

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2024-5-015 (Soruşturma/Taahhüt)
Karar Sayısı : 25-31/745-443
Karar Tarihi : 14.08.2025

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER : Mert ÖZMEN, Serkan GÜMÜŞ, Batuhan DEMİR,
Nilay ÖZLÜK, Abdülkadir AYDIN, Mine ŞEVİK,
İrem TUNCERLİ

**C. BAŞVURUDA
BULUNAN**

: - Gizlilik talebi bulunmaktadır.

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILANLAR : - Mars Entertainment Group AŞ
Temsilcileri: Recep GÜNDÜZ, Av. Erhan EGEMEN,
Av. Aybilge ELMACIOĞLU, Av. Mert BİRKAN
Nida Kule Göztepe, Merdivenköy, Bora Sok. No:1 K:3
Kadıköy/İSTANBUL
- Cj Enm Medya Film Yapım ve Dağıtım AŞ
Temsilcileri: Av. Bahadır BALKI, Av. Mustafa AYNA,
Av. Beyza TİMUR, Av. Arda Deniz DİLER, Av. Selim TURAN
Arnavutköy Mah. Tekkeci Sk. No:3-5, Beşiktaş/İSTANBUL

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Rekabet Kurulunun 22.08.2024 tarih ve 24-34/822-M sayılı, kararı uyarınca Mars Entertainment Group AŞ ve Cj Enm Medya Film Yapım ve Dağıtım AŞ hakkında yürütülmekte olan soruşturma kapsamında Mars Entertainment Group AŞ ve Cj Enm Medya Film Yapım ve Dağıtım AŞ tarafından sunulan taahhütlerin değerlendirilmesi.
- (2) **F. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 25.04.2024 tarih, 51236 sayı ve 30.05.2025 tarih, 52418 sayı ile intikal eden gizlilik talepli şikâyet başvurusunda özetle;
- Mars Sinema Turizm ve Sportif Tesisler İşletmeciliği AŞ (MARS) ve Cj Enm Medya Film Yapım ve Dağıtım AŞ'den (CJ ENM) oluşan MARS GRUBU'nun endüstrinin değer zincirinde yer alan "yapım", "dağıtım" ve "gösterim" olmak üzere üç temel alanda faaliyet gösterdiği ve gösterim pazarında tekel benzeri bir konuma sahip olduğu,
 - Sinema filmi yapımcılarının dağıtım şirketlerinden filmin gösterim tarihi, lokasyonu ve perde sayısı gibi hususlar bakımından herhangi bir taahhüt almadığı ve yapıma ilişkin riskleri üstlenmek zorunda kaldığı,
 - **(.....TİCARİ SIR.....)**,
 - Bu doğrultuda film vizyona girmeden önce yaklaşık **(.....)**TL'lik reklam bütçesi kullanıldığı ve izleyicilere filmin vizyona gireceği tarihin duyurulduğu,

- MARS programlama müdürünün (.....), buna rağmen film için az sayıda salon vereceğini/filmi salonlarına almayacağını filmin vizyona girmesinden birkaç gün önce haber verdiği,
- Vizyon tarihi seyircilere duyurulduğu ve önemli miktarda reklam bütçesi kullanıldığı için filmin vizyona sokulmak zorunda kalındığı, MARS dışındaki tüm sinema grupları filme tam olarak yer verirken MARS'ın lokasyon ve süre bakımından sınırlı ölçüde gösterim yapması sebebiyle filmin ulaşmak istediği seyirci hedefine ulaşamadığı ve büyük ölçüde başarısız olduğu,
- “(.....)” filmi ile aynı gün vizyona giren ve hiçbir reklam bütçesi kullanılmayan “(.....)” filminin daha fazla salonda daha uzun süre gösterimde kaldığı, bu durumun işin geldiği keyfilik ve basiretsizliğin ölçüsünü açıkça ortaya koyduğu,
- Bu keyfiliğin bir yandan sinema endüstrisinin en önemli aktörlerinden biri olan yapımcıların orantısız risk altında kalarak mağdur olmalarına/sömürülmelerine diğer yandan da sektörün rekabet dinamiklerinin kasten bozulmasına ve hâlihazırda tekel benzeri bir konuma sahip MARS GRUBU'nun daha da tekelleşmesine hizmet ettiği,
- MARS GRUBU'nun sahip olduğu dikey bütünleşik yapının aynı dönemde vizyona giren filmler arasında ayrımcı uygulamaların gündeme gelmesine neden olduğu,
- MARS GRUBU ile doğrudan dağıtım ve/veya yapım ilişkisi içerisinde bulunan birçok filmin daha fazla perde ve salonda daha uzun süre gösterimde kaldığı,
- MARS'ın gösterim yoluyla elde etmiş olduğu pazar gücünü dağıtım ile ilgili faaliyetlerinde kullanmasının, dağıtım pazarında adil rekabet koşullarının bozularak tekelleşmenin önünün açılmasına yol açtığı,
- Teşebbüsün gösterim pazarındaki konumunun yapımcıları ilgili grup bünyesindeki dağıtım şirketleriyle çalışmaya zorladığı ve bu durumun alternatif dağıtım şirketlerinin ilgili pazarda faaliyet göstermesini zorlaştırdığı

ifade edilerek 4054 sayılı Kanun kapsamında gereğinin yapılması talep edilmiştir. Başvuru hakkında hazırlanan 25.04.2024 tarih ve 51236 sayılı İlk İnceleme Raporu üzerine Rekabet Kurulunun (Kurul) almış olduğu 27.06.2024 tarih ve 24-27/656-M sayılı karar ile Mars Entertainment Group AŞ (MEG) ile MARS GRUBU'nun 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiası ile ilgili olarak aynı Kanun'un 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.

- (3) Söz konusu karar uyarınca yapılan önaraştırma sonucunda hazırlanan 14.08.2024 tarihli ve 2024-5-015/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu Kurulun 22.08.2024 tarihli toplantısında ele alınmış ve 24-34/822-M sayılı karar ile Mars Entertainment Group AŞ ve Cj Enm Medya Film Yapım ve Dağıtım AŞ hakkında 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlal edilip edilmediğine yönelik olarak aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına karar verilmiştir.
- (4) Soruşturma süreci devam ederken, MARS tarafından 29.11.2024 tarih ve 59571 sayı ile ve CJ ENM tarafından 10.12.2024 tarih ve 59959 sayı ile intikal eden yazıyla 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca soruşturma konusu iddialar ile bağlantılı endişeleri bertaraf etmek amacıyla taahhüt sunma talebinde bulunulmuştur.
- (5) Söz konusu gelişmeler ile düzenlenen 27.12.2024 tarih, 2024-5-015/BN-01 sayılı Bilgi Notu Kurulun 09.01.2025 tarihli toplantısında ele alınmış, MARS ve CJ ENM'nin taahhüt sunma talepleri kabul edilmiştir. Alınan karar MARS'a 09.01.2025 tarihli ve 104535 sayılı yazı ile, CJ ENM'ye ise 09.01.2025 tarihli ve 104536 sayılı yazı ile bildirilmiştir. Ardından MARS ile 18.04.2025 tarihinde görüşme gerçekleştirilmiştir.

- (6) MARS tarafından 02.07.2025 tarih ve 70007 sayılı yazı ile, 22.07.2025 tarih ve 71070 sayılı yazı ile ve 31.07.2025 tarih ve 71521 sayılı yazı ile taahhüt taslakları iletilmiştir. Nihai taahhüt metni ise 11.08.2025 tarih ve 71925 sayılı yazı ile Kurum kayıtlarına girmiştir. CJ ENM tarafından nihai taahhüt metni ise 13.08.2025 tarihli ve 72089 sayılı yazı ile Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (7) Diğer taraftan yürütülmekte olan soruşturmanın ilk altı aylık süresinin 22.02.2025 tarihinde sona erecek olması hasebiyle 20.01.2025 tarihli ve 2024-5-015/BN-02 sayılı Bilgi Notu hazırlanarak Kurulda görüşülmüş ve Kurulun 23.01.2025 tarihli ve 25-03/87-M sayılı kararı uyarınca, 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin birinci fıkrası hükmü gözetilerek söz konusu soruşturma süresinin bitiminden itibaren 6 (altı) ay uzatılmasına karar verilmiştir.
- (8) Dosya mevcudu bilgi ve belgeler çerçevesinde yapılan tespitlere ve varılan sonuçlara aşağıda yer verilmektedir.
- (9) **G. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda, Mars Entertainment Group AŞ ile Cj Enm Medya Film Yapım ve Dağıtım AŞ tarafından sunulan taahhütlerin kabul edilebilir nitelikte olduğu ve haklarında yürütülen soruşturmanın sonlandırılabilceği kanaatine ulaşılmıştır.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. İncelenen Teşebbüsler Hakkında Bilgi

H.1.1. Hakkında Soruşturma Yürütülen Teşebbüs: MARS GRUBU¹

H.1.1.1 Mars Entertainment Group AŞ (MEG)

- (10) MEG'in, MARS'ın faaliyetlerini yürütmek dışında herhangi bir faaliyeti bulunmamaktadır. MARS ise temel olarak sinema sektörünün dağıtım aşamasında (CGV MARS) ve Paribu Cineverse markasıyla gösterim aşamasında faaliyet göstermektedir. Aynı zamanda *Mars Medya* markasıyla anlaşmalı olduğu bazı sinema zincirlerinin yalnızca perde reklamlarının satış ve pazarlamasını yapmaktadır².
- (11) MARS'ı kontrol eden MEG'in hissedarlık yapısına ve MARS'ın faaliyetlerinin detaylarına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 1: MEG'in Hissedarlık Yapısı

Hissedar Adı	Hisse Oranı (%)
Bosphorus Investment Co. Ltd.	(.....)
Bosphorus Limited	(.....)
CJ ENM Co., Ltd.	(.....)
Toplam	100,0

Kaynak: Teşebbüsten elde edilen bilgiler

- (12) Mevcut durumda MEG'in tek kontrolünde bulunan MARS, ilk olarak 2001 yılında başka bir kontrol yapısı altında sinema filmi gösterimi alanında faaliyetine başlamış, 2011 yılında AFM Uluslararası Film Prodüksiyon Ticaret ve Sanayi AŞ'yi (AFM) bünyesine

¹ Kurulun soruşturma açılması kararına paralel şekilde soruşturma tarafları alt başlıklarında Mars Entertainment Group AŞ ve CJ ENM Medya Film Yapım ve Dağıtım AŞ şeklinde iki ayrı unvan belirtilmektedir. Söz konusu iki ayrı tüzel kişiliğin aynı ekonomik bütünlükte olduğuna yönelik tespitlere ve bu tespitlerin gerekçelerine ilgili bölümlerde yer verilmektedir. Ayrıca, gerekçeli kararda iki tüzel kişiliği de kapsayacak şekilde MARS GRUBU ifadesi kullanılmaktadır.

² Perde reklamcılığı faaliyeti kapsamında MARS diğer sinema zincirleri ile yıllık sabit bir ödeme taahhüdü veya gönderilen reklam başına ödenecek birim saniye fiyatı modelleriyle yıllık anlaşmalar yapmaktadır. MARS, *Mars Medya* markası bünyesinde; MARS, AVŞAR, CINEGOLD, Gazi Sinemaları - Yavuz GÖKSEVEN ve CINEMARINE perde reklamlarının satışını gerçekleştirmektedir.

katmıştır³. 2014 yılında ise CGV MARS olarak film dağıtım pazarında da faaliyet göstermeye başlamıştır. Mevcut durumdaki kontrol yapısına ise 2016 yılında, MEG'in tüm paylarının Güney Koreli CJ CGV Co. Ltd., merkezi Seul'de bulunan CJ şirketler grubunun (CJ GROUP) içerisinde yer alan bir bağlı şirket ve finansal yatırımcılar tarafından devralınmasıyla ulaşmıştır. Günümüzde MARS'ın kontrolü dolaylı olarak merkezi Seul'de bulunan CJ GROUP'un bir holding şirketi olan CJ Corporation'a (CJ CORP) aittir.

- (13) MARS'ın faaliyetleri neticesinde elde ettiği gelirler, gelirlerin faaliyet bazlı kırılımı ve bu gelirlerin toplam gelir içindeki oranlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 2: MARS'ın Faaliyet Gelirleri

Faaliyetler	2022		2023		2024	
	Gelir (TL)	Oran (%)	Gelir (TL)	Oran (%)	Gelir (TL)	Oran (%)
Gösterim Hizmetleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<i>Bilet Geliri (Brüt)</i>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<i>Online Gelirler</i>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<i>3D Gözlük Geliri</i>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<i>Büfe Geliri</i>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<i>Diğer (Gala, Oyuncak vb.)</i>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Dağıtım Hizmetleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Perde Reklamcılığı Hizmetleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	100,00	(.....)	100,00	(.....)	100,00

Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler

H.1.1.2. CJ ENM Medya Film Yapım ve Dağıtım AŞ (CJ ENM)

- (14) CJ ENM; sinema filmleri, televizyon dizileri ve internet filmleri gibi her türlü içeriğin yapımı, dağıtımını ve pazarlanması faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla 2017 yılında kurulmuştur⁴. Aynı yıl Beşiktaş Kültür Merkezi AŞ (BKM) ile ortak film ve yatırım yaparak film yapım pazarına giriş yapmış, 2018 yılının Ekim ayında ise film dağıtım faaliyetlerine başlamıştır. Gösterim pazarında faaliyeti bulunmayan CJ ENM'nin sinema sektörü ile ilişkili bir sektörde faaliyet gösteren herhangi bir iştiraki bulunmamaktadır.
- (15) CJ ENM, hisselerinin tamamına sahip olan Kore Cumhuriyeti'nde yerleşik CJ ENM Co., Ltd. tarafından kontrol edilmektedir. CJ ENM Co., Ltd.'nin hissedarlık yapısına ise aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 3: CJ ENM Co., Ltd.'nin Hissedarlık Yapısı

Hissedar Adı	Hisse Oranı (%)
CJ CORP	(.....)
Diğer azınlık pay sahipleri	(.....)
Yabancı Yatırımcılar	(.....)

³ Kurulun 17.11.2011 tarih ve 11-57/1473-539 sayılı kararı ile AFM'nin çoğunluk hisselerinin, MARS tarafından devralınması ve AFM üzerinde tek kontrol uygulayan Esas Holding AŞ'nin, Mars Sinema üzerinde ortak kontrol uygulayan Spark Entertainment Ltd. Şti.'nin %50 hissesini devralması işlemine taraflarca sunulan taahhütlerin kabulüyle izin verilmiştir. Ek olarak MEG'in kurucusu (.....) tarafından 2023 yılında sinema gösterim pazarında faaliyet göstermesi için Neo Sinema İşletmeciliği ve Ticaret AŞ (CINEZONE) kurulmuştur.

⁴ CJ Entertainment Turkey Film Yapım AŞ ünvanı ile kurulmuş ancak 29.03.2021 tarihinde ünvanı CJ ENM Medya Film Yapım ve Dağıtım AŞ olarak tescil ve ilan edilmiştir.

Yerel Kuruluşlar	(.....)
Hazine Hisseleri	(.....)
Bağlı Kişiler	(.....)
Toplam	100,00
Kaynak: Teşebbüsten elde edilen bilgiler	

- (16) CJ ENM'nin faaliyetleri neticesinde elde ettiği gelirler ve bu gelirlerin toplam gelir içindeki oranlarına ise aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 4: CJ ENM Faaliyet Gelirleri

Faaliyetler	2022		2023		2024	
	Gelir (TL)	Oran (%)	Gelir (TL)	Oran (%)	Gelir (TL)	Oran (%)
Dağıtım Faaliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yapım Faaliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	100,00	(.....)	100,00	(.....)	100,00
Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler						

H.1.1.3. MARS ve CJ ENM'nin Tek Bir Ekonomik Bütünlük Altında Faaliyet Gösterip Göstermediğinin Tespiti

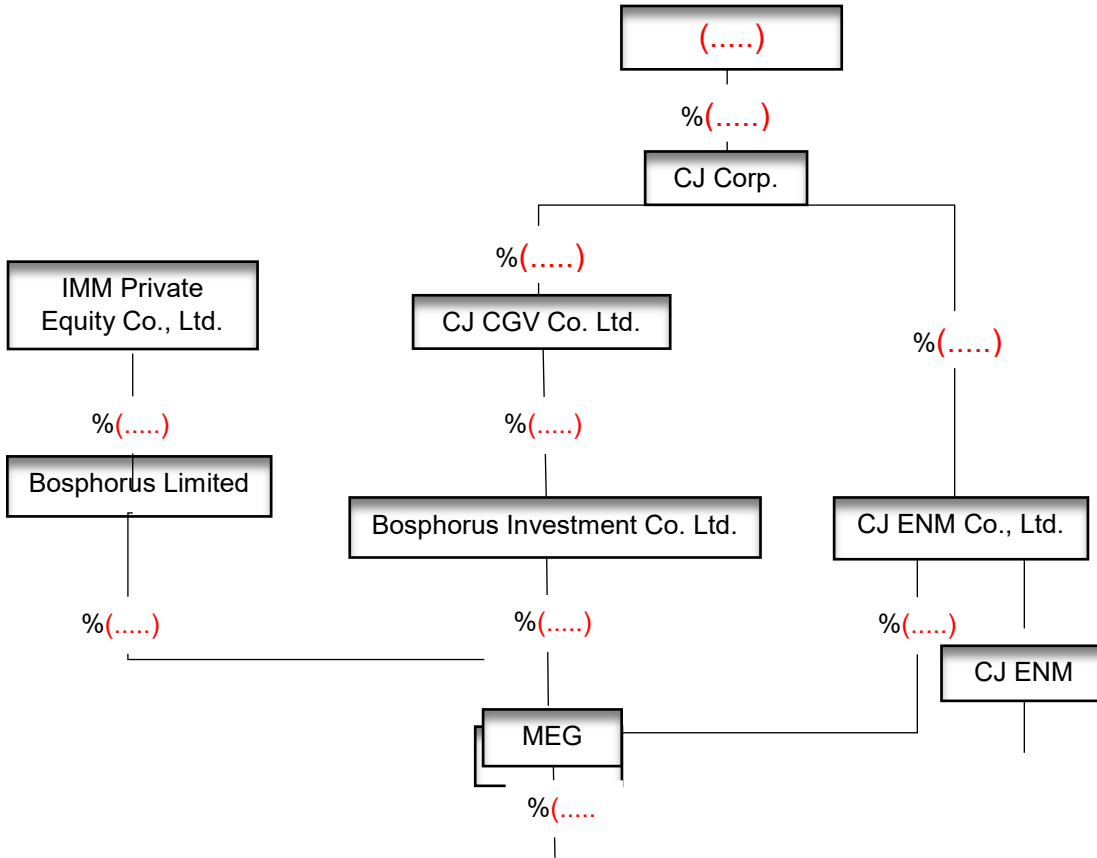
- (17) Yukarıda detaylarına yer verildiği üzere CJ ENM nihai olarak CJ CORP tarafından kontrol edilmektedir. Aynı şekilde MARS da nihai olarak CJ CORP tarafından kontrol edilmektedir. Dolayısıyla MARS ve CJ ENM'nin nihai kontrolünün merkezi Seul'de bulunan CJ CORP'ta toplandığı anlaşılmaktadır.
- (18) Bu noktada MARS ve CJ ENM'nin aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer alıp almadıklarının, dolayısıyla tek bir teşebbüs teşkil edip etmediklerinin incelenmesi gerekmekte olup ilgili tespitlere aşağıda yer verilmektedir.
- (19) CJ ENM tarafından MARS'tan ayrı bir tüzel kişilik altında faaliyet gösterildiği, MARS'a ve diğer sinema salonlarına film dağıtım faaliyetlerinin bu kapsamda yürütüldüğü ifade edilmiştir. MARS tarafından ise CJ ENM, MARS ve MEG'in aynı ekonomik bütünlük altında olduğu beyan edilmiştir. Bu doğrultuda, CJ ENM ve MARS'tan teşebbüslerin hissedarlık ve yönetim yapıları hakkında detaylı bilgi talep edilmiş ve bu hususta geçmiş tarihli Kurul kararlarında yapılan tespitler incelenmiştir.
- (20) Kurulun 2016 tarihli MARS/CGV kararında⁵ merkezi Seul'de bulunan CJ GROUP'un bir holding şirketi olan CJ CORP kontrolünde bulunan CJ CGV Co., Ltd aracılığıyla, MARS'ın kontrolünü elinde bulunduran MEG'in hisselerinin tamamının devralınması işlemine izin verilmiştir.
- (21) Halihazırda MEG'in hisselerinin (.....)'si Bosphorus Invesment ve (.....)'ü Bosphorus Limited'in, geri kalan %(.....)'ü ise CJ ENM Co., Ltd.'nin kontrolünde bulunmaktadır. Bahse konu şirketlerden Bosphorus Invesment'in hisselerinin %(.....)'ü CJ CGV Co., Ltd'ye (CJ CGV), CJ ENM Co., Ltd.'nin hisselerinin %(.....)'si CJ CORP'a, Bosphorus Limited'in hisselerinin %(.....)'ü ise finansal yatırımcı olan IMM Private Equity Co., Ltd.'ye aittir. Yine CJ CGV'nin de hisselerinin %(.....)'nün CJ CORP'a ait olduğu görülmektedir. MEG'in nihai durumda çoğunluk hisselerini elinde bulunduran CJ CORP'un hisselerinin %(.....)'sinin ise (.....)'ye ait olduğu tespit edilmektedir. Dolayısıyla MEG, CJ GROUP kontrolünde faaliyetlerini sürdürmektedir.
- (22) Diğer taraftan, CJ ENM tarafından şirket hissedarlık ve yönetim yapısıyla ilgili Kuruma sunulan bilgilerde, CJ ENM'nin hisselerinin tamamının Güney Kore'de yerleşik bulunan CJ ENM Co., Ltd. şirketine ait olduğu ve CJ ENM'nin, CJ ENM Co., Ltd. tarafından kontrol edildiği bildirilmiştir. Tablo-1'den de anlaşılacağı üzere MEG'in (.....)

⁵ 16-19/317-144 sayılı 01.06.2016 tarihli Kurul kararı.

payına sahip olan CJ ENM Co., Ltd. aynı zamanda CJ ENM'nin hisselerinin (.....) sahiptir. CJ ENM Co., Ltd.'nin hisselerinin (.....)'si ise CJ CORP'a aittir. Ek olarak MARS tarafından CJ CORP'un CJ GROUP'un bir holding şirketi olduğu ve kontrolüne sahip hissedarın da (.....) olduğu ifade edilmiştir.

- (23) Söz konusu bilgiler kapsamında, MARS'ın kontrolünün CJ CGV aracılığıyla; CJ ENM'nin kontrolünün de CJ ENM Co., Ltd. aracılığıyla CJ GROUP'un bir holding şirketi olan CJ CORP bünyesinde toplandığı görülmektedir. Bu kapsamda, CJ ENM ile MARS'ın tek bir ekonomik bütünlük olan CJ GROUP'un çatısı altında faaliyetlerini sürdürdüğü anlaşılmaktadır.
- (24) Aşağıdaki tabloda söz konusu şirketler arasındaki hissedarlık ilişkilerine yer verilmektedir.

Şekil 1: MARS ve CJ ENM'nin Hissedarlık Yapısı



- (25) MARS ile CJ ENM'nin aynı ekonomik bütünlükte olup olmadığının tespiti amacıyla hissedarlık yapısının haricinde şirketler arası çalışan geçişlerine ilişkin veriler de dikkate alınabilecektir. Aşağıda MARS/CGV MARS ile CJ ENM arasındaki çalışan geçişlerine ilişkin verileri içeren tabloya yer verilmektedir.

Tablo 5: MARS/CGV MARS ile CJ ENM Arasındaki Çalışan Geçişleri

Çalışan İsim ve Soy ismi	Önceki Şirket veya Birim Adı	Ünvanı	Göreve Başlama Tarihi	Görev Bitiş Tarihi	Geçiş Yaptığı Şirket veya Birim Adı	Geçiş Yaptığı Şirketteki Ünvanı
(.....)	MARS	MARS Film Prodüksiyon Kıdemli Müdürü	20.07.2017	28.02.2018	CJ ENM	CEO
(.....)	CGV MARS	CGV MARS Genel Müdürü	01.09.2014	28.02.2018	CJ ENM	COO
(.....)	CGV MARS	CGV MARS Finans ve Muhasebe Müdürü	01.03.2015	30.04.2018	CJ ENM	CFO
(.....)	CGV MARS	CGV MARS Dağıtım Satış Müdürü	20.10.2014	30.06.2018	CJ ENM	Dağıtım Direktörü
(.....)	MARS	MARS İdari İşler Uzman Yardımcısı/ Şoför	28.06.2017	31.01.2018	CJ ENM	Ofis Koordinatörü
(.....)	MARS	MARS İdari İşler Uzman Yardımcısı/ Şoför	28.06.2017	31.01.2018	CJ ENM	Şoför

Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler

- (26) CJ ENM'nin kuruluş tarihi 30.05.2017 olmakla birlikte, CJ ENM film dağıtım faaliyetlerine 2018 yılının Ekim ayında başlamıştır. Çalışan geçişlerini içeren yukarıdaki tablo incelendiğinde ise 2018 yılının başlarında yani CJ ENM'nin kuruluş aşamasında MARS'tan CJ ENM'ye yönetici pozisyonundaki çalışanlar dâhil olmak üzere birçok çalışan geçiş yaptığı görülmektedir. Tablodan elde edilen veriler doğrultusunda, CJ ENM'nin yapılanma sürecinde çeşitli kademelerdeki birçok MARS çalışanının kendisine geçiş yapmış olmasının, teşebbüs içi bir yeniden yapılanmaya işaret ettiği anlaşılmaktadır.
- (27) Ek olarak Kurulun 2019 tarihli *Sinema Dağıtımçıları* kararında⁶; tarafların aralarında çıkar birlikteliği bulunmadığına dair somut bilgi veya belge sunulmadığı ve söz konusu teşebbüslerin ortaklık yapıları dikkate alındığında MARS ve CJ ENM'in CJ GROUP tarafından kontrol edildiği ve teşebbüslerin tek teşebbüs olarak dikkate alınması gerektiği sonucuna varılmıştır. Nitekim gerçekleştirilen yerinde incelemelerde tespit edildiği üzere; hem MARS hem de CJ ENM çalışanlarının "@cj.net" uzantılı e-posta adresleri kullanıyor olmaları MARS ve CJ ENM'nin CJ GROUP altında faaliyet gösterdiği tespitini desteklemektedir.
- (28) Sonuç olarak geçmiş Kurul kararları, MARS ve CJ ENM'nin hissedarlık ve yönetim yapısı, MARS ve CJ ENM arasındaki çalışan geçişleri ve diğer hususlar bir bütün olarak incelendiğinde MARS ve CJ ENM'nin CJ GROUP tarafından kontrol edildiği ve söz konusu şirketlerin tek teşebbüs olarak ele alınması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Bununla birlikte, dosya kapsamında gerçekleştirilen yerinde incelemelerde ve yapılan analizlerde MARS ve CJ ENM'nin operasyonel faaliyetlerinde doğrudan tek teşebbüs gibi hareket ettiğinin saptanamaması nedeniyle ve muhtemel rekabet sorununun aktör bazlı ayrıştırılarak ortaya koyulabilmesi amacıyla dosya kapsamında yapılan analiz ve değerlendirmelerde MARS ve CJ ENM'nin verileri ayrı ayrı ele alınmıştır.

⁶ 19-06/63-26 sayılı 07.02.2019 tarihli Kurul kararı.

- (29) Yukarıda yapılan değerlendirmelere ek olarak Güney Kore menşeli CJ GROUP'un Türkiye'de elde ettiği toplam gelire yer verilmesi faydalı olacaktır. CJ GROUP'un Türkiye'de MARS ve CJ ENM aracılığıyla elde ettiği toplam gelir ve oranına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

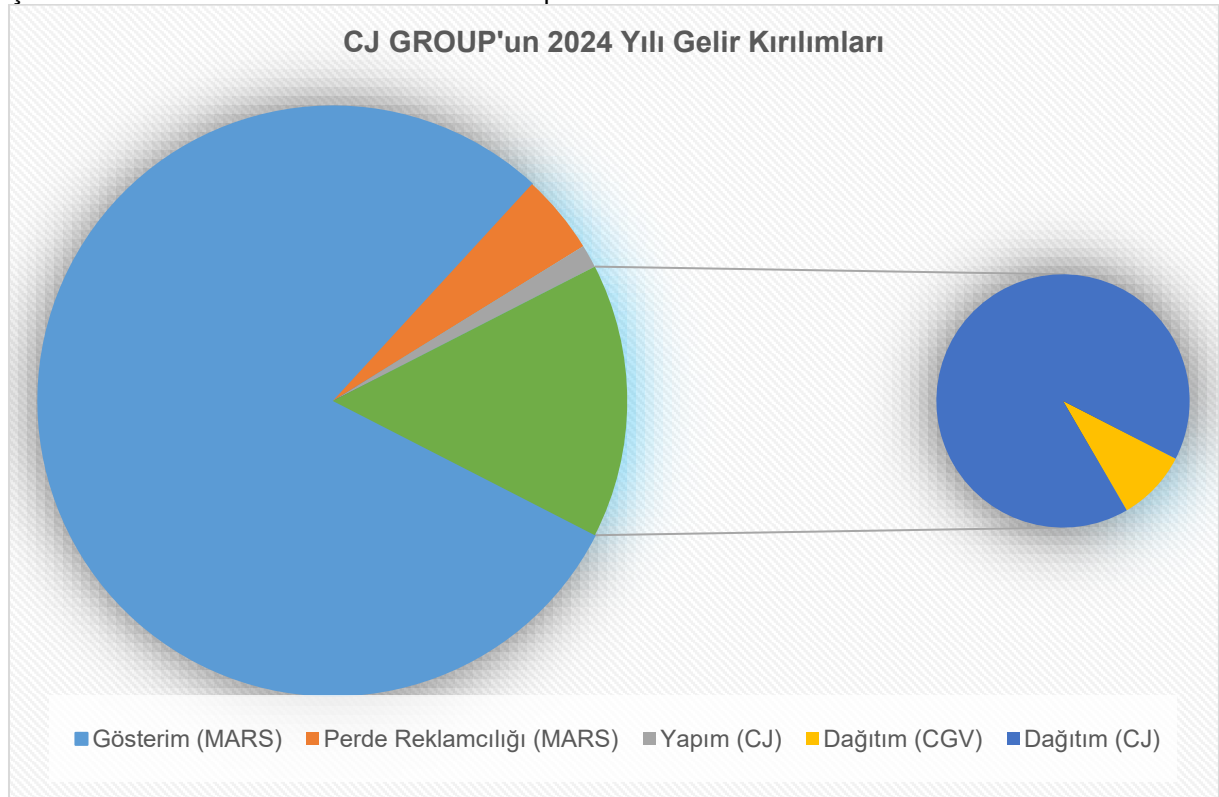
Tablo 6: CJ GROUP'un Elde Ettiği Gelir

Tüzel Kişilik	2022		2023		2024	
	Hasılat (TL)	Oran (%)	Hasılat (TL)	Oran (%)	Hasılat (TL)	Oran (%)
MARS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CJ ENM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	100,00	(.....)	100,00	(.....)	100,00

Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler

- (30) Ayrıca CJ GROUP'un 2024 yılında elde ettiği toplam gelirin oransal bazda kırılımlarına aşağıdaki grafikte yer verilmektedir.

Şekil 2: MARS ve CJ ENM'nin Hissedarlık Yapısı



- (31) Buna göre CJ GROUP'un Türkiye'deki toplam gelirlerinin ana unsurunun MARS'ın gösterim faaliyeti olduğu anlaşılmaktadır. En büyük ikinci gelir kalemini ise dağıtım faaliyeti oluşturmaktadır. Öte yandan toplam gelirden %(.....)'lik bir pay alan dağıtım gelirlerinin yalnızca %(.....)'i MARS'ın dağıtım faaliyetlerinden; kalan %(.....)'ünün ise CJ ENM'nin dağıtım faaliyetleri sonucunda elde edildiği görülmektedir. CJ GROUP'un Türkiye'deki faaliyetlerinin kalan kısmını ise MARS'ın perde reklamcılığı ve CJ ENM'nin yapım faaliyetlerinden elde ettiği gelir oluşturmaktadır.

H.2. Sektöre İlişkin Bilgi

H.2.1. Yapım Pazarı

- (32) Film yapım pazarına genel olarak bakıldığında yıllar içerisinde irili ufaklı birçok oyuncunun pazarda faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bahse konu pazara ilişkin SGM'den elde edilen veriler ve bu veriler doğrultusunda yapılan hesaplamalara aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 7: 2021-2024 Yıllarındaki Yapımcı Sayıları

Açıklama	2021	2022	2023	2024 ⁷
Türkiye'de Vizyona Girmiş Film Bulunan Yerli Yapımcı Sayısı	81	162	125	102
Türkiye'de Vizyona Girmiş Film Bulunan Yabancı Yapımcı Sayısı	39	38	40	31
Toplam Yapımcı Sayısı	120	200	165	133
Yerli Yapımcı Oranı	%68	%81	%76	%77
Kaynak: SGM tarafından sağlanan bilgiler				

- (33) SGM'den elde edilen veriler incelendiğinde, Türkiye'de vizyona girmiş filmi bulunan yapımcı sayısının yıllar içerisinde dalgalanmakla birlikte son yıllarda düşüş trendi içinde olduğu, ilaveten tüm yapımcılar içerisinde yerli yapımcıların niceliksel olarak önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.
- (34) Ayrıca yıldan yıla değişimle birlikte yapım pazarının belirli oyuncular özelinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Zira 2021-2024 döneminde filmleri en çok izlenen yapımcıların/yapım ortaklıklarının yıl bazında elde ettikleri seyirci sayıları incelenmiş ve ilk beş yapımcının sahip olduğu yapımların seyirci sayısının ilgili yıllardaki toplam sinema seyircisi sayısının %(.....)'ından fazlasına sahip olduğu görülmüştür. Öte yandan her bir yıl için söz konusu ilk beş yapımcının farklılaşabildiği de göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda, yapım pazarının çok sayıda oyuncudan oluşmakla birlikte, belli oyuncular üzerinde pazarın yoğunlaştığı ancak söz konusu oyuncuların yıldan yıla değişebildiği söylenebilecektir.
- (35) MARS GRUBU ise ekonomik bütünlüğünde bulunan CJ ENM ile yapım pazarında sınırlı bir faaliyette bulunmaktadır. CJ ENM yapım pazarında 2021 yılında bir; 2022 yılında ise üç filmde yapım ortağı olarak faaliyet göstermiştir. Söz konusu filmlere ilişkin bilgilere aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 8: CJ ENM'nin Yapım Ortağı Olduğu Filmler

Film Adı	Yapım Ortağı	CJ ENM Ortaklık Payı	Vizyon Tarihi	Toplam Seyirci Sayısı	CJ ENM Hasılat ⁸
4N1K - 3	TAFF, Fabrika Yapım, CJ ENM	(.....)	12.11.2021	47.304	(.....)
Benden Ne Olur?	Med Yapım, Ay Yapım, CJ ENM	(.....)	14.01.2022	360.863	(.....)
Kim Bu Aile?	LPI, CJ ENM	(.....)	07.10.2022	217.893	(.....)
Çakallarla Dans 6	TAFF, CJ ENM, Sugarworkz	(.....)	02.12.2022	871.764	(.....)
Kaynak: Teşebbüsten elde edilen bilgiler					

- (36) Filmlere ilişkin toplam seyirci sayılarının vizyonda bulunduğu yıldaki toplam seyirci sayısına oranlandığında, CJ ENM'nin 2021 yılında (.....); 2022 yılında ise (.....) pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Toplam bilet hasılatı bakımından pazar payları ise 2021 yılında (.....); 2022 yılında (.....)'dur. Dolayısıyla CJ ENM'nin yapım pazarında yapım ortaklıkları şeklinde süreklilik arz etmeyen sınırlı bir faaliyetinin bulunduğu görülmektedir.

H.2.2. Dağıtım Pazarı

- (37) Dağıtım pazarına genel olarak bakıldığında, yapım pazarına kıyasla daha sınırlı sayıda teşebbüsün faaliyet gösterdiği görülmektedir. Öncelikle pazar yapısına ilişkin bilgi

⁷ SGM'den alınan veriler 2024 yılının ilk altı ayını içermektedir.

⁸ Filmin toplam bilet hasılatının CJ ENM'nin yapım ortaklığı payına göre oranlanmış bilet hasılatı.

vermesi amacıyla son 15 yıllık dönemde dağıtıcıların dağıtım hakkını aldıkları filmlerin gişede elde ettikleri hasılat üzerinden hesaplanan pazar payı verilerine tüm filmler, yerli filmler ve yabancı filmler üzerinden yer verilecek, ardından daha güncel döneme ilişkin veriler çeşitli açılardan irdelenecektir.

Tablo 9: Dağıtıcıların Dağıttıkları Tüm Filmlerden Elde Ettikleri Hasılat Bakımından Pazar Payı⁹ (%)

Dağıtıcı	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
UIP	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
TME	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
CJ ENM	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
A90 ¹⁰	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
CGV Mars	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Bir Film	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Chantier	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Özen Film	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Warner Bros.	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Tiglon	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Pinema	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Medyavizyon	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Diğer	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)

Tablo 10: Dağıtıcıların Dağıttıkları Yerli Filmlerden Elde Ettikleri Hasılat Bakımından Pazar Payı¹¹ (%)

Dağıtıcı	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
CJ ENM	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
TME	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
A90	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
UIP	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
CGV Mars	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Bir Film	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Diğer	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Warner Bros.	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Tiglon	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Pinema	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Özen Film	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Chantier	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Diğer	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)

Tablo 11: Dağıtıcıların Dağıttıkları Yabancı Filmlerden Elde Ettikleri Hasılat Bakımından Pazar Payı¹² (%)

Dağıtıcı	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
UIP	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
TME	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)

⁹ Söz konusu hesaplamalar SGM'den elde edilebilen veriler doğrultusunda ilgili dağıtıcıların dağıttıkları filmlerin toplam bilet hasılatı üzerinden hesaplanmış olduğundan dağıtıcıların film bazlı olarak aldıkları komisyon oranları üzerinden elde ettikleri net hasılatı göre pazar payını yansıtmamaktadır.

¹⁰ A90 Film Yapım ve Dağıtım AŞ (A90), 10.08.2023 tarihinde İstanbul'da (....) ve (....) tarafından kurulmuş olup, film yapım ve dağıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Halihazırda hisselerinin tamamı (....)'e aittir. (....TİCARİ SIR....)

¹¹ Söz konusu hesaplamalar SGM'den elde edilebilen veriler doğrultusunda ilgili dağıtıcıların dağıttıkları filmlerin toplam bilet hasılatı üzerinden hesaplanmış olduğundan dağıtıcıların film bazlı olarak aldıkları komisyon oranları üzerinden elde ettikleri net hasılatı göre pazar payını yansıtmamaktadır.

¹² Söz konusu hesaplamalar SGM'den elde edilebilen veriler doğrultusunda ilgili dağıtıcıların dağıttıkları filmlerin toplam bilet hasılatı üzerinden hesaplanmış olduğundan dağıtıcıların film bazlı olarak aldıkları komisyon oranları üzerinden elde ettikleri net hasılatı göre pazar payını yansıtmamaktadır.

CGV Mars	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Bir Film	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
CJ ENM	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
A90	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Başka Sinema	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Warner Bros.	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Tiglon	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Pinema	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Chantier	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Özen Film	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Diğer	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Kaynak: Box Office Türkiye tarafından sağlanan veriler															

- (38) Tablolardan görülebileceği üzere son 15 yılda kesintisiz faaliyeti bulunan tek teşebbüs UIP'dir. UIP'nin dağıttığı filmlerin elde ettiği toplam bilet hasılatı bakımından pazar payının %(...)’nin altına düşmediği, son 4 yıl dâhil olmak üzere çok kez pazar lideri olduğu görülmektedir. Bu yönüyle UIP'nin dağıtım pazarının ana aktörlerinden olduğu söylenebilecektir. UIP, Paramount ve Universal yapım şirketlerinin iştirakidir. Dolayısıyla yabancı filmlerin dağıtım pazarındaki payı istikrarlı bir şekilde korunmaktadır. Öte yandan UIP'nin aynı zamanda yerli filmlerin dağıtımındaki payı da dikkat çekecek seviyelerdedir. CGV MARS'ın pazara girmesinden önceki dönemde yerli filmlerin dağıtımında pazar lideridir. Ayrıca CJ ENM'nin 2018 yılında pazara girişinden sonra UIP'nin pazardaki payının daha da küçüldüğü görülmektedir. 2024 yılına gelindiğinde ise CGV MARS ve CJ ENM'nin kaybettiği pazar payının bir kısmının UIP'ye yansıdığı anlaşılmaktadır. Özetlenecek olursa UIP'nin film dağıtım pazarında özellikle ortak girişimi olduğu ve dağıtım hakkını bulundurduğu yabancı stüdyo filmleri sayesinde istikrarlı bir şekilde önemli bir oyuncu olduğu, geçmişte yerli filmlerin dağıtımında da güçlü olmakla birlikte yeni dağıtıcıların pazara girişiyle pazar kaybı yaşadığı ve dönem dönem pazar payının hareketlenebildiği söylenebilecektir.
- (39) UIP'nin ardından 15 yıllık dönemin 14'ünde faaliyet göstermiş olan WARNER BROS gelmekte ancak söz konusu teşebbüs mevcut aşamada faaliyetlerine son vermiş bulunmaktadır. WARNER BROS da faaliyet gösterdiği yıllarda uluslararası stüdyo filmlerinin Türkiye'deki dağıtıcılığını üstlenmiştir. 2018 ve öncesinde yerli filmlerin dağıtımında da zaman zaman %(...)’un üzerine çıkan pazar payına sahip olmuş olsa da 2018 yılından sonra yalnızca yabancı filmlerin dağıtımını gerçekleştirmiştir. 2023 yılından sonra da dağıtım pazarından tamamen çıkmış ve dağıtım hakları TME'ye devredilmiştir.
- (40) 2014 yılında pazardan pay almaya başlayan TME ise 2022 yılına kadar %(...)’in üzerinde ve %(...)’e varan oranlarda pazar payına ulaşmışken 2021 yılında %(...) ile en düşük pazar payına sahip olduğu yılı yaşamış ve ardından üç yıllık dönemde sürekli olarak pazar payını artırarak 2024 yılında %(...)’lık pazar payına ulaşmıştır. Bu pazar payı artışında hem yerli filmlerin dağıtımından hem de yabancı filmlerin dağıtımından elde ettiği hasılat artışının etkili olduğu görülmektedir. Zira, 2024 yılında dağıttığı yerli filmlerin yıllık yerli film hasılatından aldığı pay %(...)’ye erişmiştir. Söz konusu oran yabancı filmler bakımından 2022 yılında %(...) iken 2024 yılında %(...) olarak gerçekleşmiştir. Bu artışta 2022 yılının Eylül ayı itibarıyla Sony Pictures yapımı filmlerin ülkemizdeki dağıtıcılığını üstlenmesi ve 2023 Nisan ayından itibaren ise Warner Bros.'a ait filmlerin ülkemizdeki dağıtımını yapmaya başlamış olmasının etkili olduğu anlaşılmaktadır. TME'nin genel olarak dalgalı bir pazar payına sahip olmakla birlikte

2021 yılından itibaren pazardaki payını hızlı bir şekilde arttırdığı, hem yerli hem de yabancı filmlerin dağıtımında aktif bir oyuncu olduğu söylenebilecektir.

- (41) 2014 yılında faaliyete başlayan CGV MARS ise pazara girdikten sonra hızlı bir şekilde pazar payı toplayarak 2014 yılında %(.....) olan payını 2015 yılında %(.....)'a çıkarmıştır. CJ ENM'nin pazara girdiği 2018 yılına kadar genel olarak pazar payını büyütmüş olan CGV MARS'ın aynı yıl ulaştığı pazar payı %(.....) ile en yakın rakibi olan UIP'nin (.....) katından daha fazlasıdır. Pazar payının 2019 yılından sonra dalgalı bir seyir izlediği ve 2024 yılında ise %(.....) ile pazardaki en büyük (.....) teşebbüs olduğu görülmektedir. Yerli filmler açısından bakıldığında ise CGV MARS'ın pazar payının genel olarak daha yüksek seyrettiği söylenebilecektir. Zira, 2015 yılında %(.....) olan pazar payı, 2018 yılında %(.....)'ya ulaşmış ve rakipleriyle arasındaki fark ciddi derecede açılmıştır. 2021 yılından sonra ise yerli filmlerden aldığı pay hızlı bir düşüş eğilimine girmiş ve 2024 yılındaki payı %(.....)'e gerilemiştir. Bu düşüşteki ana etkenin pazara %(.....) pazar payı ile etkili bir giriş yapan A90 şirketinin olduğu, bunun haricinde genellikle yabancı filmlerin dağıtımını yapan TME ve UIP'nin yerli film pazarındaki dağıtım faaliyetlerini artırmış olmasının da etkili olduğu anlaşılmaktadır. Yabancı filmler açısından CGV MARS'ın pazar payının düşük seviyelerde olması pazardaki asıl payını yerli filmlerin dağıtımından aldığını ortaya koymaktadır. Bunun tek istisnasının 2024 yılı olduğu söylenebilecektir. Zira 2024 yılında CGV MARS'ın yabancı filmlerden elde ettiği pazar payı yerli filmlerin dağıtımından elde ettiği pazar payından daha yüksek seviyededir. İzleyen bölümlerde detayına yer verileceği üzere yabancı filmlerdeki pazar payı artışının stüdyo dışı yabancı filmlerin dağıtımındaki faaliyetinden kaynaklandığı tespit edilmektedir.
- (42) CJ GROUP'un Türkiye pazarındaki dağıtım faaliyetinin ikinci kolu olan CJ ENM ise 2018 yılında dağıtım faaliyetine başlamış ve ilgili yılda %(.....)'lık pazar payı elde etmiştir. İzleyen yıl ise pazar payın (.....) katından fazla büyüterek %(.....)'e çıkarmış ve pazar lideri olmuştur. Devamındaki yıllarda dalgalı bir seyir izleyen payı 2022 yılından sonra sürekli düşüş göstermiş ve 2024 yılında %(.....)'lık paya sahip olarak pazarın (.....) en büyük oyuncusu olmuştur. Yerli filmlerin dağıtımını açısından CJ ENM'nin dağıtım faaliyetlerine bakıldığında ise 2019 yılında %(.....) çıkmış olan pazar payının dalgalı bir seyrin ardından 2024 yılında %(.....)'e düştüğü görülmektedir. Aynı dönemde yerli filmler açısından pazar liderliğini yalnızca bir yıl CGV MARS'a kaybetmiş onun dışında sürekli pazar lideri olmuştur. Yabancı filmlerin dağıtımını bakımından elde ettiği pazar payları ise son beş yılda %(.....)'un üzerine çıkamamış ve 2024 yılında %(.....)'ye gerilemiştir. Dolayısıyla CJ ENM'nin de yerli filmlere odaklanarak dağıtım faaliyetini sürdürdüğü söylenebilecektir.
- (43) Dağıtım pazarından yer alan oyuncular bakımından son yıllarda yaşanan kayda değer değişikliklerden biri WARNER BROS'un Türkiye pazarından çıkması, bir diğeri A90'ın pazara girmesi olabilecektir. Pazara 2023 yılında giriş yapan A90, 2024 yılında %(.....) ile ciddi bir pazar payına ulaşmış, CGV MARS'ı geride bırakarak en büyük (.....) oyuncu olmuştur. Yalnızca yerli filmler dikkate alındığında ise 2024 yılında %(.....)'lık pazar payı ile en büyük (.....) oyuncu olmuştur. Dolayısıyla A90'ın da yerli filmlerin dağıtımını konusunda daha aktif bir oyuncu olduğunu söylemek mümkündür.
- (44) Tablolarda yer verilen oyuncularından biri de 2024 yılında en büyük (.....) dağıtıcı olan BİR FİLM'dir. BİR FİLM genel olarak %(.....)'in üzerinde bir pazar payına sahip olmasa da pazarda uzun yıllardır istikrarlı bir şekilde faaliyet göstermektedir. Yerli ve yabancı filmlerin dağıtımında faaliyeti bulunan BİR FİLM'in özellikle stüdyo filmleri hariç tutulduğunda yabancı filmlerin dağıtımından elde ettiği pay ile 2024 yılında CGV MARS'tan sonra en büyük (.....) oyuncu olduğu anlaşılmaktadır.

- (45) Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı üzere pazardaki temel oyuncular çok sık değişirse de pazar paylarının kendi içinde dalgalı olduğu söylenebilecektir. Söz konusu dalgalanmaların birkaç sebepten kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bu sebeplerden ilki ve en önemlisi dağıtılan içeriğin hasılat performansısıdır. Çok izlenen bir filmin dağıtıcılığını üstlenmiş olan bir dağıtıcının ilgili yılda sayıca az film dağıtmış olsa da yüksek pazar payına sahip olması olasıdır. Örneğin, yaklaşık 450 yeni filmin vizyona girdiği 2024 yılı örnek alınacak olursa, en yüksek hasılat getiren filmin yıllık toplam hasılatın %(...)’inin, en yüksek hasılat getiren ilk beş filmin ise toplam hasılatın %(...)’inin üzerinde kazanç sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla ilgili yılda dağıtım hakkı alınan filmlerin elde ettiği hasılatlar dağıtım pazarındaki payların dalgalanmasının temel belirleyicisi olmaktadır.
- (46) Bunun haricindeki etkenler ise yapısal değil daha çok dönemsel olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, hem CGV MARS’ın hem de CJ ENM’nin pazara girişini takiben hızlı bir şekilde pazarda çok ciddi pazar paylarına ulaşmış olmasının, gösterim pazarındaki güçlü konumu ile ilişkili olabileceği ve bu hususun da pazar paylarında dalgalanmalara sebep olduğu anlaşılmaktadır. Bir başka örnek, yabancı stüdyo filmlerinin Türkiye dağıtıcılarının -TME örneğinde olduğu gibi- değişmesidir. Bu gibi durumlarda ilgili yapımcının yeni hazırladığı filmler blok halinde bir başka dağıtıcıya geçtiğinden buna taraf olan teşebbüslerin pazar paylarında yüksek dalgalanmalar görülebilmektedir. Ayrıca, teşebbüslerde görev alan üst düzey yöneticilerin bir başka dağıtıcıya geçiş yapması da pazar payı dalgalanmalarına sebep olabilmektedir. Zira, A90’ın yöneticisinin CGV MARS’tan ayrılarak bu şirketi kurmuş olması dikkat çekmektedir. Buradan hareketle, dağıtım pazarındaki teşebbüslerin yalnızca dağıtım komisyonu gibi objektif kriterler üzerinden değil, teşebbüs yöneticisinin yapımcılarla olan birlikte çalışma tecrübeleri, dağıtıcının sektöre ilişkin bilgi birikimi üzerine inşa edilen ve gösterimcilerden tahsil edilen hasılatın sağlıklı şekilde yapımcıya ulaştırılması anlamında güvenilirlik ilişkisi gibi sübjektif kriterlerin de etkili olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim sektör oyuncularıyla yapılan görüşmelerde de benzer hususlar ifade edilmiş, dağıtım pazarındaki teşebbüslerde faaliyet gösteren yöneticilerin bir başka teşebbüse geçmesinin ve geçişin ardından pazar paylarında dalgalanma görülmesinin olağan olduğu belirtilmiştir.
- (47) Yukarıdaki tespitlere benzer olmakla birlikte yalnızca ilk beş oyuncuya odaklanan ve oyuncu bazında film türlerine göre bölümlendirme yapılan tabloya ise aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 12: Seyirci Sayısı Bakımından İlk Beş Dağıtıcının Dağıttıkları Filmlerden Elde Ettiği Hasılatla Göre Pazar Payları (%)

Toplam Seyirci Sayısına Göre İlk Beş Dağıtıcı		Dağıtılan Filmlerin Hasılatına Göre Pazar Payı ¹³			
		Tüm Filmler	Yerli Filmler	Yabancı Filmler	Yabancı Filmler (Stüdyo Filmleri Hariç)
2020	CJ ENM ¹⁴	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	UIP TÜRKİYE ¹⁵	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	CGV MARS ¹⁶	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	WARNER BROS ¹⁷	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	BİR FİLM ¹⁸	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	WARNER BROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	UIP TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	CGV MARS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	CJ ENM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	BİR FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2022	UIP TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	CJ ENM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	CGV MARS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	WARNER BROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	BİR FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2023	UIP TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	CJ ENM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	TME ¹⁹	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	CGV MARS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	BİR FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2024 ²⁰	UIP TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	TME	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	CJ ENM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	A90	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	CGV MARS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Box Office Türkiye tarafından sağlanan veriler

- (48) Dağıtım pazarında genellikle 15 ve üstünde dağıtıcının faaliyet gösterdiği görülse de en çok seyirci sayısına ulaşmış filmlerin dağıtımını gerçekleştirmiş olan ilk beş dağıtıcının tüm filmlerden elde edilen hasılat bakımından pazarın en az %(.....)'ine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla hasılatın alınan pay bakımından yoğunlaşmış bir yapıdan söz edilmesi mümkündür.

¹³ Söz konusu hesaplamalar SGM'den elde edilebilen veriler doğrultusunda ilgili dağıtıcıların dağıttıkları filmlerin toplam bilet hasılatı üzerinden hesaplanmış olduğundan dağıtıcıların film bazlı olarak aldıkları komisyon oranları üzerinden elde ettikleri net hasılatla göre pazar payını yansıtmamaktadır.

¹⁴ CJ ENM kısaltması Cj Enm Medya Film Yapım ve Dağıtım AŞ'yi ifade etmek üzere kullanılmaktadır.

¹⁵ UIP TÜRKİYE kısaltması United International Pictures Türkiye'yi ifade etmek üzere kullanılmaktadır.

¹⁶ CGV MARS kısaltması MARS'ın dağıtım faaliyetlerini ifade etmek üzere kullanılmaktadır.

¹⁷ WARNER BROS kısaltması Warner Bros. Turkey Film Ltd. Şti.'yi ifade etmek üzere kullanılmaktadır.

¹⁸ BİR FİLM kısaltması Yeni Bir Film Yapım Dağıtım ve Tic. Ltd. Şti.'yi ifade etmek üzere kullanılmaktadır.

¹⁹ TME kısaltması TME İçerik Prodüksiyon AŞ'yi ifade etmek üzere kullanılmaktadır.

²⁰ İlgili yılda BİR FİLM'in stüdyo filmleri hariç yabancı filmlerin dağıtımındaki payı %(.....) olmakla birlikte tüm filmler bakımından ilk 5 dağıtıcı arasına giremediği için tabloda yer verilememiştir. Ayrıca BAŞKA SİNEMA %(.....), CHANTIER de %(.....) pay almış olmasına rağmen aynı gerekçe ile tabloda yer verilmemiştir.

- (49) Son olarak dağıtım pazarına girişlerin önünde engeller bulunup bulunmadığı hususu da dosya kapsamında önem arz etmektedir. Teşebbüslerden elde edilen bilgilerde dağıtım pazarına girmek isteyen teşebbüsler için mali, hukuki ve idari herhangi bir giriş engeli bulunmadığı belirtilmiştir. Yapım pazarına paralel şekilde dağıtım pazarına giriş için de Kültür ve Turizm Bakanlığında (Bakanlık) “*Dağıtım Belgesi*”nin alınmasının yeterli olduğu, söz konusu belgenin alınmasında ise herhangi bir özel koşulun aranmadığı belirtilmiştir.
- (50) Benzer bilgilere 2016 yılında Kurumumuz tarafından yayımlanan Sinema Hizmetleri Sektör Raporu’nda (Sektör Raporu) da rastlamak mümkündür. Bahse konu raporda “*Mali ve hukuki açıdan herhangi bir giriş engeli içermediği yapılan görüşmelerde sektör temsilcileri tarafından da dile getirilen dağıtım pazarının son on yılı incelendiğinde, faaliyetlerine ara verip birkaç yıl sonra devam edebilen, hasıllardan aldığı yüksek oranda payını hızlı biçimde kaybeden veya piyasaya yeni giriş yapmasına rağmen önemli pazar payı elde eden dağıtım firmalarının bulunduğu görülmektedir. Bu bakımdan dağıtım pazarının dinamik bir yapısının olduğunu söylemek mümkündür.*” ifadelerine yer verilmiştir. Öte yandan UIP, TME, CGV MARS ve CJ ENM’nin uzun yıllardır pazardaki güçlü oyuncular olarak faaliyet gösterdikleri, bunlar haricinde 2024 yılında pazardan çıkan WARNER BROS ve 2023 yılında pazara giren A90 haricinde pazarda kayda değer bir değişikliğin bulunmadığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla her ne kadar pazara girişin önünde fiili ya da hukuki bir engel bulunmasa da yukarıdaki paragraflarda yer verilen ve pazar paylarının dalgalanmasına sebep olan unsurlar dışında sektöre yeni giren bir teşebbüsün pazarda dikkate değer bir pazar payına ulaşması ihtimalinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

H.2.3. Gösterim Pazarı

- (51) Gösterim pazarına ilişkin ilk olarak ülke çapındaki oyuncu sayısı ve bu oyuncuların kapasite verileri dikkate alınabilecektir. Bu doğrultuda, 2021-2024 yılları için Türkiye’deki toplam sinema/lokasyon sayısına, perde/salon sayısına ve koltuk sayısına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 13: Türkiye’deki Toplam Sinema/Lokasyon Sayısı, Perde/Salon Sayısı ve Koltuk Sayısı

Açıklama	2021	2022	2023	2024
Sinema/Lokasyon Sayısı	455	424	382	353
Perde/Salon Sayısı	2.850	2.710	2.447	2.003
Koltuk Sayısı	333.865	321.493	287.766	234.815
Kaynak: SGM tarafından sağlanan veriler				

- (52) Tablodan, son yıllarda gösterim pazarındaki oyuncuların, bu oyunculara ait salon sayılarının ve koltuk sayılarının azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu noktada SGM’den sağlanan yukarıdaki verilerde, etkinlik bazlı olarak kısa süreli/tek seferlik gösterim yapan çeşitli salonların (belediye sineması, kültür merkezi sineması, garnizon sineması vb.) da dâhil edildiği belirtilmelidir. Dolayısıyla sinema gösterim pazarında sürekli olarak doğrudan ticari amaçla faaliyet gösteren teşebbüslerin sayısının tabloda yer verileden daha az sayıda olduğu görülmektedir.
- (53) Gösterim pazarında sinema sayısı, salon sayısı ve koltuk sayısındaki azalmanın sinema seyircisi sayısındaki düşüş trendi ile yakın ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Aşağıdaki tabloda son 10 yıllık dönemde toplam sinema seyircisi sayılarına yer verilmektedir.

Tablo 14: Yıllara Göre Toplam Sinema Seyircisi Sayıları

Yıl	Toplam Seyirci Sayısı
2015	60.228.409
2016	58.287.772
2017	71.188.594
2018	70.409.779
2019	59.556.020
2020	17.415.304
2021	12.488.382
2022	36.198.982
2023	31.542.707
2024	33.149.053

Kaynak: SGM tarafından ve <https://boxofficeturkiye.com/yillik/2024/tum-filmler> bağlantısından sağlanan veriler.

- (54) Türkiye’de toplam sinema filmi seyircisi sayısı 2015 ve 2024 yılları arasındaki dönemde 2017 yılı itibarıyla yaklaşık 71 milyon seyirci ile zirve noktasına ulaşmış özellikle 2020 yılından sonra pandeminin etkisiyle seyirci sayısında büyük oranda bir düşüş yaşanmıştır. 2021 yılında yaklaşık olarak 12,5 milyona kadar düşen seyirci sayısı sonraki yıllarda bir toparlanma sürecine girmiş olsa da 2024 yılı itibarıyla 2017’deki seyirci sayısının ancak yarısından daha azına karşılık gelen seviyelere ulaşabilmiştir. Dolayısıyla seyirci sayısı bazında bakıldığında da sektörün genel olarak küçülmekte olduğu, pandemi sonrası dönemde ise dalgalı bir seyirde olduğu anlaşılmaktadır.
- (55) Yukarıda gösterim pazarının hem arz tarafında hem de talep tarafında yaşanan daralmaya yer verilmiş olmakla birlikte gerekçeli kararın “*Hâkim Durum Değerlendirmesi*” bölümünde gösterim pazarının rekabetçi yapısı detaylı olarak incelenmektedir.

H.3. İlgili Taraflardan Elde Edilen Bilgiler

H.3.1. Yapımcılardan ve Dağıtıcılardan Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

- (56) Soruşturma kapsamında üçüncü taraf yapımcı ve dağıtıcı teşebbüsler ile görüşme gerçekleştirilmiş olup sinema sektörü ve MARS hakkında verilen bilgiler aşağıda yer almaktadır.
- (57) (.....) ile yapılan görüşmede özetle;
- Eski MARS programlama yöneticisinin, MARS dışında bir yerde çalıştığı dönemde danışmanlık verdiği diğer yapılara MARS gösteriminde daha fazla fırsat verdiğinin görüldüğü,
 - (.....)'in CGV MARS'la olan anlaşmasını feshettiği ve 2023 yılının Mayıs ayında CJ ENM ile çalışmaya başladığı,
 - CJ ENM ile MARS her ne kadar aynı teşebbüs gibi görülse de CJ ENM'nin dağıtımını yaptığı filmlere, MARS'ın CGV MARS'ın filmlerinden farklı davrandığı,
 - CGV MARS'ın filmlerin ithalatı esnasında lisans haklarını devralırken hem salon sayısı güvencesini sözel olarak verdiği, hem de daha fazla finans gücüne sahip olduğu için film ihraç edenlerce tercih edildiği, çoğu yerli film yapan yapım şirketinin de MARS'ta daha fazla salon alabilmek için CGV MARS ile çalıştıklarının bilindiği,
 - Filmin vizyon ve devam haftalarında, başka bir dağıtıcı ile çalışan filmlere CGV MARS'ın dağıtımını yaptığı filmlere nazaran daha az salon vererek kendisini kayırdığı, çoğu zaman kötüye kullanma eyleminin devam haftalarında gerçekleştiğinin düşünüldüğü,

- MARS'a herhangi bir filmin neden az lokasyonda gösterime alındığı veya filmin seyircisinin daha fazla olabileceği düşünülen MARS lokasyonlarında hangi gerekçe ile gösterime alınmadığı sorulduğunda; bunun ticari bir karar olduğu ve filmin potansiyelinin az olması nedeniyle bu şekilde davranıldığı şeklinde cevap verildiği ancak CGV MARS tarafından dağıtımı gerçekleştirilen ve aynı veya benzer potansiyeldeki filmlere farklı davranıldığı görüldüğü,
- CGV MARS'ın dağıtımını gerçekleştirdiği filmlerin izlenme sayılarını artırmak amacıyla CGV MARS tarafından dağıtılmayan filmlerin vizyon tarihlerini erteletmek için sürekli olarak dağıtıcılarla görüştüğü, sektördeki oyuncuların da erteleme hususunu MARS'ın hakim durumu nedeniyle kabul ettikleri,
- MARS'ın gösterimdeki izlenme sayılarını düşürmek pahasına dağıtım kanalını kayırdığı, bu şekilde yapımcı ve ithalatçı teşebbüslerin CJ ENM'den CGV MARS'a geçmesinin sağlandığı,
- Örneğin daha önce CJ ENM ile çalışan ve sonrasında CGV MARS ile dağıtıma başlayan ithalatçı firmalardan (.....)'nin MARS nedeniyle yurt dışından daha fazla film alabildiği,
- CGV MARS'ın komisyon oranlarının yapımcıyı kendilerine bağlamak için düşük tuttuğunun bilindiği

ifade edilmiştir.

(58) (.....) ile yapılan görüşmede özetle;

- Türkiye'de seyirci ve hasılat bakımından en iyi lokasyonların MARS'a ait olduğu,
- (.....) tarafından dağıtımı gerçekleştirilen ve MARS tarafından vizyona alınmadığı halde Türkiye'de toplam 5.000'in üzerinde seyirci sayısına ulaşmış sinema filmi bulunmadığı,
- CGV MARS tarafından yapımcılara hasılat ve seyirci garantisi sunulduğu ve bu sebeple de yapımcıların MARS GRUBU'yla çalışılmadığında MARS'ta gösterime girip girmeyeceği noktasında endişelerinin bulunduğu görüldüğü, diğer dağıtıcıların ise yapımcılara benzeri şekilde gösterim garantisi sunmadığı,
- MARS'ın yeni vizyona girecek filmler için sadece kişisel tahminler üzerine karar verdiği ve bu programlamaya karşı çıkmanın güç olduğu, seyirci talebi biraz daha öngörülebilir olduğundan seri filmlerin vizyon programlamasının görece kolay yapıldığı,
- Sektörde gelir paylaşım modelinin bulunması nedeniyle büyük ve izleyici beklentisi yüksek olan filmler konusunda MARS tarafından ayrımcılık yapılmadığı,
- Korku türünde CGV MARS'ın pazar payının düşük olduğu fakat yine de CGV MARS tarafından dağıtılan bu türdeki filmlere yüksek lokasyon verildiği,
- Yerli filmin dağıtımını alma noktasında CGV MARS'ın daha fazla avantaja sahip olduğu,
- MARS tarafından vizyon haftasındaki benzer potansiyeldeki filmlere farklı davranıldığı,
- MARS'ın gösterim pazarındaki gücü nedeniyle dağıtıcıların MARS'a karşı yaptırım gücünün bulunmadığı

ifade edilmiştir.

(59) (.....) ile yapılan görüşmede özetle;

- BKM, TAFF, ÇAMAŞIRHANE gibi büyük yapımcıların çektiği filmlerin gösterim almama ihtimalinin olmadığı,

- MARS'ın herhangi bir filmi vizyonuna almayı reddedebilmesi ihtimali nedeniyle dağıtıcıların MARS'ı şikâyet etmeye çekinebildiği,
- Yapımcıların MARS'ın dağıtıcılarıyla çalışmasının temel sebebinin gösterim pazarındaki %(.....)'a yakın pazar payı olduğu,
- Eğer film izlenme potansiyeli yüksek olan bir film ise MARS'ın filmi vizyon programına aldığı, fakat potansiyeli kötüyse MARS'ın gösterime koymadığının bilindiği,
- Olası dışlama eylemlerinin düşük veya orta potansiyele sahip filmlerde gerçekleştirildiği,
- MARS'ın eylemlerinin küçük dağıtıcı teşebbüslere daha fazla zarar verdiği,
- Nispeten düşük potansiyelli filmleri MARS'ın kendisinin dağıttığı durumda 3. taraf dağıtıcılarla dağıtılması durumuna kıyasla daha yüksek vizyon vermesinin sektörde sorun yarattığı,
- MARS'ın fazla sayıda sinema salonu olması nedeniyle filmlerin dağıtımını alma noktasında doğal bir avantaja sahip olduğu,
- İlk hafta lokasyon sayısının az verilip daha sonra artırdığı film sayısının az olduğu

ifade edilmiştir.

(60) (.....) ile yapılan görüşmede özetle;

- Görüşmeler esnasında yapımcılar tarafından (.....)'ye kaç salon garantisi verebileceğinin sorulduğu, MARS'ın bu hususlarda garanti verdiğine yönelik birtakım söylentilerin bulunduğu,
- MARS'ın doluluk oranına göre devam haftalarına karar verdiğini belirttiği ancak salon kapasitesi ile bu oranının manipüle edilmesinin mümkün olduğu için MARS ile (.....) arasında tartışmaların yaşandığı,
- Daha evvel CGV MARS'ın dağıtımını yapmak istediği ve (.....) isimli yapımcının (.....) ile çalışmayı tercih ettiği (.....) filmine MARS'ın belirli 11 lokasyona almayı reddettiği bu sebeple yapımcının (.....)'nin iş niteliklerini sorgulamaya başladığı, MARS'ın argümanının ise ön satışların düşük olması olduğu, devam eden haftalarda ise izlenmesi nedeniyle ilgili salonlarda yer verdiğinin görüldüğü,
- MARS tarafından bir dijital platformda daha evvel kısım kısım gösterilmiş olduğu gerekçesiyle gösterime sokulmayan bir filmin yapımcısının daha sonra CGV MARS ile çalıştığının görüldüğü, yapımcıya sebebi sorulduğunda ise CGV MARS ile çalışmadığında MARS'ın salon vermeyebildiğinin ifade edildiği,
- MARS ve CJ ENM'nin tek teşebbüs olduğunun bilindiği, bu nedenle MARS'ın CJ ENM'ye kendi dağıtım faaliyetinden farklı davrandığının düşünülmediği

ifade edilmiştir.

(61) (.....) ile yapılan görüşmede özetle;

- MARS GRUBU'nun hem sinema gösterimi pazarında hem de dağıtım pazarında faaliyetinin bulunmasının sektörde sorunlara neden olduğu, özellikle AFM ile MARS'ın birleşmesinin sektörü olumsuz etkilediği.
- Yapımcılara anlaşma konusu filmin CGV MARS ile dağıtımı yapıldığı takdirde MARS'ın vizyonunda daha iyi koşullar sunabileceğine yönelik söylentilerin olduğu,
- Stüdyo filmleri veyahut çok izlenen filmler açısından MARS'ın eylemlerinde sorun bulunmadığı,
- MARS tarafından dağıtılan bir filmin vizyon programı oluşturulduğunda ve bir tarih belirlediğinde aynı tarihte (.....)'in benzer türdeki filmine MARS'ın yeterli derecede yer vermeyeceğinin öngörülebildiği,

- MARS'ın devam haftalarında kendisini kayırdığına yönelik eylemlerinin bulunmadığının düşünüldüğü,
- CJ ENM'nin CGV MARS ile her ne kadar aynı ekonomik bütünlükte olduğu bilirse de birlikte rekabet ettiklerinin düşünüldüğü

ifade edilmiştir.

H.3.2. Gösterimcilerden Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

(62) Soruşturma kapsamında gösterim faaliyetinde bulunan üçüncü taraf teşebbüsler ile yapılan görüşmelerde sinema sektörü ve MARS hakkında verilen bilgiler aşağıda yer almaktadır.

(63) (.....) ile yapılan görüşmede özetle;

- MARS'ın AVM'lerde olmasının kendisine avantaj yarattığı,
- Yerli filmlerin büyük çoğunluğunun MARS ekonomik bütünlüğünde bulunan firmalar tarafından dağıtılmasına karşın MARS'ın dağıttığı filmler için (.....)'in vizyon programında bulunmasına yönelik herhangi bir baskısının hissedilmediği

ifade edilmiştir.

(64) (.....) ile yapılan görüşmede özetle;

- Türkiye'deki izleyicilerin yaklaşık %65'inin yerli film, %35'inin yabancı filmleri tercih ettiğinin bilindiği, izleyici sayısı açısından potansiyeli yüksek olan yabancı filmlerin stüdyo filmler olduğu bu sebeple bu filmler için rekabete aykırı bir eylemin olamayacağı,
- Yerli filmler açısından izleyici sayısı düşük filmlerde daha fazla kendini kayırma davranışın gerçekleşebileceği,
- İlk hafta az sayıda lokasyon verilen film iyi çalışıyorsa daha sonra lokasyon sayısının artabileceği ve fakat az sayıda lokasyon ile ilk haftaya giren filme yapımcısı tarafından daha az tanıtım faaliyeti yapılacak olması sebebiyle söz konusu film için bu durumun bir haksızlık oluşturabileceği,
- CGV MARS'ın dağıtıcısı olduğu filmlere aynı nitelikte ancak diğer dağıtıcılar tarafından dağıtılan filmlere kıyasla MARS tarafından daha az lokasyon verilebildiği,
- Kötüye kullanma eyleminin ilk olarak lokasyon sayısı, ikinci olarak seans sayısı bakımından gerçekleşmesinin mümkün olduğu, MARS tarafından dağıtıldığında lokasyon sayısının daha fazla verilmesi veya daha fazla seans verilmesi ile ilgili eylemin gerçekleşebileceği,
- Lokasyon bakımından MARS tarafından iyi lokasyonların verilmesinin de yapımcılar için dağıtıcı seçerken önemli bir etmen olduğu.
- Dağıtıcıların (.....)'e film için hafta önerisi verdiği, (.....)'in de izlenme sayısına bakarak filmi vizyon programı içerisinden kaldırabildiği fakat bir filmin programdan kaldırılması için belirli bir izlenme sayısının olmadığı, lokasyon bazında filmin vizyona girdiği haftadaki filmler göz önüne alınarak kararın verildiği,
- MARS'ın yaptığı herhangi bir eylemin sinema sektörünü doğrudan etkileyebilecek güçte olduğu,
- MARS ve CJ ENM'nin tek teşebbüs olduğunun bilindiği, nitekim mail uzantılarının da aynı olduğu,
- CJ ENM'nin dağıtımını gerçekleştirdiği filmlerin MARS'ta daha fazla lokasyon sağlamanın mümkün olduğu ve fakat CGV MARS'ın dağıtımını gerçekleştirdiği filmlerin CJ ENM'ye kıyasla MARS'ta daha fazla lokasyon elde ettiği,

- MARS'ın ülkede %(.....) küçüldüğü, AVM'lerin artık sinema işletmesine AVM içerisinde yer vermek istememesi nedeniyle de bu durumun yaşandığı,
- MARS'ın rakip grup sinemalarına müdahalesinin olmadığı,
- Grup sinemalarının çoğunun AVM içerisinde yer aldığı, AVM içerisindeki sinemaların %75-80'inin grup sineması olduğu, MARS'ın AVM'ler içerisinde geçmişte marka gücünün yüksek olduğu ancak günümüzde sektörün yaşadığı daralma neticesinde marka gücünün azaldığı,
- MARS'ın teknolojisinin daha gelişmiş olduğunun bilindiği

ifade edilmiştir.

(65) (.....) ile yapılan görüşmede özetle;

- MARS'ın kendilerine nazaran daha kurumsal bir firma olduğunun bilindiği ve MARS'ın programlama yaparken adil ve eşit davranmaya çalıştığının düşünüldüğü,
- MARS zarar gördüğünde sinema sektörünün doğrudan zarar göreceği, MARS'ın haksız rekabet eylemlerinde bulunduğu düşünülmediği,
- IMAX teknolojisinin MARS ve MARS'ın eski kurucusunun tekrardan sektöre girmesi üzerine Türkiye'de kurulduğu

ifade edilmiştir.

H.4. Geçmiş Tarihli Kurul Kararları

H.4.1. Kurulun 18.01.2005 Tarih ve 05-06/48-20 Sayılı Kararı

(66) Kurulun 18.01.2005 tarih ve 05-06/48-20 sayılı *WARNER BROS* Kararında; *WARNER BROS*'un daha önceden sözleşme yapıldığı halde *Atlantis Sineması*'na "GORA" adlı filmi temin etmeyerek 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddiası incelenmiştir. Yapılan incelemede, *Atlantis Sineması*'nın ticari performansının ortalamanın altında olması nedeniyle filmin *Kadıköy bölgesindeki en büyük sinema salonu olan Süreyya Sineması*'nda gösterimde kalmasını ve gösterimde kalacağı süreyi *WARNER BROS*'un değil filmin yapımcısının tayin ettiği, böylece "GORA" için elde edebileceği hasılatı maksimize etmeyi hedeflediği tespit edilmiş ve soruşturma açılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

H.4.2. Kurulun 08.03.2007 Tarih ve 07-19/192-63 Sayılı Kararı

(67) *WARNER BROS*'un sinema filmleri dağıtım şirketinin, sinemalarda gösterilen filmleri piyasaya sürerken, nihai tüketiciye uygulanacak bilet fiyatlarını salon sahibi teşebbüslere dikte ederek, yeniden satış fiyatını belirlemek suretiyle 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddiasının değerlendirildiği Kurulun 24.3.2005 tarih ve 05-18/224-66 sayılı kararının Danıştay tarafından iptali üzerine alınan 08.03.2007 tarih ve 07-19/192-63 sayılı *WARNER BROS-2* kararında; *WARNER BROS*'un, "Türkiye genelinde filmlerin sinemalara yönelik dağıtımı" ilgili pazarında 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde tanımlanan şekilde hâkim durumda olduğu, *WARNER BROS*'un hâkim durumunu; dağıtımını yaptığı bazı filmlerden önce gösterilecek fragmanları belirlemek, sinema salonlarınca uygulanan bilet ücretlerini belirlemek ve/veya denetlemek, bu bedelleri birbirinin rakibi konumundaki sinema salonları arasında eşitlemek şeklinde gerçekleştirdiği eylemler suretiyle bir başka hizmet piyasası olan "filmlerin sinemalarda gösterimi" pazarındaki rekabet koşullarını bozma amaçlı veya bu etkiyi doğurur şekilde hâkim durumunu kötüye kullandığına, *WARNER BROS*'un sinema salonları ile arasında bulunan "dikey anlaşmalar" vasıtasıyla sinema salonlarınca uygulanan bilet fiyatlarını belirlemek ve/veya müdahale etmek suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinde yasaklanan faaliyetleri gerçekleştirdiğine hükmedilmiştir.

H.4.3. Kurulun 16.09.2009 Tarih ve 09-42/1062-271 Sayılı Kararı

- (68) Kurulun 16.09.2009 tarih ve 09-42/1062-271 sayılı *Fida Film/Mars/AFM* kararında, Fida Film'in Cinebonus ve AFM sinema zincirleri haricindeki tüm sinemalardan kendi ithal ettiği filmlere garanti bedeli isteyerek bu iki sinema grubunu kayırdığı ve Cinebonus Grubu'nun yapmış olduğu kampanya sebebiyle birtakım sinemaların zarara uğradığı iddiaları değerlendirilmiştir. Kararda MARS'ın sinema işletmeciliği pazarında tek başına hâkim durumda olduğunu iddia etmenin mümkün olmadığı, Fida Film'in ise sadece perde reklamcılığı pazarında hâkim durumda olduğu, sinema filmi dağıtım pazarında hâkim durumda olmadığı belirtilmiş ve eylemlerin hâkim durumun kötüye kullanılması olarak ele alınamayacağına hükmedilmiştir.

H.4.4. Kurulun 17.06.2010 Tarih ve 10-44/765-248 Sayılı Kararı

- (69) Kurulun 17.6.2010 tarih ve 10-44/765-248 sayılı *UIP TÜRKİYE* kararında UIP TÜRKİYE'nin Mersin Cep Sineması'nın talep ettiği filmleri temin etmediği iddiası değerlendirilmiş, ortada açık ve kesin bir ret eyleminin olmadığı, eylem faili teşebbüsün hâkim durumda olmadığı, talep edilen filmlerin vazgeçilmez nitelikte olmadığı eylem sonucunda ikincil bir piyasada rekabetin ortadan kalkmadığı belirtilmiş, ayrıca bahse konu film kopyasının sağlanmaması durumları için objektif gerekçelerin söz konusu olduğu, dolayısıyla da mevcut olayda sözleşme yapmanın reddi vasıtasıyla bir rekabet ihlali oluşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

H.4.5. Kurulun 17.11.2011 Tarih ve 11-57/1473-539 Sayılı Kararı

- (70) Kurulun 17.11.2011 tarih ve 11-57/1473-539 sayılı *AFM/MARS* kararında; 2010 yılında AFM'nin çoğunluk hisselerinin, MARS tarafından devralınması ve AFM üzerinde tek kontrolü bulunan Esas Holding AŞ'nin, MARS üzerinde ortak kontrol uygulayan Spark Entertainment Ltd. Şti.'nin %50 hissesini devralması ve böylece MARS ve AFM'nin ortak kontrolünü devralması işlemi değerlendirilmiştir. İlgili ürün pazarı "*sinema salonu hizmetleri*", "*çok-salonlu sinema salonu hizmetleri*" ve "*geleneysel/AVM sinema salonu hizmetleri*" şeklinde tanımlanmıştır. İnceleme konusu işlem ile ortaya çıkan yoğunlaşmanın gerçekleştiği iller ve Kurulun önceki kararları dikkate alınarak, ilgili coğrafi pazarın "*İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya*" illerinden oluştuğu kanaatine varılmıştır. Ayrıca İstanbul için, şehrin iki ayrı yakadan oluşmasından kaynaklanan ulaşım koşullarının kendi içinde farklılaşması nedeniyle ilgili coğrafi pazarın İstanbul ili Anadolu ve Avrupa yakası alt coğrafi pazarlarına bölünebileceği değerlendirilmiştir. Tarafların gösterim ayağında ve alt segmentlerinde sahip olduğu erişim kapasitesi ve alıcı gücü göz önünde bulundurularak ilgili coğrafi pazar aynı zamanda "*Türkiye*" olarak da tanımlanmıştır.
- (71) Kurul tarafından yapılan inceleme sonucu; işlem sonrasında, her ne kadar taraflar yüksek pazar paylarına sahip bir konuma geliyor olsalar da, piyasaya girişler ve AVM'lerin sayısındaki artışla birlikte, pazarın yapısındaki değişimin ilgili piyasadaki potansiyel rekabete olumlu etkileri olacağı yönünde değerlendirmede bulunularak taraflarca sunulan taahhüt paketinin rekabeti azaltıcı endişeleri gidermek için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmış ve ilgili devralma işlemine izin verilmiştir.

H.4.6. Kurulun 26.01.2012 Tarih ve 12-03/93-32 Sayılı Kararı

- (72) Kurulun 26.01.2012 tarih ve 12-03/93-32 sayılı *Mars-1* kararında, MARS'ın hafta içi ve hafta sonu aynı seanslar için farklı fiyat uygulaması ile haksız kazanç elde ettiği iddiası

incelenmiştir. Sinema sektöründe sezon ve yüksek sezon dönemlerinin bulunduğu, ortalama doluluk oranının sezon ve yüksek sezon dönemleri doluluk oranlarına göre önemli oranda düşük olduğu ve bu durumun sektörde dönem bazlı kapasitenin önemini artırdığı, gelir seviyesi görece yüksek, boş zamanı daha ziyade hafta sonları ile sınırlı ve dolayısıyla sinema salonu hizmetine yönelik talebin fiyat esnekliği düşük olan kesime daha yüksek bir bedel karşılığında hizmet sunumunun tercih edilebildiği belirtilmiştir. MARS'ın ilgili nedenlerle birçok ölçüt bakımından eşit durumda olmayan alıcılara farklı ürünler için farklı şartlar ileri sürdüğü, dolayısıyla anılan uygulamanın ihlal olarak değerlendirilemeyeceği kanaatine varılmıştır.

H.4.7. Kurulun 12.09.2014 Tarih ve 14-32/654-289 Sayılı Kararı

- (73) Kurulun 12.09.2014 tarih ve 14-32/654-289 sayılı *Mars-2* kararında MARS'ın; Profilo AVM sinemasının "*Kış Uykusu*" filmini gösterim için talep etmesine karşın temin edemediği, bu durumun filmin yapım ortağı da olan MARS'ın, kendisine ait sinemalar ile aynı bölgede bulunan Profilo AVM sinemasına seyircilerin kaymasını önlemek amacıyla dağıtıcı Pinema Filmcilik ve Sinemacılık Tic. Ltd. Şti.'yi (PİNEMA) yönlendirmesinden kaynaklandığı iddiası incelenmiştir. Kararda MARS'ın filmin yapım ortağı olması sıfatıyla gösterimin yapılacağı salonların belirlenmesinde söz sahibi olmasının pazardaki genel uygulamaya uygun olduğu, MARS'ın yapım ortağı sıfatıyla taraf olduğu ilgili dağıtım sözleşmelerinde 4054 sayılı Kanun'un 4. ve ayrıca 6. maddeleri kapsamında pazar kapama etkisi yaratabilecek, filmi tek alıcıya sağlama gibi bir münhasırlık hükmünün bulunmadığı belirtilmiştir. Ayrıca "*Kış Uykusu*" filminin, Ankara ve İstanbul illerinde Cinecom Sinemacılık ve Turizm AŞ (PRESTIGE), CINEMA PINK gibi rakiplerin Cinemaximum sinemalarıyla aynı mikro pazarda bulunan, hatta yan yana olan sinemalarına sağlandığı tespit edilmiştir. Buna ilaveten MARS'ın ya da dağıtımçı olarak PİNEMA'nın hâlihazırda üst pazarlarda hâkim durumda olduğundan bahsedilemeyeceği için başvuru konusu eylemin, sözleşme yapmanın reddi yoluyla ihlal olarak nitelendirilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

H.4.8. Kurulun 20.11.2015 Tarih ve 15-41/682-243 Sayılı Kararı

- (74) Kurulun 20.11.2015 tarih ve 15-41/682-243 sayılı *Mars-3* kararında MARS'ın, gösterim pazarındaki hâkim durumunu çeşitli uygulamalarla kötüye kullanarak dağıtım pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin faaliyetini zorlaştırdığı iddiası incelenmiş; bunun yanında yaptığı franchise sözleşmelerinde yer alan bilet ve büfe fiyatlarının yeniden satış fiyatının tespitine ilişkin hükümleri değerlendirilmiştir. Kararda ayrıca MARS'ın kendi dağıttığı filmler ile diğer dağıtıcıların filmlerinin MARS bünyesindeki sinema salonlarındaki gösterim süreleri, fragmanların sayıları ve gösterildiği ortalama salon sayısının dağıtıcılara göre dağılımı, kendi dağıttığı filmlerden Sanal Baskı Bedeli (VPF) alıp almadığı incelenmiş; söz konusu uygulamaların 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal eder nitelikte olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (75) Kararda değerlendirilen bir başka konu MARS'ın Next Level Ankara ve MarkAntalya sinema işletmeleri için yaptığı sözleşmelerdir. Anılan sözleşmelerde bilet ve büfe fiyat ve promosyonlarının MARS tarafından belirleneceğine yönelik hükümlerin bulunduğu tespit edilmiştir. Fiili uygulamaya ilişkin olarak sinemalarda MARS tarafından belirlenen fiyatların kullanılan sisteme tanımlandığı ve franchise alan tarafından değiştirilemediği anlaşılmıştır. Kararda ilgili sözleşmelerin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde yer alan koşulları sağlayamayacağı sonucuna ulaşılmıştır. İncelemeye konu dikey fiyat tespiti uygulamasının, MARS tarafından işletilen 73 sinema salonu içerisinde iki sinema salonu ile sınırlı olması nedeniyle piyasaya etkisinin oldukça sınırlı düzeyde kalması ve MARS'ın anılan hükümlerin sözleşmelerden çıkarılacağı yönünde protokol sunması

göz önünde bulundurularak MARS hakkında soruşturma açılmasına gerek bulunmadığı belirtilerek, sistem değişikliklerinin yapılması için MARS'a 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca görüş bildirilmesi uygun bulunmuştur.

H.4.9. Kurulun 01.06.2016 Tarih ve 16-19/317-144 Sayılı Kararı

- (76) Kurulun 01.06.2016 tarih ve 16-19/317-144 sayılı kararında; MARS'ın tüm paylarının CJ CGV Co Ltd'ye, yani CJ şirketler grubu içerisinde yer alan bir bağlı şirket ve finansal yatırımcılar tarafından devralınmasına izin verilmesi talebi incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda; ilgili ürün ve coğrafi pazarın belirlenmesinin işlemin sonucuna etki etmeyeceği değerlendirilerek kesin bir ilgili pazar tanımı yapılmamıştır. Bununla birlikte, değerlendirme sürecinde ilgili ürün pazarı olarak yatay seviyede *"filmlerin sinemalarda gösterimi amacıyla dağıtım pazarı"*, *"sinema salonu hizmetleri pazarı"* ve *"perde reklamcılığı pazarı"*, dikey bakımdan en riskli durumu değerlendirmek adına en dar haliyle *"4 boyutlu film gösterim sistemleri pazarı"* şeklinde tanımlanmıştır. İlgili coğrafi pazar ise *"Türkiye"* olarak dikkate alınmıştır. Dosya kapsamında elde edilen bilgiler çerçevesinde, sinema salonu hizmetleri pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin; dört boyutlu film gösterim sistemleri pazarında birleşik teşebbüs haricinde yeterli alternatiflerinin bulunması, yeni oluşmakta ve gelişmekte olan teknoloji temelli bu pazara yeni girişlerde herhangi bir hukuki veya doğal giriş engelinin olmaması, dört boyutlu film gösterim sistemlerinin hâlihazırda önemli bir girdi niteliğini taşımaması ve dört boyutlu film gösterim sistemlerinin birleşik teşebbüsün faaliyet alanları dışında kalan coğrafi ve ürün pazarlarında da kullanılabileceği göz önüne alındığında işlem sonrasında, söz konusu pazarda girdi veya müşteri kısıtlaması imkânının bulunmadığı sonucuna ulaşılarak işleme izin verilmiştir.

H.4.10. Kurulun 23.06.2016 Tarih ve 16-21/371-173 Sayılı Kararı

- (77) Kurulun 23.06.2016 tarih ve 16-21/371-173 sayılı kararında; MEG, Cinecom Sinemacılık ve Turizm AŞ ve AVŞAR'ın sinema salonlarında yiyecek ve içecek ürünlerinin fahiş fiyattan satıldığı iddiası incelenmiştir. İlgili ürün pazarı *"sinema salonu hizmetleri pazarı"* olarak, ilgili coğrafi pazar ise *"Türkiye"*, *"İstanbul"*, *"Ankara"* ve *"İzmir" illeri ile "Batı Ankara", "Etiler-Levent", "Şişli", "Kadıköy", "Ataşehir" ve "Ümraniye"* olarak önceki kararlara paralel biçimde tanımlanmıştır. Dosya kapsamında incelenen ilgili ürün gamının içinde aşırı fiyat bakımından fiyat kıyaslamaları bakımından sorun teşkil edebilecek tek ürünün su olduğu, ancak ilgili fiyat kıyaslamaları yapılırken fiyat farklılıklarının sinemanın içinde bulunduğu AVM'nin hitap ettiği tüketici profiline farklı olmasından ve/veya sinema işletmelerinin farklı maliyet yapılarına sahip olmasından kaynaklanabileceği değerlendirilmiştir. Bunlara ilaveten karlılık analizinden elde edilen sonuçlara bakıldığında, MARS'a ait sinemaların genelinden ya da fiyat analizinde öne çıkan sinemalarından ayrı ayrı çok yüksek olarak nitelenebilecek kar marjlarının elde edildiğini söylemenin güç olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çerçevede MARS hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

H.4.11. Kurulun 07.02.2019 Tarih ve 19-06/63-26 Sayılı Kararı

- (78) Kurulun 07.02.2019 tarih ve 19-06/63-26 sayılı kararında; sinema sektöründe faaliyet gösteren dağıtıcıların, filmlerin gösterim süreleri bakımından, AVM'lerde bulunan zincir sinema salonları ile yerel sinema salonlarına farklı koşullar öne sürerek ayrımcılık yaptığı ve bahsi geçen koşulların yerel sinema salonlarını rakip filmlere kapattığı; MARS'a ait sinema salonlarının gişelerinde sinema bileti ile büfe ürünlerinin zorla birlikte satıldığı; dağıtım pazarında faaliyet gösteren TME'nin filmleri gösterimcilere paket halinde sattığı iddiaları birlikte değerlendirilmiştir. İlgili ürün pazarlarından biri *"filmlerin sinemalarda gösterimi amacıyla dağıtım pazarı"* olarak, bir diğeri *"sinema*

filmi gösterim hizmetleri pazarı” olarak tanımlanmıştır. İncelemenin Türkiye’de faaliyet gösteren tüm sinema filmi dağıtıcılarının eylemlerini konu edinmesi ve yapılan incelemelerde dağıtıcıların il bazlı ya da yerel sinema/AVM’de yer alan sinemalar gibi ayrımlar gözetmeden filmlerin dağıtımını ülke çapında gerçekleştirdiğinin tespit edilmesi nedeniyle başvuru konusu bakımından ilgili coğrafi pazar, her iki ilgili ürün pazarı için de “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

- (79) Filmlerin sinemalarda gösterimi amacıyla dağıtım pazarında faaliyet gösteren dağıtıcıların mevcut uygulamalarıyla dağıtım ve gösterim pazarında rekabeti kısıtladığına dair herhangi bir belge veya bulguya ulaşılamadığından ilgili pazarda faaliyet gösteren teşebbüsler hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığına; MARS tarafından 2018 yılı içerisinde satılan sinema biletlerinin önemli bir kısmının büfe ürünleriyle paket halinde satılmadığı, bu nedenle söz konusu uygulamalar kapsamında teşebbüs hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığına; TME’nin bağlama uygulamalarının, teşebbüsün filmlerin sinemalarda gösterimi amacıyla dağıtım pazarındaki payının düşük olması, ülke genelini kapsayan bir uygulama olmaması ve uygulamanın az sayıda gösterimciyle sınırlı kalması dikkate alındığında söz konusu uygulamaların pazar kapama etkisi yaratma ihtimalinin düşük olduğu, bu nedenle söz konusu uygulamalar kapsamında teşebbüs hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

H.5. Sektöre Yönelik Yurt Dışı Otorite Kararları

H.5.1. United States v. Paramount Kararı

- (80) ABD Yüksek Mahkemesinin 1948 yılındaki *United States v. Paramount*²¹ kararına ilişkin detaylara geçmeden önce karara temel oluşturan pazar yapısına ilişkin faktörlerden bahsedilmesinin uygun olacağı görülmektedir. Zira kararın kökenleri 1921 yılına kadar dayanmaktadır.
- (81) Söz konusu kararın öncesinde büyük stüdyoların²² sinema sektöründe güçlü konumda oldukları, bahse konu her stüdyonun oyuncular ve yönetmenlerle uzun vadeli sözleşmeler akdettikleri, stüdyoların kendi filmlerinin oynatıldığı salonların sahibi konumunda oldukları bilinmektedir.
- (82) Dönemin yukarıda özetlenen pazar yapısı stüdyoların çeşitli davranışlarda bulunmasına zemin hazırlamıştır. Örneğin bir film gösterime girdiğinde, stüdyolar film kopyalarını ilk gösterimleri için sadece kendi sinemalarına göndermiştir. Pazarlama, eleştiriler ve kulaktan kulağa yayılma gibi unsurlar izleyicileri özellikle ilk haftalarda filmi izlemeye teşvik ettiğinden, stüdyoların sahibi oldukları sinema salonlarındaki gösterimler her zaman en çok talep gören gösterimler olmuştur. Rakip stüdyolara ait sinemalar ya da dikey bütünleşik olmayan bağımsız sinemalar ise ancak stüdyonun kendisinin sinema salonlarındaki gösterimlerinin ardından filmi gösterime alma imkânına erişebilmiştir. Buna ek olarak rakip stüdyolar, filmlerin bağımsız salonlarda nasıl gösterileceğini kontrol etmek amacıyla işbirliği içinde olmuştur.
- (83) 1940 yılında Sherman Yasası’nın ticaretin kısıtlanması ve tekelleşmeye yönelik maddelerinin ihlal edildiği iddiasıyla stüdyolara karşı dava açılması sonucu Paramount Rıza Kararnameleri (*Consent Decrees*) hazırlanmıştır. Bu kararnamelerle, stüdyoların sinema salonu mülkiyetlerini ellerinde tutmalarına izin verilmiş ancak paket satış

²¹ ABD Yüksek Mahkemesinin 03.05.1948 tarih ve 334 U.S. 131 sayılı kararı.

²² Bu stüdyolar *Paramount Pictures Corporation* (PARAMOUNT), *Loew’s Inc./Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc.* (MGM), *Warner Bros. Entertainment Inc.* (WARNER BROS), *20th Century Studios, Inc.*(FOX) ve *RKO Pictures LLC*’dir (RKO).

uygulamaları²³ önemli ölçüde sınırlandırılmış ve kör satın alma²⁴ uygulaması yasaklanmıştır.

- (84) Stüdyoların bu kararları uygulamasını sağlamak amacıyla üç yıllık bir uyum dönemi öngörülmüştür. Ancak 1946 yılına gelindiğinde ABD Adalet Bakanlığı (DOJ) tarafından kararlara uyulmadığı tespit edilerek dava yeniden Federal Bölge Mahkemesi'ne taşınmıştır. Federal Bölge Mahkemesi paket satışın *per-se* niteliğinde bir ihlal olduğuna karar vermiş ve stüdyoların sinema salonlarını elden çıkarmalarını tavsiye etmiştir. Ancak Bölge Mahkemesi stüdyoların sinema salonlarını elden çıkarması gerekip gerekmediği konusunda bir karar vermeden önce, beş büyük stüdyodan biri olan RKO, sinema salonlarını satmaya karar vermiştir. Bunun ardından, PARAMOUNT da sinema salonlarını satmıştır. Daha sonra dava ABD Yüksek Mahkemesine taşınmıştır.
- (85) Kararda beşi büyük olmak üzere toplamda sekiz stüdyonun²⁵ paket satış ve diğer çeşitli davranışlar yoluyla rekabeti kısıtladıkları tespit edilmiş, buna ek olarak stüdyoların dikey bütünleşik yapılarının pazarda paralel ağlar oluşturduğu ifade edilmiştir.
- (86) Karar ile bahse konu stüdyolara getirilen en büyük kısıtlama, stüdyoların sinema salonlarını elden çıkarma zorunluluğu olmuştur. Büyük stüdyoların sinema salonlarını yeni, bağımsız şirketlere satmalarını zorunlu kılınarak yapım, dağıtım ve gösterim faaliyetlerinin dikey bütünleşik yapısı sona erdirilmiştir.
- (87) Stüdyoların filmlerinin dağıtım ve gösterimi için üçüncü taraf sinema salonları ile pazarlık yaparken kullandıkları davranış ve stratejilere de önemli kısıtlamalar getirilmiştir. Karar ile dikey bütünleşmenin yanında;
- Stüdyoların tekel gücüne katkıda bulunması ve ilgili dönemde başlı başına *per-se* ihlal teşkil etmesi nedeniyle paket satış,
 - Küçük rakiplerin ilk gösterime giren filmler için lisans almasını engellediği ve aynı zamanda "*filmler için teklif verirken tüm bir paketin satın alma gücünün bir araya getirilmesi*"ne sebep olması nedeniyle tekel gücünün bir kaynağı olduğu gerekçesiyle *Circuit Dealing*²⁶,
 - Stüdyoların tekel gücünü sürdürmesine katkıda bulunması nedeniyle minimum fiyat uygulamaları ve makul olmayan lisans izinleri yasaklanmıştır.
- (88) 2019 yılının Kasım ayına gelindiğinde ise DOJ tarafından Paramount Rıza Kararnamelerinin yürürlükten kaldırılması talep edilmiş ve 7 Ağustos 2020'de New York Güney Bölgesi Birleşik Devletler Bölge Mahkemesi, derhal yürürlüğe girecek şekilde

²³ Paket satış, film stüdyoları tarafından sinema salonlarına film lisanslarının tekel olarak değil, bir paket halinde sunulması uygulamasıdır. Bu sistemde stüdyolar tarafından her bir film için ayrı ayrı müzakere etmek yerine bir paket halinde sinema salonlarına film lisansı verilmesi ve bir filmin lisansının alınmasının diğerinin dâhil edilmesine bağlanması gündeme gelmektedir. Böylelikle sinema salonları, çoğu zaman filmleri önceden görme imkânı olmadan, paket hâlindeki bu lisansları satın almaya zorlanmıştır.

²⁴ Söz konusu kör satın alma uygulaması kapsamında, stüdyolar tarafından sıklıkla film içeriklerinin önceden görülmeden kabul edildiği çapraz sözleşmeler yapılmaktadır. Bu sözleşmeler aracılığıyla, stüdyo filmleri belirli bir coğrafi bölgede ya da aynı salon sahibi bünyesindeki çok sayıda salonda toplu biçimde lisanslanmaktadır.

²⁵Bu stüdyolardan PARAMOUNT, MGM, WARNER BROS, FOX ve RKO büyük olarak nitelendirilirken, Universal City Studios LLC (UNIVERSAL PICTURES), Columbia Pictures Industries, Inc. (COLUMBIA PICTURES), United Artists Corporation (UNITED ARTISTS) küçük stüdyolar olarak nitelendirilmiştir.

²⁶ *Circuit Dealing (Zincir Gösterimi Uygulaması)*, bir film stüdyosunun kendi yapımını, doğrudan kendisine ait sinema salonlarında ya da güçlü sinema zincirlerinde gösterime sunarak bağımsız sinema işletmecilerine zarar verdiği bir uygulamadır. Bu yöntemle, pazarın rakip işletmecilere kapatıldığı ve tüketici tercihlerinin sınırlandığı tespit edilmiştir.

kararnameleri fesheden kararını yayınlamıştır²⁷. Mahkeme tarafından geçmişte alınan kararlar ile birlikte stüdyoların benzer uygulamaları sonucu oluşan ve kartel benzeri etki yaratan paralel ağların etkisini kaybettiği belirtilmiş ve kararnamelerin mevcut piyasa yapısı bakımından gerekli olmadığı ifade edilmiştir²⁸.

- (89) Mahkeme tarafından alınan karar çeşitli gerekçelere dayandırılmıştır. İlk olarak kararın yürürlüğe girdiği tarihte *per-se* ihlal kabul edilen ve tamamen yasaklanan *Circuit Dealing* ve paket satış gibi uygulamaların artık *rule of reason* yaklaşımı altında analiz edildiği belirtilmiştir. Buna ek olarak, bir filmin yapımını, dağıtımını ve gösterimini kontrol etmek gibi dikey bütünleşik yapıların da *rule of reason* analizi kapsamında incelendiği ve birleşme devralma işlemlerinin de artık otomatik olarak ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC) incelemesine tabi tutulduğu vurgulanmıştır. Mahkeme ayrıca, mevcut antitröst mevzuatının film endüstrisini düzenlemek ve rekabete aykırı davranışları caydırmak için yeterli olduğunu belirtmiştir. Söz konusu gerekçeler doğrultusunda kararnamelerin feshinin kamu yararına uygun olduğunu belirtilmiştir.
- (90) Sinema endüstrisinde yıllar içinde yaşanan değişiklikler de söz konusu kararnamelerin artık gerekli olmadığı sonucuna ulaşılmasında etkili olunmuştur. Öncelikle kararnameler ile birlikte stüdyoların oluşturduğu dikey bütünleşik sistem son bulmuş ve beş büyük stüdyonun sinema salonlarını devretmesi gerekmiştir. Mevcut durumda ABD’de faaliyet gösteren AMC Entertainment Holdings, Inc (AMC), Cinemark Holdings, Inc. (CINEMARK) ve Regal Entertainment Group (REGAL) gibi büyük sinema zincirlerinin film yapım şirketi sahibi olmasının önüne geçilmiştir.
- (91) Kararda ayrıca, gösterim olanaklarının 1940'larda olduğu gibi sinema salonlarına sıkı sıkıya bağlı olmadığı ve 1950’li ve 1960’lı yıllarda stüdyoların filmlerini televizyonda göstermek üzere lisanslamaya ve sergilemeye başladığı, 1970’lerden sonra kasetlerin ortaya çıktığı, 2010 sonrasında ise isteğe bağlı video hizmetleri veren streaming platformlarının faaliyetlerini yaygınlaştırması dikkate alınmıştır.
- (92) Ek olarak hâlihazırda birden fazla salona sahip gösterimcilerin ortaya çıkmasıyla birlikte gösterimciler birden fazla dağıtıcının filmlerini aynı anda gösterebilme kabiliyetini kazanmıştır. Söz konusu duruma istinaden stüdyoların paket satış taleplerinin 1930’lar ve 1940’lardakine benzer bir zarara yol açma olasılığının düşük olduğu belirtilmiştir. Mahkeme, artık *streaming* platformları, televizyon ve DVD gibi pek çok başka dağıtım yöntemi olduğunu, diğer bir ifadeyle paket satış uygulamasının bağımsız filmlerin göstermesini engellese bile, tüketicilerin içeriğe erişmesi için birden fazla alternatif gösterim yöntemi bulunduğunu ifade etmiştir.
- (93) Kararda kararnameleri imzalayan stüdyoların ya faaliyetlerine son verildiği ya da imzalandıkları dönemdekinden farklı yapılar altında faaliyet gösterdiği belirtilmiştir. Örneğin, RKO iflas etmiş ve 1959 yılında dağıtılmıştır. Ayrıca, FOX’un şu anda The Walt Disney Company Limited (DISNEY) bünyesinde olduğu, MGM’nin ise Amazon.com, Inc.’ye (AMAZON) ait olduğu tespit edilmiştir. İkinci olarak, AMAZON, Netflix, Inc. (NETFLIX) ve Apple Inc (APPLE) gibi dijital yayın platformlarının büyük film stüdyolarıyla aynı yasal kısıtlamalara tabi tutulmadığı, bu nedenle farklı standartlar kapsamında değerlendirildikleri vurgulanmıştır. Bu durumun sektörde bir uyumsuzluk yarattığı ve film endüstrisinin dijital yayın hizmetleriyle rekabet eden büyük stüdyolar için daha adil bir yapıya kavuşturulması gerektiği ifade edilmiştir.

²⁷ 2020 WL 4573069

²⁸ Kararda iki yıl boyunca paket satış ve *Circuit Dealing* uygulamasının derhal uygulama hükmünün istisnası olduğu belirtilmiştir.

- (94) Sonuç olarak hükümet ve mahkemelerin, bahse konu mahkeme kararlarına gerek olmaksızın, film endüstrisindeki rekabete yönelik potansiyel tehditler ortaya çıktığında dikkatlice değerlendirecek araçlara sahip olduğu belirtilerek kararnameler 2020 yılının Ağustos ayında yürürlükten kaldırılmıştır.

H.5.2. KFTC'nin CJ CGV Co., Ltd. ve Lotte Cinema Co., Ltd. Hakkında 17.12.2014 Tarihli Kararı ve Mahkeme Süreci²⁹

- (95) Kore Adil Ticaret Komisyonu (KFTC) tarafından 2011-2013 yıllarına ait film gösterim verileri üzerinden yürütülen ön araştırma neticesinde, sinema işletmeciliği sektöründe faaliyet gösteren CJ CGV Co., Ltd. (CJ CGV) ile Lotte Cinema Co., Ltd. (LOTTE CINEMA) hakkında, rekabeti kısıtlayıcı uygulamalarda buldukları iddiasıyla soruşturma başlatılmıştır. Soruşturma, dikey bütünleşik yapıdaki sinema zincirlerinin, aynı ekonomik bütünlüğünde yer alan film dağıtım faaliyetleri lehine ayrımcı uygulamalarda bulunup bulunmadığının tespitine yönelik olarak yürütülmüştür.
- (96) Soruşturma kapsamında, 2011-2013 yılları arasında gösterime giren filmlere ilişkin çeşitli veriler analiz edilmiştir. Bu çerçevede, hem gösterim hem de dağıtım pazarında faaliyet gösteren ayrı ayrı dikey bütünleşik bir yapıya sahip olan CJ CGV ve LOTTE CINEMA'nın programlama oranları ve fiili salon tahsis uygulamaları ile yalnızca gösterim pazarında faaliyet gösteren ve dikey bütünleşik bir yapıya sahip olmayan Megabox JoongAng Co., Ltd.'ye (MEGABOX) ait veriler ile karşılaştırılmıştır.
- (97) KFTC tarafından yapılan değerlendirmede, düşük bütçeli ya da gişe potansiyeli görece düşük olan filmlere uzun süreli gösterim veya büyük salon tahsis edilmesinin, ticari öngörü ile orantısız olduğu ve ayrımcılık göstergesi teşkil ettiği belirtilmiştir. Bu doğrultuda, filmin gösteriminin yapılacağı uygun salonun ve filme ayrılan salon sayısının, teşebbüsün gösterim pazarındaki toplam pazar payıyla orantılı olması gerektiği ilkesiyle belirlenmesi gerektiği ifade edilmiştir.
- (98) Analiz sonucunda, dikey bütünleşik olmayan bir işletmeci olan MEGABOX'un vizyon programı ile karşılaştırıldığında, CJ CGV'nin kendi dağıtım şirketi olan CJ E&M, LOTTE CINEMA'nın kendi dağıtım şirketi olan LOTTE ENTERTAINMENT tarafından dağıtılan filmlere sistematik şekilde gösterim avantajı sağladığı; bu uygulamaların rakip dağıtıcıların salon erişimini sınırladığı ve haksız ticari uygulamalar çerçevesinde³⁰ dışlayıcı nitelikte rekabet kısıtlaması yarattığı değerlendirilerek ihlal tespitinde bulunulmuştur³¹.
- (99) Bu gerekçelerle soruşturmanın sonunda KFTC'nin 17.12.2014 tarihli Kararı ile CJ CGV'ye yaklaşık 3,2 milyar won, LOTTE CINEMA'ya yaklaşık 2,3 milyar won idari para cezası verilmesine karar verilmiştir. Ayrıca ihlallere son verilmesine yönelik düzeltici

²⁹ İnceleme kapsamında KFTC ile iletişime geçilmiş; yapılan bilgi talebine istinaden, ilgili idari karar ve söz konusu karara ilişkin yargı mercii kararı Kuruma iletilmiştir.

Ayrıca karara ilişkin yayımlanan basın bülteni için bakınız; <https://www.ftc.go.kr/eng/selectBbsNttView.do?key=563&bordCd=821&nttSn=13279>

³⁰ KFTC, yürüttüğü soruşturma neticesinde tarafların eylemlerini 4054 sayılı Kanun'daki karşılığı ile "hâkim durumun kötüye kullanılması" kapsamında değil, "haksız ticaret uygulamaları yasağı" çerçevesinde değerlendirmiştir. Bununla birlikte, dosya kapsamında tarafların pazardaki konumlarını değerlendirmek amacıyla pazar payı analizine de yer verilmiştir. Bu doğrultuda, 2013 yılı itibarıyla film gösterim hizmetleri pazarında CJ CGV'nin yaklaşık %(.....); LOTTE CINEMA'nın ise %(.....) oranında pazar payına sahip olduğu belirlenmiştir.

³¹ Ayrıca, sinema kuponları yoluyla film dağıtıcılarının önceden onayı alınmaksızın yapılan indirimlerin gelir paylaşımında tek taraflı kesintilere yol açtığı; CJ E&M'nin film yapımcılarıyla imzaladığı yatırım sözleşmelerinde ise "finansman maliyeti" adı altında orantısız gelir payı talep ettiği ve bu suretle yapımcılara zarar verdiği anlaşılmıştır.

yaptırım uygulanmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda diğer tedbirlerin yanı sıra³² ayrımcı uygulamaların sonlandırılmasına ilişkin olarak *CJ CGV'nin haklı bir neden olmaksızın grup şirketi CJ E&M'i avantajlı duruma getirmek amacıyla, bu şirketin dağıtımını yaptığı filmlere yönelik olarak gösterim süresi, salon büyüklüğü, sinema fragmanları, saha pazarlama gibi ticaret koşullarında önemli ölçüde avantaj sağlayacak şekilde ayrımcı davranışlarda bulunamayacağı* yönünde tedbir uygulanmasına karar verilmiştir.

- (100) Öte yandan soruşturma esnasında teşebbüsler tarafından sunulan taahhütler ihlalin ciddiyeti dikkate alınarak yetersiz bulunmuş ve KFTC tarafından reddedilmiştir. Her ne kadar sunulan taahhütler KFTC tarafından kabul edilmemiş olsa da CJ CGV ve LOTTE CINEMA'nın sunmuş oldukları bazı taahhütlere gönüllü olarak uyum gösterme niyetinde olduğu belirtilmiştir.
- (101) Bu taahhütlerden ilki; büyük dağıtıcıların filmleri için ayrılan toplam salon sayısının sınırlandırılmasıdır. Salon sayısı oranının sınırlandırılması ile belirli filmlerin belirli dönemlerde fazla sayıda salon işgal ederek diğer filmlerin gösterim olanaklarını kısıtlamasının önlenmesi amaçlanmaktadır. Ancak söz konusu sınırlamanın fiilen uygulanamadığı ve salon oranının sınırlandırılmasına yönelik tartışmaların halen devam etmekte olduğu belirtilmiştir.
- (102) Gönüllü olarak uygulanan bir diğer taahhüt ise koltuk doluluk oranları ve salon sayısı verilerinin şeffaf şekilde kamuoyuna açıklanmasına ilişkin taahhüttür. Söz konusu taahhüt uygulamaya geçmekle birlikte taahhüdün Güney Kore Kültür Spor ve Turizm Bakanlığı'nın gözetimi altında yürütüldüğü belirtilmiştir. KFTC tarafından genel olarak, tedbirin gösterim pazarının tekelleşmesi konusunda farkındalığı artırmaya katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır.
- (103) Öte yandan soruşturma sonunda verilen karar CJ CGV ve LOTTE CINEMA tarafından yargıya taşınmıştır. Yargılama sonunda mahkeme; KFTC'nin CJ CGV ve LOTTE CINEMA'nın kendi ekonomik bütünlüklerinde bulunan dağıtıcılar tarafından dağıtılan filmlere ilişkin salon sayısı, gösterim süresi, salon boyutu vb. tahsislerini MEGABOX gibi dikey bütünleşik olmayan bir gösterimciyle yapılan karşılaştırmaları esas alarak ayrımcılık tespit etmiş olmasını, sinema salonlarının gişe performansı tahminlerinin karmaşık ticari değerlendirmelere dayandığı ve farklılık gösterebileceği gerekçesiyle isabetli bulmamıştır. Ayrıca mahkeme, salon sayısı, gösterim süresi ve salon büyüklüğü gibi hususlarda CJ CGV ve LOTTE CINEMA'nın kendi dağıtım şirketlerine avantaj sağlandığı sabit olsa bile, bu durumun rekabet üzerindeki etkisinin sınırlı kaldığı ve dışlayıcı nitelikte olmadığı gerekçesiyle KFTC'nin kararını iptal etmiştir.

H.6. İlgili Pazar

H.6.1. İlgili Ürün Pazarı

- (104) Mevcut dosya açısından ilgili ürün pazarı tanımının başlangıç noktasını sinema sektörüne ilişkin faaliyetler kapsamında yürütülen hizmetlerin belirlenmesi

³² Diğer tedbirler; CJ CGV'nin sinema kuponları üzerinden dağıtıcı onayı olmaksızın gerçekleştirdiği tek taraflı indirim uygulamalarıyla film dağıtıcılarına haksız zarar verecek şekilde ticari konumunu kötüye kullanamayacağını ve CJ E&M film yapımcılarıyla yatırım sözleşmesi yaparken, yatırım tutarına ilişkin finansman maliyeti talep ederek yapımcı firmalara haksız zarar verecek şekilde ticari konumunu kötüye kullanamayacağını içermektedir.

oluşturmaktadır. Yukarıda “Sektöre İlişkin Bilgi” bölümünde detaylarına yer verildiği üzere sinema sektörüne ilişkin faaliyetler temelde üçe ayrılmaktadır:

- Fikrin filme dönüştüğü aşama olan yapım pazarı,
- Yapımı tamamlanmış olan bir sinema filminin çeşitli bölgelerdeki lokasyonlara ulaştırılması aşaması olan dağıtım pazarı,
- Sinema filmlerinin izleyicilerle buluşturulması aşaması olan gösterim pazarı.

(105) Söz konusu üç faaliyet, farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olup kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından ayrı hizmetler olduğundan bu hizmetlerin birbirine ikame olarak kabul edilemeyeceği görülmektedir.

(106) Geçmiş tarihli Kurul kararlarına bakıldığında da yapım, dağıtım ve gösterim faaliyetlerinin ayrı birer ürün pazarı teşkil ettiğine yönelik yaklaşımın benimsendiği görülmektedir. Sektöre ilişkin geçmiş tarihli Kurul kararlarında belirlenen ilgili ürün pazarlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 15 : Kurulun Geçmiş Tarihli İlgili Ürün Pazarı Tanımlamaları

Sayı	Tarih	Ürün Pazarı
05-40/556-135	17.06.2005	“sinema salonu hizmetleri”
07-19/192-63	08.03.2007	“filmlerin sinemalarda gösterimi amacıyla dağıtımını”
11-57/1473-539	17.11.2011	“sinema salonu hizmetleri”
		“çok-salonlu sinema salonu hizmetleri”
		“geleneksel/AVM sinema salonu hizmetleri”
14-32/654-289	12.09.2014	“sinema filmi yapım pazarı”
		“filmlerin sinemalarda gösterimi amacıyla dağıtımını pazarı”
		“sinema salonu hizmetleri pazarı”
15-41/682-243	20.11.2015	“filmlerin sinemalarda gösterimi amacıyla dağıtımını pazarı”
		“sinema salonu hizmetleri pazarı”
16-19/317-144	01.06.2016	“filmlerin sinemalarda gösterimi amacıyla dağıtımını pazarı”
		“sinema salonu hizmetleri pazarı”
		“perde reklamcılığı pazarı”
16-21/371-173	23.06.2016	“4 boyutlu film gösterim sistemleri pazarı”
		“sinema salonu hizmetleri pazarı”
19-06/63-26	7.02.2019	“filmlerin sinemalarda gösterimi amacıyla dağıtımını pazarı”
		“sinema filmi gösterim hizmetleri pazarı”

(107) Dosya özelinde bakıldığında, soruşturmanın konusunu MARS GRUBU'nun dağıtım pazarındaki rakiplerini dışlamak üzere kendisi ile dağıtım ilişkisi içerisinde bulunan filmlere daha iyi vizyon programı sunarak dağıtım pazarındaki faaliyetlerini kayırdığı ve bu yolla gösterim pazarındaki hâkim durumunu dağıtım pazarında kötüye kullandığı yönündeki iddialar oluşturmaktadır. Bu kapsamda MARS GRUBU'nun gösterim pazarındaki gücünü dağıtım pazarına aktarmış olabileceğine yönelik iddiaların sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmesi için ilgili faaliyetlerin Kurul içtihadına da paralel şekilde ayrı ayrı ele alınmasının yerinde olacağı anlaşılmaktadır.

(108) Bu noktada özellikle gösterim pazarı bakımından alternatif gösterim mecralarının sinema salonları ile ikame olarak dikkate alınıp alınmayacağı hususu önem kazanmaktadır.

(109) Gösterim hizmetinde, sinema salonlarından hizmet alan dağıtıcılar ve nihai tüketici olan seyirciler bakımından farklı ihtiyaçlar karşılanmaktadır. Bu nedenle her iki grup açısından da söz konusu hizmetin kullanım amacı ve niteliği bakımından ayrı ayrı incelenmesi gerekmektedir.

- (110) Yukarıda da ayrıntılarına yer verildiği üzere ülkemizde yapım pazarı çok sayıda irili ufaklı oyuncunun bir arada olduğu parçalı bir yapıdan oluşmaktadır. Pazardaki oyuncuların büyük bir kısmını küçük ve orta ölçekteki yapımcılar oluşturmaktadır. Söz konusu yapımcılar için ürettikleri filmleri gösterime koyabilecekleri neredeyse tek mecra sinema salonlarıdır. Bahse konu yapımcılar açısından üretilen filmlerin birtakım alternatif mecralarda gösterilebilmesi ancak bu filmlerin sinemada vizyona girmesi ve belli bir gişe başarısı elde etmesi ile mümkün olmaktadır. Dolayısıyla sinema, söz konusu yapımcılar bakımından bir basamak olarak görülmekte olup kritik bir öneme sahiptir.
- (111) Seyirciler açısından bakıldığında ise sinema, sahip olduğu atmosferi ile seyirciye başka bir gösterim mecrasında elde edemeyeceği kendine özgü bir film izleme deneyimi sunmaktadır. Sinema, özellikle büyük perdesi ve sağladığı yüksek görüntü ve ses teknolojisi ile alternatif gösterim mecralarından ayrışmakta ve seyirci gözünde farklı bir konumda yer almaktadır. Öte yandan sinema yukarıda da izah edildiği üzere yalnızca bir film izleme etkinliğinden ibaret olmayıp aynı zamanda bir sosyal aktivite olarak görülmektedir³³.
- (112) Bu bağlamda hem yapımcılar hem de nihai tüketiciler olan seyirciler bakımından alternatif gösterim mecralarının sinemaya ikame olmadığı anlaşılmaktadır.
- (113) Yukarıda yer verilen tespitler ışığında gösterim, dağıtım ve yapım faaliyetlerinin her birinin ayrı birer ürün pazarı teşkil ettiği ve dosya kapsamında ilgili ürün pazarlarının;
- d. *“sinema filmi gösterim hizmetleri pazarı”*
e. *“filmlerin sinemalarda gösterimi amacıyla dağıtım pazarı”*
şeklinde tanımlanabileceği anlaşılmaktadır³⁴.

H.6.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (114) Yukarıda yer alan “İlgili Ürün Pazarı” başlığında belirtildiği üzere dosya kapsamında ilgili ürün pazarları *“sinema filmi gösterim hizmetleri pazarı”* ve *“filmlerin sinemalarda gösterimi amacıyla dağıtım pazarı”* olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloda Kurulun geçmiş tarihli coğrafi pazar tanımlamaları yer almaktadır.

³³ Örneğin sinemada son dönemlerde çok yaygın olarak sunulan animasyon türündeki filmler, özellikle okulların tatil olduğu dönemlerde çocukları ile beraber bir aktivite yapmak isteyen aileleri sinemalara çekmektedir.

³⁴ İncelenen tarafların yapım pazarında sınırlı olsa da bir faaliyeti bulunmakla birlikte dosya konusu iddialar bakımından ilişkili olmaması nedeniyle pazar tanımında dikkate alınmamıştır.

Tablo 16 : Kurulun Geçmiş Tarihli Coğrafi Pazar Tanımlamaları

Sayı	Tarih	Ürün Pazarı	Coğrafi Pazar
05-40/556-135	17.06.2005	"sinema salonu hizmetleri"	"her bir il sınırı ayrı ilgili coğrafi ürün pazarı olmak üzere Ankara, Adana, İstanbul ve Konya"
11-57/1473-539	17.11.2011	"sinema salonu hizmetleri"	"İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya" "Türkiye" "Batı Ankara", "Ümraniye", "Etiler-Levent", "Şişli", "Taksim-Beyoğlu"
		"çok-salonlu sinema salonu hizmetleri"	
		"geleneksel/AVM sinema salonu hizmetleri"	
14-32/654-289	12.09.2014	"filmlerin sinemalarda gösterimi amacıyla dağıtım pazarı"	"Türkiye"
		"sinema salonu hizmetleri pazarı"	
15-41/682-243	20.11.2015	"filmlerin sinemalarda gösterimi amacıyla dağıtım pazarı"	"Türkiye" "Batı Ankara", "Antalya"
		"sinema salonu hizmetleri pazarı"	"Türkiye" "Batı Ankara", "Antalya"
16-19/317-144	01.06.2016	"filmlerin sinemalarda gösterimi amacıyla dağıtım pazarı"	"Türkiye"
		"sinema salonu hizmetleri pazarı"	
		"4 boyutlu film gösterim sistemleri pazarı"	
16-21/371-173	23.06.2016	"sinema salonu hizmetleri pazarı"	"Türkiye", "İstanbul", "Ankara" ve "İzmir" illeri ile "Batı Ankara", "Etiler-Levent", "Şişli", "Kadıköy", "Ataşehir", "Ümraniye"
19-06/63-26	07.02.2019	"filmlerin sinemalarda gösterimi amacıyla dağıtım pazarı" "sinema filmi gösterim hizmetleri pazarı"	"Türkiye"

- (115) Tablodan görülebildiği üzere sinema filmi gösterim hizmetleri pazarı için genellikle Türkiye başta olmak üzere il, bölge ve hatta incelenen dosya konusuna göre ilçe bazlı coğrafi pazar tanımlamaları yapılabildiği; filmlerin sinemalarda gösterimi amacıyla dağıtım pazarı için ise büyük çoğunlukla Türkiye'nin coğrafi pazar olarak tanımlandığı anlaşılmaktadır.
- (116) İşbu dosya kapsamındaki ilgili coğrafi pazar değerlendirmesi de her bir ilgili ürün pazarı özelinde yapılacak olup ilk olarak gösterim pazarına ilişkin açıklamalara yer verilecektir.
- (117) Soruşturmanın konusunu MARS GRUBU'nun dağıtım pazarındaki rakiplerini dışlamak üzere kendisi ile dağıtım ilişkisi içerisinde bulunan filmlere daha iyi vizyon programı sunarak dağıtım pazarındaki faaliyetlerini kayırdığı ve bu yolla gösterim pazarındaki hâkim durumunu dağıtım pazarında kötüye kullandığı yönündeki iddialar oluşturmaktadır. MARS'ın sinema lokasyonlarının Türkiye pazarına yaygın olduğu ve iddiaya konu davranışlarının gösterim pazarı özelinde herhangi bir alt bölgeye özgü olmadığı dikkate alındığında "sinema filmi gösterim hizmetleri pazarı" bakımından ilgili coğrafi pazarın "Türkiye" olarak tanımlanması gerektiği anlaşılmaktadır.
- (118) İkinci olarak dağıtım pazarına ilişkin coğrafi pazarın tespit edilmesi gerekmektedir. Piyasaya giren her bir yapım, potansiyel olarak her ilde ve her lokasyonda gösterime konu olabilmektedir. Gösterime ilişkin talebin bu özelliği göz önüne alındığında yapımcıların dağıtıcılar ile anlaşma yaparken dikkate aldığı temel motivasyon,

maksimum lokasyonda gösterime girmek ve mümkün olan en uzun süre gösterimde kalmak suretiyle izleyiciye ulaşmak olmaktadır. Dağıtıcılar da bu temel motivasyona uygun hareket ederek sinema salonu işletmecileri ile müzakere etmektedir. Bu anlamda, dağıtıcıların sinema salonu işletmelerine olan talebi esasen belirli bir bölge/il ile sınırlı değil ülke düzeyindedir. Nitekim dosya kapsamında elde edilen bilgi ve belgelerden de dağıtıcıların faaliyetlerinin ulusal çaplı olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla *“filmlerin sinemalarda gösterimi amacıyla dağıtım pazarı”* açısından ilgili coğrafi pazarın, ülke içinde rekabet şartlarının farklılaştırıcı veya bölge ayrıştırmasını gerektiren bir unsur bulunmaması nedeniyle işbu dosya kapsamında *“Türkiye”* olarak belirlenmesi gerektiği kanaatine ulaşılmaktadır.

- (119) Yukarıda yer verilen tespitler ışığında ilgili coğrafi pazarların; *“sinema filmi gösterim hizmetleri pazarı”* ve *“filmlerin sinemalarda gösterimi amacıyla dağıtım pazarı”* için *“Türkiye”* şeklinde tanımlanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

H.7. İnceleme ve Tespitler

H.7.1. 4054 sayılı Kanun’un 6. Maddesi Kapsamında Tespitler

H.7.1.1. Hâkim Durum İncelemesi

- (120) 4054 sayılı Kanun’un *“Tanımlar”* başlıklı 3. maddesinde hâkim durum *“belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü”* olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım çerçevesinde, rekabetçi baskılardan belirgin şekilde bağımsız davranma gücüne sahip olan, diğer bir ifadeyle fiyatlarını kârlı bir şekilde rekabetçi düzeyin üzerine çıkarabilen ve belirli bir süre boyunca bu düzeyde sürdürebilen, üretim ve dağıtım düzeyi, mal ve hizmet çeşitliliği ve/veya kalitesi, yenilik düzeyi gibi unsurları kendi lehine ve tüketicilerin zararına olacak şekilde rekabetçi seviyenin altına çekebilen bir teşebbüsün hâkim durumda olduğu kabul edilmektedir.
- (121) Yukarıda yer verilen tanıma paralel olarak, hâkim durum tespitinde ilgili teşebbüsün rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız davranabilme gücüne sahip olup olmadığının tespit edilmesi gerekmekte olup bunun için incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu, pazara giriş ve pazardaki büyüme engelleri, alıcıların pazarlık gücü incelenmektedir. Açıklanan etkenler çerçevesinde MARS GRUBU’nun iddia edildiği üzere *“sinema filmi gösterim hizmetleri pazarı”*nda hâkim durumda olup olmadığı hususundaki değerlendirmelere aşağıdaki paragraflarda yer verilmektedir.

İncelenen Teşebbüsün ve Rakiplerinin İlgili Pazardaki Konumu

- (122) İncelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu açısından dikkate alınan hususların başında teşebbüsün sahip olduğu pazar payı gelmektedir. Bir teşebbüsün hâkim durumda bulunduğu dair delil teşkil eden belirli bir pazar payı eşiği olmamakla birlikte *“Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz”*da (Hâkim Durum Kılavuzu) Kurulun yerleşik uygulamasına göre %40’ın altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hâkim durumda olması ihtimalinin düşük olduğu kabul edilmektedir. Bu düzeyin üzerinde bir pazar payına sahip teşebbüsler bakımından ise daha detaylı bir incelemeye gidildiği belirtilmektedir. Yine Hâkim Durum Kılavuzu’nda teşebbüsün pazar payının yanı sıra pazar payının istikrarı, rakiplerinin sayısı ve pazar payları, incelenen teşebbüsün pazar payı ile rakiplerinin pazar payları arasındaki farkın boyutu ve istikrarı gibi hususların değerlendirilebileceği ifade edilmektedir.

(123) Bu kapsamda öncelikle MARS'ın Türkiye genelindeki bilet hasılatı ve seyirci sayısı açısından pazar paylarının incelenmesi gerektiği görülmektedir. Aşağıdaki tabloda MARS'ın 2015-2024 yılları arasında toplam bilet hasılatından ve toplam seyirci sayısından aldığı paylara yer verilmektedir.

Tablo 17: MARS'ın 2015-2024 Yılları Arasında Toplam Bilet Hasılatından ve Seyirci Sayısından Aldığı Pay

Yıl	Pazar Payı (%)	
	Bilet Hasılatı	Seyirci Sayısı
2015	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)
2022	(.....)	(.....)
2023	(.....)	(.....)
2024	(.....)	(.....)

Kaynak: <https://boxofficeturkiye.com/> ve teşebbüsten elde edilen bilgiler

(124) İlgili yıllar arasında MARS'ın bilet hasılatı bakımından pazar payının (.....) ile (.....) arasında, seyirci sayısı bakımında pazar payının ise (.....) ile (.....) arasında değiştiği, görülmektedir. Bu kapsamda özellikle bilet hasılatı açısından (.....)'lere varan pazar payı, MARS'ın hâkim durumda olabileceği yönünde önemli bir işaret oluşturmaktadır.

(125) Aşağıdaki tabloda ise MARS ile birlikte gösterim pazarda faaliyet gösteren en büyük beş teşebbüsün de 2020-2024 yılları arasındaki toplam bilet hasılatından ve seyirci sayısından aldıkları paylara yer verilmiş; pazarda faaliyet gösteren diğer tüm teşebbüslere ait veriler ise "Diğer" başlığı altında toplulaştırılarak sunulmuştur.

Tablo 18: MARS ve En Büyük Beş Rakibinin 2020-2024 Yılları Arasında Toplam Bilet Hasılatından ve Seyirci Sayısından Aldığı Pay (%)

Yıl	Gösterimciler	Toplam Bilet Hasılatı (%)	Toplam Seyirci Sayısı (%)
2020	MARS	(.....)	(.....)
	CINEMA PINK	(.....)	(.....)
	AVŞAR	(.....)	(.....)
	CINEMARINE	(.....)	(.....)
	PRESTIGE	(.....)	(.....)
	CINETECH	(.....)	(.....)
	DİĞER	(.....)	(.....)
2021	MARS	(.....)	(.....)
	CINEMA PINK	(.....)	(.....)
	CINETECH	(.....)	(.....)
	CINEMARINE	(.....)	(.....)
	PRESTIGE	(.....)	(.....)
	CINETIME	(.....)	(.....)
	DİĞER	(.....)	(.....)
2022	MARS	(.....)	(.....)
	CINEMA PINK	(.....)	(.....)
	AVŞAR	(.....)	(.....)
	CINETECH	(.....)	(.....)
	CINETIME	(.....)	(.....)
	PRESTIGE	(.....)	(.....)
	DİĞER	(.....)	(.....)
2023	MARS	(.....)	(.....)
	CINEMA PINK	(.....)	(.....)
	CINETECH	(.....)	(.....)
	CINETIME	(.....)	(.....)
	AVŞAR	(.....)	(.....)
	CINEMARINE	(.....)	(.....)
	DİĞER	(.....)	(.....)
2024	MARS	(.....)	(.....)
	CINEMA PINK	(.....)	(.....)
	CINETECH	(.....)	(.....)
	CINETIME	(.....)	(.....)
	AVŞAR	(.....)	(.....)
	CINEMARINE	(.....)	(.....)
	DİĞER	(.....)	(.....)

Kaynak: SGM'den elde edilen bilgiler

(126) İlgili tablodan da görüleceği üzere MARS, rakiplerine kıyasla oldukça yüksek bir pazar payına sahip olup hem pazar payının hem de rakipleriyle arasındaki farkın yıllar içerisinde istikrarlı bir şekilde korunduğu anlaşılmaktadır. Nitekim her iki kategoride de son beş yıllık dönemde MARS'ın sahip olduğu pazar paylarının, en yakın rakibinin en az (.....) katı kadar olduğu görülmektedir. MARS'ın rakiplerine kıyasla pazar payının oldukça yüksek olması, pazardaki mevcut rakiplerin MARS üzerinde rekabetçi bir baskı yaratma olasılığının düşük olabileceğine işaret etmektedir.

(127) Öte yandan İstanbul, Ankara ve İzmir'in sinema sektörü açısından ülkemizde önemli ağırlığa sahiptir. Zira 2020-2024 yılları arasında ülkemizde elde edilen toplam bilet hasılatının sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....)'ü söz konusu üç ilden elde edilmiştir. Benzer şekilde toplam seyirci sayısının da aynı yıllarda sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....)'sı bahse konu illerdeki seyircilerden oluşmaktadır. Bu noktada MARS'ın İstanbul, Ankara ve İzmir illeri için gösterim pazarındaki durumunun ortaya koyulması da hâkim durum değerlendirmesi için faydalı olacaktır. Aşağıda üç il

bakımından en yüksek pazar payına sahip üç sinema gösterimcisinin bilet hasılatı ve seyirci sayısı bakımından pazar paylarına yer verilmektedir.

Tablo 19: İstanbul, Ankara ve İzmir'de En Çok Bilet Satan Üç Sinema Gösterimcisinin Bilet Hasılatı ve Seyirci Sayısı Bakımından Pazar Payları (%)

Yıl	İl	Gösterimci	Bilet Hasılatı (%)	Seyirci Sayısı (%)
2020	İstanbul	MARS	(.....)	(.....)
		CINEMA PINK	(.....)	(.....)
		SİTE SİNEMALARI	(.....)	(.....)
	Ankara	MARS	(.....)	(.....)
		PRESTIGE	(.....)	(.....)
		AVŞAR	(.....)	(.....)
	İzmir	MARS	(.....)	(.....)
		AGORA SİNEMALARI ³⁵	(.....)	(.....)
		CINEMA PINK	(.....)	(.....)
2021	İstanbul	MARS	(.....)	(.....)
		CINEMA PINK	(.....)	(.....)
		CINETECH	(.....)	(.....)
	Ankara	MARS	(.....)	(.....)
		PRESTIGE	(.....)	(.....)
		BÜYÜLÜ FENER	(.....)	(.....)
	İzmir	MARS	(.....)	(.....)
		AGORA SİNEMALARI	(.....)	(.....)
		CINEMA PINK	(.....)	(.....)
2022	İstanbul	MARS	(.....)	(.....)
		CINEMA PINK	(.....)	(.....)
		CINETECH	(.....)	(.....)
	Ankara	MARS	(.....)	(.....)
		PRESTIGE	(.....)	(.....)
		BÜYÜLÜ FENER	(.....)	(.....)
	İzmir	MARS	(.....)	(.....)
		AGORA SİNEMALARI	(.....)	(.....)
		CINEMA PINK	(.....)	(.....)
2023	İstanbul	MARS	(.....)	(.....)
		CINEMA PINK	(.....)	(.....)
		CINETECH	(.....)	(.....)
	Ankara	MARS	(.....)	(.....)
		PRESTIGE	(.....)	(.....)
		CINEMARINE	(.....)	(.....)
	İzmir	MARS	(.....)	(.....)
		AGORA SİNEMALARI	(.....)	(.....)
		CINEMA PINK	(.....)	(.....)
2024	İstanbul	MARS	(.....)	(.....)
		CINEMA PINK	(.....)	(.....)
		CINETECH	(.....)	(.....)
	Ankara	MARS	(.....)	(.....)
		PRESTIGE	(.....)	(.....)
		CINEMARINE	(.....)	(.....)
	İzmir	MARS	(.....)	(.....)
		AGORA SİNEMALARI	(.....)	(.....)
		MY CINE LIFE	(.....)	(.....)

Kaynak: SGM tarafından sağlanan veriler

³⁵ AGORA SİNEMALARI kısaltması Agora Sinema Turizm İnşaat ve Hizmet İşletmeciliği Tic. AŞ'yi ifade etmek üzere kullanılmaktadır.

- (128) Veriler üç büyük il bazında ayrı ayrı incelendiğinde de MARS'ın gerek bilet hasılatı gerekse de seyirci sayısı bakımından en yüksek pazar payına sahip teşebbüs olduğu ve en yakın rakipleri ile arasında ciddi derecede fark bulunduğu gözlemlenmektedir. İstanbul ili özelinde bakıldığında MARS'ın yıllar itibarıyla azalan bir pazar payı trendine sahip olduğu görülmekle birlikte 2020-2023 yıllarında bilet hasılatı bakımından (.....) ile (.....) arasında, seyirci sayısı bakımından (.....) ile (.....) arasında bir pazar payına sahip olduğu anlaşılmaktadır. 2024 yılında ise söz konusu oranlar bir miktar düşüş göstermiş olsa da sırasıyla (.....) ve (.....) olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca MARS'ın ilgili yıllarda bilet hasılatı bakımından en büyük rakibinden ortalama (.....) kat; seyirci sayısı bakımından ise ortalama (.....) kat büyük olduğu görülmektedir.
- (129) Ankara ili açısından MARS'ın yıllar itibarıyla dalgalanan bir pazar payına sahip olduğu görülmekle birlikte pazar payının bilet hasılatı bakımından (.....)'ün, seyirci sayısı bakımından ise (.....)'nin altına düşmediği görülmektedir. 2024 yılında söz konusu oranlar sırasıyla (.....) ve (.....) olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca ilgili yıllarda MARS'ın en büyük rakibinden bilet hasılatı bakımından ortalama (.....) kat; seyirci sayısı bakımından ise ortalama (.....) kat büyük olduğu görülmektedir.
- (130) İzmir ili bakımından ise MARS'ın yıllar itibarıyla azalan bir pazar payı trendine sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte MARS'ın İstanbul ve Ankara'nın aksine İzmir'de daha yüksek pazar payına sahip olduğu dikkat çekmektedir. MARS İzmir'de 2020-2024 yıllarında bilet hasılatına göre ortalama (.....),(.....) seyirci sayısına göre ise ortalama (.....) pazar payına sahiptir. Görece yüksek pazar payı MARS'ın en yakın rakibine göre büyüklüğüne de yansımıştır. Buna göre MARS'ın ilgili yıllarda en büyük rakibinden bilet hasılatı bakımından ortalama (.....) kat; seyirci sayısı bakımından ise ortalama (.....) kat büyük olduğu görülmektedir.
- (131) Yukarıda sunulan pazar payı verileri çerçevesinde, gerek Türkiye geneli gerekse İstanbul, Ankara ve İzmir illeri özelinde yapılan tespitler dikkate alındığında, MARS'ın gösterim pazarında sahip olduğu yüksek pazar paylarının ve en yakın rakipleriyle arasındaki belirgin farkın, teşebbüsün ilgili pazarda hâkim durumda olabileceğine yönelik güçlü göstergeler sunduğu anlaşılmaktadır.
- (132) MARS'a ilişkin hâkim durum analizinin daha sağlıklı ve bütüncül bir şekilde yapılabilmesi için MARS'ın Türkiye genelindeki bilet hasılatı ve seyirci sayısı bazındaki pazar paylarının yanı sıra sahip olduğu sinema/lokasyon, perde/salon ve koltuk sayıları da dikkate alınabilecektir. Bu kapsamda aşağıdaki tabloda inceleme tarafı olan MARS ile birlikte, Türkiye gösterim pazarında faaliyet gösteren en büyük beş teşebbüsün 2020 ile 2024 yılları arasındaki sinema/lokasyon, perde/salon ve koltuk sayılarının toplam pazar içindeki oranlarına yer verilmiştir. Bu teşebbüsler haricinde pazarda faaliyet gösteren yaklaşık 200 teşebbüs bulunmaktadır. Bu teşebbüslere ait veriler ise "Diğer" başlığı altında toplulaştırılarak sunulmuştur.

Tablo 20: Gösterimcilerin Türkiye Gösterim Pazarındaki Çeşitli Kapasite Oranları (%)

Yıl	Gösterimciler	Toplam Sinema/Lokasyon Sayısı Açısından Pazar Payı	Toplam Perde/Salon Sayısı Açısından Pazar Payı	Toplam Koltuk Sayısı Açısından Pazar Payı
2020	MARS	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEMA PINK	(.....)	(.....)	(.....)
	AVŞAR	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEMARINE	(.....)	(.....)	(.....)
	PRESTIGE	(.....)	(.....)	(.....)
	CINENS	(.....)	(.....)	(.....)
	DİĞER	(.....)	(.....)	(.....)
	TOPLAM KAPASİTE	(.....)	(.....)	(.....)
2021	MARS	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEMA PINK	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEMARINE	(.....)	(.....)	(.....)
	PRESTIGE	(.....)	(.....)	(.....)
	AVŞAR	(.....)	(.....)	(.....)
	CINETECH	(.....)	(.....)	(.....)
	DİĞER	(.....)	(.....)	(.....)
	TOPLAM KAPASİTE	(.....)	(.....)	(.....)
2022	MARS	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEMA PINK	(.....)	(.....)	(.....)
	AVŞAR	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEMARINE	(.....)	(.....)	(.....)
	PRESTIGE	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEGOLD	(.....)	(.....)	(.....)
	DİĞER	(.....)	(.....)	(.....)
	TOPLAM KAPASİTE	(.....)	(.....)	(.....)
2023	MARS	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEMA PINK	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEMARINE	(.....)	(.....)	(.....)
	AVŞAR	(.....)	(.....)	(.....)
	PRESTIGE	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEGOLD	(.....)	(.....)	(.....)
	DİĞER	(.....)	(.....)	(.....)
	TOPLAM KAPASİTE	(.....)	(.....)	(.....)
2024	MARS	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEMA PINK	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEGOLD	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEMARINE	(.....)	(.....)	(.....)
	PRESTIGE	(.....)	(.....)	(.....)
	AVŞAR	(.....)	(.....)	(.....)
	DİĞER	(.....)	(.....)	(.....)
	TOPLAM KAPASİTE	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: SGM'den elde edilen bilgiler

(133) Tabloda yer verildiği üzere, MARS'ın 2020-2024 yılları için Türkiye genelinde lokasyon, perde/salon ve koltuk sayısı açısından pazarda istikrarlı bir şekilde lider oyuncu konumundadır. Buna ek olarak, MARS'ın her üç kategoride de en yakın rakibine kıyasla yaklaşık (.....) ile (.....) kat arasında değişen oranlarda daha büyük bir ölçeğe sahip olduğu; ayrıca en yakın beş rakibinin sahip olduğu pazar paylarının toplamını dahi aşan

bir paya ulaştığı görülmektedir. Ek olarak tabloda yer alan veriler MARS'a ait sinemalardaki perde ve koltuk sayılarının Türkiye ortalamasının oldukça üzerinde olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, MARS'ın bulunduğu lokasyonlarda, rakiplerine kıyasla daha fazla sayıda salon ve koltuk kapasitesine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

- (134) Tüm bu hususlar bir arada ele alındığında, MARS'ın Türkiye genelindeki bilet hasılatı ve seyirci bakımından pazar paylarının genellikle hâkim durum eşiği olarak kabul edilen %40'ın üzerinde olduğu, aynı zamanda en yakın rakipleriyle kıyaslandığında dahi söz konusu pazar paylarının oldukça yüksek kaldığı, Türkiye pazarının yaklaşık yarısını temsil eden İstanbul, Ankara ve İzmir illeri örneklem alınarak yapılan analiz sonuçlarının da benzer olduğu, kapasite bakımından da MARS'ın pazarda lider konumda olduğu ve rakiplerine kıyasla önemli bir büyüklük arz ettiği anlaşılmaktadır.

Piyasaya Giriş ve Piyasadaki Büyüme Engelleri

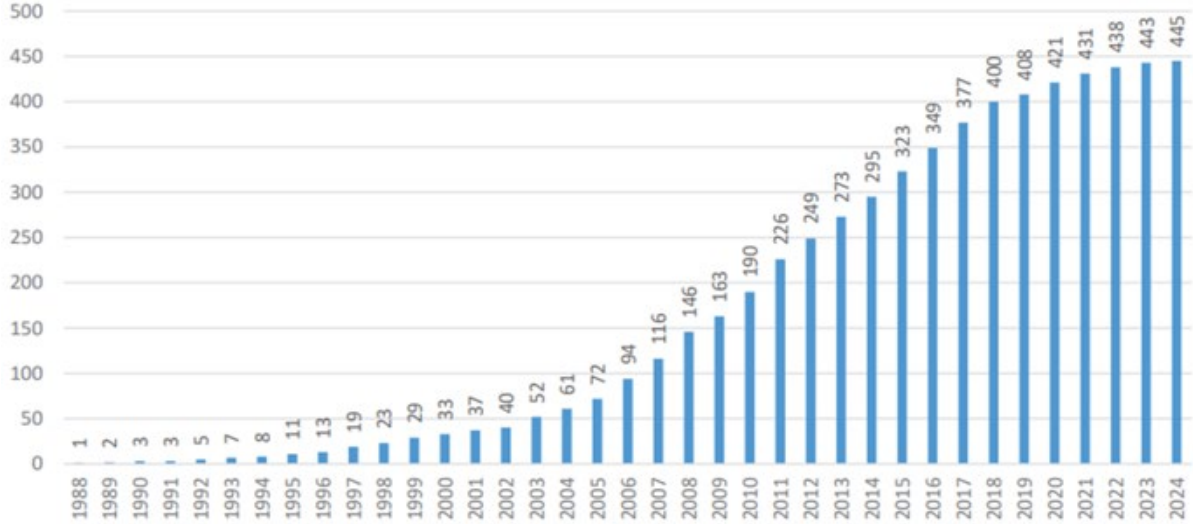
- (135) Hâkim durum değerlendirmesinde incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin pazardaki konumunun ardından yeni oyuncuların pazara girişi ve/veya pazardaki büyüme engelleri ele alınabilecektir. Zira, pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin büyüme ya da pazara yeni teşebbüslerin girme olasılığı da incelenen teşebbüsün davranışları üzerinde rekabetçi bir baskı oluşturabilecektir. Ancak böyle bir baskıdan bahsedebilmek için büyümenin ya da pazara girişin muhtemel, uygun zamanda gerçekleşebilecek şekilde ve yeterli seviyede olması gerekmektedir³⁶. Ayrıca Hâkim Durum Kılavuzu'nda bu koşulların gerçekleşmesinin, pazara girişte ve pazarda büyümenin önünde engeller olmaması durumuna bağlandığı görülmektedir. Girişin ya da büyümenin önündeki engellerin ilgili pazarın özelliklerinden, incelenen teşebbüsün özelliklerinden ya da davranışlarından kaynaklanabildiği belirtilmektedir.
- (136) Kamu tekelleri, yetkilendirme ve lisanslama gereklilikleri, fikri mülkiyet hakları gibi yasal ve idari engeller ya da batık maliyetler, ölçek ve kapsam ekonomileri, şebeke etkileri, tüketicilerin başka bir sağlayıcıya geçiş maliyetleri ilgili pazarın özelliklerinden kaynaklanan engeller arasında sayılmaktadır. Teşebbüsün kilit girdilere ve özel bilgiye erişim imkânına, atıl kapasiteye, dikey bütünleşik yapıya, güçlü bir dağıtım ağına ve geniş bir ürün portföyüne, yüksek marka bilinirliğine, finansal ve ekonomik güce sahip olması ise incelenen teşebbüsün özelliklerinden kaynaklanan engeller arasında sayılmaktadır. Teşebbüsün mevcut veya potansiyel rakiplerinin karşılık vermek zorunda kalacakları büyük çaplı yatırımlar yapması ve pazarın rakiplere önemli ölçüde kapanması etkisini doğurabilecek uzun dönemli sözleşmeler akdetmesi de incelenen teşebbüsün davranışları neticesinde ortaya çıkabilecek engeller olarak sayılmaktadır.
- (137) Yetkilendirme ve lisanslama gereklilikleri açısından bakıldığında gösterim pazarına girmenin önünde herhangi bir engel bulunmadığı görülmektedir. Yine AFM-MARS kararında da "işlem taraflarının faaliyet gösterdiği sinema işletmeciliği pazarında

³⁶ Hâkim Durum Kılavuzu'nun 16. paragrafında ilgili hususlar şu şekilde açıklanmıştır: "Pazara girişin ya da büyümenin muhtemel olması; incelenen teşebbüsün de dâhil olmak üzere pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin tepkileri, pazara giriş denemesinin başarısızlıkla sonuçlanması riski ve başarısızlık halinde söz konusu olacak maliyetler dikkate alındığında ilgili teşebbüs bakımından pazara girişin ya da büyümenin yeterince kârlı olması anlamına gelmektedir. Pazara girişin ya da büyümenin uygun zamanda gerçekleşmesi; girişin veya büyümenin incelenen teşebbüsün sahip olduğu ekonomik gücü kullanmasını anlamsız kılacak ve teşebbüsü söz konusu gücü kullanmaktan caydıracak kadar kısa sürede gerçekleşmesini ifade etmektedir. Pazara girişin ya da büyümenin yeterli olması ise giriş veya büyümenin incelenen teşebbüsün fiyat artırma girişimini engelleyecek ölçekte olması anlamını taşımaktadır."

herhangi bir yasal veya finansal giriş engeli bulunmamaktadır” ifadesine yer verildiği görülmektedir³⁷.

- (138) Bununla birlikte, her ne kadar yasal ve finansal giriş engeli bulunmadığı dikkate alınsa da sinema salonları ile salonlarının büyük çoğunluğunun bulunduğu AVM’lerin ilişkisine değinmek yerinde olacaktır. Zira 2000’li yıllar ile birlikte tüketicilerin eğlence anlayışının değişmeye başladığı ve bu doğrultuda sinema salonlarının da AVM’lere kaymaya başladığı ifade edilmektedir³⁸. Sektör Raporu’nda, *“Sinema salonlarının AVM’lerde yer almasıyla birlikte tüketiciler, buldukları binayı terk etmeden yemek yeme, alışveriş yapma gibi pek çok tüketim olanağına kavuşabilmektedir.”* tespitlerine yer verilmiştir. Aynı raporda ilgili dönem verilerine göre Türkiye’deki sinemaların %71’inin AVM’de yer aldığı, İstanbul ve İzmir’de bu oranın yaklaşık %80, Ankara için ise yaklaşık %85 olduğu belirtilmiştir.
- (139) Buradan hareketle pazara yeni giriş yapacak ve pazarda büyümek isteyen teşebbüslerin AVM’lerde uygun bir sinema alanı bulabilmesi oldukça önemlidir. Bu doğrultuda, Türkiye’deki toplam AVM sayısını ve yeni açılan AVM sayılarını dikkate almak pazara potansiyel girişlerin tespiti için faydalı olacaktır.

Grafik 1: Türkiye’de Toplam AVM Sayısı³⁹

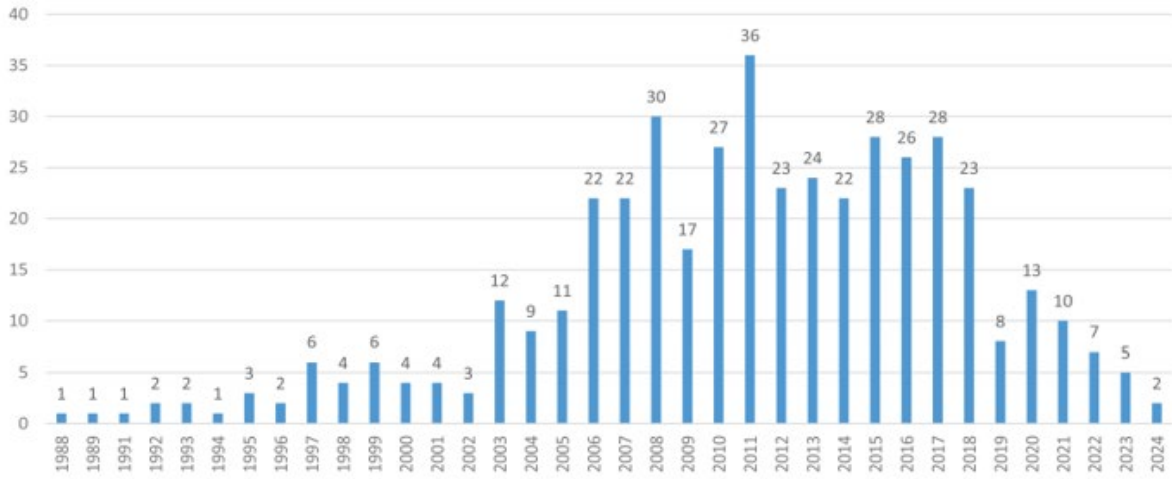


- (140) Yukarıda yer verilen grafikten de anlaşıldığı üzere Türkiye’deki toplam AVM sayısı 2018 yılında 400’e ulaşmış, 2024 yılında ise 445 olmuştur. Ancak son yıllarda AVM sayısındaki artış hızının gözle görülür biçimde azaldığı söylenebilecektir. Aşağıdaki grafikte ise yıllara göre Türkiye’de açılan AVM sayılarına yer verilmektedir.

³⁷ AFM-MARS kararında bu hususa yönelik açıklamalara *“Sinema sektöründe faaliyet göstermek için gerekli olan yatırım tutarı, kurulmak istenen tesisin büyüklüğüne (oturma kapasitesi, salon sayısı, kullanılacak teçhizat vb.) ve kurulacağı yerin konumu (AVM içinde mi kurulacağı, kurulacağı bölgenin ekonomik koşulları vb.) gibi unsurlara bağlı olmakla birlikte, genel olarak pazara yeni girişleri engelleyecek ölçüde yüksek değildir.”* şeklinde yer verildiği görülmektedir.

³⁸ Sektör Raporu

³⁹ İstanbul Planlama Ajansı. *Kamusal Olanın Dönüşümü: Alışveriş Merkezlerinin Kentsel Etkileri Üzerine Değerlendirme*. 2024, s. 10.

Grafik 2: Türkiye'de Yeni Açılan AVM Sayısı⁴⁰

- (141) Söz konusu grafik incelendiğinde ise özellikle 2018 sonrasında yeni açılan AVM sayısındaki düşüş göze çarpmaktadır. Bu bilgiler ışığında gösterim pazarına yeni giriş yapmak veya büyümek isteyen bir teşebbüsün toplam paydanın büyümemesi nedeniyle, AVM'lerde uygun bir alan bulmasının zorlaştığı söylenebilecektir. Ayrıca, sektörde faaliyet gösteren bazı gösterimcilerin beyanlarına göre, son yıllarda AVM'ler tarafından sinema salonlarına yer tahsis etme tercihi geçmiş yıllara kıyasla daha zayıf kalmakta ve/veya AVM içerisinde sinemalara tahsis edilen alanlar daraltılmaktadır. Bu tercihin mevcut AVM'lerin yanı sıra özellikle yeni açılan AVM'lerde daha da belirginleştiği ifade edilmektedir.
- (142) Ayrıca AVM'lere ödenen sabit kira bedellerinin ciddi bir gider kalemi olduğu ve özellikle düşük sezon dönemlerinde gösterimcilerin elde ettiği hasılatın önemli ölçüde düşmesi sebebiyle bazı gösterimcilerin AVM'lere sabit kira ödemek yerine her ay kazanılan cirodan belli oranda ödeme yapılması şeklinde uygulamaları AVM yönetimlerine kabul ettirmeye çalıştığı ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra gösterimciler, yalnızca AVM kiralarına değil, aynı zamanda AVM aidatları ve ortak alan giderleri gibi çeşitli ek maliyetlere de katlandıklarını, sinema salonlarının AVM'lerde kapladığı alanın geniş olması ve söz konusu kalemlerin metrekare başına ödenmesi sebebiyle ilave finansal güce sahip olmaları gerektiğini ifade etmektedir.
- (143) Bu noktada, finansal gücün önemi ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan MARS'ın rakiplerine kıyasla daha avantajlı bir konumda olduğu görülmektedir. Zira MARS'ın dâhil olduğu Güney Kore merkezli CJ GROUP'un Türkiye haricinde; Güney Kore, Çin, ABD, Endonezya ve Vietnam'da gösterim faaliyetleri; Vietnam ve Endonezya gibi ülkelerde ise Türkiye'dekine benzer şekilde dağıtım faaliyetleri bulunmaktadır. Ayrıca, CJ GROUP'un sinema ile ilişkili faaliyetlerinin dışında birçok alanda ekonomik faaliyeti bulunmaktadır. Bu uluslararası yapının sağladığı mali ve operasyonel güç, MARS'ın yüksek maliyetli lokasyonlarda faaliyet gösterebilmesini daha mümkün kılmakta ve yerel ölçekte faaliyet gösteren rakiplerine kıyasla önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.
- (144) Yukarıdaki tespitlerin bir sonucu olarak gösterimcilerin katlandığı maliyetlerin tek başına giriş engeli sayılabilecek düzeyde olduğu değerlendirilmese de, yatırımın

⁴⁰ İstanbul Planlama Ajansı. *Kamusal Olanın Dönüşümü: Alışveriş Merkezlerinin Kentsel Etkileri Üzerine Değerlendirme*. 2024, s. 9.

karşılığının alınmasındaki sürenin -son yıllardaki talep düşüşünün de etkisiyle- uzadığı, bunun da pazara yeni girişleri ya da pazarda büyüme güdüsünü genel olarak azalttığı ve finansal olarak güçlü olmayan, özellikle küçük ve orta ölçekli gösterimcilerin, pazara girmelerini ve büyümelerini engelleyen bir unsura dönüştüğü söylenebilecektir.

- (145) Yüksek marka bilinirliği de giriş ve büyüme engellerini artıran bir unsur olarak kabul edilebilecektir. MARS, eski adıyla “Cinemaximum” yeni adıyla “Paribu Cineverse” olarak hizmet vermektedir. Söz konusu marka isminin tüketicilerin gözünde belli bir hizmet standardına karşılık geldiği anlaşılmaktadır. Bu durum, yalnızca izleyici tercihlerinde değil, aynı zamanda AVM işletmecilerinin salon kiralama kararlarında da etkili olabilmekte, daha düşük kira tekliflerine rağmen marka değeri yüksek teşebbüslerin tercih edilmesine yol açabilmektedir. Nitekim Sektör Raporu kapsamında yapılan anket çalışmasında, gösterimcilerin %77’si, AVM işletmecilerinin marka imajı gerekçesiyle belirli teşebbüsleri tercih ettiğini belirtmiştir. Ayrıca, grup sinemalarının AVM içi pazarın %75-80’ini oluşturduğu ifade edilmiştir.
- (146) Ek olarak, MARS’ın rakip gösterimcilerde bulunmayan⁴¹ Imax, Gold Class, 4DX, Screen X, Starium, Tempur Cinema, D-Box, Skybox, Sky Auditorium, Premium Cinema ve MPX gibi ileri teknoloji donanımlı ve izleyiciye daha konforlu bir alan yaratan salonlara sahip olması da kendisine rekabet avantajı sağlamaktadır. MARS’ın bu özel salonlar ile izleyiciye farklı deneyimler sunabilmesi sektördeki gücünü ve izleyici gözündeki kıymetini artırmaktadır. Öte yandan, küçük ve orta ölçekli salon işletmecilerinin yüksek maliyetler nedeniyle benzer teknolojik yatırımları gerçekleştirememesinin, pazarda teknolojik kapasite açısından bir eşitsizlik oluşmasına neden olduğu ifade edilmektedir.
- (147) Giriş engellerine sebebiyet verebilecek faktörlerden bir diğeri incelenen teşebbüsün dikey bütünleşik yapıya sahip olmasıdır. MARS GRUBU’nda yer alan MARS’ın gösterim ve dağıtım pazarında⁴², CJ ENM’in dağıtım ve yapım pazarında faaliyet gösterdiği dikkate alındığında teşebbüsün dikey bütünleşik bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. MARS’ın dikey bütünleşik yapısına MARS-AFM kararı öncesinde hazırlanan nihai inceleme raporunda da değinilmiş olup birleşik teşebbüsün dikey bütünleşmeye gitme ihtimali değerlendirilmiş, böyle bir girişimde bulunması halinde, sektörün sadece gösterim ayağında değil tüm ayaklarında, hem pazara giriş koşullarını güçleştirecek hem de rakiplerini marjinalize hale getirebilecek bir tablonun ortaya çıkabileceği, sektörün tüm ayaklarında pazara girişin zorlaşacağı tespiti yapılmıştır⁴³.
- (148) Sektör Raporu’nda ise *“Öte yandan, gösterim pazarını kapsayan bir dikey bütünleşme, teşebbüsün kendisince piyasaya sürülen filmler lehine ayrımcı uygulamalara girebileceği, böylece tüketiciye sunulacak seçeneklerin azalabileceği ve bağımsız teşebbüslerin gösterim pazarına erişiminin zorlaşabileceği yönünde endişeleri beraberinde getirmektedir (OECD,1996). Gösterim pazarında oldukça güçlü bir teşebbüsün perde reklamcılığı ve dağıtım pazarlarına faaliyete başlaması, sektörü bu türden eylemler bakımından riskli hale getirmektedir. Türkiye’de dağıtımçıların gelirlerinin en önemli kısmını az sayıda izleyici potansiyeli yüksek filmlerden elde edilen gelirin oluşturması, söz konusu filmlere ait bilet satışı ve reklam gelirlerinin gösterimcilerin de en önemli gelir kaynağı olması nedeniyle dikey bütünleşik teşebbüsün dağıtım ve perde reklamcılığı pazarlardaki bu türden eylemleri dışlayıcı*

⁴¹ Imax teknolojisine sahip salonlara MARS haricinde yalnızca sektöre yeni giren CINEZONE’un sahip olduğu belirtilmektedir.

⁴² İlaveten MARS perde reklamcılığı pazarında faaliyet göstermektedir.

⁴³ Sektör Raporu

etkiler doğurabilecektir.” ifadelerine yer verilerek sinema sektöründeki dikey bütünleşik yapının doğurabileceği olumsuz etkilere değinilmiştir. Bu kapsamda MARS’ın sahip olduğu dikey bütünleşik yapının piyasaya giriş ve büyüme engellerine sebep olabilmesinin muhtemel olduğu görülmektedir.

- (149) Yukarıda yer verilen kriterlerin haricinde bir de sinema salonlarının sahip olduğu atıl kapasiteden bahsedilebilecektir. MARS’ın son üç yıldaki ortalama doluluk oranı $\%(\dots)$ ’dir. Söz konusu oranın MARS dâhil sektördeki en büyük 10 oyuncu için $\%7,9$ olduğu bilinmektedir⁴⁴. Dolayısıyla pazardaki düşük kapasite kullanım oranlarının da pazara yeni giriş veya pazardaki büyüme motivasyonunu düşürdüğü söylenebilecektir.
- (150) Piyasada giriş ve çıkış engelleri olup olmadığını değerlendirmek için yıllar içerisinde piyasada faaliyet gösteren teşebbüs sayısına da değinmek yerinde olacaktır. Yalnızca tek bir lokasyona sahip olan çok sayıda yerel teşebbüs gösterim pazarında faaliyet göstermektedir; bu teşebbüslerin buldukları bölgede, yerel ölçekte hizmet sundukları söylenebilir. Buna karşılık, birden fazla lokasyon/salona sahip zincir sinema işletmelerinin sayısı sınırlıdır. Nitekim 2023 yılı itibarıyla piyasada (\dots) yerel teşebbüs faaliyet gösterirken, zincir sinema salonlarına sahip teşebbüs sayısı yalnızca (\dots) ’dur ve bu (\dots) teşebbüsün büyük çoğunluğu da yalnızca (\dots) ile (\dots) lokasyona sahiptir.
- (151) Bu kapsamda aşağıdaki tabloda, MARS ile birlikte 2020-2024 yılları arasında en az beş farklı lokasyonda faaliyet gösteren sinema zincirlerine sahip teşebbüslere yer verilmiştir.

Tablo 21 : 2020-2024 Yıllarında En Az Beş Farklı Lokasyonda Faaliyet Gösteren Sinema Zincirleri

Sinema Grubu Adı	2020	2021	2022	2023	2024
MARS	+	+	+	+	+
CINEMA PINK	+	+	+	+	+
AVŞAR	+	+	+	+	+
CINEMARINE	+	+	+	+	+
SİTE SİNEMALARI	+	+	+	+	-
CINENS	+	+	+	+	+
PRESTIGE	+	+	+	+	+
CINETIME	+	+	+	+	+
CINETECH	+	+	+	+	+
CINEGOLD	+	+	+	+	+
MY CINE LIFE	+	-	-	-	-
KLAS SİNEMALARI	-	+	+	+	+
SİNEMAX	-	+	-	-	-
CINE1CAN	-	-	+	+	+
CINEZONE	-	-	-	-	+
D VİZYON SİNEMALARI	-	-	-	-	+

Kaynak: SGM tarafından sağlanan veriler

- (152) İlgili tablodan da anlaşılacağı üzere, yalnızca dokuz sinema zinciri son beş yıllık dönemde en az beş lokasyona sahip olarak faaliyet göstermiştir. 2024 yılında SİTE SİNEMALARI piyasadan çıkmış; buna karşılık NEO SİNEMA ve D VİZYON SİNEMALARI piyasaya girmiştir. Ancak, piyasaya yalnızca sınırlı sayıda yeni teşebbüsün sınırlı sayıda lokasyon ve perde ile giriş yaptığı görülmektedir. Ayrıca, yukarıda belirtildiği üzere, bu teşebbüslerin pazar paylarının MARS’a kıyasla oldukça düşük seviyelerde kalması, pazara etkili giriş ve/veya pazardaki büyüme potansiyelinin zayıf olduğuna işaret etmektedir.

⁴⁴ İlgili sinema salonu işletmelerinin salonlarının yıllık toplam koltuk sayıları ile gösterim sayısı çarpımı yapılarak yıllık toplam kapasite hesaplanmıştır. İlgili işletmenin yıllık toplam seyirci sayısının yıllık toplam kapasiteye oranı hesaplanarak doluluk oranı belirlenmiştir.

(153) Bu bilgiler ışığında MARS'ın sahip olduğu finansal gücün, marka bilinirliğinin, donanımlı salon altyapısının, mevcut atıl kapasitesinin, dikey bütünleşik yapısının piyasadaki teşebbüslerin büyümesi veya piyasaya yeni teşebbüslerin girmesi önünde giriş engeli oluşturabileceği anlaşılmaktadır. Ek olarak günümüzde sinemaların AVM içinde yer alması dikkate alındığında yeni açılan AVM sayısında ciddi bir düşüş gerçekleşmesinin özellikle MARS dışındaki gösterimciler ve piyasaya yeni giriş yapmak isteyen teşebbüsler için piyasaya giriş ve büyüme engeli olarak öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca 2020-2024 yıllarındaki piyasaya giriş ve çıkış hareketleri incelendiğinde piyasaya giriş ve/veya piyasadaki büyüme potansiyelinin zayıf olduğu anlaşılmaktadır.

Alıcıların Pazarlık Gücü

(154) Hâkim durum değerlendirmesinde son olarak incelenen teşebbüsün muhatap olduğu alıcıların gücünün de bir faktör olarak ele alınabilmesi mümkündür. İncelenen teşebbüsün müşterileri görece büyük, alternatif temin kaynakları hakkında yeterince bilgili ve makul bir süre içerisinde başka bir sağlayıcıya geçmek ya da kendi arzını yaratmak imkânına sahip ise bu müşterilerin pazarlık gücüne, bir başka deyişle alıcı gücüne sahip olduğu söylenebilecektir. Hâkim Durum Kılavuzu'nda müşterilerin alıcı gücüne sahip olduğu bir durumda, alıcı gücünün incelenen teşebbüsün davranışlarını sınırlayan bir unsur olarak ortaya çıkabileceği ve teşebbüsün hâkim durumda olduğu yönündeki değerlendirmeyi etkileyebileceği ifade edilmektedir.

(155) Bu çerçeveden bakıldığında sinema salonlarının genel olarak iki farklı müşteri kitlesi olduğu söylenebilecektir. Bunlardan ilki filmlerin tüketicisi olan ve sinema salonlarını ziyaret eden seyirciler, diğeri ise üretilen filmlerin seyirciye ulaşmasını sağlamak adına sinema salonlarına ulaştırmakla görevli olan dağıtıcılardır. Seyircilerin alıcı konumunda olduğu sinema sektöründe alıcıların sahip olduğu pazarlık gücünün sınırlı ölçüde işlev gördüğü görülmektedir. Nitekim MARS'ın hem Türkiye genelinde hem de sinema seyircilerinin yoğunlaştığı İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyükşehirlerde seyirci sayısı ve bilet hasılatı açısından en yakın rakibine kıyasla ciddi ölçüde üstün olmasının ((.....) kat) sahip olduğu marka gücünün, AVM'lerdeki yüksek bulunurluğunun, farklı konseptlere sahip, teknolojik ve konforlu salonlara sahip olmasının, alıcıların alternatif sağlayıcıya yönelme kabiliyetini zayıflattığı görülmektedir.

(156) MARS'ın alıcısı konumunda bulunan diğer piyasa aktörleri dağıtıcılardır. Dağıtıcıların diğer ilişki görevlerinin haricinde temel görevinin filmleri seyirci potansiyeli bulunan her sinema perdesine ulaştırarak verimli bir vizyon programı çerçevesinde gösterimini sağlamak olduğu söylenebilecektir. Bu uğurda, bir dağıtıcının dağıtımını gerçekleştirdiği filmler için MARS'tan vizyon almaksızın faaliyet göstermesinin mümkün ve sürdürülebilir olmadığı görülmektedir. Zira, özellikle geniş tüketici kitlelerine hitap eden filmlerin yapımcılarının, MARS'ta gösterim alamayan bir dağıtıcı ile çalışmayı tercih etmesinin muhtemel olmadığı anlaşılmaktadır.

(157) Ayrıca, haftalık bazda vizyona giren film sayısının lokasyon başına düşen ortalama perde sayısından yüksektir ve özellikle Ekim-Mart dönemini kapsayan yüksek sezonda⁴⁵ sektörde dönem bazlı kapasitenin önemi artmaktadır. Bu nedenle yapımcı ve dolayısıyla dağıtıcıların filmlerini ağırlıklı olarak yüksek sezonda vizyona sokmak istemeleri, bu dönemde gösterime girecek filmlerin yoğunlaşmasına ve salon erişimi açısından rekabetin artmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla yüksek sezonda MARS'ın yapımcı ve dağıtıcılar karşısındaki pazarlık gücünün daha da arttığı söylenebilecektir.

⁴⁵ MARS'ın doluluk oranının düşük sezonda %(.....) ila %(.....) arasında, yüksek sezonda ise %(.....) ila %(.....) arasında değiştiği görülmektedir.

- (158) Yukarıdaki alt başlıklarda açıklanan kriterler üzerinden MARS'ın pazardaki konumu dikkate alındığında dağıtıcıların MARS'ın davranışlarını disipline edebilecek derecede büyük olmadığı, ilgili pazarda MARS'a alternatif denilebilecek temin kaynaklarının bulunmadığı ve/veya makul bir süre içerisinde kendi arzını yaratma imkânının bulunmadığı dolayısıyla MARS karşısında dengeleyici alıcı gücüne sahip olduğu sonucuna ulaşmanın mümkün olmadığı anlaşılmaktadır.
- (159) Yukarıda yapılan tespitler ışığında; MARS'ın bilet hasılatı, seyirci sayısı ve kapasite bakımından yüksek pazar paylarına sahip olduğu, buna ek olarak pazar paylarının rakiplerine kıyasla oldukça yüksek olduğu ve istikrarlı bir seyir izlediği, MARS'ın sahip olduğu finansal gücün, marka bilinirliğinin, salonlarının sahip olduğu donanımların ve dikey bütünleşik yapısının piyasadaki teşebbüslerin büyümesi veya piyasaya yeni teşebbüslerin girmesi önünde giriş ve büyüme engeli oluşturabileceği, bunlara ek olarak yeni açılan AVM sayısındaki düşüşün özellikle MARS dışındaki teşebbüsler açısından pazarda giriş ve büyüme engeli yaratabileceği, pazardaki geçmiş tarihli giriş ve çıkış hareketleri kapsamında piyasaya giriş ve/veya piyasadaki büyüme potansiyelinin zayıf olduğu, aynı zamanda MARS'ın pazar gücünü dengeleyebilecek ölçüde alıcı gücünün de bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.
- (160) Bu çerçevede, MARS'ın gösterim pazarında rakipleri ve müşterilerinden bağımsız şekilde hareket etmesini sağlayacak bir pazar gücüne sahip olduğu ve hâkim durumda olabileceği anlaşılmaktadır.

H.7.1.2. Rekabet Sorunlarının Varlığına İlişkin Tespitler

- (161) Dosya kapsamında MARS'ın sinema filmi gösterim hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu, dağıtımını kendisinin gerçekleştirdiği filmler lehine vizyon programı oluşturmak suretiyle kötüye kullanarak 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiası incelenmektedir. Bir filmin, seyirci açısından görünürlüğünü ve dolayısıyla gişe başarısını etkileyen vizyon programının temel unsurları farklı lokasyonlardaki bulunurlukları ve oynatılan seans sayıları olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede MARS GRUBU hakkındaki iddialar değerlendirilirken MARS'ın vizyon programındaki lokasyon ve seans sayıları üzerinden çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir.
- (162) İlgili bölümlerde yer verildiği üzere MARS GRUBU'nun sinema filmi dağıtım pazarındaki faaliyetleri iki ayrı koldan yürütülmektedir. Bunlardan ilki, MARS ile aynı tüzel kişilik altında faaliyet gösteren ve karar boyunca CGV MARS olarak adlandırılan dağıtım faaliyeti iken, bir diğeri ise MARS ile aynı ekonomik bütünlükte bulunmasına rağmen ekonomik bütünlüğü ana şirketler düzeyinde Güney Kore'de bütünleşen ve ülkemizde farklı bir tüzel kişilik altında faaliyet gösteren CJ ENM'dir. Söz konusu faaliyetler aynı ekonomik bütünlüğe ait olduğundan tek taraf gibi değerlendirilebilecek olsa da çeşitli gerekçeler ile her iki faaliyet ayrı ayrı dikkate alınmıştır. İki faaliyete ilişkin verilerin alt kırılımlı olarak dikkate alınmasının sebepleri aşağıdaki şekilde özetlenebilecektir.
- MARS ile CGV MARS'ın aynı tüzel kişilik altında bulunması hasebiyle gösterim ve dağıtım faaliyetlerinin birlikte yürütülmesi, zaman zaman film programlama müdürlüğü pozisyonunda bulunmuş kişilerin CGV MARS dağıtım direktörlüğü pozisyonuna geçmiş olmaları, öte yandan MARS ile CJ ENM'nin Türkiye'de farklı kadrolar ile yönetildiği ve ancak ana şirket sahipleri hasebiyle Güney Kore'de birleşen bir yapıya sahip olmaları,
 - Gerçekleştirilen yerinde incelemelerde elde edilen belgelerin, MARS ve CJ ENM'nin birbirine üçüncü taraf teşebbüsmüş gibi davrandığına işaret etmesi ve bunun aksini gösterir nitelikte herhangi bir belge bulunmaması,

- Bazı sektör oyuncularını ile yapılan görüşmelerden elde edilen, her iki tüzel kişiliğın de nihayetinde Kore şirketi olmakla birlikte aynı çatı altında bulunması nedeniyle MARS'ın nazarında CGV MARS'ın CJ ENM'den daha farklı bir konumda olduğu şeklindeki beyanlar,
- Soruşturma tarafı olan CGV MARS ve CJ ENM'nin; birbirlerinden bağımsız şekilde sinema filmlerinin dağıtımını alanında faaliyet gösterdikleri, ayrı tüzel kişilikler altında faaliyet gösteren teşebbüsler oldukları ve bu teşebbüslerin yalnızca Güney Kore ve Türkiye'de değil aynı zamanda faaliyet gösterdikleri Çin, Endonezya, Vietnam ve ABD gibi diğer ülkelerde de benzer ve/veya aynı faaliyet alanlarında birbirleriyle rekabet halinde olduklarına ilişkin beyanları,
- Kurulun MARS ve CJ ENM'nin de aralarında bulunduğu taraflar hakkında yürüttüğü 2019 tarihli önaraştırma⁴⁶; ortak mülkiyet yapısı, grup içi kontrol ilişkisi, örgütsel benzerlikler ve işleyişe dair göstergeler temelinde MARS ve CJ ENM'nin CJ GROUP çatısı altında aynı ekonomik bütünlüğün parçaları olarak değerlendirilmesi ancak MARS ve CJ ENM'nin verilerinin ayrı ayrı ele alınıp değerlendirilmesi.

(163) Rekabet sorununun mevcudiyetine ilişkin olarak gerçekleştirilen analizlerde yukarıda yer verilen gerekçeler doğrultusunda MARS'ın dağıtım faaliyetini ifade eden CGV MARS ve MARS ile aynı ekonomik bütünlükte bulunduğu görülen CJ ENM'ye ilişkin veriler ayrı ayrı dikkate alınacaktır.

H.7.1.2.1. Dağıtıcı Bazında Filmlere Sunulan MARS Lokasyonlarının Nicelik ve Niteliğine İlişkin Tespitler

- (164) Dosya kapsamında MARS GRUBU tarafından dağıtımını gerçekleştirilen filmlere MARS'a ait sinemalarda daha iyi vizyon programını sunulduğu iddiasıyla ilintili olarak vizyona giren filmlere dağıtıcısına göre MARS'ta sunulan lokasyon olanakları analiz edilebilecektir. Lokasyon, bir filmin kaç farklı konumda seyirciyle bulunduğu ve gösterime girdiği konumların ilgili filmin türü açısından hasılat potansiyeli barındırıp barındırmaması açısından iki önemli boyuta sahiptir.
- (165) Bir filmin çok sayıda lokasyonda vizyona girmiş olması, tüketicilere ulaşma imkânını doğrudan artırdığından yapımcının toplam gelirini de potansiyel olarak artırmaktadır. Dolayısıyla, bir filmin daha çok lokasyonda vizyona alınmasını sağlayacak bir dağıtıcı, yapımcılar tarafından daha çok tercih edilebilir bir seçenek olmaktadır.
- (166) Lokasyonla ilişkili olan ve vizyon programının niteliğini etkileyen ikinci unsur ise bir filmin hasılat potansiyeli yüksek lokasyonlarda vizyona girip girmediğidir. MARS'ın mevcut durumda ülkemizin farklı bölgelerinde toplam 77 lokasyonu bulunmaktadır. Söz konusu lokasyonların hasılat potansiyelleri ve lokasyona özgü seyirci kitlesinin tercih ettiği film türleri değişkenlik gösterebilmektedir. Buradan hareketle MARS'ın tüm lokasyonları, bu lokasyonlardan elde edilen toplam hasılat miktarları ve bu lokasyonlarda bulunan toplam salon sayıları 2024 yılı verilerine göre incelenmiştir. Her lokasyon için salon başına düşen ortalama bilet satış hasılatı hesaplanarak büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Listenin ilk üç sırasındaki lokasyonlarda⁴⁷ bulunan salonların ortalama getirilerinin toplamının, listenin son sıralarında yer alan 17 lokasyondaki⁴⁸ ortalama salon hasılatının toplamından daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumun, filmlerin hangi lokasyonlarda vizyona girdiğinin önemli bir faktör olduğunu ortaya koyduğu görülmektedir.

⁴⁶ 07.02.2019 tarihli ve 9-06/63-26 sayılı önaraştırma kararı.

⁴⁷ (.....)

⁴⁸ (.....TİCARİ SIR.....)

(167) Ayrıca, filmin türüne göre yüksek seyirci potansiyeli barındıran lokasyonlarda vizyona girmiş olması da önem taşımaktadır. Örneğin 2024 yılı verilerine göre (.....) bulunan MARS sineması yerli komedi türünde en yüksek hasılat elde eden lokasyon olurken, yabancı komedi türünde en yüksek hasılat getiren 10 MARS lokasyonu içerisinde yer almamaktadır. Yine (.....); dram, korku ve aşk türündeki filmler için en yüksek hasılat elde eden lokasyon olurken, yerli animasyon ve macera türünde en yüksek hasılat getiren ilk 10 MARS lokasyonu içerisinde yer almamaktadır.

(168) Yerli ve yabancı filmler bazında filmin türüne göre en yüksek hasılat getiren ilk 10 MARS lokasyonuna aşağıdaki tablolarda yer verilmektedir.

Tablo 22 : Yerli Filmlerde Türe Göre En İyi 10 Lokasyon

Film Türü	1. Lokasyon	2. Lokasyon	3. Lokasyon	4. Lokasyon	5. Lokasyon	6. Lokasyon	7. Lokasyon	8. Lokasyon	9. Lokasyon	10. Lokasyon
Komedi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Animasyon	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Dram	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Korku	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Biyografi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Aşk	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Gerilim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Macera	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Film Türü	1. Lokasyon	2. Lokasyon	3. Lokasyon	4. Lokasyon	5. Lokasyon	6. Lokasyon	7. Lokasyon	8. Lokasyon	9. Lokasyon	10. Lokasyon
Suç	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Romantik	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Aile	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Aksiyon	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Bilim Kurgu	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Belgesel	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Romantik Komedî	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Tarihi	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

Tablo 23 : Yabancı Filmlerde Türe Göre En İyi 10 Lokasyon

Film Türü	1. Lokasyon	2. Lokasyon	3. Lokasyon	4. Lokasyon	5. Lokasyon	6. Lokasyon	7. Lokasyon	8. Lokasyon	9. Lokasyon	10. Lokasyon
Animasyon	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Aksiyon	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Macera	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bilim Kurgu	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Korku	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Suç	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Gerilim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Fantastik	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Dram	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Romantik	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Film Türü	1. Lokasyon	2. Lokasyon	3. Lokasyon	4. Lokasyon	5. Lokasyon	6. Lokasyon	7. Lokasyon	8. Lokasyon	9. Lokasyon	10. Lokasyon
Komedi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Müzik	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Biyografi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Aile	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Anime	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Western	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Romantik Komedi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Belgesel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Spor	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

(169) Tablolardan da anlaşılacağı üzere, ilgili filmin birçok lokasyonda vizyona girmiş olmasının yanında türüne uygun lokasyonlarda bulunurluğu da önem arz etmektedir. Buradan hareketle, vizyona girecek filmin türüne uygun olan ve yüksek hasılat potansiyeli taşıyan lokasyonlarda bulunurluğu sağlayabilecek bir dağıtıcının, yapımcının tercihleri açısından daha avantajlı bir konuma yerleştiği söylenebilecektir.

(170) Yukarıda yer verilen her iki lokasyon kriteri için de gösterim pazarında faaliyet gösteren bir oyuncudan beklenen davranış, filmin dağıtıcısının kim olduğundan ziyade filmin

seyirci çekme potansiyeli üzerinden vizyon programının planlanmasıdır. Böylece, hem seyircilerin talep ettikleri çerçevedeki filmlere erişebilme olanağı artacak, hem de artan bilet hasılatı doğrultusunda gösterimcilerin, dağıtıcıların ve yapımcıların gelirinde artış yaşanacaktır.

(171) Lokasyonun niteliğine ve niceliğine ilişkin olarak yukarıda yer verilen unsurlar, MARS'ın gösterim pazarında hâkim durumda olması ve aynı ekonomik bütünlük altında dağıtım faaliyetinin bulunması nedeniyle film dağıtım pazarındaki rekabetin etkinliğine zarar verme potansiyeli taşımaktadır. Zira, gösterim pazarında hâkim durumda olan MARS'ın, kendi ekonomik bütünlüğü tarafından dağıtılan filmleri daha çok lokasyonda ve bilhassa daha çok hasılat getiren lokasyonlarda vizyonuna alması, dağıtım pazarında faaliyet gösteren diğer oyuncuların adil zeminde rekabet etmesine engel olabilecektir.

(172) MARS'ın yukarıda açıklanan yönde bir davranışının bulunup bulunmadığının tespiti amacıyla izleyen bölümlerde;

- Filmlerin vizyonda kaldıkları süre boyunca dağıtıcısına göre MARS'ın lokasyonlarındaki bulunurlukları,
- Filmlerin vizyona girdikleri ilk haftalarında dağıtıcısına göre MARS'ın lokasyonlarındaki bulunurlukları,
- Filmlerin vizyona girdikleri ilk haftalarında dağıtıcısına göre MARS'ın önemli lokasyonlarındaki (*ilgili film türünde MARS'ın en yüksek hasılat elde ettiği ilk 10 lokasyonda*) bulunurlukları

ilgili dönemlerde MARS vizyonundan elde edilen ortalama hasılat oranları ile karşılaştırmalı olarak analiz edilecektir.

H.7.1.2.2. Filmlerin Toplam Vizyon Süresi Boyunca MARS'ın Lokasyonlarındaki Bulunurlukları

(173) Söz konusu iddiaları test etmek için ilk olarak filmlerin dağıtıcısına göre MARS vizyonundaki ortalama lokasyon verileri, söz konusu dağıtıcıların dağıttıkları film başına ortalama hasılat verileri ile karşılaştırmalı olarak incelenebilecektir⁴⁹.

Tablo 24: MARS'ın Dağıtıcı Bazında Sunduğu Yıllık Bazlı Ortalama Lokasyon Sayıları (Vizyondaki Tüm Haftalar)

Dağıtıcı	2023		2024	
	Dağıtılan Film Başına Ortalama Hasılat	Ortalama Lokasyon Sayısı	Dağıtılan Film Başına Ortalama Hasılat	Ortalama Lokasyon Sayısı
UIP	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TME	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CJ ENM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A90 ⁵⁰	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CGV MARS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bir Film	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer Dağıtıcılar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MARS'ın Yıllık Ortalama Lokasyon Sayısı (SGM)	(.....)		(.....)	

(174) Yukarıdaki tablodan 2023 yılında dağıttığı film başına ortalama hasılat miktarı en yüksek olan UIP'nin dağıttığı filmlere, MARS'ın ortalama olarak en yüksek sayıda

⁴⁹ Veriler MARS tarafından iletilen 19.02.2025 tarih ve 63477 sayılı cevabi yazıya göre incelenmiştir. Fakat hesaplamalara ön gösterim haftası ve anime, belgesel, gösteri, müzik, spor ve e-spor film türleri hesaplamaya dâhil edilmemiştir.

⁵⁰ A90'nın 10.08.2023 yılında kurulduğu ve ilgili yılda yedi filmin dağıtımını gerçekleştirdiği bilinmektedir.

lokasyon sunduğu anlaşılmaktadır. TME, CJ ENM ve A90'ın dağıttığı filmlerin ise ortalama değerler açısından birbirine yakın seviyede hasılat elde ettiği ve bu dağıtıcıların dağıttığı filmlere MARS'ın benzer sayıda lokasyonda yer verdiği görülmektedir. Dağıtımı CGV MARS tarafından gerçekleştirilen filmlere ise dağıtılan film başına ortalama hasılatına uygun şekilde MARS tarafından ortalama olarak daha az lokasyonda yer verildiği anlaşılmaktadır. BİR FİLM ve bunlar dışında kalan diğer dağıtıcılar tarafından dağıtılan filmlerin ortalama hasılatının da diğer dağıtıcıların dağıttıkları filmlerden daha düşük seviyede olması ise MARS tarafından sunulan ortalama lokasyon sayıları ile tutarlı görünmektedir. Dolayısıyla incelenen kriter bakımından, 2023 yılı için MARS'ın gösterim pazarında, aynı tüzel kişilikte bulunduğu CGV MARS'ın dağıtım faaliyeti ve/veya aynı ekonomik bütünlükte bulunduğu CJ ENM'nin dağıtım faaliyeti için diğer dağıtıcıları rekabette dezavantajlı konuma geçirecek şekilde ayrımcı davrandığı yönünde rekabet sorunu doğmadığı görülmektedir.

- (175) 2024 yılı verileri incelendiğinde ise 2023 yılında olduğu gibi dağıtılan film başına ortalama hasılat oranı en yüksek olan UIP'nin dağıttığı filmlere MARS'ın sunduğu ortalama lokasyon sayısının en fazla olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, dağıtılan film başına ortalama hasılat oranı CGV MARS'ın dağıttığı filmlerin ortalama hasılat oranının yaklaşık (.....) katı olan TME'nin dağıttığı filmler ile CGV MARS'ın dağıttığı filmlerin vizyonunda sunulan ortalama lokasyon sayılarının neredeyse birbirine eşit olduğu görülmektedir. Ayrıca, kendi dağıttığı filmlerden (.....) kat daha fazla ortalama hasılat getiren ve CJ ENM ve A90 tarafından dağıtılmış olan filmlere, CGV MARS'ın dağıttığı filmlere sunduğundan belirgin derecede az lokasyon verdiği anlaşılmaktadır.
- (176) Son olarak, 2023 yılı ile 2024 yılı karşılaştırıldığında; MARS'ın aynı ekonomik bütünlükte bulunduğu CJ ENM de dâhil olmak üzere diğer tüm dağıtıcıların MARS'ın gösterim pazarındaki yıllık ortalama lokasyon sayısından aldığı oransal pay azalırken yalnızca UIP'nin ve MARS'ın kendi dağıtım faaliyetinin MARS'ın yıllık ortalama lokasyon sayısından aldığı pay yükseliş göstermiştir. UIP'nin dağıttığı filmlerin toplam bilet hasılatı bir önceki yıla göre (.....) katına çıkarken MARS'ın toplam lokasyonlarındaki bulunurluk ortalaması oransal olarak %(.....)'den %(.....)'a çıkmış, dağıttığı filmlerin toplam bilet hasılatı bir önceki yıla göre düşüş göstermiş olan CGV MARS'ın ise MARS'ın toplam lokasyonlarındaki bulunurluk ortalaması oransal olarak %(.....)'den %(.....)'e yükselmiştir. Dağıttığı filmlerin toplam bilet hasılatı bir önceki yıla göre neredeyse (.....) katına çıkarak en yüksek hasılat büyümesini gerçekleştiren TME, CJ ENM, A90, BİR FİLM ve diğer dağıtıcıların aldıkları pay ise sırasıyla; %(.....)'ten %(.....)'ya, %(.....)'dan %(.....)'e, %(.....)'ten %(.....)'ya, %(.....)'den %(.....)'e, %(.....)'dan %(.....)'ye düşmüştür.
- (177) Sonuç olarak MARS'ın dağıtıcı bazında sunduğu yıllık bazlı ortalama lokasyon sayıları, dağıtıcıların dağıttıkları filmler aracılığıyla elde edilen ortalama bilet hasılatı ile karşılaştırıldığında 2023 yılına ilişkin verilerde herhangi bir rekabet sorununa işaret eden bir sonuç gözlenmezken 2024 yılına ait verilerin ise; MARS'ın, CGV MARS'ın dağıttığı filmlere -ortalama bilet hasılatı rakiplerine kıyasla düşük olmasına rağmen rakiplerinin dağıttığı filmlere kıyasla olması gerekenden daha fazla lokasyonda gösterime aldığına, aynı davranışı aynı ekonomik bütünlükte bulunmasına rağmen CJ ENM'nin dağıttığı filmler için gerçekleştirmediğine işaret ettiği anlaşılmaktadır.

H.7.1.2.3. Filmlerin Vizyona Girdikleri İlk Haftada MARS'ın Lokasyonlarındaki Bulunurlukları

- (178) Bir önceki başlıkta yer verilen analizlerden hareketle filmlerin dağıtıcısı bazında vizyona girdikleri ilk haftalarda MARS vizyonlarından elde ettiği ortalama lokasyon sayısı da dikkate alınabilecektir. Bu yöndeki bir analiz; seyirci talebi hakkında öngörülebilirliğin, filmlerin vizyona girdikleri ilk haftalarda en düşük seviyelerde olması ve talebe ilişkin bu belirsizliğin MARS tarafından kendi dağıttığı filmler lehine yorumlanıp yorumlanmadığının tespiti noktasında önem arz etmektedir.
- (179) Bu doğrultuda, filmlerin dağıtıcısına göre tasnif edilmiş şekilde vizyona girdikleri ilk haftada MARS vizyonundaki ortalama lokasyon verilerine, yine filmlerin ilk haftalarında elde edilen ortalama bilet hasılatına ilişkin veriler ile karşılaştırmalı olarak aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 25: MARS'ın Dağıtıcı Bazında Sunduğu Yıllık Bazlı Ortalama Lokasyon Sayıları (Vizyondaki İlk Hafta)

Dağıtıcı	2023		2024	
	Dağıtılan Film Başına Ortalama Hasılat	Ortalama Lokasyon Sayısı	Dağıtılan Film Başına Ortalama Hasılat	Ortalama Lokasyon Sayısı
UIP	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TME	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CJ ENM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A90 ⁵¹	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MARS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bir Film	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer Dağıtıcılar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MARS'ın Yıllık Ortalama Lokasyon Sayısı (SGM)	(.....)		(.....)	

- (180) 2023 yılında MARS sinemalarında vizyona giren filmlerin ilk haftaları için dağıtılan film başına ortalama hasılat oranı en yüksek olan UIP'nin dağıttığı filmlere MARS'ın sunduğu ortalama lokasyon sayısının en fazla olduğu anlaşılmaktadır. Dağıtılan film başına ortalama hasılat miktarlarına bakıldığında UIP'den sonra ise sırasıyla A90, TME ve CJ ENM'nin yüksek hasılat elde eden filmlere dağıtmış olduğu ve bu dağıtıcıların dağıttığı filmlere MARS'ın benzer sırayla ortalama lokasyon sayısı verdiği görülmektedir. Dağıtılan film başına ortalama hasılatı UIP, TME, CJ ENM ve A90'dan daha az olan ve CGV MARS tarafından dağıtılan filmlere ise yine söz konusu dağıtıcılardan daha az lokasyonda yer verildiği görülmektedir. BİR FİLM ve bunlar dışında kalan diğer tüm dağıtıcıların dağıttıkları filmlerin ortalama hasılatının da diğer dağıtıcıların dağıttıkları filmlerden daha düşük seviyede gerçekleşmiş olması, MARS tarafından sunulan ortalama lokasyon sayıları ile tutarlı görünmektedir. Dolayısıyla 2023 yılında MARS sinemalarında vizyona giren filmlerin ilk haftaları için MARS'ın gösterim pazarında, CGV MARS'ın dağıtım faaliyeti ve/veya aynı ekonomik bütünlükte bulunduğu CJ ENM'nin dağıtım faaliyetine yönelik diğer dağıtıcıları rekabette dezavantajlı konuma geçirecek şekilde ayrımcı davrandığı yönünde rekabet sorunu oluşmamaktadır.
- (181) MARS sinemalarında vizyona giren filmlerin ilk haftaları için 2024 yılı verileri incelendiğinde ise 2023 yılında olduğu gibi dağıtılan film başına ortalama hasılat oranı en yüksek olan UIP'nin dağıttığı filmlere MARS'ın sunduğu ortalama lokasyon sayısının

⁵¹ A90'nın 10.08.2023 yılında kurulduğu ve söz konusu yılda yalnızca 7 filmin dağıtımını gerçekleştirdiği bilinmektedir.

en fazla olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, dağıtılan film başına ortalama hasılat oranı MARS'ın dağıttığı filmlerin ortalama hasılat oranının yaklaşık (.....) katı olan TME'nin dağıttığı filmlere, MARS'ın kendisi tarafından dağıtılan filmlerden ortalama olarak daha az lokasyon sunulduğu görülmektedir. Bir başka deyişle 2024 yılında filmlerin vizyona girdiği ilk haftalar için MARS'ın vizyonunda dağıtım pazarındaki rakibi olan TME'nin (.....) kat gelir elde eden filmleri dağıtmış olmasına rağmen MARS'ın, CGV MARS'ın dağıttığı filmlere ortalama olarak daha fazla sayıda lokasyon sunduğu anlaşılmaktadır. İlave olarak, kendi dağıttığı filmlerden sırasıyla (.....) kat ve (.....) kat daha fazla ortalama hasılat getiren ve CJ ENM ve A90 tarafından dağıtılmış olan filmlere, MARS'ın kendisinin dağıttığı filmlere sunduğundan belirgin derecede az lokasyon verdiği görülmektedir. Söz konusu verilerden ayrıca, yine ilk vizyon haftasında MARS'tan daha fazla hasılat getiren filmler dağıtmış olmasına rağmen CJ ENM'ye ortalama olarak çok daha az lokasyon açıldığı anlaşılmaktadır.

(182) Son olarak, filmlerin MARS vizyonundaki ortalama lokasyon sayıları, filmlerin vizyondaki ilk haftaları yönünden karşılaştırıldığında CJ ENM de dâhil olmak üzere tüm diğer dağıtıcıların MARS'ın lokasyonlarındaki bulunma oranı 2024 yılına gelindiğinde düşüş gösterirken yalnızca MARS'ın kendi dağıtım faaliyetinin MARS'ın yıllık ortalama lokasyon sayısından aldığı pay %(.....)'den %(.....)'e yükselmiştir. Dağıttığı filmlerin ortalama bilet hasılatı bir önceki yıla göre (.....) katına çıkarak en yüksek hasılat büyümesini gerçekleştiren UIP'nin MARS lokasyonlarındaki ortalama bulunurluk oranı %(.....)'ten %(.....)'a düşmüştür. TME, CJ ENM, A90, BİR FİLM'in dağıttığı filmlerin vizyondaki ilk haftalarında MARS lokasyonlarındaki ortalama bulunurluk oranları ise sırasıyla; %(.....)'dan %(.....)'ye, %(.....)'ten %(.....)'e, %(.....)'den %(.....)'ye, %(.....)'dan %(.....)'e düşerken bunlar dışındaki diğer dağıtıcıların aldıkları pay %(.....)'ten %(.....)'e düşmüştür.

(183) Sonuç olarak filmlerin ilk vizyon haftasında MARS'ın dağıtıcı bazında sunduğu ortalama lokasyon sayıları, dağıtılan filmlerden elde edilen ortalama bilet hasılatı ile karşılaştırıldığında; 2024 yılı için CGV MARS tarafından dağıtılan filmlerin, diğer dağıtıcılar tarafından dağıtılan filmlere kıyasla MARS vizyonunda daha fazla sayıda lokasyonda gösterime alındığını ortaya koymaktadır. Bu durumun, MARS'ın filmlerin gösterime gireceği ilk haftanın vizyon programını oluştururken kendi dağıttığı filmleri rakiplerine kıyasla olması gerekenden daha fazla lokasyonda gösterime aldığına işaret ettiği anlaşılmaktadır.

H.7.1.2.4. Filmlerin Vizyona Girdikleri İlk Haftada MARS'ın Önemli Lokasyonlarındaki Bulunurlukları

(184) Lokasyonla ilişkili olan ikinci unsur ise yukarıdaki bölümde yer verildiği üzere bir filmin seyirci potansiyeli yüksek MARS lokasyonlarında vizyona girip girmediğidir. Bunun tespiti için dağıtıcı bazında filmlerin türlerine göre vizyondaki ilk haftalarında MARS'ın ilgili türde en çok seyirci çeken ilk on lokasyonundaki⁵² bulunurluklarına ilişkin tabloya aşağıda yer verilmektedir.

⁵² İlgili filmin türüne göre en çok seyirci çeken ilk on lokasyonda bulunurluklar, Tablo 22 ve 23'te yer verilen film türü ve lokasyon sıralamalarına göre hesaplanmıştır.

Tablo 26: MARS'ın Dağıtıcı Bazında Sunduğu Yıllık Bazlı Ortalama Önemli Lokasyon Sayıları (Vizyondaki İlk Haftalar)

Dağıtıcı	2023		2024	
	Dağıtılan Film Başına Ortalama Hasılat	İlk 10 Lokasyonun Ortalama Kaçında Bulunduğu	Dağıtılan Film Başına Ortalama Hasılat	İlk 10 Lokasyonun Ortalama Kaçında Bulunduğu
UIP	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TME	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CJ ENM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A90	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CGV MARS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bir Film	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer Dağıtıcılar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

(185) Yukarıdaki tabloda, 2023 yılında dağıtılan film başına ilk hafta ortalama hasılat miktarı en yüksek olan UIP'nin dağıttığı filmlere MARS'ın filmin türüne göre en çok hasılat getiren ilk on lokasyonunda (önemli lokasyon) bulunurluğunun da yüksek olduğu görülmektedir. Öte yandan, UIP'den sonra dağıttığı film başına ortalama olarak en yüksek hasılat değerini elde eden A90'ın; TME, CJ ENM ve CGV MARS'tan daha az sayıda önemli lokasyonda bulunduğu anlaşılmaktadır. A90'ın 2023 yılında pazara girmiş olması ve yalnızca yedi film dağıtarak rakiplerinden sayıca daha az film dağıtmış olmasının söz konusu sapmayı açıklanabilir kıldığı söylenebilecektir. Bu nedenle yukarıdaki tablo A90 hariç tutularak değerlendirildiğinde UIP'den sonra sırasıyla film başına en yüksek hasılat değerlerini elde eden TME ve CJ ENM'nin dağıttığı filmlerin önemli lokasyonlardaki bulunurluğunun yüksek olması da rasyonel bir davranış olarak dikkate alınmaktadır. MARS'ın, BİR FİLM ve bunlar dışında kalan diğer tüm dağıtıcıların filmlerine daha az sayıda önemli lokasyonda vizyon sunmasının, bu dağıtıcılar tarafından dağıtılan filmlerin ortalama hasılatının da diğer dağıtıcıların dağıttıkları filmlerden daha düşük seviyede gerçekleşmiş olması nedeniyle makul olduğu anlaşılmaktadır. Ancak CJ ENM'nin CGV MARS'tan yaklaşık (.....) kat gelir elde eden filmleri dağıtmış olmasına rağmen CGV MARS'ın dağıttığı filmlere ortalama olarak benzer sayıda önemli MARS lokasyonunda bulunabilmiş olması dikkat çekmektedir.

(186) 2024 yılı verileri incelendiğinde ise 2023 yılında olduğu gibi dağıtılan film başına ilk hafta ortalama hasılat oranı en yüksek olan UIP'nin dağıttığı filmlerin MARS'ın ilgili filmin türüne göre en önemli lokasyonlarındaki bulunurluğu diğer dağıtıcılara göre en yüksek seviyededir. Ancak, dağıtılan film başına ilk haftanın ortalama hasılatı CGV MARS'ın dağıttığı filmlerin hasılatının yaklaşık (.....) katı olan TME'nin, dağıttığı filmlere MARS vizyonunda sunulan ortalama önemli lokasyon sayılarının CGV MARS'a sunulandan daha az olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle MARS'ın vizyonunda dağıtım pazarındaki rakibi olan TME'nin (.....) kat gelir elde eden filmleri dağıtmış olmasına rağmen TME'ye CGV MARS'tan ortalama olarak daha az sayıda önemli lokasyon sunulmuştur. Ayrıca, kendi dağıttığı filmlerin sırasıyla (.....) ve (.....) katı hasılat getiren ve A90 ve CJ ENM tarafından dağıtılmış olan filmlere, CGV MARS'ın dağıttığı filmlere sunulduğundan belirgin derecede az sayıda önemli lokasyonda yer verilmiştir. Söz konusu hususların, MARS'ın filmlerin vizyona girdikleri ilk haftalardaki vizyon programını oluştururken kendi dağıttığı filmleri rakiplerine kıyasla olması gerekenden daha fazla sayıda önemli lokasyonda gösterime aldığını ortaya koyduğu görülmektedir.

- (187) Özetle, CGV MARS'ın dağıttığı filmlerin vizyondaki ilk haftalarında MARS'ın -türlerine göre- seyirci potansiyelinin daha yüksek olduğu önemli lokasyonlarında bulunurluğunun özellikle 2024 yılında dikkat çekici seviyede yüksek olduğu, buna rağmen söz konusu filmlerin elde ettiği ortalama bilet hasılatlarının rakiplerine kıyasla düşük olduğu görülmektedir. Bu durumun, MARS'ın gösterim programını oluştururken seyirci talebinden bağımsız davranarak CGV MARS tarafından dağıtılan filmleri daha iyi lokasyonlara yerleştirdiğine işaret ettiği anlaşılmaktadır.
- (188) Yukarıda yer verilen alt başlıklarda MARS'ın dağıtıcı bazında sunduğu lokasyon verileri çeşitli açılardan analiz edilmiştir. Genel olarak 2024 yılına ilişkin verilerin, MARS'ın gösterim programını oluştururken CGV MARS tarafından dağıtılan filmlerin lehine olacak şekilde lokasyon sunduğuna işaret ettiği görülmektedir. Buradan hareketle, gösterim pazarında hâkim durumda olduğu değerlendirilen MARS'ın gösterim pazarındaki gücünü, film dağıtım pazarına aktararak dağıtım pazarındaki rekabete zarar verdiği ve bu tür davranışların 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde rekabet sorunu teşkil ettiği anlaşılmaktadır.

H.7.1.2.5. Animasyon Türü Bazında 8-14 Kasım 2024 Vizyon Haftasına İlişkin Tespitler

- (189) Dosya kapsamında MARS'ın sinema filmi gösterim hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu, dağıtım pazarında ilişkili olduğu filmler lehine vizyon programı oluşturmak suretiyle kötüye kullandığı iddiasına ilişkin olarak film türlerine göre talep dalgalanmalarının yaşandığı dönemler için çeşitli analizler yapılabilecektir. Buradan hareketle, okulların bir haftalık ara tatiline denk gelmesi ve tatil dönemlerinde animasyon filmlerine ilişkin talebin artması nedeniyle, 08-14.11.2024 haftasında animasyon filmlerine ilişkin seans sayıları ve toplam seyirci sayıları incelenmiştir.

H.7.1.2.5.1. MARS'ın Vizyon Programı Çerçevesinde Tespitler

- (190) İlgili haftada MARS vizyonlarında sekiz farklı animasyon filmi bulunmaktadır. Bu filmler bir hafta boyunca toplam (.....) seans oynatılmış olup toplamda (.....) seyirci tarafından izlenmiştir. Aşağıdaki tabloda söz konusu sekiz filme ilişkin MARS'ta açılan seans sayılarına ve ilgili haftadaki animasyon seyircisinden aldıkları paylara yer verilmektedir.

Tablo 27: Animasyon Türündeki Filmlere İlişkin MARS'ta Açılan Seanslardan ve İlgili Haftadaki Animasyon Seyircisinden Aldıkları Paylar

Film Adı	Dağıtıcı	Filmin Vizyon Haftası	İlgili Hafta İzleyici Sayısı	İlgili Hafta Seans Sayısı	Seyirci Payı (%)	Seans Payı (%)
Vahşi Robot	UIP	1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yuvadan Uzakta	CGV MARS	1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Niko: Kuzey Işıklarının Ötesinde	BİR FİLM	1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Elif ve Arkadaşları 2: Perişler	TME	3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mustafa	A90	3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Cesur Panda Görevimiz Afrika	CGV MARS	4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Pırl: Sayıların Gizemi	CJ ENM	6	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Çılgın Hırsız 4	UIP	19	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler

(191) CGV MARS tarafından dağıtılan iki animasyon filmi MARS'ta ilgili haftada animasyonlar için açılan toplam seansın %(.....)'ünü alırken seyircinin ancak %(.....)'ünü alabilmiştir. CJ ENM'nin ilgili haftada dağıttığı bir adet animasyon filmi olup bu filme ilişkin seans ve seyirci oranlarının her ikisi de %(.....)'dir. Diğer dağıtıcılar tarafından dağıtılan animasyon filmleri ise toplam seansların %(.....)'ini alırken, toplam animasyon seyircisinin %(.....)'ini almıştır. Söz konusu veriler, MARS'ın kendi dağıtımını gerçekleştirdiği filmlere daha fazla seans açtığını, buna rağmen söz konusu filmlerin seyirci sayısından aldığı payın seans oranının oldukça gerisinde kaldığını göstermektedir.

(192) Bir an için MARS'ın ilgili haftada kendi dağıttığı filmlerin -kendisi dağıtmış olduğu için değil- çeşitli makul gerekçelerle yüksek seyirci potansiyeli taşıdığını değerlendirdiği, bu nedenle fazladan seans açtığı ancak seyircilerin ilgili haftada beklenilenden farklı bir şekilde MARS'ın dağıttığı filmleri tercih etmediği, dolayısıyla MARS'ın kendisini kayırma güdüsünden ziyade bir tahminleme hatasına düşmüş olduğu ileri sürülebilecektir. Bununla birlikte tahminleme hatasının yalnızca CGV MARS'ın dağıttığı filmler lehine bu denli yüksek farkla gerçekleşmiş olmasının bu yönde bir çıkarım yapılmasını güçleştirdiği görülmektedir. Ayrıca, böylesi bir durumun mevcut olup olmadığının tespiti için MARS'ın gösterim pazarındaki lokasyon sayısı açısından en yakın beş rakibinin ilgili haftadaki vizyon programı incelenebilecektir. Bahse konu teşebbüslerin de benzer yapıda programlama yapmış olması, MARS'ın kendi dağıttığı filmleri kayırdığına yönelik sorunları azaltabilecek, aksi yönde bir tablo ile karşılaşılması ise MARS'ın kendi dağıttığı filmleri hâkim durumda olduğu gösterim pazarında kayırarak dağıtım pazarındaki rekabete zarar verdiği yönündeki şüpheleri destekler nitelikte olacaktır.

H.7.1.2.5.2. MARS'ın En Yakın Rakiplerinin Vizyon Programı Çerçevesinde Tespitler

(193) Aşağıdaki tablo MARS'ın en yakın beş rakibinin incelenen haftadaki animasyon türü filmlere ilişkin vizyon verilerini içermektedir.

Tablo 28: 08-14.11.2024 Haftasında MARS'ın En Büyük 5 Rakibinin Animasyon Türündeki Vizyon Programı

Film Adı	Dağıtıcı	Filmin Vizyon Haftası	İlgili Hafta İzleyici Sayısı	İlgili Hafta Seans Sayısı	Seyirci Payı (%)	Seans Payı (%)
Vahşi Robot	UIP	1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Niko 3: Kuzey Işıklarının Gölgesinde	BİR FİLM	1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yuvadan Uzakta	CGV MARS	1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Henry Korsanlara Karşı	ÖZEN FİLM	1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mustafa	A90	3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Elif ve Arkadaşları 2: Perişler	TME	3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Pırlı: Sayıların Gizemi	CJ ENM	6	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

(194) MARS'ın gösterim pazarındaki en yakın beş rakibinin ilgili hafta vizyonunda yedi farklı animasyon bulunmaktadır. İlk bakışta, CGV MARS tarafından dağıtımı gerçekleştirilen ve vizyonunun 4. haftasında olan “*Cesur Panda Görevimiz Afrika*” isimli filmin; MARS vizyonlarında animasyon türü için açılan seansların %(.....)'sini alırken (Tablo-27) yukarıda yer verilen tablodan anlaşılacağı üzere diğer beş gösterimcinin vizyonunda yer almaması dikkat çekmektedir. Bu yönüyle MARS'ın en yakın rakiplerinin vizyonunda yer vermediği bir filme, MARS'ın toplam animasyon seansının %(.....)'sinde yer vermiş olması kendi dağıttığı filmi vizyona tutmaya devam edebildiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, CGV MARS tarafından dağıtılan “*Yuvadan Uzakta*” isimli animasyon filmi diğer sinemalarda animasyonlar için açılan toplam seansın %(.....)'unu almıştır. Söz konusu filme, Tablo-26'dan da görülebileceği üzere, MARS'ın animasyonlar için açmış olduğu toplam seansın %(.....)'sı oranında yer verilmiştir. Buradan hareketle, MARS'ın kendisinin dağıttığı filmlere hem gerçekleşen seyirci talebine hem de gösterim pazarındaki en büyük beş rakibine kıyasla daha fazla seans açabildiği söylenebilecektir.

H.7.1.2.5.3. *Niko 3: Kuzey Işıklarının Gölgesinde ve Yuvadan Uzakta* İsimli Filmlerin Vizyon Programlarının Karşılaştırılması

(195) İncelenen haftada, MARS'ın vizyon programında üç farklı animasyon filmi ilk kez vizyona girmiştir. Dolayısıyla söz konusu filmlere ilişkin seyirci reaksiyonu henüz bilinmemektedir. Bu belirsizlik altında vizyon programları; gösterim pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin programlama ekiplerinin seyirci sayısı/hasılat potansiyeli tahminlemelerine göre oluşturulmaktadır. Ancak gösterimcilerin bu belirsizliği nasıl yönettiklerine bağlı olarak bir filmin vizyondaki devam haftaları da, ilk haftanın programlamasından etkilenebilmektedir.

(196) İlk kez vizyona giren üç filmde, MARS vizyonunda ilgili haftadaki animasyon seyircisinden aldıkları pay birbirine eşit olan iki film karşılaştırmaya tabi tutulabilecektir. Bunlardan biri CGV MARS tarafından dağıtımı gerçekleştirilen *Yuvadan Uzakta*; bir diğeri ise BİR FİLM tarafından dağıtımı gerçekleştirilen *Niko 3: Kuzey Işıklarının Gölgesinde* filminden oluşmaktadır. Söz konusu iki filmin vizyon programına ilişkin bilgilere aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 29:MARS'ın İki Film Özelinde 08-14.11.2024 Tarihli Vizyon Programı

Film Adı	Dağıtıcı	İlgili Hafta Toplam İzleyici Sayısı	İlgili Hafta Seans Sayısı	Lokasyon Sayısı	Seans Başına İzleyici Sayısı	En iyi 10 Lokasyonun Kaçında Bulunduğu
Niko: Kuzey Işıklarının Ötesinde	BİR FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yuvadan Uzakta	CGV MARS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler

- (197) “*Yuvadan Uzakta*” animasyonu MARS'ın animasyon türünde en yüksek hasılat getiren 10 lokasyonun dokuzunda olmak üzere toplam (.....) MARS lokasyonunda, “*Niko 3: Kuzey Işıklarının Gölgesinde*” animasyonu ise (.....) lokasyonun (.....) olmak üzere toplam (.....) MARS lokasyonunda yer almıştır. Ayrıca, ilgili haftada *Yuvadan Uzakta*'ya (.....) seans açılırken, *Niko 3: Kuzey Işıklarının Gölgesinde*'ye (.....) seans açılmıştır. Dolayısıyla MARS'ın dağıtımını kendisinin gerçekleştirdiği filmi; daha fazla sayıda ve yüksek hasılat potansiyeli barındıran lokasyonlarında, daha fazla seans açarak vizyonuna aldığı söylenebilecektir. Buna rağmen, seans başına düşen seyirci sayısı bakımından *Yuvadan Uzakta* seans başına (.....) seyirci tarafından tercih edilmişken *Niko 3: Kuzey Işıklarının Gölgesinde* (.....) seyirci tarafından tercih edilmiştir.
- (198) İlk hafta verilerinden hareketle bir sonraki hafta vizyonunda söz konusu iki animasyona MARS tarafından açılan lokasyon ve seansların önceki hafta daha iyi performans göstermiş olması nedeniyle *Niko 3: Kuzey Işıklarının Gölgesinde* isimli film lehine olması beklenmektedir.

Tablo 30:MARS'ın İki Film Özelinde 15-21.11.2024 Tarihli Vizyon Programı

Film Adı	Dağıtıcı	Gösterimde İlgili Hafta Toplam İzleyici Sayısı	Gösterimde İlgili Hafta Seans Sayısı	Lokasyon Sayısı	Seans Başına İzleyici Sayısı	En iyi 10 Lokasyondan Kaçında Gösterimde Bulunduğu
Niko: Kuzey Işıklarının Ötesinde	BİR FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yuvadan Uzakta	CGV MARS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler

- (199) Bu açıdan yukarıda yer alan vizyon programı incelendiğinde ilk haftadan ikinci haftaya geçerken ilk 10 lokasyonda bulunurluk “*Yuvadan Uzakta*” isimli film için (.....) “*Niko 3: Kuzey Işıklarının Gölgesinde*” için ise (.....) düşürülmüştür. Dolayısıyla her ne kadar MARS, *Yuvadan Uzakta*'nın ikinci haftasında ilk 10 lokasyonda bulunurluğunu ciddi miktarda düşürmüş olsa da ilk haftaki MARS'ın dağıttığı film lehine oluşturulan programın etkilerinin ikinci haftanın vizyon programına da yansıdığı gözlemlenmektedir. Bu durumun iki sebebe dayandığı anlaşılmaktadır.
- (200) İlki, MARS'ın dağıttığı filmin, ilgili türdeki seyircinin yoğun olduğu lokasyonlarda vizyona girmiş olması nedeniyle daha fazla seyircinin tercih etmiş olmasıdır. Zira, ilk hafta BİR FİLM'in dağıttığı filme de animasyon türünün en çok izlendiği ilk 10 lokasyonun dokuzunda yer verildiği varsayımsal bir durumda, filmlerin performansı arasındaki mevcut olan farkın BİR FİLM'in dağıttığı film lehine daha da artmış olacağı, bunun bir sonucu olarak ikinci haftanın vizyon programının da söz konusu filmin -gerçekleşen duruma kıyasla daha da- lehine oluşturulacağı söylenebilecektir.

- (201) İkincisi ise, CGV MARS'ın dağıttığı filmin, ilk haftada iyi programa rağmen düşük performans göstermesi nedeniyle ikinci hafta vizyonundaki görünürlüğünün dikkate değer ölçüde azaltılmasına rağmen ilk haftanın vizyon programındaki yüksek görünürlük durumundan etkilenmesidir. Nitekim, *Davranışsal İktisat* literatürünün temel kavramlarından biri olan ve karar vericilerin rasyonel davranmasının önündeki en yaygın engellerden biri olarak ele alınan “*çipalama (anchoring)*” kavramı, tercih sahiplerinin bir başlangıç değerinden bağımsız davranmadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, ilk karşılaşılan çipanın makul bir zeminde olması tercihleri etkileme gücü bakımından gerekli bir koşul olmayıp keyfi veya alakasız olsa bile tercih sahibinin algılarını etkileyecek güçte olabildiği kabul görmektedir.⁵³ Bu çerçevede, ikinci haftanın programı oluşturulurken, ilk haftanın lokasyon ve seans sayısının bir çipa olarak dikkate alındığı ve bundan etkilendiği söylenebilecektir.
- (202) Tablo-30'da, ikinci hafta programlamasına filmlerin oynatıldığı toplam lokasyon sayısı açısından bakıldığında *Yuvadan Uzakta* (.....) lokasyonda gösterilirken *Niko 3: Kuzey Işıklarının Gölgesinde* (.....) lokasyonda gösterilmiştir. İlk haftaki veriler dikkate alınarak tarafsız bir yaklaşım sergilendiğinde, *Yuvadan Uzakta*'nın daha az lokasyonda vizyona girmesinin rasyonel olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, her ne kadar *Niko 3: Kuzey Işıklarının Gölgesinde* filmi daha iyi performans göstermiş olsa da, yukarıda açıklanan gerekçelerle vizyonlarının ilk haftasında *Yuvadan Uzakta*'dan daha az lokasyonda gösterime alınmış olmasının ikinci haftanın vizyonuna da sirayet ettiği söylenebilecektir.
- (203) Ayrıca iki filme açılan seans sayısı açısından bakıldığında *Niko 3: Kuzey Işıklarının Gölgesinde*'ye *Yuvadan Uzakta*'ya kıyasla açılan fazladan (.....) seansa rağmen seans başına seyirci sayısı sırasıyla (.....) ve (.....) olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla *Niko 3: Kuzey Işıklarının Gölgesinde* tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmiş olmasına rağmen *Yuvadan Uzakta*'nın özellikle ilk haftada ve bazı parametreler açısından ikinci haftada *Niko 3: Kuzey Işıklarının Gölgesinde*'den daha iyi vizyon aldığı anlaşılmaktadır.
- (204) Son olarak, MARS'ın gösterim pazarındaki en büyük beş rakibinin incelenen iki film özelindeki programlamaları değerlendirmeye dâhil edilebilecektir.

Tablo 31: MARS Dışındaki En Çok Lokasyona Sahip Olan İlk 5 Gösterimcinin İki Film Özelinde 08-14.11.2024 Tarihli Vizyon Programı

Film Adı	Dağıtıcı	İlgili Hafta Toplam İzleyici Sayısı	İlgili Hafta Seans Sayısı	Lokasyon Sayısı	Seans Başına İzleyici Sayısı
Niko: Kuzey Işıklarının Ötesinde	BİR FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yuvadan Uzakta	CGV MARS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (205) İlgili haftada animasyon türünde MARS dışındaki en çok lokasyona sahip ilk 5 gösterimcinin yukarıdaki vizyon programına bakıldığında *Yuvadan Uzakta* filmi toplam (.....) lokasyonda *Niko 3: Kuzey Işıklarının Gölgesinde* ise toplam (.....) lokasyonda yer almıştır. Ayrıca, ilgili haftada *Yuvadan Uzakta*'ya (.....) seans açılırken, *Niko 3: Kuzey Işıklarının Gölgesinde*'ye (.....) seans açılmıştır. Buradan hareketle diğer teşebbüslerin *Niko 3: Kuzey Işıklarının Gölgesinde* filmine yönelik seyirci beklentisinin MARS'ın dağıttığı filme ilişkin seyirci beklentisinden daha fazla olduğu anlaşılabilmektedir.

⁵³ OXERA (2013), “Behavioural Economics and its Impact on Competition Policy”, <https://www.oxera.com/insights/reports/behavioural-economics-and-its-impact-oncompetition-policy/>

Nitekim *Niko 3: Kuzey Işıklarının Gölgesinde* filmi açılan seans başına (.....) seyirci, *Yuvadan Uzakta* filmi açılan seans başına (.....) seyirci çekmiştir.

- (206) İlk hafta verilerinden hareketle bir sonraki hafta vizyonunda söz konusu iki animasyona açılan lokasyon ve seansların önceki hafta daha iyi performans göstermiş olması nedeniyle *Niko 3: Kuzey Işıklarının Gölgesinde* filmi lehine olması beklenmektedir.

Tablo 32:MARS Dışındaki En Çok Lokasyona Sahip Olan İlk 5 Gösterimcinin İki Film Özelinde 15-21.11.2024 Tarihli Vizyon Programı

Film Adı	Dağıtıcı	İlgili Hafta Toplam İzleyici Sayısı	İlgili Hafta Seans Sayısı	Lokasyon Sayısı	Seans Başına İzleyici Sayısı
Niko: Kuzey Işıklarının Ötesinde	BİR FİLM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yuvadan Uzakta	CGV MARS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler					

- (207) Tablodan da görülebileceği üzere toplam lokasyon sayısı açısından bakıldığında *Yuvadan Uzakta* (.....) lokasyonda gösterilirken *Niko 3: Kuzey Işıklarının Gölgesinde* (.....) lokasyonda gösterilmiştir. İlk haftaki veriler dikkate alındığında *Yuvadan Uzakta*'nin ikinci haftasında daha az lokasyonda, çok daha az seansla vizyona girmesinin rasyonel olduğu anlaşılmaktadır.
- (208) Sonuç olarak, MARS'ın en büyük beş rakibinin toplam vizyon verisinden, filmlerin ilk hafta beklentilerinin *Niko 3: Kuzey Işıklarının Gölgesinde* lehine olduğu, bu doğrultuda söz konusu filme daha fazla vizyon açtıkları ve seyircinin de bu paralelde *Niko 3: Kuzey Işıklarının Gölgesinde*'yi daha fazla talep ettiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, MARS'ın *Yuvadan Uzakta* filmine daha iyi vizyon koşulları sunmasının; rasyonel beklentileri doğrultusunda değil, söz konusu filmin dağıtıcısının kendisi olması ile açıklanabileceği görülmektedir.
- (209) Söz konusu verilerin; MARS'ın vizyon programlaması yaparken seyirci talebine ilişkin belirsizliğin en yüksek olduğu vizyonun ilk haftasında, bu belirsizliği kendi dağıttığı filmin lehine bir programlama yaparak yönetebildiğine, ilk hafta için kendi lehine oluşturulan programlamanın etkisinin devam haftalarına da sirayet edebildiğine bir örnek teşkil ettiği anlaşılmaktadır.
- (210) Yukarıda yer verilen alt başlıklarda okulların bir haftalık ara tatiline denk gelen 08-14.11.2024 haftasında animasyon filmlerine ilişkin vizyon programı çeşitli açılardan analiz edilmiştir. MARS'ın gösterim programını oluştururken CGV MARS tarafından dağıtılan filmlerin lehine olacak şekilde vizyon programladığına işaret ettiği anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, gösterim pazarında hâkim durumda olduğu görülen MARS'ın gösterim pazarındaki gücünü, film dağıtım pazarına aktararak dağıtım pazarındaki rekabete zarar verdiği yönünde endişe doğduğu ve bu tür davranışların 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında rekabet sorunu teşkil edebilecek nitelikte olduğu anlaşılmaktadır.

H.7.1.2.6. Dağıtıcıların Film Hasılatlarında MARS'taki Gösterimlerin Payı

- (211) Yürütülen soruşturma kapsamında, CGV MARS'ın dağıttığı filmlere daha iyi vizyon programı oluşturarak dağıtım pazarında ilişkili olduğu filmleri gösterim pazarında kayırıp kayırmadığına yönelik sorunlara farklı boyutlarıyla yer verilmiştir. Mevcut tespitlere ilaveten, dağıtılan filmlerin dağıtıcısı bazında elde ettiği toplam bilet

hasılatının ne kadarının MARS sinemalarındaki gösterimden kaynaklandığı incelenebilecektir. Aşağıdaki tabloda buna ilişkin oranlara yer verilmektedir.

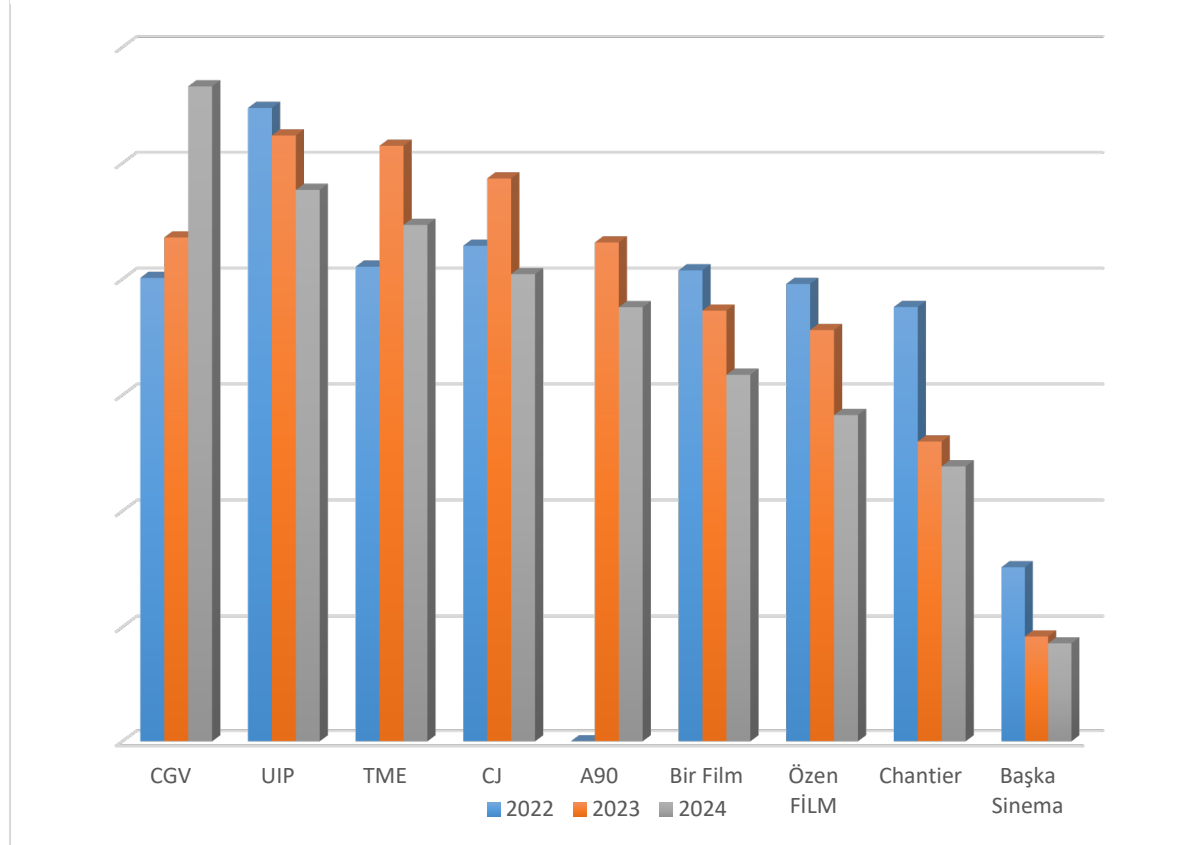
Tablo 33: Dağıtıcıların Film Hasılatlarında MARS'taki Gösterimlerin Payı (%)

Dağıtıcılar	2022	2023	2024
CGV	(.....)	(.....)	(.....)
UIP	(.....)	(.....)	(.....)
TME	(.....)	(.....)	(.....)
CJ ENM	(.....)	(.....)	(.....)
A90	(.....)	(.....)	(.....)
BİR FİLM	(.....)	(.....)	(.....)
ÖZEN FİLM	(.....)	(.....)	(.....)
CHANTIER	(.....)	(.....)	(.....)
BAŞKA SİNEMA	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

(212) Görsel açıdan daha anlaşılabilir olması nedeniyle tablodaki verilere dayanılarak hazırlanan grafiğe aşağıda yer verilmektedir.

Grafik 3: Dağıtıcıların Film Hasılatlarında MARS'taki Gösterimlerin Payı



(213) Yukarıda grafikte 2024 yılına ilişkin olarak ilk dikkat çeken husus CGV MARS'ın yıl boyunca dağıttığı filmlerden elde ettiği hasılatın %(.....)'sının MARS'ın kendi sinemalarındaki bilet satışından elde edilmiş olmasıdır. Söz konusu oran ayrıca, MARS'ın ülkemizde gösterim pazarındaki bilet hasılatı bakımından elde ettiği oran ile karşılaştırılabilecektir. Zira dağıtıcıların dağıttıkları filmlerin gösterimci bazında elde ettikleri bilet hasılatlarının, söz konusu gösterimcinin faaliyet gösterdiği pazardaki hasılat bazlı pazar payı ile birebir eşit olması mümkün olmayacaksa da birbirine

yakınsaması beklenebilecektir⁵⁴. Bu açıdan bakıldığında, MARS'ın 2024 yılında gösterim pazarındaki hasılat bazlı pazar payı %(.....) iken, CGV MARS'ın dağıttığı filmlerin elde ettiği toplam hasılatın %(.....)'sını MARS vizyonundan elde etmiş olmasının, MARS'ın CGV MARS'ın dağıttığı filmlere ayrımcı davranmış olabileceğine işaret ettiği görülmektedir. Öyle ki bu derecede yüksek bir oranın son üç yıl içerisinde hiçbir dağıtıcı tarafından elde edilemediği anlaşılmaktadır.

- (214) Ayrıca, 2022 yılından 2024 yılına gelindiğinde dokuz dağıtıcının yedisinin, dağıttığı filmlerin elde ettiği bilet hasılatının MARS sinemalarındaki gösteriminden elde ettiği kısmı düşüş göstermiştir. Bu düşüş, MARS'ın 2022 ve 2024 yıllarında ülkemizdeki gösterim pazarından bilet hasılatı bakımından aldığı payın azalmış olması ile bir ölçüde ilişkilendirilebilecektir. Zira MARS'ın bilet hasılatı bakımından gösterim pazarından aldığı pay 2022 yılında %(.....) iken, 2024 yılında %(.....)'ya gerilemiştir. Söz konusu oranlar, vizyona giren filmlerin dağıtıcısı bazında MARS vizyonundan elde ettiği hasılat oranında %(.....)'luk bir düşüşün olağan olabileceğini göstermektedir. Öte yandan, ilgili dönemde dağıttığı filmlerin MARS vizyonundan elde ettiği hasılatta düşüş gösteren dağıtıcıların çoğunluğu bu oranın üzerinde bir kayıp yaşamıştır. Yine ilgili dönemde, MARS vizyonundan elde ettiği bilet hasılatı artış gösteren iki dağıtıcıdan biri (.....) puanlık artışla TME'dir. Diğer dağıtıcı ise (.....) puan artışla CGV MARS'tır. TME'nin MARS'taki gösterimlerden aldığı payın artışında; 2022 yılının Eylül ayı itibarıyla Sony Pictures, 2023 yılının Nisan ayı itibarıyla Warner Bros. yapımı filmlerin ülkemizdeki dağıtıcılığını üstlenmeye başlamış olmasının etkili olabileceği anlaşılmaktadır⁵⁵. Söz konusu uluslararası film stüdyolarına ait filmleri tercih eden seyirci kitlesinin bulunduğu büyükşehirler ile MARS lokasyonlarının kesişmesi nedeniyle TME'nin dağıttığı filmlerin MARS vizyonundan elde etmiş olduğu hasılatın ülkemizden elde edilen toplam hasılat içerisindeki payının artışı makul görünmektedir. Öte yandan, CGV MARS'ın MARS vizyonundan aldığı payın incelenen dönemde örneği görülmemiş derecede artmış olması, herhangi bir objektif pazar gerçeğiyle açıklanamamakta, ilgili bölümlerde yer verilen diğer analizlerle de birlikte dikkate alındığında CGV MARS'ın dağıttığı filmlere MARS'ın daha yoğun ve nitelikli vizyon programı oluşturarak, kendi dağıtım faaliyetini kayırdığına işaret ettiği görülmektedir.

H.7.1.2.7. Rekabet Sorunlarının Varlığına İlişkin Genel Tespitler

- (215) Yukarıda yapılan tespitler ışığında hâkim duruma ilişkin olarak;
- MARS'ın Türkiye genelinde 2015 ile 2024 yılları arasında bilet hasılatı bakımından en yüksek pazar payına sahip teşebbüs olduğu,
 - MARS'ın Türkiye genelinde 2015 ile 2024 yılları arasında seyirci sayısı bakımından en yüksek pazar payına sahip teşebbüs olduğu,
 - MARS'ın 2020-2024 yılları arasında pazarda faaliyet gösteren en büyük beş rakibine kıyasla toplam bilet hasılatı ve seyirci sayısı bakımından yaklaşık (.....) ile (.....) kat daha büyük bir ölçeğe sahip olduğu,
 - MARS'ın 2020-2024 yılları arasında İstanbul, Ankara ve İzmir'de bilet hasılatı ve seyirci sayısı bakımından en yüksek pazar payına sahip teşebbüs olduğu ve en yakın rakipleri ile arasında ciddi derecede fark bulunduğu,
 - MARS'ın 2020-2024 yılları için Türkiye genelinde lokasyon, perde/salon ve koltuk sayısı açısından pazarda en yüksek pazar payına sahip olduğu, ayrıca MARS'ın her üç kategoride de en yakın rakibine kıyasla yaklaşık (.....) ile (.....) kat arasında

⁵⁴ Eşitlik durumu ancak, dağıtıcıların dağıttıkları filmlerin, seyirci kitlesinin, gösterimcilerin vizyon programlarının kendi içerisinde mükemmel seviyede homojen olduğu varsayımsal bir durumda mümkün olabilecektir.

⁵⁵ Kaynak: <https://tmefilm.com/hakkimizda/> erişim tarihi: 30.05.2025

değişen oranlarda daha büyük bir ölçüğe sahip olduğu; en yakın beş rakibinin sahip olduğu pazar paylarının toplamını dahi aşan bir paya ulaştığı,

- MARS'ın rakiplerine kıyasla daha fazla AVM'de yer aldığı,
- MARS'ın da dâhil olduğu Güney Kore merkezli CJ GROUP'un yalnızca Türkiye'de değil; Çin, Endonezya, Vietnam ve ABD gibi ülkelerde de gösterim faaliyetleri; Vietnam ve Endonezya gibi ülkelerde ise dağıtım faaliyetlerinin olduğu, bu uluslararası yapının sağladığı mali ve operasyonel güç, MARS'ın yüksek maliyetli lokasyonlarda faaliyet gösterebilmesini daha mümkün kıldığı ve yerel ölçekte faaliyet gösteren rakiplerine kıyasla önemli bir rekabet avantajı sağladığı,
- MARS'ın marka bilinirliğinin yüksek olduğu ve rakiplerine kıyasla da bu noktada öne çıktığı, bu durumun AVM işletmecilerinin MARS'ı tercih etmesinde rol oynadığı, MARS'ın mevcut ya da potansiyel rakiplerinin pazara girişini ya da pazarda büyümesini zorlaştırdığı,
- MARS'ın salonlarına yatırım yaptığı ve rakiplerinin çoğunda bulunmayan ileri teknoloji donanımlı ve izleyiciye daha konforlu bir alan yaratan salonlara sahip olduğu,
- MARS'ın sahip olduğu dikey bütünleşik yapının gösterim pazarındaki gücünü artırıp pazara giriş ve büyüme engellerine sebep olabileceğinin muhtemel olduğu,
- MARS'ın pazar gücüne kıyasla bu gücü dengeleyebilecek ölçüde alıcı gücü bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

(216) Bu çerçevede, MARS'ın *sinema filmi gösterim hizmetleri pazarında* hâkim durumda olduğu görülmektedir. Dosya kapsamındaki rekabet sorununa ilişkin olarak ise;

- MARS'ın, 2024 yılında CGV MARS tarafından dağıtımı gerçekleştirilen filmlerin ortalama bilet hasılatı rakip dağıtıcıların filmlerine kıyasla daha düşük olmasına rağmen, söz konusu filmleri görece daha fazla lokasyonda gösterime sunduğu,
- MARS'ın 2024 yılında filmlerin gösterime gireceği ilk haftanın vizyon programını oluştururken kendi dağıttığı filmleri rakiplerine kıyasla olması gerekenden daha fazla lokasyonda gösterime aldığı,
- MARS'ın gösterim programını oluştururken seyirci talebinden bağımsız davranarak CGV MARS tarafından dağıtılan filmleri daha iyi lokasyonlara yerleştirdiği,
- MARS'ın gösterim programını oluştururken CGV MARS tarafından dağıtılan filmlerin lehine olacak şekilde vizyon programlaması yaptığı, bu kapsamda gösterim pazarında hâkim durumda olduğu değerlendirilen MARS'ın gösterim pazarındaki gücünü, film dağıtım pazarına aktararak dağıtım pazarındaki rekabete zarar verdiği,
- CGV MARS'ın dağıttığı filmlerin elde ettiği toplam hasılatın %(...)’sını MARS vizyonundan elde ettiği ve bu derecede yüksek bir oranın son üç yıl içerisinde hiçbir dağıtıcı tarafından elde edilemediği tespit edilmektedir.

(217) Bu çerçevede, MARS'ın gösterim pazarında, kendi tüzel kişiliğinde bulunan CGV MARS'ın faaliyetini kayırmaya yönelik davranışlar sonucunda dağıtım pazarında ortaya çıkan rekabet sorununun 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında rekabet sorunu teşkil edebilecek nitelikte olduğu anlaşılmaktadır.

H.7.1.3. MARS'ın Taahhüt Sunma Başvurusu ve Başvuruya İlişkin Tespitler

(218) Daha önce ifade edildiği üzere; soruşturma süreci devam ederken MARS tarafından sunulan ve Kurum kayıtlarına 29.11.2024 tarih ve 59571 sayılı ile intikal eden başvuruda özetle; Taahhüt Tebliği'nin 5. maddesi uyarınca, "açık ve ağır ihlaller" arasında sayılmayan, MARS'ın kendisinden dağıtım hizmeti almayan filmlere yeterli vizyon programı sağlamayarak gösterim pazarındaki hâkim durumunu dağıtım pazarında

kötüye kullanmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiasına yönelik olarak taahhüt sunma talebinde bulunmuştur.

- (219) MARS'ın taahhüt görüşmelerinin başlatılmasına yönelik talebi 27.12.2024 tarih ve 2024-5-015/BN-01 sayılı Bilgi Notu kapsamında incelenmiş ve Kurulun 09.01.2025 tarihli toplantısında MARS'ın taahhüt sunma talebinin kabul edilerek taahhüt görüşmelerine başlanmasına 25-01/2-M sayı ile karar verilmiştir.
- (220) Ardından taahhüt süreci kapsamında teşebbüs yetkilileri ve temsilcileri ile dosya raportörlerinin katılımcısı olduğu çok sayıda görüşme gerçekleştirilmiştir. Nihai taahhüt metni 11.08.2025 tarih ve 71925 sayılı yazı ile Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (221) Bu kapsamda, MARS tarafından sunulan nihai taahhüt metnine ilişkin olarak 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesi ile "2021/2 sayılı Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Önerştirmelerde ve Soruşturmelerde Sunulacak Taahhütlere İlişkin Tebliğ" (2021/2 sayılı Tebliğ) kapsamında yapılan tespitlere aşağıda yer verilmektedir.

H.7.1.3.1. MARS Tarafından Sunulan Nihai Taahhüt Metni

- (222) MARS tarafından 11.08.2025 tarih ve 71925 sayılı yazı ile sunulan nihai taahhüt metnine aşağıda yer verilmektedir:

TAAHHÜT METNİ

I. MARS SİNEMALARINDA FİMLERİN DAĞITIMINA İLİŞKİN TEMEL İLKELER

• CGV Mars Dağıtım tarafından dağıtılan filmler için, Mars Sinemanın sahip olduğu toplam koltuk kapasitesinin en fazla %20'si ayrılacaktır, (sektördeki toplam koltuk kapasitesinin %10'undan daha azına tekabül etmektedir.)

• Bağımsız veya üçüncü taraf dağıtım şirketleri tarafından dağıtılan filmler için ise, toplam koltuk kapasitesinin en az %80'i film programlaması amacıyla tahsis edilecektir.

• **Sıfıncı Gün (aşağıda tanımlanmıştır) itibarıyla Mars, CGV Mars Dağıtım tarafından dağıtılan filmler için toplam koltuk kapasitesinin %20'sinden fazlasını tahsis etmeyeceğini garanti etmektedir.**

o "Sıfıncı Gün" Rekabet Kurulu ("Kurul") tarafından bu taahhütlerin resmi olarak kabul edildiği tarihten itibaren bir ay sonra olarak tanımlanacaktır.

• **Sıfıncı Gün'ü takip eden haftalarda, koltuk kapasitesinin tahsisi, aşağıda belirtilen ilkelere göre belirlenecektir:**

o Yeni vizyona giren filmler için Mars, İlk Hafta boyunca **Kalan Koltuk Kapasitesinin en fazla %20'sinin CGV Mars Dağıtım tarafından dağıtılan filmlere, Kalan Koltuk Kapasitesinin %80'inin ise üçüncü taraf dağıtımcılara tahsis edileceğini garanti eder.**

Bu hükmün amaçları doğrultusunda, **Kalan Koltuk Kapasitesi, "DEVAM EDEN GÖSTERİMLERİN OBJEKTİF KRİTERLERE DAYANDIRILMASINA İLİŞKİN TAAHHÜT"ü karşılayan filmlere tahsis edilen koltuklar düşüldükten sonraki toplam koltuk kapasitesini ifade eder.**

Bu hükmün amaçları doğrultusunda, bir filmin İlk Haftası, Cuma'dan ertesi hafta Perşembe'ye kadar olan dönem olarak tanımlanır.

• **Yıllık Uyum Yükümlülüğü:** CGV Mars Dağıtım tarafından dağıtılan filmler için toplam koltuk kapasitesinin en fazla yüzde 20'sinin ve üçüncü taraf dağıtımcılar tarafından dağıtılan filmler için en az yüzde 80'inin tahsis edilmesini, kümülatif yıllık bazda sağlamayı taahhüt etmektedir. Bu kapsamda, taahhüt yılının sonunda (yani, taahhütlerin Rekabet Kurumu tarafından kabul edilerek yürürlüğe girdiği Sıfıncı Gün'ünden itibaren başlayan 12 aylık dönem sonunda), taahhütlerde tanımlı istisnalar hariç olmak üzere, derlenen toplam koltuk tahsis verileri yüzde 20-yüzde 80 oranına tam uyum sağlandığını gösterecektir.

• Herhangi bir tereddüde mahal vermemek adına; Mars, yıllık uyum yükümlülüğünün uygulanmasının; "Sıfırıncı Gün" itibarıyla belirlenen toplam koltuk kapasitesinin, diğer haftalara ilişkin kalan koltuk kapasitesi üzerinden %20-%80 oranının uygulanmasına engel teşkil etmediğini açıkça beyan eder.

• CVG Mars Dağıtım tarafından dağıtılan filmlerin "DEVAM EDEN GÖSTERİMLERİN OBJEKTİF KRİTERLERE DAYANDIRILMASINA İLİŞKİN TAAHHÜT" kapsamında kriterlere uygun biçimde gösterimde kaldığı ve yeni vizyona girecek filmler bakımından uygulanacak %20'lik kota çerçevesinde, bazı haftalarda CGV Mars Dağıtım tarafından dağıtılan filmlerin toplam koltuk kapasitesinin %20'sini aşması ihtimali göz önünde bulundurulmuş; bu durumun yaratabileceği rekabetçi endişeleri gidermek amacıyla "yıllık bazda dengeyi sağlayan ilave bir tedbir" olarak bu yükümlülük tasarlanmıştır.

Yukarıda bahsedilen oransal sınırlamalar, aşağıda belirtilen istisnalar için uygulanmayacaktır. Programlama, performans ve izleyici talebine dayanan serbest piyasa koşullarına göre belirlenecektir.

İstisnalar:

a. Blockbuster Filmler Bakımından

Tanımlamalar:

Blockbuster Filmlerin Temel Karakteristik Özellikleri Aşağıdaki Kriterlerden Birine Göre Tanımlanabilecektir

1. Yüksek Bütçe:

- Prodüksiyon ve pazarlama maliyetleri oldukça yüksektir.
- Bugünün koşullarında:

- Yerel prodüksiyonlar bakımından 100 milyon TL ve üzeri,

- Yabancı prodüksiyonlar bakımından 80 milyon ABD Doları ve üzeri bütçeler söz konusudur.

Belirtilen bütçe eşikleri güncel ekonomik koşullar çerçevesinde belirlenmiş olup, her yıl özellikle TÜFE (Tüketici Fiyat Endeksi) olmak üzere ilgili ekonomik göstergeler dikkate alınarak güncellenecek ve her taahhüt yılının sonunda güncel rakamlar Sayın Kurul'a bildirilecektir.

2. Seyirci Performansı:

- İlk haftadaki seyirci performansı filmin başarısında belirleyicidir.
- Bu bağlamda, vizyona girdiği dönemde izleyici potansiyeli 500.000 ve üzeri olan filmler yüksek performans beklentisi kapsamında değerlendirilmektedir.
- Bu dönemde ulaşılan izleyici sayısı vizyondaki filmin performansına doğrudan etki etmektedir.

Bu nedenle, yukarıda açıklanan oransal sınırlamalar bu filmler bakımından uygulanmayacaktır.

İşbu başlık altında belirtilen kritere ilişkin olarak herhangi bir muğlaklığa yer vermemek adına soru işaretine yaratabilecek bazı hususlardaki açıklamalarımız aşağıdaki gibidir:

- İşbu kriterin ana unsurunu teşkil eden 500.000 ve üzeri izleyici sayısı, **söz konusu filmin vizyonda kaldığı sürece (tahmini sekiz hafta) ulaşacağı izleyici sayısı** beklentisini ifade etmektedir.

- İlaveten bu beklenti, yalnızca Mars'a ait sinemalardaki izleyici sayısını değil, **ülke genelindeki tüm sinemalarda ulaşılması beklenen toplam izleyici sayısını** ifade etmektedir.

- Bir filmin bu kriteri sağlayıp sağlamayacağına ilişkin öngörü; filmin tahmini yapım ve pazarlama bütçesi, ön satış verileri, tanıtım ve pazarlama kampanyalarının kapsamı ve mecraları, oyuncu kadrosu, yönetmen ve yapımcı geçmiş performansı, sosyal medya etkileşim hacmi ve izleyici ilgisi, benzer içeriklerin geçmiş performansı, vizyona giriş tarihi, tatil dönemleri ve rakip içerik durumu veriler ışığında şekillenir.

- Film vizyona girdikten sonra (fakat henüz 500.000 izleyiciye ulaşmadan önce) blockbuster kriterini sağlayıp sağlamayacağına ilişkin öngöründe bulunulurken de öncelikle filmin vizyona girdiği hafta sonundaki (cuma, cumartesi ve pazar gününden

oluşan üç günlük süreç) izleyici sayısı başta olmak üzere yine yukarıda sayılan kriterler göz önünde bulundurularak değerlendirme yapılır.

– %20-%80 kuralı kapsamındaki oransal sınırlama, blockbuster filmlere uygulanmayacak olmakla birlikte bir önceki hafta (cumadan perşembeye) elde edilen sonuçlar neticesinde blockbuster beklentisini karşılayamayacağı öngörülen filmler bu kapsamdan çıkarılacak ve bu filmlere taahhüdün genel ilkeleri uygulanacaktır.

b. Ekran süresi genel ortalamasının altında olan filmler bakımından (Kısa Filmler):

Son zamanlarda dünyada 30 dakika ve 30 dakikadan kısa süren kısa metrajlı filmler yayınlama yönünde bazı trendler başlamıştır. Örnek vermek gerekirse, 10 dakikalık kısa bir içerik için bir sinema salonunda yaklaşık 20 seans olabilir. Bu durumda, her seans için koltuk kapasitesi tahsisi nedeniyle bu filmler için sapma oranı tahmin edilemez. Bu nedenle, yukarıda belirtilen oransal sınırlamalar bu filmler bakımından uygulanmayacaktır.

c. Özel dizayn ve formattaki salonlarda gösterilen filmler bakımından (IMAX, 4DX, SCREENX, DBOX, ATMOS, STARIUM, PREMIUM CINEMA, MPX, SKYAUDITOURIUM, GOLD/HOME CLASS, TEMPUR, etc.):

Özel formattaki sinema salonları için kapasite, seyirci beklentisine göre artırılamaz veya azaltılamaz. Bu nedenle, yukarıda belirtilen oransal sınırlamalar bu filmler bakımından uygulanmayacaktır.

d. ARTHOUSE salonlarda gösterilen filmler bakımından:

Bu kategoride yer alan sanat filmleri, genellikle bağımsız olarak geliştirilir ve geniş izleyici kitlelerinden ziyade niş bir izleyici kitlesini hedefler. Arthouse sinemalarında gösterilen filmler daha sınırlı bir izleyici kitlesine hitap eder ve bu nedenle daha düşük izleyici beklentilerine sahiptir. Bu filmler izleyici beklentilerinden bağımsız olarak sinemalara tahsis edilir ve bu durum ticari kaygılardan bağımsız olarak sanatsal filmleri desteklemeyi amaçlar. Bu nedenle, yukarıda belirtilen bu filmler bakımından oransal sınırlamalar uygulanmayacaktır.

e. Alternatif İçerikler Bakımından (Konserler, Tiyatrolar, Dans Gösterileri, İnteraktif Sanat Gösterileri, Belgeseller, Müzikaller, Operalar, Baleler, E-Spor Müsabakaları, Ödül Törenleri, vb.)

f. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tarafından desteklenen filmler:

Bu filmler için sinema salonlarının tahsisi, Bakanlık ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, izleyici beklentisinden bağımsız olarak belirlenir. Sektörün ve kültür politikalarının desteklenmesi ve geliştirilmesi amacıyla yukarıda belirtilen oransal sınırlamalar bu filmler bakımından uygulanmayacaktır.

II. DEVAM EDEN GÖSTERİMLERİN OBJEKTİF KRİTERLERE DAYANDIRILMASINA İLİŞKİN TAAHHÜT

Mars, ilk hafta (filmin vizyona girdiği cuma gününden ertesi hafta perşembe gününe kadar olan yedi günlük süreç) sinema salonlarında gösterilen filmlerin ikinci ve sonraki hafta gösterim ilkelerini objektif biçimde tayin etmek adına işbu taahhüt maddesi kapsamında yer verilen ilkeleri belirlediğini beyan eder ve işbu taahhüt maddesi kapsamında belirtilen kriterlerin dağıtımçıları arasında ayırım yapılmaksızın uygulanacağını taahhüt eder. Bu uygulama, CGV Mars Dağıtım tarafından dağıtılan filmler ile diğer tüm dağıtımçıları tarafından dağıtılan filmler arasındaki eşitlik ve tarafsızlık ilkesine dayanacaktır. Herhangi bir şüpheye mahal vermemek adına Mars, devam eden gösterimlerin objektif kriterlere dayandırılmasına ilişkin bu taahhüt maddesinin, **lokasyon bazında uygulanacağını** açık biçimde taahhüt eder. Buna göre;

- Gösterimdeki bir film, gösteriminin gerçekleştiği lokasyonda işbu taahhüt maddesinde belirtilen ölçümlenebilir kriterlerde **en az ikisini karşılaması** halinde performansına bağlı olarak **ilgili lokasyonda** vizyonda kalmaya devam edecektir.

- Herhangi bir lokasyonda gösterimi devam eden bir filmin yeni bir lokasyonda daha gösterime girmesi halinde bu film ilgili lokasyondaki ilk gösteriminde ilk defa vizyona girmiş gibi değerlendirilecek, bu anlamda dağıtıma ilişkin genel ilkelere (%20-80 kuralı) tabi olacak, devam eden haftalarda **ilgili lokasyonda** gösterime devam edebilmesi işbu taahhüt maddesinde belirtilen kriterlere tabi olacaktır.

Mars, herhangi bir lokasyonda gösterimde olan bir filmin ilgili lokasyonda gösterime devam edebilmesi bakımından;

- Aşağıda yer verilen ölçümlenebilir performans kriterlerini baz alacağını;
- Herhangi bir filmin gösterime devam edebilmesi için **bu kriterlerden en az ikisini** karşılamış olması şartını arayacağını;
- Benzer kriterler bakımından aynı performansı gösteren filmlerin olması halinde işbu madde kapsamında yer verilen diğer kriterler bakımından değerlendirmenin yapılacağını;
- Bu değerlendirmeleri yaparken filmin dağıtımıcısından bağımsız olarak objektif ve ayırmacı olmayan bir tutum takınacağını kabul, beyan ve taahhüt eder: Mars'ın işbu taahhüt maddesinin uygulanmasında dikkate alacağı ölçümlenebilir performans kriterleri şunlardır:

Mars'ın işbu taahhüt maddesinin uygulanmasında dikkate alacağı ölçümlenebilir performans kriterleri şunlardır:

1. Lokasyon Başına İzleyici Sayısı:

Filmin bir önceki hafta sonunda (işbu Taahhüt Metni'nde tanımladığımız "hafta sonu" tanımı kapsamında cuma, cumartesi ve pazar gününden oluşan üç günlük süreçte) ulaştığı lokasyon başına ortalama izleyici sayısı, vizyon dönemine göre şu eşiklerin üzerinde olabilir:

- Yoğun Sezon: **200 veya daha fazla kişi**
- Düşük Sezon: **20 veya daha fazla kişi**

2. Doluluk Oranı:

Filmin bir önceki hafta sonunda (işbu Taahhüt Metni'nde tanımladığımız "hafta sonu" tanımı kapsamında cuma, cumartesi ve pazar gününden oluşan üç günlük süreçte) gösterime girdiği lokasyonda düzenlenen tüm seanslar dikkate alındığında, seans başına ortalama doluluk oranı (toplam satılan bilet / toplam koltuk kapasitesi) gösterim dönemine göre aşağıdaki eşiklerin üzerinde olabilir:

- Yoğun Sezon: **%10 ve üzeri**
- Düşük Sezon: **%3 ve üzeri**

3. İzlenme Sıralaması:

Film, vizyona girdiği lokasyonlardaki izlenme rakamlarına göre bir önceki hafta sonu itibarıyla ilk 4 film arasına girebilir

4. Hafta Sonu Katılımındaki Azalma Oranı:

Bir önceki hafta sonuna göre filmin toplam hafta sonu seyirci sayısındaki düşüş oranı:

- Yoğun Sezon: Maksimum %40
- Düşük Sezon: Maksimum %50

Tanımlamalar:

Hafta sonu, Cuma, Cumartesi ve Pazar olarak tanımlanır.

Hüküm verme amacıyla, Yoğun Sezon ve Düşük Sezon aşağıdaki gibi tanımlanmıştır

Yoğun Sezon: Ocak, Şubat, Mart, Ekim, Kasım, Aralık,

Düşük Sezon: Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül

Ancak, bu aylık belirlemelerin geçici olması ve Ramazan dönemi ve diğer tatiller gibi ilgili faktörleri hesaba katılması gerekmektedir. Bu kapsamda ilgili dönemlerin belirlenmesinde yıllık bazda ayarlama yapılması gerekebilir.

İstisnalar:

"MARS SİNEMALARINDA FİMLERİN DAĞITIMINA İLİŞKİN TEMEL İLKELER" başlığı altında tanımlanan kısa filmler, özel dizayn ve formatlara sahip özel sinemalardaki filmler, ARTHOUSE filmleri, Alternatif İçerikler ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenen filmler. Bununla birlikte belirtmek isteriz ki özel dizayn ve formatlara sahip özel sinemalardaki filmlerin ve ARTHOUSE filmlerin bu nitelikte olmayan salonlarda gösterilmesi halinde bu filmler, bu nitelikleri taşımayan salonlardaki gösterimleri bakımından istisna kapsamında değerlendirilmeyecektir..

III. MARS'IN SAHİBİ OLDUĞU EN YÜKSEK GELİRLİ 10 LOKASYON İÇİN TEMEL PRENSİPLER

Mars, sahibi olduğu ve geliri en yüksek olan 10 sinema salonunda, aşağıda belirtilen esaslara uygun olarak film programlamasını yapmayı taahhüt eder:

Rank	City	Cinema
1	Ankara	Ankamall
2	İstanbul	Akasya
3	İstanbul	Hilltown
4	İzmir	Mavibahçe
5	İzmir	Optimum Gaziemir
6	İstanbul	Maltepe Piazza
7	Adana	Adana M1
8	İstanbul	Marmara Park
9	İstanbul	Emaar
10	İstanbul	Cevahir

Period: 2019-2023-2024-2025 (Jan-May)

• İşbu taahhüt kapsamında sunulan genel ilkeler Mars'ın sahibi olduğu en yüksek gelirli 10 sinema salonunun **(lokasyonunun) tamamı için bir bütün olarak** da geçerlidir. Buna göre;

o CGV Mars Dağıtım tarafından dağıtılan filmler için, Mars'ın sahibi olduğu en yüksek gelirli 10 sinema salonunun **(lokasyonunun) toplam koltuk kapasitesinin en fazla %20'si,**

o Diğer bağımsız veya üçüncü taraf dağıtım şirketleri tarafından dağıtılan filmler için, Mars'ın sahibi olduğu en yüksek gelirli 10 sinema salonunun **(lokasyonunun) toplam koltuk kapasitesinin en az %80'i** film programlaması için ayrılacaktır.

o Mars'ın sahibi olduğu en yüksek gelirli 10 sinema salonunda **(lokasyonunda) hangi filmlerin gösterimde kalmaya devam edeceği konusunda işbu taahhüt metninde dile getirilen genel ilkeler uygulanacaktır.**

• İşbu taahhüt metninin "I. Mars Sinemalarında Filmlerin Dağıtımına İlişkin Temel İlkeler" başlığı altında yer verilen "Yıllık Uyum Yükümlülüğü" kapsamında yer verilen taahhüt ve açıklamalar Mars'ın sahibi olduğu en yüksek gelirli 10 sinema salonunun **(lokasyonunun) tamamı için bir bütün olarak** da geçerlidir.

• Herhangi bir karışıklığa mahal vermemek adına açıkça ifade edilmelidir ki işbu taahhüt başlığı altında yer verilen taahhütler "Mars Sinemalarında Filmlerin Dağıtımına İlişkin Temel İlkeler" kapsamında lokasyon bazında başvuru ve uygulama taahhüdü içermez ve Mars'ın sahibi olduğu en yüksek gelirli 10 lokasyonun tamamı için bir bütün olarak uygulanır. Hukuki netlik sağlamak adına ifade edilmelidir ki bu madde; filmlerin ilk dağıtımında geçerli olan %20-%80 kuralının, Mars'ın sahibi olduğu en yüksek gelirli 10 sinema salonunun (lokasyonunun) her biri için tek tek değil, tamamı için bir bütün olarak uygulanacağı anlamına gelmektedir.

• Bununla beraber "Devam Eden Gösterimlerin Objektif Kriterlere Dayandırılmasına İlişkin Taahhüt" kapsamında ifade edilen hususlar Mars'ın sahibi olduğu en yüksek gelirli 10 sinema salonunu **(lokasyonunu) için de geçerli olacak ve bu kapsamda analizler Mars'ın sahibi olduğu en yüksek gelirli 10 sinema salonunu (lokasyonunu) için de lokasyon bazında yapılacaktır.**

• Burada belirtilen lokasyonlar, sinema salonlarının gelirlerinin değişmesine bağlı olarak taahhüt süresi boyunca, yıllık, her yıl Sıfıncı Gün'ün yıl dönümünde (aşağıda belirtildiği şekilde) güncellenebilecektir.

IV. İZLEME VE RAPORLAMA

Yukarıda belirtilen programlama yöntemi gözden geçirilecek ve Rekabet Kurumu'na her taahhüt yılının sonunda (yani, taahhütlerin Rekabet Kurumu tarafından kabul edilerek

yürürlüğe girdiği Sıfır Günü'nden itibaren başlayan 12 aylık dönem sonunda) bir ay içerisinde (taahhüt yılının bitiminden itibaren başlamak üzere ve taahhüt yılı boyunca oluşan verilerin yıllık bazda bir araya getirilmesi ve Kurum'a sunulması için gerekli süre) Excel tablosu şeklinde elektronik olarak raporlanacaktır. Hesaplama yöntemini değiştirebilecek herhangi bir yenilik veya gelişme yaşanması halinde işbu gelişmenin kriterler üzerindeki etkisi yıl içerisinde gecikmeksizin Rekabet Kurumu'na raporlanacak; Rekabet Kurulu'nun onayı sonrasında uygulamaya alınacaktır

V. TAAHHÜTLERİN UYGULANMASINDA HERHANGİ HİÇBİR AYRIMCI UYGULAMADA BULUNULMAYACAĞI

Mars, işbu Taahhüt Metni'nde dile getirilen taahhütlerin uygulanmasında;

- Mars ile aynı iktisadi bütünlük içinde olan dağıtım firmaları da dahil olmak üzere tüm dağıtım firmalarına eşit bir yaklaşım sergileneceğini;
- Taahhütlerin herhangi bir ayırım gözetmeksizin tüm dağıtım şirketlerine objektif ve eşit biçimde uygulanacağını;
- İşbu Taahhüt Metni'nde dile getirilen taahhütlere uygun davranıldığı hallerde bile bir tercih hakkının kullanılması gerektiği durumda bu tercihi işbu taahhüt metninde dile getirilen ilkelerle uyumlu ve sinema tüketicisi tercihini öncelikleyecek biçimde kullanacağını;
- İşbu Taahhüt Metni'nde sayılan kriterlerin uygulanmasında ayırımcı uygulamalardan kaçınılması ya da dışlayıcı bir etki gösterilmemesi ilkelerine tam uyum sağlayacağını beyan, kabul ve taahhüt eder.

VI. PROGRAMLAMANIN BAĞIMSIZLIĞI, MARS DAĞITIM VE DİĞER DAĞITIMCILARLA OLAN İLİŞKİLER

Taahhüt süresince Mars, dağıtım ve gösterim faaliyetleri arasında halihazırda sahip olduğu fonksiyonel ayrımı güçlendirerek devam ettireceğini; işbu taahhütte yer alan ayırımcılık yapmama esasına uygun olarak gösterim planlamasının CGV Mars Dağıtım'ın faaliyetlerinden bağımsız olarak ele alacağını; bu kapsamda gösterim planlanması aşamasında CGV Mars Dağıtım ile kuracağı iletişimin diğer dağıtım firmaları ile kuracağı iletişim ile aynı seviyede olacağını ve CGV Mars Dağıtım da dahil tüm dağıtım firmaları ile kuracağı iletişimin odağında sadece tüketici tercihlerine uygun film programlaması yapmak ve işbu taahhüt metninde belirtilen esaslara uyum sağlamak olacağını kabul, beyan ve taahhüt eder.

VII. BİLGİ PAYLAŞIMINA İLİŞKİN TAAHHÜDÜMÜZ

Taahhütlere uyumun şeffaf bir biçimde takip edilebilmesi amacıyla yukarıda "İzleme ve Raporlama" taahhüdünde belirttiğimiz hususlarda Mars taahhütlerin izlenebilirliği konusunda gerekli raporlama faaliyetlerini gerçekleştireceğini üstlenmiştir. İlaveten Mars, yine yukarıda "Taahhütlerin Uygulanmasında Herhangi Hiçbir Ayırımcı Uygulamada Bulunulmayacağı" taahhüdü kapsamında taahhütlerin uygulanması sırasında herhangi hiçbir ayırımcı uygulamada bulunmayacağını da Sayın Kurul huzurunda beyan, kabul ve taahhüt etmektedir.

Bu kapsamda daha fazla şeffaflığı Sayın Kurul'a olduğu gibi film dağıtım sektörüne de sağlayabilmek adına işbu başlık altında Mars, taahhütlerin hiçbir şekilde ayırımcı bir yöntemle uygulanmayacağı ve taahhütler kapsamında alınan kararların mümkün olan en objektif şekilde alındığının sorgulanabilmesi amacıyla, dağıtıcılar tarafından bu yönde talepte bulunulması halinde söz konusu dağıtıcılar ile kendi dağıttıkları filmlere ait performans verilerini (satılan bilet sayısı, doluluk oranı, hasılat vs.) paylaşacağını beyan, kabul ve taahhüt eder.

VIII. TAAHHÜT SÜRESİ

Bu taahhüt, taahhütlerin resmen kabul edildiği ve Rekabet Kurumu'nun kararına göre bağlayıcı hale geldikten bir ay sonraki tarihi ifade eden Sıfır Günü'nden başlayarak **üç (3) yıllık bir süre boyunca** yürürlükte kalacaktır.

Bu süre boyunca Mars, burada belirtilen tüm yükümlülüklerine tam olarak uymayı taahhüt eder. Kurum tarafından aksi kararlaştırılmadığı takdirde, taahhütler üç yıllık sürenin sonunda başka bir bildirim gerek kalmaksızın otomatik olarak sona erecektir. Ancak,

Kurum gerekli görürse Mars, taahhütlerin sona ermesinden önce olası bir uzatma, revizyon veya yenileme konusunda bir diyaloga girmeye hazırdır.

Üç yıllık süre, sinema sektörünün dinamik yapısı, iş planlamasında öngörülebilirliğe duyulan ihtiyaç ve Kurum tarafından dile getirilen rekabet endişelerini gidermede taahhütlerin etkinliğini ölçmek için makul bir zaman çerçevesi oluşturmanın önemi dikkate alınarak belirlenmiştir.

IX. TAAHHÜTLERİN DUYURULMASI

Mars, işbu Taahhüt Metni'nin Sayın Kurul tarafından kabul edilmesi halinde, Taahhüt Metni'nde uymayı beyan ve kabul ettiği taahhütleri kendi internet sitesi üzerinden tüm sektör paydaşlarına duyurmayı kabul, beyan ve taahhüt eder.

(223) Ek olarak MARS tarafından taahhütlerin gerekçeleri, taahhütler ile birlikte Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Söz konusu gerekçelere ilişkin açıklamalarda özetle;

- Dosya kapsamındaki rekabet sorununun;
 - o İlk olarak MARS'ın gösterim pazarındaki hâkim durumunu dağıtım pazarına taşıdığı ve ilk gösterim açısından kendi dağıttığı filmlere kayırmacı uygulamaları (daha avantajlı gösterim koşulları, daha uzun gösterim süresi gibi) nedeniyle bu hâkim durumunu kötüye kullandığı,
 - o İkinci olarak ise diğer dağıtıcılar tarafından dağıtılan filmlerin performansı MARS tarafından dağıtılan filmlerin performansından iyi olsa dahi MARS'ın dağıttığı filmlerin vizyonda kalmaya devam ettiği, diğer dağıtıcıların filmlerinin ilk hafta vizyona girse bile devam eden haftalarda ayırmacı uygulamalar ile vizyondan çıkarıldığı şeklinde iki temel noktada toplanabileceğinin anlaşıldığı,
- CGV MARS'ın gösterim pazarındaki erişimini ve dolayısıyla gösterim pazarındaki gücünü dağıtım pazarına taşımasını ve dağıtım pazarında dışlayıcı eylemlerde bulunma imkânını hukuken ve iktisaden ortadan kaldırmak amacıyla taahhütlerin getirildiği, gösterimi devam edecek olan filmler için de objektif kriterler getirilmesinin hedeflediği, böylelikle sorunların giderilmesinin planlandığı,
- Sunulan taahhütler ile genel olarak; rekabet sorunlarının kaynağına yani gösterim pazarındaki erişime ve kendini önceleme riskine doğrudan müdahale edilebileceği, rekabet sorunu ve potansiyel kötüye kullanma hallerine orantılı bir müdahale olacağı ve son olarak taahhütlerin ölçülebilir, denetlenebilir, nesnel kriterlere dayandırılacağı,
- Filmlerin gösterimdeki ilk haftasına yönelik getirilen taahhütlere ilişkin olarak;
 - o CGV MARS ile CJ ENM'in aynı iktisadi bütünlük içinde bulunsalar da ayrı teşebbüsler gibi hareket ettikleri, CGV MARS'ın 2022'de %(.....) olan dağıtım pazarındaki payının 2023'te %(.....)'e, 2024'te ise %(.....)'e gerilediği⁵⁶,
 - o MARS'ın 2015-2024 yılları arasında gösterim pazarındaki payının seyirci sayısı bakımından %(.....); bilet hasılatı bakımından %(.....) aralığında olduğu, CGV MARS'ın son dokuz yıl içerisindeki seyirci bazında Türkiye pazar payı ortalamasının ise %(.....) olduğu, ek olarak CGV MARS'ın aynı dönemde MARS salonlarının kapasitesinin %(.....)'ünü kullandığı,
 - o Taahhütler ile birlikte CGV MARS'ın, MARS salonlarındaki koltukların en fazla %20'sine erişebileceği, bunun üzerine çıkmayacağı; bir başka ifade

⁵⁶ Dosya kapsamında yapılan hesaplamalara göre CGV MARS'ın dağıtım pazarındaki hasılat bazı pazar payı 2022-2024 yılları için sırasıyla (.....).

ile MARS'ın koltuklarının en az %80'inin rakip dağıtım firmalarının erişimine açık hale geleceği, diğer bir ifadeyle CGV MARS'ın gösterim pazarına erişiminin sınırlandırıldığı ve rekabetçi (yarışılabilir) bir piyasa yapısı kurulacağı,

- %20'lik tavan erişim taahhüdü sonrasında CGV MARS'ın erişim garantisi sunabileceği toplam koltuk kapasitesinin Türkiye'deki toplam gösterim pazarının efektif olarak %10'u ile sınırlanacağı, bu oranın CGV MARS'ın, MARS'ı kullanarak gösterim pazarında haksız bir avantaj elde etmesini ve bu avantajı dağıtım pazarında aktarım//*leveraging* aracı olarak kullanmasını iktisaden imkânsız kılacağı,
- Koltuk kapasitesi bakımından toplam pazarın %10'una ulaşma garantisi olan CGV MARS'ın, aktarım stratejisi kapsamında bir endişe kaynağı olmaktan çıkacağı, yapımcıların tercih etmek isteyebilecekleri alternatif dağıtıcıların perdeye erişebilirliğinin önündeki olası engellerin ortadan kalkacağı,
- Taahhüdün tasarımında ölçülebilirlik, şeffaflık ve uygulanabilirlik kriterlerinin bir unsuru olarak toplam koltuk kapasitesinin belirlendiği, koltuk kapasitesi kriterinin adil bir kriter olduğu, aynı zamanda pratik ve objektif bir yaklaşımı da yansıttığı, sektörde koltuk kapasitesinin kritik bir operasyonel varlık olduğu, zira doğrudan kaç filmin izleyiciye ve hangi lokasyonlara ulaşabileceğini belirlediği,
- Salon bazlı veya gösterim seansı bazlı taahhütlerin uygulamada karmaşa yaratabileceği, örneğin gösterim seansı bazlı bir taahhüt verilmesi halinde doğası gereği gündüz seanslarında oynatılması gereken çocuk filmlerinin taahhüt zorunluluğu gereği akşam seanslarına konulmasının gündeme gelebileceği bu durumun da tüketici tercihini önceleyen bir gösterim planlamasını imkânsız hale getireceği,
- Salon bazında veya saat bazında katı taahhütlerin operasyonel esnekliği aşırı kısıtlayıcı, uygulanması ve denetlenmesi son derece zor, dolayısıyla orantılılık ve gereklilik gibi rekabet hukuku ilkelerine aykırı olacağı,
- En çok hasılat elde edilen 10 lokasyonun da taahhüt tasarımına dâhil edilerek MARS'ın en değerli lokasyonlarının da taahhüt süresi boyunca rakip dağıtıcıların erişimine açıldığı, böylece rakip dağıtım firmalarının yüksek hasılat potansiyeli olan lokasyonlara erişememeleri şeklindeki olası endişelerin önlenmesi,
- Küresel *streaming* platformlarının yükselişi ile birlikte rekabet ortamının yeniden tanımlandığı ve platformların MARS gibi geleneksel gösterimciler üzerinde büyük bir baskı oluşturduğu,
- Söz konusu taahhütler ile MARS'ın toplam gösterim kapasitesinin ortalama %(...)ine sahipken ve bu %(...)in sadece %20'sini kendi dağıttığı filmlere ayırabileceği, kalan kapasiteyi (%80) kullanırken izleyici çekme potansiyeli yüksek filmleri gösterme fırsatını kaçırmak istemeyeceği, kendi dağıtımındaki düşük talep gören bir filmi, yüksek talep gören bir bağımsız film yerine *prime time*'da göstermesinin, o %80'lik kısımdan elde edilecek önemli gişe gelirlerini riske atmak anlamına geleceği, herhangi bir kayırmacılık veya ayrımcı planlama girişiminin doğrudan bir maliyeti olmakla birlikte ekonomik olarak da anlamsız olacağı,
- Taahhütlerin merkezine rekabetin temel dinamiği olan tüketici tercihlerini yerleştirdiği, izleyicinin talep etmediği bir filme, sırf grup içi olduğu için

kotayı doldurmak amacıyla ayrımcılıkla gösterilmesinin MARS'ı doğrudan gelir kaybına uğratacağı,

- Devam eden gösterimlere yönelik getirilen taahhütlere ilişkin olarak;
 - o Konuya ilişkin sunulan taahhütler ile MARS salonlarında gösterilen filmlerin takip eden haftalarda devam edip etmeyeceğinin ölçümlenebilir, nesnel, tarafsız ve tüketici talebine dayanacak kriterler ile belirleneceği ve CGV MARS ile diğer tüm dağıtıcılar tarafından dağıtılan filmler arasında eşitlik ve tarafsızlık tesis edileceği,
 - o Devam eden filmler için getirilen taahhütler ile tüketici tercihlerine dayalı rekabetin devam edeceği, yani filmlerin gösterim süresinin performans verilerine dayanmaya devam edeceği, CGV MARS ile bağımsız dağıtıcılar arasında ayırım yapılmasının önleneyeceği, pazar içi rekabetin objektif bir şekilde tesis edileceği ve gösterim pazarına ilişkin koltuk kapasite oranları uygulanırken, bir yandan da başarılı filmlerin cezalandırılmamış olacağı,
- Filmlerin gerçekleşen vizyon verilerinin kendi dağıtıcısı ile paylaşılması taahhüdüne ilişkin olarak;
 - o Taahhütlerin takip edilebilirliği artırmak ve şeffaflık sağlayabilmek adına söz konusu taahhüdün sunulduğu,
 - o Başvuruda bulunan dağıtıcıların dağıttıkları filmler haricindeki filmlere ilişkin verilerin diğer dağıtıcılara ait ticari sır teşkil edebilecek olması ve başka teşebbüslere ait ticari sırların rıza olmaksızın paylaşılmasından doğabilecek hukuki ve cezai sorumluluktan endişe edilmesi sebepleriyle bilgi paylaşımının kapsamının yalnızca başvuruda bulunan dağıtıcıların dağıttığı filmler ile sınırlandırıldığı,
 - o Ayrıca, lokasyon bazında seyirci verileri başta yapımcılar olmak üzere sektör için önemli know-how olduğu, söz konusu veriler ile film tanıtımlarının yapıldığı, yapılan reklam harcamalarının sonuçlarının görüldüğü, stratejilerin buna göre belirlendiği, bu verilerin kamuya açıklanmasının know-how'a zarar vereceği ve "bedavacılık" sorunlarını da gündeme getireceği,
 - o Daha büyük bütçelerle hazırlanan yapımlar açısından bu verilerin açılmasının önemli sonuçlar doğuracağı, küçük bütçeli filmlerin dağıtımçıların da verinin sağladığı şeffaflık nedeniyle büyük bütçeli filmlerin başarı sağladığı lokasyonlarda gösterim taleplerine yol açacağı, film endüstrisinin doğasında var olan ve olması gereken belirsizliği ortadan kaldıracağı, bu durumun taahhütlerin sektör oyuncularını tarafından stratejik bir saikle amacı dışında kullanılması gibi istenmeyen sonuçlara yol açabileceği,
 - o İmaj meseleleri lokasyon bazında verinin açıklanması konusunda sergilenebilecek itirazın nedeni olabileceği, ek olarak milli, manevi veya tarihi hassasiyetler taşıyan içerikteki filmler bakımından daha da başka sonuçları olabileceği,
 - o Her bir filmin seyirci verilerinin haftalık olarak kamuya ilan edilmesinin tüketici refahı ve rekabet üzerinde de somut olumsuz etkilere yol açabileceği,

- Sunulan taahhütlerin yapısal çözümler ile karşılaştırılmasına ilişkin olarak;
 - o %20'lik limit ile şekillendirilen taahhüt tasarımının yapısal çözümleri hukuken anlamsız hale getireceği,
 - o Yapısal çözümün sınırlı etkisinin olacağı, MARS GRUBU'nun dağıtım kolundaki CGV MARS gibi küçük bir oyuncunun elden çıkarılması ya da faaliyetlerine son vermesi düşünülse de bu yapısal çözümün temel sorunu çözmeyeceği, sinema salonları üzerindeki kontrolden kaynaklanan aktarım potansiyelini ortadan kaldırmayacağı,
 - o Buna karşılık, %20 koltuk kapasitesi tavanının aktarım gücünün kaynağı olan ekran süresine erişime yapısal olarak sınır koyarak doğrudan müdahale edilmiş olacağı,
 - o Elden çıkarma şeklinde yapısal çözümün MARS'ın gösterim pazarında sahip olduğu gücü sınırlamaya yönelik herhangi bir mekanizma içermediği, davranışsal taahhütlerin ise MARS'ın gösterim pazarındaki gücüne doğrudan müdahale ettiği ve bu gücü kötüye kullanma kabiliyetini sınırladığı,
 - o Önerilen davranışsal taahhütlerin, salt bir "*davranış kuralı*"nın ötesine geçtiği, pazarın işleyişini tamamen değiştiren, MARS'ın grup içi ilişkilerini yapısal düzeyde düzenleyen bir karaktere sahip olduğu

ifade edilmektedir.

H.7.1.3.2. Nihai Taahhüt Metnine İlişkin Tespitler

(224) 16.06.2020 tarihinde kabul edilen 7246 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesine ek fıkralarla (üçüncü ve dördüncü fıkralar) taahhüt usulü getirilmiştir. 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin üçüncü fıkrasında taahhüde ilişkin usul ve esasların Kurul tarafından çıkarılan tebliğ ile belirleneceği hüküm altına alınmıştır. Kurul tarafından 11.02.2021 tarihinde kabul edilen 2021/2 sayılı Tebliğ, 16.03.2021 tarihli ve 31425 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

(225) 2021/2 sayılı Tebliğ'in "Kapsam" başlıklı 2. maddesinde;

"Bu Tebliğ; açık ve ağır ihlaller hariç olmak üzere, 4054 sayılı Kanunun 4 üncü veya 6 ncı maddesi kapsamında ortaya çıkan rekabet sorunlarının giderilmesine yönelik olarak ilgili teşebbüslerce ya da teşebbüs birliklerince sunulan taahhütleri kapsamaktadır."

hükmüne yer verilmiştir. Aynı Tebliğ'in 4. maddesinde ise açık ve ağır ihlaller; "*Bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabeti doğrudan ya da dolaylı olarak engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan; 1) Rakip teşebbüsler arasında fiyat tespiti, müşterilerin, sağlayıcıların, bölgelerin ya da ticaret kanallarının paylaşılması, arz miktarının kısıtlanması veya kotalar konması, ihalelerde danışıklı hareket, gelecekte uygulanması planlanan fiyat, üretim ya da satış miktarı gibi rekabete duyarlı bilgilerin paylaşılması, 2) Üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren teşebbüsler arası ilişkide alıcının sabit veya asgari satış fiyatının belirlenmesi, konularında gerçekleşen anlaşma ve/veya uyumlu eylemler ile bu konulara ilişkin teşebbüs birliği karar ve eylemlerini"* kapsayacak şekilde düzenlenmektedir.

(226) Ayrıca, 2021/2 sayılı Tebliğ'in "Taahhüt Sürecinin Başlatılması" başlıklı 5. maddesinde;

"(1) Haklarında yürütülen bir incelemeye taahhütle son verilmesini isteyen taraflar, önaraştırma veya soruşturma sürecinde taahhüt sunma talebinde bulunabilirler. Soruşturma sürecindeki taahhüt sunma talepleri Kanunun 43

üncü maddesinin ikinci fıkrası kapsamında yapılan soruşturma bildiriminin tebliğinden itibaren üç ay içinde Kuruma iletilir. Bu süre geçtikten sonra Kuruma iletilen taahhüt sunma talepleri dikkate alınmaz.

(2) Taraflar, taahhüt sunma taleplerini yazılı şekilde Kuruma ileterek taahhüt sürecini başlatır.”

hükmü yer almaktadır.

(227) 2021/2 sayılı Tebliğ'in yukarıda yer verilen ilgili maddeleri uyarınca inceleme konusu rekabet sorununun ortadan kaldırılması ve MARS hakkında yürütülen soruşturmanın sonlandırılması için gerekli taahhüt sürecinin başlatılması talepli başvuru, süresi içinde Kurum kayıtlarına girmiştir. Bununla birlikte MARS'ın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında ele alınan soruşturmaya konu eylemlerinin Tebliğ'de sayılan açık ve ağır ihlallerden olmadığı, dolayısıyla mevcut rekabet sorunlarının taahhüt müessesesi kapsamında ele alınabileceği anlaşılmış olup 09.01.2025 tarih ve 25-01/2-M sayılı Kurul kararında söz konusu ihlal endişeleri bakımından taahhüt görüşmelerinin başlatılmasına karar verilmiştir.

(228) 2021/2 sayılı Tebliğ'in "Taahhüt görüşmeleri" başlıklı 6. maddesinin birinci fıkrasında ise;

"Tarafların taahhüt sunma taleplerini Kuruma iletmelerinin ardından Kurul ilgili anlaşma, karar veya uygulamanın açık ve ağır ihlal niteliğini ve gerekli gördüğü diğer hususları değerlendirerek taahhüt görüşmelerinin başlatılmasına ya da taahhüt sunma talebinin reddine ve taahhüt sürecinin sonlandırılmasına karar verir.”

hükmü yer almaktadır.

(229) İlgili hüküm çerçevesinde, MARS'ın taahhüt sunma talebi 09.01.2025 tarihli Kurul gündeminde görüşülmüş ve MARS ile taahhüt görüşmelerine başlanmasına karar verilmiştir.

(230) 2021/2 sayılı Tebliğ'in "Taahhüdün Niteliği" başlıklı 9. maddesinin ikinci fıkrası ise, sunulan taahhüdün değerlendirilmesi bakımından yol göstericidir:

"Taahhüt rekabet sorunlarıyla orantılı, bu sorunları gidermeye elverişli, kısa sürede yerine getirilebilir ve etkili şekilde uygulanabilir olmalıdır...”

(231) Bu doğrultuda nihai taahhüt metnine ilişkin olarak yapılan değerlendirmelere yer verilmeden önce metinde kullanılan kavramlara ilişkin açıklamalara aşağıda bir arada yer verilmektedir.

- *Seans*: bir filmin belirli bir tarih ve saatte sinema salonunda gösterime sunulduğu zaman aralığıdır.
- *Salon/perde*: sinema gösterimlerinin yapıldığı, teknik donanım ve koltuk kapasitesi açısından farklılık gösterebilen gösterim alanıdır.
- *Lokasyon*: sinema gösterimcisi tarafından işletilen ve en az bir salonu bulunan her bir fiziksel sinema yerleşkesini ifade eder.
- *Filmin ilk haftası*: bir filmin vizyona giriş tarihinden itibaren Cuma gününden başlayarak Perşembe günü sonuna kadar olan yedi günlük dönemini ifade eder.
- *Hafta sonu*: Cuma, Cumartesi ve Pazar günlerinden oluşan üç günlük dönemdir.
- *Yoğun sezon*: Ocak, Şubat, Mart, Ekim, Kasım ve Aralık aylarını kapsayan sinema sektörü açısından yüksek izleyici talebinin beklendiği dönemdir.
- *Düşük sezon*: Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarını kapsayan izleyici talebinin görece düşük olduğu dönemdir.
- *Yıllık uyum yükümlülüğü*: CGV MARS tarafından dağıtımı yapılan filmlere, toplam koltuk kapasitesinin kümülatif bir biçimde yıllık bazda en fazla %20'si

oranında; üçüncü taraf dağıtıcılar tarafından dağıtılan filmlere ise en az %80'i oranında koltuk kapasitesinin tahsis edilmesini ifade eder.

- *Blockbuster filmler*: yerli yapımlar için 100 milyon TL ve üzeri, yabancı yapımlar için ise 80 milyon ABD doları ve üzeri bütçeye sahip olan veya vizyondaki toplam süresi boyunca ülkemizde 500.000 ve üzeri izleyici potansiyeline sahip olduğu öngörülen yüksek bütçeli ve geniş kitlelere hitap eden filmlerdir.
- *Devam eden filmler*: vizyona giren ve ikinci haftadan itibaren vizyonda olmaya devam eden filmleri ifade eder.
- *Kısa film*: süresi 30 dakika veya daha kısa olan, ortalama uzunluktaki sinema filmlerine kıyasla daha kısa sürede gösterilen film türüdür.
- *Özel tasarım ve formatlı salonlar*: IMAX, 4DX, ScreenX, D-BOX, ATMOS, Starium, Premium Cinema, MPX, Sky Auditorium, Gold/Home Class ve Tempur formatlarına sahip, teknik donanımıyla farklılaşan sinema salonlarını ifade eder.
- *Arthouse salonlar*: bağımsız sinema filmlerinin veya sanatsal değeri ön planda olan yapımların gösterildiği, daha niş izleyici kitlesine hitap eden özel sinema salonlarıdır.
- *Sıfırinci gün*: Kurul tarafından ilgili taahhütlerin kabul edilmesi halinde, kabul tarihinden itibaren bir ay sonrası olarak tanımlanan taahhütlerin fiilen uygulanmasına ilişkin başlangıç tarihidir.

H.7.1.3.2.1. Filmlerin Vizyondaki Devam Haftalarına İlişkin Taahhütlerin İncelenmesi

- (232) Dosya kapsamında incelenen 2024 yılı verilerine göre MARS'ın, CGV MARS tarafından dağıtılan filmleri, seyirci talebi düşük olmasına rağmen vizyonda tutmaya devam edebildiği tespit edilmiştir. İlgili davranış ile MARS'ın kendi dağıtım faaliyetini kayıtarak dağıtım pazarındaki rekabete zarar vermesi ihtimalinin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal eder nitelikte olabileceği anlaşılmış olup MARS'ın oluşan rekabet sorunlarını çözmeye yönelik olarak sunduğu taahhütler bu başlık altında incelenmektedir.
- (233) Taahhüt metninde filmlerin vizyondaki devam haftalarına ilişkin olarak çeşitli kriterler belirlendiği ve bu kriterlerin dağıtıcılar arasında eşitlik ve tarafsızlık ilkesine dayanarak ayırım yapılmaksızın uygulanacağı ifade edilmektedir. Buna göre ilgili filmin vizyona girdiği lokasyon bazında aşağıda detaylarına yer verilecek kriterlerin en az ikisini karşılaması halinde performansına bağlı olarak koşulları sağladığı lokasyonda vizyonda kalmaya devam edeceğini, benzer kriterler bakımından aynı performansı gösteren filmlerin bulunması halinde filmin dağıtıcısından bağımsız olarak objektif ve ayırmacı olmayan bir tutumda vizyon programı sunulacağını beyan etmektedir.
- (234) Bu koşullar filmin vizyonda olduğu haftaların sonunda; ulaştığı lokasyon başına ortalama izleyici sayısını, seans başına ortalama doluluk oranını, vizyona girdiği lokasyonlardaki en çok izlenen dört filminden biri olmasını ve önceki haftalara göre yaşadığı seyirci performansı düşüşünü esas alan objektif bir yapıdadır. Söz konusu kriterlerin karşılanmasına yönelik detaylara aşağıda yer verilmektedir.
- Lokasyon başına izleyici sayısı koşulu filmin bir önceki hafta sonunda ulaştığı lokasyon başına ortalama izleyici sayısının yoğun sezonda en az 200 kişi, düşük sezonda ise en az 20 kişi olması durumunda karşılanmış olmaktadır⁵⁷.

⁵⁷ Yoğun sezon ilgili yılın Ocak, Şubat, Mart, Ekim, Kasım, Aralık aylarını; düşük sezon ise Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül aylarını içermektedir. Ancak, bu aylık belirlemelerin Ramazan dönemi

- Doluluk oranı koşulu filmin bir önceki hafta sonunda düzenlenen tüm seanslar dikkate alındığında, seans başına ortalama doluluk oranının yoğun sezonda %10 ve üzerinde, düşük sezonda ise %3 ve üzerinde olması durumunda karşılanmış olmaktadır.
- İzlenme sıralaması koşulu filmin vizyona girdiği her bir lokasyondaki izlenme rakamlarına göre ilk hafta sonu itibarıyla ilk dört film arasına girmesi durumunda karşılanmış olmaktadır.
- Hafta sonu katılımındaki azalma oranı koşulu ise bir önceki hafta sonuna göre filmin toplam hafta sonu seyirci sayısındaki düşüşünün yoğun sezonda en fazla %40, düşük sezonda en fazla %50 olması durumunda karşılanmış olmaktadır.

(235) Söz konusu taahhüt ile MARS'ın vizyonunda bulunan tüm filmlerin dağıtıcısından bağımsız olarak vizyonuna devam edebilmesine ilişkin objektif koşulların belirlendiği ve bu koşullardan en az ikisinin sağlandığı lokasyonlarda ilgili filmin vizyonda kalmaya devam edeceği söylenebilecektir. Bu koşulların, devam haftalara ilişkin programlamanın ana odağını filmin dağıtıcısından kopararak filmin kendisine taşıyacağı ve böylece devam eden haftalar için seyirci talebine bağlı bir vizyon programı oluşturulmasına olanak tanıyacağı anlaşılmaktadır.

(236) Sonuç olarak bahse konu objektif değerlendirmeye konu taahhütlerin, CGV MARS tarafından dağıtılan filmlerin, seyirci talebinin aksine olacak şekilde, vizyonda tutuluyor olması ve bu yolla dağıtım pazarındaki rekabete zarar verilmesi ihtimalinin önüne geçebilecek nitelikte olduğu görülmektedir.

H.7.1.3.2.2. Filmlerin Vizyondaki İlk Haftalarına İlişkin Taahhütlerin İncelenmesi

(237) Dosya kapsamında incelenen verilere göre MARS'ın, CGV MARS tarafından dağıtılan filmlerin vizyondaki ilk haftalarında, diğer dağıtıcılar tarafından dağıtılan filmlere sunulana kıyasla olması gerekenden daha fazla lokasyonda, daha fazla seans oynatarak yer verdiği tespit edilmiştir. İlgili davranış ile MARS'ın kendi dağıtım faaliyetini kayırarak dağıtım pazarındaki rekabete zarar vermesi ihtimalinin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında rekabet sorunu teşkil edebileceği anlaşılmış olup MARS'ın oluşan rekabet sorunlarını çözmeye yönelik olarak sunduğu taahhütler bu başlık altında incelenmektedir.

(238) Taahhüt metninde vizyona giren filmlerin vizyondaki ilk haftalarına ilişkin temel olarak,

- CGV MARS tarafından dağıtılan filmler için MARS'ın sahip olduğu toplam koltuk kapasitesinin haftalık bazda en fazla %20'sinin,
- CGV MARS dışındaki dağıtım şirketleri tarafından dağıtılan filmler için ise toplam koltuk kapasitesinin haftalık bazda en az %80'inin

vizyon programlaması amacıyla tahsis edileceği ifade edilmektedir⁵⁸.

(239) Taahhüde ilişkin değerlendirmeye geçmeden önce vizyondaki ilk hafta ifadesine ilişkin netliğin sağlanması yerinde olacaktır. Vizyondaki ilk hafta tabiri öncelikle bir filmin ülkemizde ilk kez vizyona girdiği haftayı ifade etmektedir. Bunun ötesinde, örneğin bir filmin vizyondaki ilk haftasının sonunda tahmin edilenden daha yüksek bir taleple karşılaşması ya da vizyon programının müsaitliği doğrultusunda başka bölgelerdeki seyircilere de sunulmak istenmesi durumunda; vizyondaki ilk haftasında gösterime

ve diğer tatiller gibi ilgili faktörleri hesaba katılarak değişkenlik gösterebileceği ve bu nedenle ilgili dönemlerin belirlenmesinde yıllık bazda ayarlama yapılması gerekebileceği ifade edilmektedir.

⁵⁸ Vizyon programı oluşturulurken önce istisnalar kapsamındaki gösterimlere (ilerleyen başlıklarda istisnalara yer verilmektedir) ve devam etmeye hak kazanan filmlere ayrılacak koltuk kapasitesi belirlendikten sonra kalan toplam koltuk kapasitesi üzerinden ilk kez vizyona girecek filmler için %20-80 oranı uygulanacaktır.

girmediğ diğer MARS lokasyonlarının programına alınması da söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla, herhangi bir lokasyonda gösterimi devam eden bir filmin izleyen hafta yeni bir lokasyonda daha gösterime girmesi halinde bu filmin sonradan vizyona girdiği lokasyondaki ilk gösterim haftasının yeni filmler için sunulan %20-80 oranındaki koltuk kapasitesi paylaşımına konu olacağı ifade edilmektedir.

- (240) Söz konusu taahhüt ile CGV MARS tarafından dağıtılan filmlerin ilk haftasında MARS gösteriminden alabileceği vizyona ilişkin koltuk kapasitesi açısından doğrudan bir azami sınır getirildiği görölmektedir. Ayrıca, diğer dağıtıcılar tarafından dağıtılan filmlerin de asgari %80 gibi ciddi bir oran ile MARS vizyonuna erişebilmesi olanaklı kılınmaktadır. MARS'ın Türkiye'de gösterim pazarında hâkim durumda olduğu anlaşılmaqla birlikte 2024 yılında MARS'ın sahip olduğu toplam koltuk kapasitesinin Türkiye'deki toplam kapasiteye oranının %(.....) olduğu dikkate alındığında, bu kapasitenin de %80'inin rakip dağıtıcıların filmlerine açılması, dağıtım pazarındaki oyuncuların dağıtımını üstlendikleri filmler için yeterli seviyede vizyon imkanına erişmesine olanak sağlandiği görölmektedir.
- (241) Son olarak %20'lik sınırlamanın etkililiğine ilişkin gerçekleşen veriler üzerinden yapılan bir örneklem çalışmasından bahsedilebilecektir. 2023 ve 2024 yıllarının ilk üç ayları örneklem alınarak yapılan hesaplamalara göre CGV MARS'ın hasılat bakımından %(.....)'lik pazar payına sahip olduğu 2023 yılının ilk 13 haftasının yedisinde, %(.....)'lük pazar payına sahip olduğu 2024 yılının ilk 13 haftasının üçünde kendisinin dağıttığı filmlere %20'den fazla koltuk kapasitesi ayrıldığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla bahse konu taahhüdün somut ve etkili bir sınırlamaya işaret ettiği anlaşılmaktadır.

H.7.1.3.2.3. %20-80 Kuralının Yıllık Bazda da Sağlanmasına Yönelik Taahhütlerin İncelenmesi

- (242) Dağıtım pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin eş anlı olarak hizmet sunduğu filmlerin bazıları ilk kez vizyona giren bazıları ise vizyonda devam eden filmlerden oluşabilmektedir. Bu doğrultuda, taahhüt edilen objektif değerlendirme sonrasında vizyonda devam etme hakkı kazanan filmlerden bazılarının CGV MARS tarafından dağıtılıyor olması ve yine aynı hafta CGV MARS tarafından dağıtımı gerçekleştirilen ve ilk kez vizyona giren bir filmin mevcut olması durumunda istisnai olarak MARS'ın ilgili haftadaki toplam koltuk kapasitesinin %20'sinden fazlası CGV MARS'ın dağıttığı filmlere açılmış olabilecektir. Bu durumun, filmlerin devam etme koşullarının seyirci performansına göre belirleniyor olması nedeniyle olağan olduğu görölmektedir.
- (243) Ancak MARS bu hususta ilave olarak yıllık uyum yükümlülüğü taahhüt etmektedir. Bu çerçevede, CGV MARS tarafından dağıtılan filmler için MARS'ın toplam koltuk kapasitesinin en fazla %20'sinin ve üçüncü taraf dağıtıcılar tarafından dağıtılan filmler için en az yüzde %80'inin tahsis edilmesini, kümülatif olarak yıllık bazda sağlamayı da taahhüt etmektedir. Bu taahhüdün haftalık bazda uygulanacak koşulların alternatifi olarak değil "yıllık bazda dengeyi sağlayan ilave bir tedbir" olarak tasarlandiğı ifade edilmektedir.
- (244) İlgili taahhüt maddesi ile CGV MARS tarafından dağıtımı gerçekleştirilen filmlerin MARS vizyonundan alabileceği vizyon koşuluna ilişkin yıllık bazda da bir sınırlama getirilmesi diğer dağıtıcıların MARS vizyonundan alacağı asgari %80 oranındaki koltuk kapasitesinin yıllık bazda da sağlanabiliyor olması nedeniyle pazardaki rekabet sorunlarını azaltabilecek niteliktedir.

H.7.1.3.2.4. İstisnalar Kapsamındaki Filmlere İlişkin Taahhütlerin İncelenmesi

(245) Taahhüt metninde yer verilen oransal sınırlamaların bazı film ya da gösterim türleri açısından istisna tutulması gerektiği ifade edilmektedir. Söz konusu istisnalar için vizyon programlamasının, performans ve izleyici talebine dayanan serbest piyasa koşullarına göre belirleneceği ve altı kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Bu altı kategorinin tamamı filmlerin vizyondaki ilk haftalarında, blockbuster film istisnası dışındaki istisnaların ise filmlerin vizyondaki devam haftalarında uygulanacağı belirtilmektedir. Söz konusu istisnalara ilişkin değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir.

(246) İstisnalardan ilki olan blockbuster filmler ile;

- Yerel prodüksiyonlar bakımından 100 milyon TL ve üzerinde, yabancı prodüksiyonlar bakımından 80 milyon ABD doları ve üzerinde bütçeye sahip olan
- Ya da vizyona girdiği dönemde toplam izleyici potansiyeli 500.000 ve üzerinde olan

filmler kast edilmektedir. Söz konusu filmlere ilişkin seyirci talebi çok yüksek olabileceğinden bu tür filmlerden birinin dağıtımını CGV MARS'ın üstlenmesi halinde MARS vizyonunda %20'lik kapasite sınırına bağlı olunması, tüketici talebinin karşılanmaması gibi bir pazar etkinsizliği doğurabilecektir. Öte yandan bu kapsamdaki filmlerin yüksek seyirci potansiyeli barındırması nedeniyle gösterimcilerin gelirlerine katkısı da yüksek olmakta ve bunun bir sonucu olarak dağıtıcısından bağımsız şekilde MARS dahil tüm gösterimciler bu filmlere yeterli vizyon açmayı tercih etmektedir.

(247) Ayrıca bu kapsamda istisna olarak değerlendirilebilecek filmlerin sayısının da yıllık bazda sınırlı düzeyde kalabileceği görülmektedir. Nitekim 2023 ve 2024 yıllarının yoğun sezonuna denk gelen ilk üç aylık dönemleri örneklem alınarak gerçekleştirilen çalışmada toplam (.....) filmin blockbuster olarak değerlendirildiği, bu filmlerin yalnızca birinin CGV MARS tarafından dağıtılmış olduğu anlaşılmıştır. Sayılan gerekçeler ile bu tür filmlerin istisna kapsamında tutulmasının makul olduğu anlaşılmaktadır.

(248) Bir diğer istisna kısa filmlerdir. Söz konusu filmlerin ekran süresi genel ortalamanın çok altında olduğundan daha sık seans alabilmekte, her seans için koltuk kapasitesi tahsisi nedeniyle yüksek oranda kapasite ayrılıyormuş gibi görünebilmektedir. Örneğin gösterimi iki saat süren bir film tek seans oynatılırken, aynı sürede 30 dakikalık bir kısa film dört kez oynatılabilmektedir. Bu filmlerin koltuk kapasitesi dağılımına dâhil edilmesi verilerde sapmalara neden olabileceğinden istisna tutulmasının uygun olduğu görülmektedir.

(249) IMAX, 4DX, SCREENX, DBOX, ATMOS vb. gibi özel dizayn ve formattaki salonlarda gösterilen filmler de istisna kapsamında tutulmaktadır. Bu gibi özel dizaynli salonların kapasitesinin seyirci beklentisine göre artırılmaması ve vizyona giren filmlerin büyük çoğunluğunun özel formattaki salonlarda gösterime uygun olmaması nedeniyle bu salonlarda oynatılan filmlerin istisna kapsamında tutulmasının makul olduğu anlaşılmaktadır⁵⁹.

(250) Dördüncü istisna türü filmlerin arthouse salonlardaki gösterimlerine ilişkindir. MARS'ın genellikle bağımsız olarak geliştirilen ve tüketici geneli yerine niş bir izleyici kitlesini hedefleyen arthouse türü filmleri desteklemeye ilişkin politikaları bulunmaktadır. Bu

⁵⁹ 2025 yılı Temmuz ayı itibariyle özel dizayn ve formatlı salonların koltuk kapasitesi, MARS genelindeki toplam koltuk kapasitesinin %(.....)'sına tekabül etmektedir.

amaçla halihazırda bazı salonlarını arthouse filmlerin gösterimine özgülemiştir⁶⁰. 2025 yılı Temmuz ayı itibariyle arthouse salonların koltuk kapasitesi, MARS genelindeki toplam koltuk kapasitesinin %(.....)'sına tekabül etmektedir. Sanatsal yönü ön planda olan ve genel tüketici kitlesine hitap etmeyen bu tür filmlere ayrılan salonların sınırlı olması nedeniyle istisna tutulmasının kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

- (251) İlave olarak konserler, tiyatrolar, belgeseller, e-spor müsabakaları, ödül törenleri gibi alternatif içeriklerin de istisna kapsamında olduğu taahhüt edilmiştir. Söz konusu içeriklerin dosya konusu iddialardan etkilenen içeriklerden olmaması nedeniyle istisna tutulmasının uygun olduğu görülmektedir.
- (252) Taahhüt metninde son olarak Bakanlık tarafından desteklenen filmler %20-80 kuralından istisna tutulmaktadır. Bakanlık tarafından sektörün ve kültür politikalarının desteklenmesi amacıyla desteklerde bulunduğu ve desteklenen filmlere ilişkin sinema salonlarının tahsisinin Bakanlık ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda belirlendiği ifade edilmektedir. Bu çerçevede söz konusu filmlerin de istisna kapsamında tutulmasının makul olduğu anlaşılmaktadır.
- (253) Genel olarak bakıldığında istisna kapsamına girecek filmlerin rekabet sorununa konu olan film kümesinde bulunmadıkları ve yıllık bazda oluşturulan film sayısına kıyasla sınırlı bir küme oluşturmaları ve kendi içerisinde makul gerekçelere sahip olmaları nedeniyle, bu kapsamdaki filmlerin %20-80 kuralına tabi olmamasının dosya kapsamındaki taahhüt metninden beklenen faydayı bertaraf edecek nitelikte olmadığı anlaşılmaktadır.

H.7.1.3.2.5. Hasılat Potansiyeli Yüksek Lokasyonlara İlişkin Taahhütlerin İncelenmesi

- (254) İlgili bölümlerde yer verildiği üzere filmlerin hangi lokasyonlarda vizyona girdiği de önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Zira, MARS'ın ülkemizin birçok ilinde bulunan 77 lokasyonu, farklı seyirci ve hasılat potansiyellerine sahiptir. Yapımcılar kendi filmlerinin, dağıtıcılar ise dağıtımını gerçekleştirdiği filmlerin izlenme potansiyeli daha yüksek olan noktalarda bulunmasını istemektedir. Buradan hareketle MARS'ın, CGV MARS'ın dağıttığı filmleri yüksek potansiyelli lokasyonlarında daha fazla vizyona alarak diğer dağıtıcıların kendisiyle adil bir zeminde rekabet edebilmesini engellemesi ihtimalinin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında rekabet sorunu teşkil edebileceği anlaşılmış olup MARS'ın oluşan rekabet sorunlarını çözmeye yönelik olarak sunduğu taahhütler bu başlık altında incelenmektedir.
- (255) Söz konusu rekabet sorununa ilişkin olarak MARS, taahhüdün genel esaslarının geliri en yüksek on lokasyonunun bütünü için de geçerli olduğunu beyan etmektedir⁶¹. Bu çerçevede;
- CGV MARS tarafından dağıtılan filmler için, MARS'ın sahibi olduğu en yüksek gelirli 10 sinema lokasyonunun tamamının toplam koltuk kapasitesinin en fazla %20'sinin; diğer bağımsız veya üçüncü taraf dağıtım şirketleri tarafından dağıtılan filmler için, MARS'ın sahibi olduğu en yüksek gelirli 10 sinema lokasyonunun tamamının toplam koltuk kapasitesinin en az %80'inin ayrılacağı,

⁶⁰ Özel dizayn ve formatlara uyumlu olan ya da arthouse türünde olan filmlerin istisna kapsamında değerlendirilen salonlar dışındaki tüm gösterimleri %20-80 hesaplamasına katılmaktadır.

⁶¹ 10 lokasyonun bütünü için geçerli olduğunun vurgulanması ile vizyondaki ilk haftalara ilişkin %20-80 taahhüdünün en yüksek gelirli 10 lokasyonun her biri için tek tek değil bu 10 lokasyonun tamamı için bir bütün olarak uygulanacağını ifade etmek amaçlanmıştır. Bununla birlikte, filmlerin vizyondaki devam haftaları için ifade edilen hususlar Mars'ın sahibi olduğu en yüksek gelirli 10 sinema lokasyonu için lokasyon bazında yapılacaktır.

- MARS'ın sahibi olduğu en yüksek gelirli 10 sinema lokasyonunda hangi filmlerin gösterimde kalmaya devam edeceği konusunda işbu taahhüt metninde dile getirilen objektif kriterlerin ve genel ilkelerin uygulanacağı,
- "Yıllık Uyum Yükümlülüğü" kapsamında yer verilen taahhüt ve açıklamaların MARS'ın sahibi olduğu en yüksek gelirli 10 sinema lokasyonunun tamamı için bir bütün olarak da uygulanacağı

ifade edilmektedir.

(256) 2024 yılı hasılat verilerine göre taahhüde konu 10 lokasyonun elde ettiği hasılatın tüm MARS lokasyonlarının elde ettiği toplam hasılat içindeki payı %(.....)'a karşılık gelmektedir. Dolayısıyla, ilk on lokasyon hasılat bakımından yüksek önem taşımaktadır. Böylece, bu önemli lokasyon kümesinde üçüncü taraf dağıtıcılar tarafından dağıtılan filmlerin bulunurluğu da koltuk sayısı bakımından asgari %80'lik oran ile güvence altına alınmaktadır. Söz konusu taahhüdün, dağıtım pazarındaki rekabet zeminini daha adil düzeye taşıyacağı anlaşılmaktadır.

H.7.1.3.2.6. Taahhütlerin Uygulanmasında Herhangi bir Ayrımcı Uygulamada Bulunulmayacağı Taahhüdünün İncelenmesi

(257) MARS, metinde yer verdiği tüm taahhütlerini uygularken; MARS ile aynı iktisadi bütünlük içinde olan dağıtım firmaları da dâhil olmak üzere tüm dağıtım firmalarına objektif ve eşit biçimde davranacağını, ayrımcı uygulamalardan kaçınılması ya da dışlayıcı bir etki gösterilmemesi ilkelerine tam uyum sağlayacağını ifade etmektedir. Ayrıca, taahhüt metninde dile getirilen taahhütlere uygun davranıldığı hallerde bile bir tercih hakkının kullanılması gerektiği durumlarda bu tercihi işbu taahhüt metninde dile getirilen ilkelerle uyumlu ve tüketici tercihini önceleyecek biçimde kullanacağını ifade etmektedir.

(258) Söz konusu maddenin taahhüt metninin geneli için büyük bir önem taşıdığı görülmektedir. Zira gösterim pazarının çok parametreliliği gereği sunulan diğer taahhütlerin sınırları içinde kalırsa dahi birtakım rekabet sorunlarının doğmasının tamamıyla önüne geçilemeyeceği anlaşılmaktadır. Ancak söz konusu maddenin sunulan diğer taahhütlere uygun davranılırken aynı zamanda dağıtıcılar arasında objektif ve eşit biçimde davranılacağını ve MARS'ın tercih hakkının kullanılması gerektiği durumlarda tüketici tercihini önceleyecek biçimde vizyon programı oluşturacağını içermesi nedeniyle taahhüt metninin genelini rekabet sorunlarını gidermeye elverişli hale getirdiği görülmektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse mevcut madde ile taahhüdün diğer maddelerinin uygulanma biçiminden kaynaklı olarak meydana gelen birtakım soru işaretlerinin giderildiği anlaşılmaktadır. Aşağıda bahse konu hususlara ve mevcut taahhüt metninin bu hususlardaki soru işaretlerini nasıl gidereceğine ilişkin kanaatlere yer verilmektedir.

- Söz konusu madde ile birlikte düşünüldüğünde; MARS'ın CGV MARS'ın dağıtım faaliyeti için sunduğu azami %20'lik koltuk kapasitesi sınırının, kendi dağıtımını gerçekleştirdiği filmlere açabileceği bir hak olarak değil, tüketici talebini esas alan azami bir oranı ifade ettiği anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle, MARS'ın tüketici talep tahminlerine göre ancak %10'luk koltuk kapasitesi sunmasının uygun olacağı bir filme, yalnızca CGV MARS'ın dağıtıyor olması nedeniyle %20'lik koltuk kapasitesi ayırmasının önüne geçilmektedir. Böylece filmin dağıtıcısından bağımsız olarak yalnızca tüketici tercihlerine uygun olan bir programlamanın mümkün olabileceği ve yapımcıların dağıtıcı tercihlerinin adil bir rekabet zemininde gerçekleşmesine olanak tanınacağı anlaşılmaktadır.
- Filmlerin vizyonda devam etmesi hususunda taahhüt metninin diğer bölümlerinde objektif koşullar tespit edilmiş olmakla birlikte, öngörülen koşulları

sağlayan filmlerin MARS'ın vizyon programında ne ölçüde yer bulacağına ilişkin herhangi bir kriter bulunmamaktadır. Bu yönde bir kriter getirilmesinin sektörde faaliyet gösteren yapımcı, dağıtıcı ve gösterimciler ile yapılan görüşmeler de dikkate alınarak ilgili pazarın niteliği gereği mümkün olmadığı söylenebilecektir. Zira gösterim pazarının kendi dinamiği gereği her vizyon haftası; vizyondaki diğer filmlerin türleri, hitap edilen seyirci kitlesi, bu açılardan alternatif filmlerin vizyonda bulunup bulunmaması, vizyon dönemi, filme/filmin oyuncularına ilişkin sosyal mecralardaki etkileşimler gibi birçok kriterden farklı derecelerde etkilenebilmektedir. Bu nedenle söz konusu hususa yönelik olarak her haftanın vizyon programına uygulanabilir objektif bir ölçüt getirilememektedir. Öte yandan, ayrımcılık yapılmayacağına yönelik taahhüt maddesi ile MARS vizyonunda devam etme hakkı kazanan filmlere ne kadar vizyon sunulacağı programlanırken ilgili filmlere dağıtıcısından bağımsız olarak objektif biçimde davranılacağını ve tüketici tercihini önceleyecek biçimde vizyon programı oluşturacağı garanti edilmektedir.

- Koltuk sayısı üzerinden %20-80 dağılımının dağıtım pazarındaki rekabet seviyesine olumlu yöndeki katkılarına ilgili başlıkta yer verilmiştir. Bununla birlikte sektördeki ortalama doluluk oranlarının çok düşük olması⁶² dikkate alındığında; gösterimdeki bir filmin çok büyük bir salonda oynatılmasındansa bunun 1/3'i kadar koltuğa sahip bir salonda 3 katı kadar seans sayısı ile oynatılması daha tercih edilebilir bir seçenek olmaktadır. Nitekim MARS'ın da kapasite kullanım oranları sektör verilerine paralel olarak oldukça düşüktür (2024 yılında %(.....)) ve örneğin 300 koltuklu salonda oynatılan bir filmi tek seansta yaklaşık 24 kişi izleyecek ise söz konusu film 100 koltuklu salonda; 3 farklı seans (farklı saat seçenekleri olduğundan tüketici tercihlerine uygunluğu artabilecektir) ya da 3 farklı lokasyonda birer seans oynatılarak (farklı konumlarda sunulduğunda hitap edilen tüketici havuzu artmış olacaktır) daha fazla getiri potansiyeline sahip olabilecektir. Dolayısıyla, her iki durumda sunulan taahhütlerin sınırları dâhilinde davranılmış olursa da sunulan vizyonun tercih edilebilirliği arasında ciddi bir fark bulunmaktadır. Öte yandan mevcut taahhüt maddesi vizyon programlamasında filmlere dağıtıcısından bağımsız olarak objektif biçimde davranılacağı ve tüketici tercihini önceleyecek biçimde vizyon programı oluşturacağı garanti edildiğinden yukarıda örneklenen durumların CGV MARS lehine ya da genel olarak dağıtıcılar arasında ayrımcılığa konu olacak şekilde uygulanmayacağı taahhüt edilmekte ve böylece ilgili soru işaretlerinin giderildiği anlaşılmaktadır.

(259) Sonuç olarak yukarıda yer verilen ve taahhüdün diğer maddeleri içerisinde kaldığı halde de ortaya çıkabilecek birtakım sorunların da;

- MARS'ın Taahhüt Metni'nde yer alan tüm taahhütlerini uygularken; MARS ile aynı iktisadi bütünlük içinde olan dağıtım firmaları da dâhil olmak üzere tüm dağıtım firmalarına objektif ve eşit biçimde davranacağını, ayrımcı uygulamalardan kaçınılması ya da dışlayıcı bir etki gösterilmemesi ilkelerine tam uyum sağlayacağını,
- Ayrıca, taahhüt metninde dile getirilen taahhütlere uygun davranıldığı hallerde bile bir tercih hakkının kullanılması gerektiği durumlarda bu tercihi işbu taahhüt

⁶² SGM'den edinilen bilgilere göre en büyük 10 zincir sinemanın 2024 yılındaki ortalama doluluk oranlarının hiç biri %10'un üzerine çıkamamıştır. Ortalama doluluk oranları ise yıllık toplam koltuk sayıları ile gösterim sayısı çarpılarak toplam kapasite hesaplanmış ve ilgili sinema zincirinin yıllık toplam seyirci sayısının yıllık toplam kapasiteye oranı hesaplanarak doluluk oranı belirlenmiştir.

metninde dile getirilen ilkelerle uyumlu ve tüketici tercihini önceleyecek biçimde kullanacağını ifade etmesiyle giderildiği anlaşılmaktadır.

(260) Ayrıca, bu madde ile hem aynı tüzel kişilik altında faaliyet gösteren CGV MARS'ın, hem de aynı ekonomik bütünlük altında faaliyet gösteren ve soruşturmanın diğer tarafı olan CJ ENM'nin dağıttığı filmlere üçüncü taraf dağıtıcılar tarafından dağıtılan filmler ile eşit bir yaklaşım sergileneceği taahhüt edilmiş olmaktadır. Bu yönüyle CGV MARS'ın dağıtım faaliyeti kapsamındaki filmlerin MARS'ın gösteriminden alacağı paya azami sınır getirilmiş olduğundan, CGV MARS'ın dağıttığı filmler için kısılan kapasitenin MARS ile aynı ekonomik bütünlükte bulunana CJ ENM'ye kaydırılması ihtimalinin de proaktif olarak engellendiği anlaşılmaktadır.

H.7.1.3.2.7. Veri Paylaşımına İlişkin Sunulan Taahhütlerin İncelenmesi

(261) Taahhüt metninde vizyona giren filmlerin performans verilerinin paylaşımına yönelik olarak;

- Dağıtıcılar tarafından talepte bulunulması hâlinde söz konusu dağıtıcılar ile kendi dağıttıkları filmlerin performans verilerinin (satılan bilet sayısı, doluluk oranı, hasılat vb.) paylaşılacağı

ifade edilmektedir.

(262) Sektördeki iş modeli gereği, gösterimciler vizyon verilerinin bir bölümünü halihazırda dağıtıcılar ile paylaşmak durumunda olsa da diğer taahhütler ile birlikte değerlendirildiğinde; söz konusu taahhüdün MARS'ın vizyon programına yönelik olarak aldığı kararların tarafsızlığının ve objektifliğinin dağıtıcılar tarafından sorgulanabilmesine imkan vereceği ve bu durumun MARS'ı vizyon programı oluştururken tarafsız karar verme noktasında disipline edebileceği anlaşılmaktadır.

H.7.1.3.2.8. MARS'ın Gösterim ve Dağıtım Faaliyetinin Fonksiyonel Olarak Ayrı Tutulmasına Yönelik Taahhütlerin İncelenmesi

(263) Taahhüt metninde MARS'ın,

- Dağıtım ve gösterim faaliyetleri arasında hâlihazırda sahip olduğu fonksiyonel ayrımı güçlendirerek devam ettireceği,
- İşbu taahhütte yer alan ayrımcılık yapmama esasına uygun olarak gösterim planlamasını CGV MARS'ın faaliyetlerinden bağımsız olarak ele alacağı,
- Bu kapsamda gösterim planlanması aşamasında CGV MARS ile kuracağı iletişimin diğer dağıtım firmaları ile kuracağı iletişim ile aynı seviyede olacağı

ifade edilmektedir.

(264) MARS'ın mevcut durumdaki organizasyonel yapısında gösterim ve dağıtım faaliyetlerini yürüten yöneticiler ve çalışanlar farklı kişilerden oluşmaktadır. Aşağıdaki tabloda söz konusu faaliyetlerin organizasyonel yapıdaki kırılımına yer verilmektedir.

Şekil 3: MARS'ın Organizasyonel Yapısında Gösterim ve Dağıtım Faaliyetleri⁶³



(265) Söz konusu taahhüt ile mevcut durumun korunacağı ve bunun da ötesine geçilerek bu ekipler arasındaki ayrımın güçlendirileceği anlaşılmaktadır. İki faaliyet arasındaki ayrışma; MARS'ın vizyon programı oluşturulurken programlama departmanının, dağıtım departmanından bağımsız olarak hareket edeceği ve dağıtım departmanı ile kuracağı iletişimin üçüncü taraf dağıtıcılarla kurulan seviyeye indirgeneceği ifade edilerek somutlaştırılmaktadır. Böylece MARS'ın vizyon programlaması aşamasında kendi dağıtım faaliyeti olan CGV MARS'ın yetkilileri ile birlikte vizyon programı oluşturmasının önüne geçilmekte ve CGV MARS'ın, MARS'ın vizyon programını etkileme gücünün ancak üçüncü taraf dağıtıcıları kadar mümkün olabileceği anlaşılmaktadır.

(266) Ayrıca, CGV MARS tarafından dağıtılan filmlerin vizyona girerken azami koltuk kapasitesi oranına tabi olması, filmlerin vizyonda devam edebilmeleri için dağıtıcısından bağımsız olarak seyirci tercihini yansıtan objektif kriterleri sağlaması gerekliliği, MARS ile aynı iktisadi bütünlük içinde olan dağıtım firmaları da dâhil olmak üzere tüm dağıtım firmalarına objektif ve eşit biçimde davranılacağı, ayrımcı uygulamalardan kaçınılması ya da dışlayıcı bir etki gösterilmemesi ilkelerine tam uyum sağlanacağı gibi unsurlar ile birlikte düşünüldüğünde söz konusu taahhüt maddesinin, taahhüt metninin genelini tamamlayıcı nitelikte olduğu ve rekabet endişelerini gidermeye katkı sağlayacağı anlaşılmaktadır.

H.7.1.3.2.9. Taahhüdün Uygulanma Sürecine İlişkin Tespitler

(267) Taahhüt metninin Kurul tarafından kabul edilmesi durumunda;

- Kurulun resmi kabul tarihinden ve Kurul kararına göre bağlayıcı hale gelmesinden bir ay sonra (sıfırinci gün) uygulanmaya başlanacağı,
- Taahhütlerin MARS'ın internet sitesi üzerinden tüm sektör paydaşlarına duyurulacağı,
- Uygulanmaya başlandığı günden itibaren üç yıllık bir süre boyunca yürürlükte kalacağı,

⁶³ Dağıtım faaliyeti MARS'ın organizasyonel yapısında "contents" başlığı ile ifade edilmektedir.

- Bu süre boyunca MARS'ın, burada belirtilen tüm yükümlülüklerine tam olarak uymayı taahhüt edildiği,
- Kurul tarafından aksi kararlaştırılmadığı takdirde, taahhütlerin üç yıllık sürenin sonunda başka bir bildirim gerek kalmaksızın otomatik olarak sona ereceği ancak Kurulun gerekli gördüğü halde taahhütlerin sona ermesinden önce olası bir uzatma, revizyon veya yenileme konusunda bir diyaloga girmeye hazır olduğu,
- Taahhüt süresi boyunca MARS'ın ilk 10 lokasyonunun sinema salonlarının gelirlerinin değişimine bağlı olarak, her yıl Sıfırıncı Gün'ün yıl dönümünde güncellenebileceği,
- Her taahhüt yılının sonundaki bir ay içerisinde taahhüdün izlenmesine ilişkin olarak Kurum'a raporlama yapılacağı,
- Hesaplama yöntemini değiştirebilecek herhangi bir yenilik veya gelişme yaşanması halinde işbu gelişmenin kriterler üzerindeki etkisinin yıl içerisinde Rekabet Kurumuna gecikmeksizin raporlanacağı ve Rekabet Kurulunun onayı sonrasında uygulamaya alınacağı

ifade edilmektedir.

(268) Taahhütlerin geçerli olmasına yönelik üç yıllık sürenin, gösterim pazarının arz ve talep tarafında son yıllarda yaşanan gelişmeler ve yakın gelecekte pazar yapısının nasıl şekilleneceğinin takip edilebilmesi açısından makul olduğu; taahhütlerin yürürlüğe gireceği zamana ve ilgili diğer faktörlere ilişkin olan maddelerin ise kısa sürede yerine getirilebilir ve/veya makul olduğu, esasa ilişkin olarak sunulan taahhütlere uyulup uyulmadığının takibi bakımından önemli olduğu anlaşılmaktadır.

H.7.1.3.2.10. Nihai Taahhüt Metnine İlişkin Genel İnceleme

(269) Mevcut dosya konusunu, MARS'ın gösterim pazarındaki gücünü kendi ekonomik bütünlüğünde bulunan dağıtım faaliyetine aktararak dağıtım pazarındaki rekabete zarar verip vermediğinin tespiti oluşturmaktadır. Bu çerçevede, dosya kapsamında yapılan çeşitli analizler neticesine MARS'ın özetle;

- Kendisiyle aynı tüzel kişilik altında faaliyet gösteren CGV MARS tarafından dağıtılan filmlerin vizyon süreleri boyunca olması gerekenden daha fazla lokasyonda ve daha yüksek gelir potansiyeli barındıran lokasyonlarda gösterime sunduğu yönünde rekabet sorunu doğmaktadır.
- Kendisiyle aynı ekonomik bütünlükte bulunan CJ ENM tarafından dağıtılan filmler için ise bu yönde herhangi bir rekabet sorunu doğmamaktadır.

(270) Söz konusu soruna yönelik olarak sunulan taahhüt metninde ise özetle;

- Filmlerin MARS vizyonundaki devam haftalarına ilişkin olarak detaylarına ilgili bölümlerde yer verilen ve tüketici tercihlerini önceleyen objektif kriterlerin uygulanacağı, böylece filmin dağıtıcısından bağımsız şekilde seyirci talebini esas alan bir programlamanın mümkün olacağı,
- Dağıtıcısından bağımsız olarak birtakım makul olduğu değerlendirilen istisnalara ayrılan koltuk kapasitesinden ve vizyonda devam etme hakkı kazanan filmlere ayrılacak koltuk kapasitesinden kalan ve vizyona ilk kez giren filmlere ayrılacak kısmın en fazla %20'sinin CGV MARS tarafından dağıtılan filmler için ayrılacağı, böylece söz konusu kapasitenin en az %80'inin CGV MARS dışındaki dağıtım şirketleri tarafından dağıtılan filmler için tahsis edilmiş olacağı,
- Yukarıda yer verilen koşulların MARS'ın seyircilerin en çok ziyaret ettiği ve dolayısıyla en yüksek hasılat potansiyeli barındıran ilk 10 lokasyonunu içeren alt küme için de uygulanacağı, böylece CGV MARS tarafından dağıtılan filmlerin

MARS'ın en iyi lokasyonlarındaki bulunurluğuna ilişkin de bir sınır getirilerek diğer dağıtıcılar tarafından dağıtılan filmlerin MARS'ın en iyi lokasyonlarındaki bulunurluğunun garanti altına alınacağı,

- Metinde yer verilen tüm taahhütler uygulanırken; MARS ile aynı iktisadi bütünlük içinde olan dağıtım firmaları da dâhil olmak üzere tüm dağıtım firmalarına objektif ve eşit biçimde davranılacağı, ayrımcı uygulamalardan kaçınılması ya da dışlayıcı bir etki gösterilmemesi ilkelerine tam uyum sağlanacağı, ayrıca MARS'ın bir tercih hakkının kullanılması gerektiği durumlarda da bu tercihi taahhüt metninde dile getirilen ilkelerle uyumlu ve tüketici tercihini öncelikleyecek biçimde kullanılacağı

taahhüt edilmektedir. Söz konusu taahhütlerin rekabet sorunlarıyla orantılı, bu sorunları gidermeye elverişli, kısa sürede yerine getirilebilir ve etkili şekilde uygulanabilir olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda 11.08.2025 tarihinde sunulan nihai taahhüt metninin kabul edilerek MARS açısından bağlayıcı hale getirilebileceği ve Rekabet Kurulunun 22.08.2024 tarihli ve 24-34/822-M sayılı kararı uyarınca MARS hakkında yürütülmekte olan soruşturmanın sonlandırılabilirliği kanaatine ulaşılmaktadır.

H.7.1.4. CJ ENM'nin Taahhüt Sunma Başvurusu ve Başvuruya İlişkin Tespitler

- (271) İlgili bölümlerde yer verildiği üzere MARS ve CJ ENM'nin ana şirket sahipleri hasebiyle Güney Kore'de birleşen bir yapıya sahip oldukları ve bu açıdan tek bir ekonomik bütünlük altında faaliyet gösterdikleri anlaşılmaktadır. Her ne kadar MARS'ın gösterim pazarında, CJ ENM'nin faaliyetini kayırmaya yönelik herhangi bir davranışının bulunduğu tespit edilemese de CJ ENM'ye yönelik endişelerin, vizyon programının MARS ile aynı ekonomik bütünlükte bulunuyor olması temelinde ortaya çıktığı söylenebilecektir.
- (272) Söz konusu sahiplik ilişkisi dikkate alındığında, MARS'ın gösterim pazarındaki hâkim durumunu, dağıtımını CJ ENM'nin yaptığı filmler lehine vizyon programı oluşturmak suretiyle kötüye kullanarak dağıtım pazarındaki rekabete zarar verme potansiyeli bulunmaktadır. Buradan hareketle, MARS'ın CGV MARS'ın faaliyetini kayırmaya yönelik eylemlerinin, benzer biçimde, aynı ekonomik bütünlük altında faaliyet gösteren CJ ENM'ye yönelik olarak da gerçekleştirilme potansiyelinin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında rekabet sorunu teşkil edebilecek nitelikte olduğu anlaşılmaktadır.
- (273) Söz konusu endişeye ilişkin olarak CJ ENM'in sunmuş olduğu taahhüt metnine ve değerlendirmesine aşağıda yer verilmektedir.

H.7.1.4.1. CJ ENM Tarafından Sunulan Nihai Taahhüt Metni

- (274) CJ ENM tarafından 13.08.2025 tarih ve 72089 sayılı yazı ile sunulan nihai taahhüt metnine aşağıda yer verilmektedir:

REKABETİ SINIRLAYICI ANLAŞMA, UYUMLU EYLEM VE KARARLAR İLE HAKİM DURUMUN KÖTÜYE KULLANILMASINA YÖNELİK ÖNARAŞTIRMALARDA VE SORUŞTURMALARDA SUNULACAK TAAHHÜTLERE İLİŞKİN FORM ("TAAHHÜT FORMU")

(...)

CJET, söz konusu hususu teyit etmek ve uygulamada da bu ilkeye aykırı herhangi bir davranışta bulunmadığını ve bulunmayacağını göstermek amacıyla, aşağıda yer alan taahhütleri Kurum'un dikkatine sunmaktadır.

1. CJET dağıtım pazarında Mars ve diğer dağıtıcılar ile rekabet etmektedir. CJET, filmlerinin Mars'a ait sinemalarda daha avantajlı şekilde gösterilmesi için Mars ile herhangi bir koordinasyona girmedikçe teyit etmektedir. Bu tür bir koordinasyonun

önlenmesini pekiştirmek adına CJET bu rakiplik konumunu operasyonel olarak Mars'tan ayrı bir yapılandırma ile sürdürmeyi taahhüt etmektedir. CJET dağıtım pazarında Mars ile herhangi bir koordinasyon içerisinde bulunmayacaktır.

2. CJET; operasyonel yönetimi, personel ve organizasyon yapısı itibarıyla Mars'tan ayrı yapılanmasına devam edeceğini ve CJET operasyonel yönetiminde yer alan yöneticilerinin aynı anda Mars'ta görev almayacağını ve Mars'ta operasyonel anlamda görev alan bir yöneticinin de aynı anda CJET'te görev almayacağını taahhüt etmektedir. Mevcut durumda CJET ve Mars bünyesinde aynı anda istihdam edilen herhangi bir yönetim kurulu üyesi, direktör seviyesinde yönetici veya çalışan bulunmamaktadır. Bu taahhüt metni kapsamında "operasyonel yönetim", günlük işlerin yönetimi ve idaresi anlamında tanımlanmaktadır.
3. CJET'in Mars ile arasındaki iletişimleri CJET'in dağıtımçı/yapımcı, Mars'ın gösterimci konumunda olduğu olağan ticari ilişki ile sınırlı kalacaktır. Bu kapsamda CJET ve Mars arasında iletişim yalnızca dağıtımçı/yapımcı - gösterimci ilişkisi çerçevesinde gerçekleştirilecektir. Bu doğrultuda CJET ile Mars arasında gerçekleştirilecek iletişimlerin konusunu CJET tarafından dağıtımı üstlenilen yapımların dağıtımı, salon dağılımı, gösterim seansları, pazarlama tanıtım faaliyetleri ve performans değerlendirmeleri gibi hususlar oluşturacaktır. Bu kapsamda Mars'ın veyahut diğer rakip dağıtımçıların dağıtım faaliyetlerine ilişkin bir iletişim içerisinde bulunulmayacaktır.
4. Mevcut durumda, CJET'in Mars'ın gizli ticari bilgilerine, rekabete hassas verilerine veya özel veri tabanına erişimi bulunmamaktadır. Bu taahhüt metni ile birlikte CJET kendisinin gizli ticari bilgilerine, rekabete hassas verilerine veya özel veri tabanına Mars'ın herhangi bir şekilde erişim sağlamayacağını, benzer şekilde CJET'in de Mars'ın gizli ticari bilgilerine, rekabete hassas verilerine veya özel veri tabanına erişim sağlamayacağını taahhüt etmektedir.

SONUÇ

CJET, sunulan bu taahhütlerin, Soruşturma Bildirimi'ndeki rekabetçi endişeleri bertaraf edeceğine inanmaktadır. Bu kapsamda CJET, Rekabet Kurulu'nun bu taahhütleri kabul eden gerekçeli kararının tebliğinden itibaren üç (3) ay içinde söz konusu taahhütleri hayata geçirmeyi ve 3 (üç) yıl süreyle bunları uygulamayı taahhüt etmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, CJET, Rekabet Kanunu'nun 43(3). maddesi uyarınca değerlendirilmek üzere, taahhütlerini içeren bu formu, Rekabet Kurulu'nun dikkatine sunmakta ve soruşturma sürecinin sonlandırılmasına yönelik talebini saygılarımızla değerlendirmelerinize arz etmektedir.

H.7.1.4.2. Nihai Taahhüt Metnine İlişkin Tespitler

(275) MARS'ın gösterim pazarında aynı ekonomik bütünlükte bulunduğu CJ ENM'i kayırmaya yönelik potansiyel endişeler bağlamında sunulan taahhütlerin temel olarak MARS ve CJ ENM'in ayrı yapılanmasının korunmasına ilişkin olduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede özetle;

- CJ ENM'nin operasyonel yönetiminin personel ve organizasyonel yapısının MARS'tan ayrı yapılanmasına devam edileceği, her iki tüzel kişilikte eş anlı olarak ortak yöneticilerin bulunamayacağı,
- CJ ENM ve MARS arasındaki iletişimin üçüncü taraf dağıtımçı ve gösterimciler arasındaki olağan ticari ilişki düzeyinde olacağı, gizli ticari bilgilerin ve rekabete hassas verilerin birbirleri arasında paylaşılmayacağı

taahhüt edilmektedir. Ayrıca Kurul tarafından kabul edilmesini takiben üç ay içerisinde söz konusu taahhütlerin hayata geçirileceği ve üç yıl süreyle uygulanacağı ifade edilmektedir.

(276) MARS ve CJ ENM mevcut durumda ayrı tüzel kişilikler altında, farklı yönetim kurulu üyeleri, direktörleri, yönetici ve çalışanları ile faaliyet göstermektedir. Söz konusu taahhüt ile mevcut organizasyonel yapının korunacağı anlaşılmaktadır. Ayrıca iki tüzel kişilik arasındaki iletişimin üçüncü taraf dağıtımçı ve gösterimciler arasındaki olağan

ticari ilişki düzeyinde olacağı, gizli ticari bilgilerin ve rekabete hassas verilerin birbirleri arasında erişime kapalı tutulacağı ifade edilmektedir.

(277) Sonuç olarak CJ ENM tarafından sunulan taahhüt metninin potansiyel rekabet sorunlarıyla orantılı, bu sorunları gidermeye elverişli, kısa sürede yerine getirilebilir ve etkili şekilde uygulanabilir nitelikte olması nedeniyle kabul edilebileceği anlaşılmaktadır.

I. SONUÇ

(278) Rekabet Kurulunun 22.08.2024 tarihli ve 24-34/822-M sayılı kararı uyarınca açılan soruşturma kapsamında,

I.

- Mars Entertainment Group AŞ tarafından sunulan ve Kurum kayıtlarına 11.08.2025 tarih ve 71925 sayı ile intikal eden nihai taahhütlerin dosya kapsamında tespit edilen rekabet sorunlarıyla orantılı, bu sorunları gidermeye elverişli, kısa sürede yerine getirilebilir ve etkili şekilde uygulanabilir nitelikte olması nedeniyle 2021/2 sayılı Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Önerilerde ve Soruşturmalarda Sunulacak Taahhütlere İlişkin Tebliğ'in 10. maddesinin ikinci fıkrası gereğince kabul edilerek teşebbüs bakımından bağlayıcı hale getirilmesine,
- Bu çerçevede Rekabet Kurulunun 22.08.2024 tarihli ve 24-34/822-M sayılı kararı uyarınca Mars Entertainment Group AŞ hakkında yürütülmekte olan soruşturmanın 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 43. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca sonlandırılmasına,

II.

- CJ ENM Medya Film Yapım ve Dağıtım AŞ tarafından sunulan ve Kurum kayıtlarına 13.08.2025 tarih ve 72089 sayı ile intikal eden nihai taahhütlerin dosya kapsamında tespit edilen rekabet sorunlarıyla orantılı, bu sorunları gidermeye elverişli, kısa sürede yerine getirilebilir ve etkili şekilde uygulanabilir nitelikte olması nedeniyle 2021/2 sayılı Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Önerilerde ve Soruşturmalarda Sunulacak Taahhütlere İlişkin Tebliğ'in 10. maddesinin ikinci fıkrası gereğince kabul edilerek teşebbüs bakımından bağlayıcı hale getirilmesine,
- Rekabet Kurulunun 22.08.2024 tarihli ve 24-34/822-M sayılı kararı uyarınca CJ ENM Medya Film Yapım ve Dağıtım AŞ hakkında yürütülmekte olan soruşturmanın 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 43. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca sonlandırılmasına,

25-31/745-443

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