöntemi prosedürleri genellikle, ölçüm yöntemlerini, analitik incelemeyi, işlem doğrulamasını, filtreleme süreçlerinin geçerliliğini ve ölçümlerin yeniden hesaplamalarını anlamak için temel bir prosedür incelemesini ve risk analizini içerir. Aktivite denetimleri, performans ölçümü amacıyla yayınlanan belirli bir reklam ögesiyle ilişkili aktiviteyi doğrulayarak kampanya seviyesinde yürütülebilir.
2. Süreçler / Kontroller: Reklam yayını, kayıt ve ölçüm sürecini çevreleyen iç kontrollerin incelenmesi. Süreç denetimi, site veya reklam sunucusuna uygulanan filtreleme tekniklerinin yeterliliğinin incelenmesini içerir.

Denetim raporları yılda bir kez olacak şekilde seyrek yayınlanıyor olmasına rağmen, iç denetimlerin devam ettirilmesini sağlamak için bazı denetim testleri yıl boyunca birden fazla yapılmalıdır. Denetim raporlarında, altta yatan denetim testinin kapsadığı süreler ve sonuç sertifikasyonunun kapsadığı süre açıkça belirtilmelidir.

ABD Sertifikasyon Önerisi - Satın alma ve satış sürecinde kullanılan tüm reklam sunma uygulamalarının, bu yönergelere uygun olarak en az yılda bir kez onaylanmış olması önerilir. Bu öneri, ölçümlerin "currency" olarak değerlendirilmesi adına, AAAA ve satın alan topluluğun diğer üyeleri tarafından güçlü bir şekilde desteklenmektedir.

## **Dış Kaynaklı Reklam Sunma Yazılımı için Özel Denetim Rehberi**

Reklam sunma / reklam yayın yazılımını yayıncının IT altyapısında ("dış kaynaklı" olarak anılmaktadır) kullanılmak üzere pazarlayan reklam sunucusu kuruluşlar, aşağıdaki ek yönergeleri dikkate almalıdır:

1. Standartlaştırılmış reklam sunma yazılımı, reklam organizasyonunda bir defaya mahsus olmak üzere sertifikalandırılmalıdır ve bu sertifikasyon, her bir müşteriye uygulanmalıdır. Bu merkezleştirilmiş belgelendirmenin asgari olarak yılda bir kez yapılması gerekmektedir.

2. Her bir müşterinin altyapısı (ve varsa, müşterinin reklam yazılımında yaptığı herhangi bir değişiklik) yazılımın sürekli çalışmasını ve uygun iç kontrollerin varlığını garanti etmek için bireysel olarak denetlenmelidir. Dış kaynaklı yazılım için geçerli merkezi sertifikalamada yapılan işlemler genelde tekrar edilmez. Müşteri iç kontrollerinin (ve varsa dış kaynaklı yazılımda yapılan değişiklikler) değerlendirmesinin asgari yıllık prosedür olarak yapılması önerilir.

Bu sertifikasyon prosedürleri, yalnızca ölçümlerini alıcılar tarafından kullanıma sunmak isteyen dış kaynaklı müşteriler için gereklidir.

### **Reklam Ajansları veya Diğer Satın Alma Kuruluşları için Özel Denetim Rehberi**

Satın alma organizasyonları, sertifikalı yayıncılar veya reklam sunucularından onay aldıktan sonra ölçümleri değiştirir veya başka şekilde yönetirse, bu faaliyetlerin denetlenmesi düşünülmelidir.

MRC'ye ek olarak, reklam sunucuları için bir dizi farklı sertifikasyon kurumu, sertifikasyon türü ve seviyeleri de bulunmaktadır.

### **Uluslararası Sertifikasyon Önerisi**

IAB ve MRC, ABD merkezli olmayan ölçüm kuruluşlarını bu yönergelerde açıklanan uygulamaları benimsemeye teşvik etmektedir. Sertifika rejimleri ülke bazında farklılık gösterebilirken, ölçüm kuruluşlarının bağımsız, üçüncü taraf denetim kuruluşları tarafından yılda bir kez denetlenmesini öneririz.

## **6.0 Genel Raporlama Parametreleri**

Genel raporlama parametreleri (gün dilimleri, hafta dilimleri, saat dilimleri vb.) tutarlılık ve karşılaştırılabilirlik sağlar. Bunlar, mecranın kullanım şekilleri hakkındaki bilgilerin mantıksal uygulanmasına dayanmalıdır.

İnternet Ölçüm raporlamasında (açıkça zorunlu olmamasına rağmen) daha fazla standardizasyon sağlamak için aşağıdaki genel raporlama parametrelerinin kullanılması önerilir. Bunların, kullanılacak olası raporlama parametrelerinden yalnızca birkaçı olduğuna dikkate alınız. Bunlara ek olarak parametreler raporlanırsa, benzer kurallar tanımlanmalı ve uygulanmalıdır.

Gün - 12: 00'de gece yarısından - 12: 00 gece yarısına kadar

Saat Dilimi - Ölçüm raporunun üretilmesi için kullanılan zaman diliminin tam olarak açıklanması gereklidir. Sertifikalı yayıncılar veya reklam sunucuları, tutarlı bir zaman diliminde kullanıcı raporları üretebilme özelliği sayesinde, mevcut bir uyumluluk şartı olmamasına rağmen, alıcıların ölçüm organizasyonları arası etkinliği değerlendirebilmesi için tercih edilir. ABD merkezli raporlar için, raporların Doğu saat dilimi temelinde olması önerilir; ABD merkezli olmayan raporlar için bunun GMT olarak alınması tavsiye edilir.

Haftalar — Pazartesten Pazar günün sonuna kadar

Hafta Dilimleri — Pts.-C., Pts.-Paz., Cts, Paz., Cts-Paz.

Ay - Üç raporlama yöntemi: (1) TV Yayın ayı tanımı. Bu tanımda Ay, ayın ilk tam haftasonunu içeren haftanın Pazartesi günü başlar, (2) 4 haftalık dönemler- (13/yıl) diğer medya için medya planlaması ile tutarlı, ya da (3) bir takvim ayı. Mali raporlamalarda, bir ay bir takvim ayı olarak tanımlanır.

*Ek Öneri: Gün Dilimleri - Etkili ve mantıksal gün dilimi raporlaması için Internet kullanım kalıplarının daha fazla incelenmesi gerekmektedir. Bu ölçüm parametresinin standardizasyonunu destekliyoruz.*

Konum - Kullanıcıların coğrafi konumu hakkında bilgi toplanıp rapor ediliyorsa, kullanılan yöntemlerde geçerli sınırlandırmalar açıklanmalıdır. Konum ölçümü ve açıklaması, uygulanabilir durumlarda, MRC konuma dayalı reklamcılık rehberliği ile uyumlu olmalıdır.

## **7.0 Açıklama Rehberi**

Medya şirketleri ve reklam sunum kuruluşları, render edilmiş gösterim kayıt sürecini, metodoloji açıklaması ve diğer tamamlayıcı materyaller aracılığıyla, alıcılara ve render edilmiş gösterim sayısı verisini kullanan taraflara beyan etmelidir. Bir organizasyonun reklam ölçümlerini biriktirme metodolojisi, veri kullanıcılarına açıklanmalıdır. Özellikle ölçümlerin niteliği, kullanılan örneklem yöntemleri (varsa), kullanılan veri toplama yöntemleri, veri düzenleme prosedürleri veya diğer veri ayarlama veya projeksiyon türleri, hesaplama açıklamaları, raporlama standartları (varsa), sonuçların güvenilirliği (varsa) ve verilerin sınırlamaları açıklamaya dahil edilmelidir.

Aşağıda, açıklanan bilgi türlerinin örnekleri sunulmaktadır.

### **Mobil Reklamcılık Ölçümlerinin Niteliği**

- Ölçümlenen Varlık, Domain, Site, Uygulama (varsa) adı
- Ölçümleme Raporunun Adı
- Raporlanan Ölçümlemenin Tipi
  - İçerdiği Zaman Aralıkları
  - İçerdiği Günler
  - Ölçüm Esasları (uygulanabilir yerlerde reklam sunumunun belirlenmesine ilişkin esaslar da dahil olmak üzere)
  - Coğrafi Alanlar
  - Verilerin Anlamlı Alt Gruplamaları
    - Demografik Kategoriler
- Raporlanan Veri Formatları
- Ölçümlemeyi Etkileyen Özel Promosyonlar (varsa)
- Denetimin Yapısı ve Denetim Raporuna Erişim Yönergeleri
- Kullanılan Örneklem / Projeksiyonlar
  - Örneklem Oluşturma Yöntemleri
  - Projeksiyon Yöntemlerinin Açıklaması

### **Kullanılan Veri Toplama Yöntemleri**

- Veri Toplama Yöntemi
  - Kullanılan Önbellek Bozma Teknikleri
  - Logging (Günlüğe Kaydetme) Yöntemi (reklamın yüklendiğini ve sayımdan önce en azından render yapılmaya başlandığını belirlemek için kullanılan yöntem(ler) de dahil olmak üzere)
  - Logging Frekansı (frekans ve batching parametreleri)
  - Logging Yakalama Noktası (ölçüm işlemi yapılan yer)
- Toplanan Veri Çeşitleri
  - Log Dosyaları İçeriği
- Pre-fetch/Pre-render ve Auto-Play/Auto-Refresh Tespit ve Raporlama Prosedürleri (varsa)

- Kullanıcılarla Kurulan İletişim (varsa)
- Temel Verinin Doğruluğu Araştırması
  - Gecikme Tahminleri
- Yanıt Hızı (varsa)

### Düzenleme ve Veri Ayarlama Prosedürleri

- Kayıtların Tamamlanma Kontrolleri
- Tutarlılık Kontrolleri
- Doğruluk Kontrolleri
- Tutarsızlıkları Yönetme Kuralları
- Veri Eleme Şartları
- Filtreleme Prosedürleri (IVT tekniklerini korumanın üstüne IVT Ek Kontrollerinin dikkate alınması)
- Kısmi Veri Kayıtlarının Yönetimi
  - Beyan Prosedürleri (kullanıldıysa)

### Raporlanan Sonuçların Hesaplanması

- Tahmin Hesaplamalarının Açıklanması
  - İllüstrasyonlar tercih edilir.
- Ağırlıklandırma Teknikleri (varsa)
- Veri İşleme İşlemlerinde Doğrulama veya Kalite Kontrol Denetimleri
- Yayın Öncesi Kalite Kontrolleri
- Reprocess (tekrar işleme) ya da Hata Doğrulama Kuralları

### Raporlama Standartları (varsa)

- Minimum Aktivite Seviyelerine Göre Raporlara Dahil Etme Şartları

### Sonuçların Güvenirliği

- Örneklem Hatası (varsa)

### Veri Saklama Kuralları (Müşterilerin, yeniden işleme tabi tutulduğunda saklanan verilerin farkında olmaları için)

- Denetimin takibine imkan vermek için yeterli veri veya işlemin tutulması

### Veri Kullanım Sınırlamaları

- Örneklem Dışı Hata
- Raporlama Süresinde Farkedilen Hatalar ve Olağandışı Şartlar
- Ölçümlemenin Sınırlamaları

## **8.0 Sonuç**

Bu doküman, IAB MMTF'nin, proje katılımcılarının ve MRC'nin, internet ölçümlerinde tutarlılık ve doğruluğun artışı için bir araya getirdiği çalışmalarını sunar. Bu rehberin, internet faaliyetini ölçen ve ölçümlerinin alıcılar tarafından dikkate alınmasını isteyen tüm kuruluşlar tarafından benimsenmesini öneriyoruz.

## **9.0 Biz Kimiz**

### **Interactive Advertising Bureau (IAB)**

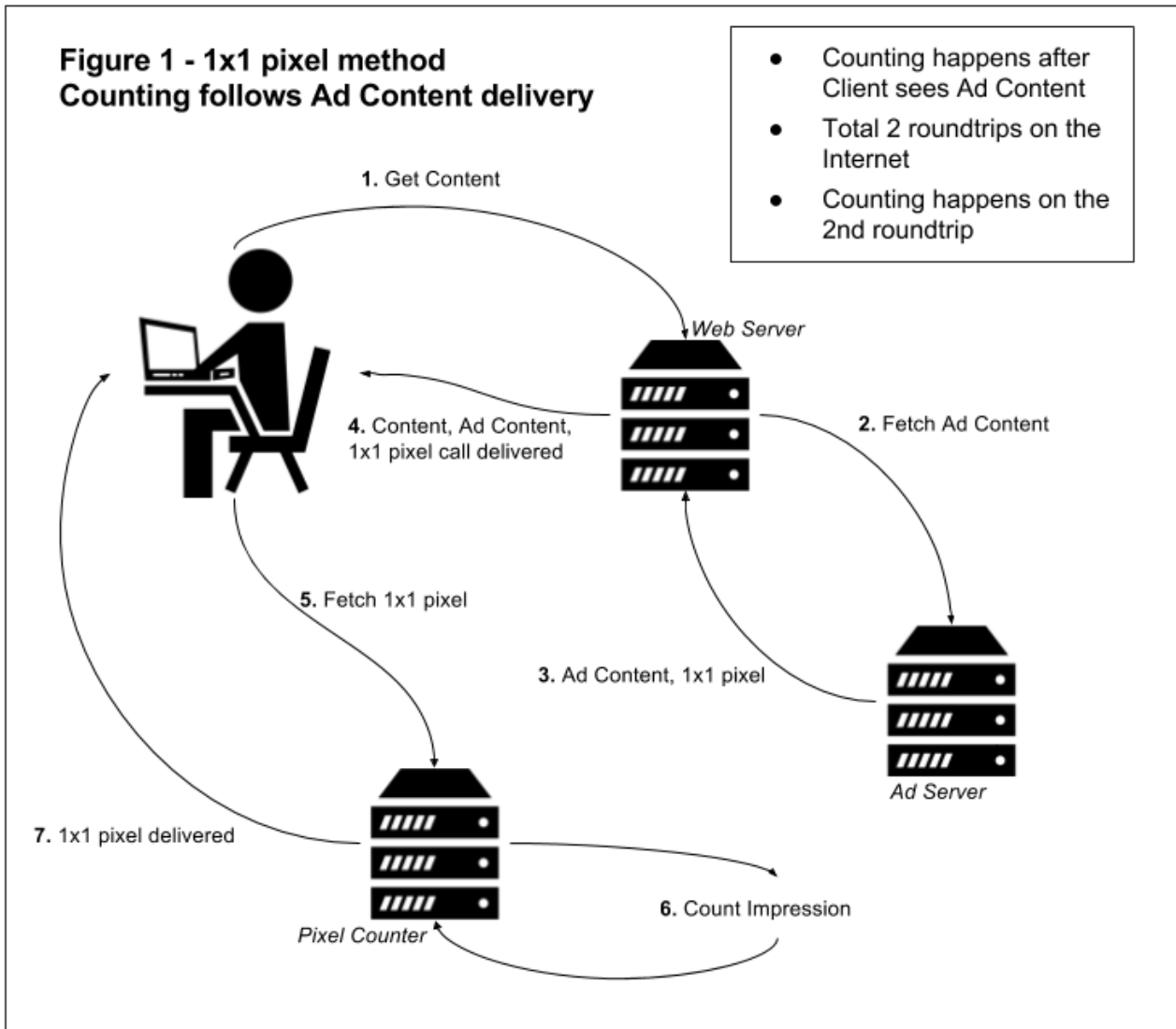
Interactive Advertising Bureau (IAB), medya ve pazarlama sektörlerini dijital ekonomide başarılı olmaları için güçlendirir. Dijital reklamcılık veya pazarlama kampanyalarının satışından, sunumundan ve optimize edilmesinden sorumlu 650'den fazla lider medya ve teknoloji şirketinden oluşmaktadır. Toplamda, Birleşik Devletler'deki online reklamcılığın yüzde 86'sını oluşturmaktadır. Üye şirketleri ile birlikte çalışmalar yürüten IAB, teknik standartları ve en iyi uygulamaları geliştirir, interaktif reklamcılıkla ilgili kritik araştırmalara yer verir, markaları, ajansları ve geniş bir iş çevresini dijital pazarlamanın önemi konusunda eğitir. Çalışmalarını endüstri çapında mesleki gelişim ve bilginin, becerilerin, uzmanlığın ve çeşitliliğin artırılması konusuna adanmıştır. IAB, Washington D.C.'deki kamu politikası ofisinin faaliyetleri sayesinde üyelerine destek verir ve interaktif reklamcılık sektörünün değeri konusunda kanun yapıcılar ve karar vericiler nezdinde tanıtımlar yapar. Dünyada, uluslararası düzeyde faaliyet gösteren 42 IAB ve Avrupa'da bölgesel bir IAB bulunmaktadır. 1996 yılında kurulan IAB'nin merkezi New York'tadır ve San Francisco'da bir ofisi vardır.

### **Media Rating Council (MRC)**

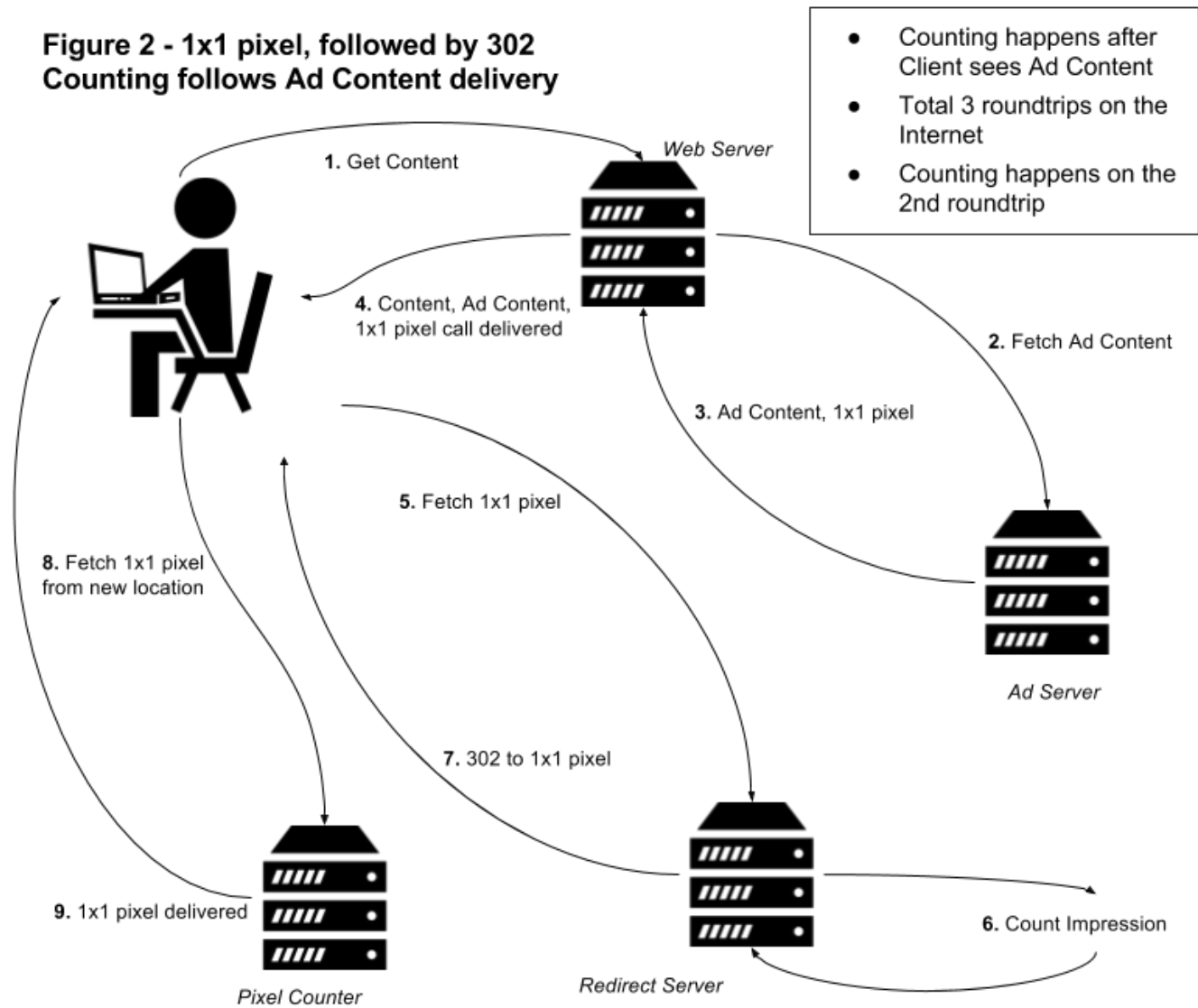
Media Rating Council (MRC), 1963 yılında kurulmuş, önde gelen televizyon, radyo, basın ve dijital medya şirketlerinden ve geçerli, güvenilir ve etkili ölçüm hizmetleri hedefleyen reklamverenler, reklam ajansları ve ticaret birliklerinden oluşan kar amacı gütmeyen bir endüstri birliğidir. MRC Akreditasyonu talep eden ölçüm kurumları, müşterilerine hizmetlerinin metodolojik yönlerini açıklamalı; Medya Derecelendirme Araştırması MRC Minimum Standartlarına ve endüstrinin ölçümleme kılavuzlarına uymalı; prosedürlerini doğrulamak ve açıklığa kavuşturma için MRC tarafından tasarlanan denetimlere başvurmalıdır. Buna ek olarak, MRC üyeleri pazardaki araştırmaların kalitesini artırmak için önceliklerini göz önünde bulundurdukları araştırma konularını aktif bir şekilde takip etmelidir. MRC tarafından halen yaklaşık 110 araştırma ürünü denetlenmektedir. MRC hakkında ek bilgilere <http://mediaratingcouncil.org> adresinden ulaşabilirsiniz.

## Ek A

Şekiller – Gösterimler için farklı ancak geçerli uygulama seçenekleri



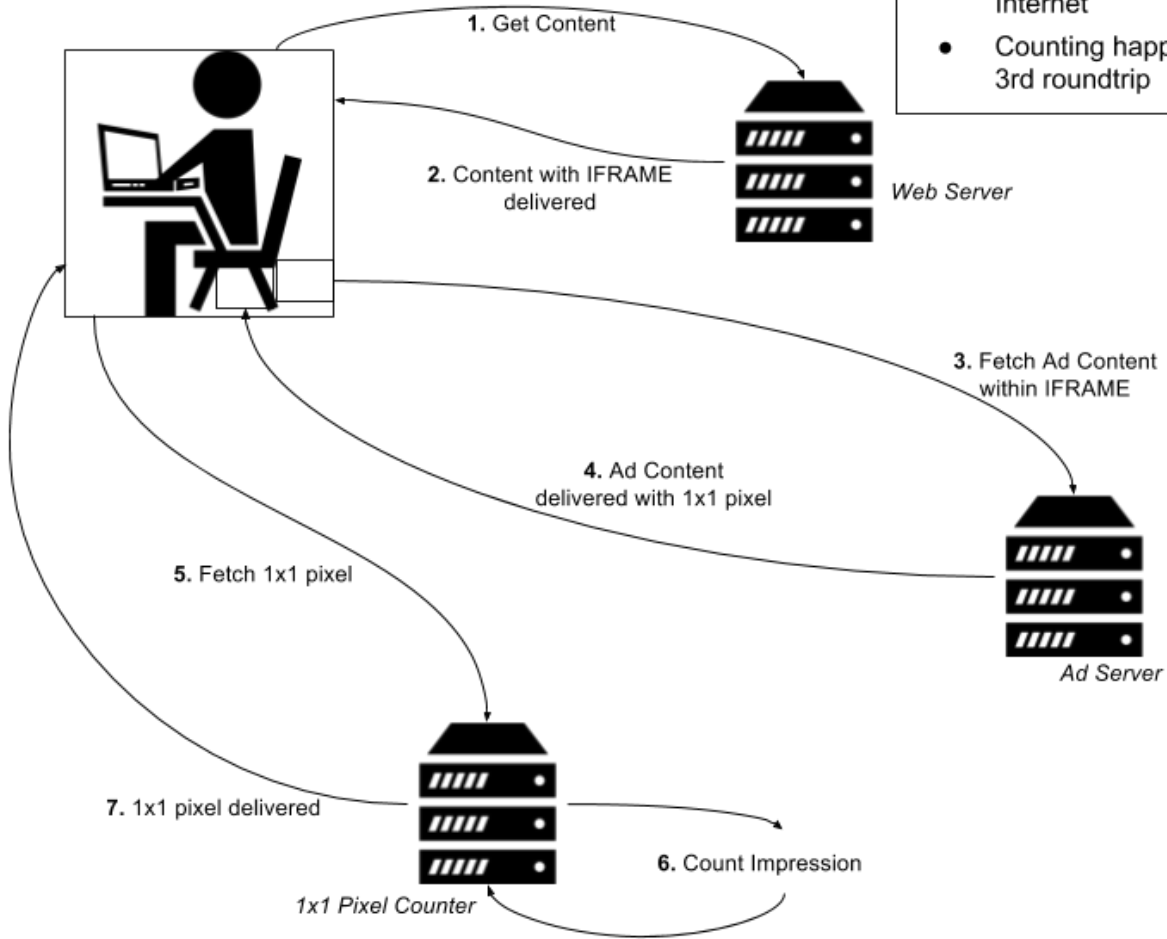
**Figure 2 - 1x1 pixel, followed by 302  
Counting follows Ad Content delivery**





**Figure 6 - IFRAME Ad Call with 1x1 Pixel Counter**  
Counting follows Ad Content delivery

- Counting happens after Ad Content delivery
- Total 3 roundtrips on Internet
- Counting happens on the 3rd roundtrip



## **EK B**

### Sayfa Ölçümlemesi

Bu yönergeler reklam gösterimlerinin ölçülmesi konusunu kapsamaktadır. Ölçüm kuruluşları sayfa yayınlarını ölçmeyi ve raporlamayı da tercih edebilirler. Sayfalar, bir web sunucusundan, kullanıcının tarayıcısından gelen, kullanıcı tarafından başlatılmış meşru sayfa içeriğini temsil etmeyen durumları gidermek açısından raporlama öncesi geçersiz trafiğe ve hata kodlarına karşı filtrelenen ve sayfanın yüklenme sürecinde mümkün olan en geç noktaya kaydedilen bir reklam isteğine (ad request) verilen yanıtların ölçülmesidir.

Bu aktivitenin büyük bir kısmı içerik sunucusu düzeyinde kaydedilir.

Sayfa gösterim ölçümü için iyi filtrasyon prosedürlerinin kullanılması çok önemlidir. Buna ek olarak, bir "sayfa" tanımlarken ve sayım işlemi için kurallar oluştururken otomatik yenilenen sayfaların ve diğer sahte sayfa içeriğinin (anketler, açılır pencereler, vb.) tutarlı bir şekilde ele alınması da kritik önem taşır. Bu sayfa benzeri öğeler aşağıdaki bazda sayılmalıdır:

- Pop-up: reklam gösterimi
- Interstitial: reklam gösterimi
- Pop-unders: reklam gösterimi
- Anket: sayfa
- HTML Bültenler (açılmışsa): yalnızca içerik reklamı değilse sayfalar, aksi takdirde reklam gösterimleri
- Otomatik Yenilenen Sayfalar: Site üzeri otomatik yenileme - Aşağıdaki kriterlere tabi sayfalar - Ölçüm kuruluşu ve kullanıcı şunları dikkate almalıdır: (1) sayfanın arka planda olması veya küçültülmesi olasılığı nedeniyle görüntüleme şansı azalır. İçerik türü, arka planda ya da kullanım sırasında küçültülmüşse ya da kuruluş, küçültmenin gerçekleşip gerçekleşmediğini belirleyemiyorsa, bu otomatik yenilenen sayfalar değerlendirilebilir ve farklı bir şekilde değer biçilebilir ve (2) içerik tipine göre yenileme hızının makul olduğu varsayılır. Kullanıcı tarafından gerçekleştirilen otomatik yenileme genellikle sayfa olarak sayılır.
- Kareler (frames): sayfalar; karelerin yüklerini sayfalara dönüştürmek üzere organizasyon bazında kurallar geliştirilmeli ve bu kurallar açıklanmalıdır. İçeriğin çoğunu içeren bir kareyi tanımlamak ve bu dominant ekran yüklendiğinde sadece bir sayfa olarak saymak, kabul edilebilir bir yöntemdir. Bu öğeler, sayfa gösterimi toplamları içinde ayrı olarak tanımlanmalı ve ölçülmelidir. Ciddi anlamda ayrılmış kategoriler, belirgin bir şekilde gösterilmelidir.

Bir reklam sunma sistemi tarafından sunulmayan reklamlar (yani, sayfa içeriğine yerleştirilen reklamlar) genellikle sayfa türeten aynı sistemlerle veya "işaret" (beacon) teknolojileri kullanılarak sayılır. Her durumda, reklam sunma sistemleri tarafından sunulmayan reklamlar sayılmalıdır, ancak raporlarken diğer gösterimlerden ayrılmalıdır.

Medya şirketleri ve reklam sunan kuruluşlar, sayfa sayım sürecini satın alan taraflara ve sayfa sayımı verisinin diğer kullanıcılarına metodolojiyi tanımlayarak açıklamalıdır.

## **EK C**

### MRC Dijital Reklamcılık Ölçümlemesi Teknik ve Şeffaflık En İyi Uygulamaları

Zorlu ölçüm değişikliklerinin yanı sıra, reklamcılık ortamının genel karmaşası ve katılımcıların dijital reklamcılık ekosisteminde kullandığı sayısız uygulamalar göz önüne alındığında, geçerli, güvenilir ve etkili ölçümü desteklemek için bazı en iyi uygulamalar takip edilmelidir.

#### İlkeler

- Katılım Gönüllülük Esasına Dayanır
  - Medya Satış Kuruluşları için Uygundur
  - Ölçümleme Sağlayıcıları için Uygundur
  - Medya Satınalma Kuruluşları için Uygundur, (özel bölüme bakınız)
- Ölçümde Doğruluk ve Şeffaflığı Desteklemek
  - Ölçüm İle İlgili Faaliyetlerin Yerine Getirilmesinde Mesleki Özenin Gösterilmesi
  - Sürekli Gelişme Zihniyeti
- Gelir Sağlamaya Etki Eden Ölçüm İşlevlerini Akredite Etmeye Çalışmak, Akredite Ürünleri Mümkün Olan Yerlerde kullanmak
  - Uygulanabilir Endüstri Ölçümleme Kurallarına uyulması
  - Akredite ise, ayrıca MRC Gönüllü Davranış Kurallarına (VCOG) uyulması
- IVT / Sahtecilik Algılama ve Filtreleme İşlemlerini Desteklemek
  - MRC IVT Kılavuzları
  - TAG Aktiviteleri
    - Dolandırıcılık, IVT, Korsanlık, Kötüye Kullanılmış İçerik Konusunda Merkezileştirilmiş Araçların Kullanılması ve İletişimin Artırılması
    - TAG Anti-Malware İlkelerinin Uygulanması

#### Ölçümleme Etkileşimleri ve İletişim

- İzleyici Arttırma Trafiği Kaynaklarının Şeffaflığı
  - Bilgi İletimi, Açıklama
- Incentivized (Teşvikli) Tarayıcı Şeffaflığı
  - Bilgi İletimi, Açıklama
- Ölçümlemeyle İlgili Bilgi Toplama
  - Bilgi İletimi, Açıklama
    - Auto-Play Video
    - Otomatik Yenileme
    - Zorunlu Süre Durumları
    - Reklam Engelleme için Kullanılan Algılama ve Yanıtlama Teknikleri
- Orijinal Reklam Ögesi Sunulamadığında Yedek Reklam Ögesini Kullanma
  - Ayırma ve Açıklama Frekansı
- Tarayıcı / Uygulama Araçlarının Sorumlu Kullanımı
  - Sayfa Görünürlüğü API
  - Flash Throttle (özel veri elemanları)
  - MRAID, VPAID ve VAST Kullanımı ve Sürüm
  - Ölçümleme İletişiminin Güvenliğini Koruma -- Şifreleme, vb.
  - Pre-fetch ve Pre-render Değerlendirmeleri
  - Önbellek Bozma Teknolojileri

- Piggy-Back (Bindirmeli) Etiketlemeyi Minimize Etme
  - Etiketlemeye İlişkin Gecikmeyi Azaltma / Minimize Etme
- Kullanıcı Deneyimi Değerlendirmeleri
  - Saldırganlığı Minimize Etme
    - LEAN
    - Yönlendirmelerin Etrafındaki Koruma Çizgileri, Sayfa Aktarma, Clutter
- Sanayide Altyapı Standartlarını Uygulama - MRAID, VAST, VPAID, SafeFrame
- Tutarsızlık Ayırma Duyarlılığı ve İletişim Süreçlerine Uyum

En İyi Dijital Ölçüm Uygulamaları ile Pazarlama (medya satınalma organizasyonları için geçerlidir)

- Medya Satış İş Ortaklarının ve Ölçüm Sağlayıcılarının, En İyi Uygulamalara Uymaya Teşvik Edilmesi
- En İyi Uygulamalara Uyumlu Kampanya Gereksinimlerinin Oluşturulması

Uyumluluk Beyanları

- Bu VCOC ile Tam Uyumluluğun Beyanı
- Gerçeğe Aykırı Beyanın Eskalasyon Süreci

Diğer Konular

- VCOC Güncelleme Sorumluluğu





