

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2017-5-40 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 18-03/35-22
Karar Tarihi : 18.01.2018

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER: Erdem AKTEKİN, Cihan BİLAÇLI, Eren YALDIZLI, Ayşe Nur ÖZDEMİR

C. BAŞVURUDA

BULUNAN : - Gizlilik talebi bulunmaktadır.

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILAN : - Mars Sinema Turizm ve Sportif Tesisler İşletmeciliği A.Ş.
Dereboyu Cad. Ambarlıdere Yolu No:4 Kat:1 Ortaköy
Beşiktaş/İSTANBUL

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Mars Grubu sinema reklam pazarlama şirketi olan Mars Media'nın reklam medya ajansları ve reklam verenlere sinema reklam bütçelerinin %100'ünü kendi sinema salonlarında kullanmaları durumunda özel fiyatlar vererek ve indirimler uygulayarak sektördeki konumunu kötüye kullandığı iddiası.
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına giren gizlilik talepli başvuruda özetle; Güney Koreli CJ CGV şirketi, Mars Sinema Turizm ve Sportif Tesisler İşletmeciliği A.Ş.'yi (MARS) satın alarak sinema işletmeciliği, film dağıtımıcılığı ve sinema reklam pazarlaması alanlarında tekel konumuna geldiği, MARS'ın sinema reklam pazarlama şirketi olan MARS Media'nın¹ reklam gelirleri bakımından pazar payının yaklaşık %(...) olduğu, MARS'ın 2016 ve 2017 yıllarında 500'e yakın marka ile %100 kullanım anlaşması yaptığı, MARS'ın reklam ajansları ve reklam verenlere (markalara) sinema reklam bütçelerinin %100'ünü kendi anlaşmalı sinema salonlarında kullanması durumunda özel indirimler uygulayarak sektördeki gücünü kötüye kullandığı ve rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı iddia edilmektedir.
- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Söz konusu başvuru üzerine hazırlanan 16.11.2017 tarihli ve 2017-5-40/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulunun (Kurul) 23.11.2017 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 17-38/617-M sayıyla, MARS'ın reklam medya ajansları ve reklam verenlere sinema reklam bütçelerinin %100'ünü kendi sinema salonlarında kullanmaları durumunda özel fiyatlar vererek ve indirimler uygulayarak sektördeki hakim durumunu kötüye kullandığı yönündeki iddianın incelenmesi amacıyla 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.

¹ Başvuruda adı geçen MARS Media ile kastedilenin Mars Medya Sinema Reklamcılık A.Ş. olduğu anlaşılmaktadır. Ancak söz konusu şirket, MARS tarafından kontrol edilmekteyken 03.09.2014 tarihli ve 8645 sayılı Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi'nde ilan olduğu üzere MARS ile devir suretiyle birleşmiştir.

- (4) Anılan Kurul kararı doğrultusunda başlatılan önaraştırma sürecinde MARS'da 12.12.2017 tarihinde yerinde inceleme gerçekleştirilmiştir. İlgili teşebbüste gerçekleştirilen yerinde incelemede elde edilen bulgular ışığında önaraştırmanın derinleştirilebilmesi için, 4054 sayılı Kanun'un 14. ve 15. maddelerinde yer alan yetkilerin perde reklamcılığı alanında müşteri konumunda kabul edilebilecek reklam ajansları bakımından da kullanılması, Kurul'un 21.12.2017 tarihli ve 17-42/679-M sayılı kararıyla uygun görülmüştür. Bu kapsamda Mindshare Medya Hizmetleri A.Ş.'de, Mediacom İstanbul Medya Hizmetleri A.Ş.'de, Vivaki Turkey Medya Hizmetleri A.Ş.'de, Medyacızade Medya Pazarlama A.Ş.'de, Maya Medya Hizmetleri ve İletişim Danışmanlığı A.Ş.'de, PC İletişim ve Medya Hizmetleri San. Tic. A.Ş.'de yerinde inceleme yapılmıştır.
- (5) Ayrıca dosya kapsamında değerlendirilmek üzere sinema salonlarından, medya ajanslarından ve reklam veren markalardan talep edilen bilgi ve belgeler, ilgili teşebbüsler tarafından gönderilmiş ve Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (6) Önaraştırma sonucunda düzenlenen 12.01.2018 tarihli ve 2017-5-40/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu 18.01.2018 tarihli Kurul toplantısında görüşülmüş ve 18-03/35-22 sayı ile karara bağlanmıştır.
- (7) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** Dosya kapsamındaki iddialara yönelik olarak yeterli bulguya ulaşılamaması nedeniyle Mars Sinema Turizm ve Sportif Tesisler İşletmeciliği A.Ş. hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME, GEREKÇE VE HUKUKİ DAYANAK

I.1. Hakkında İnceleme Yapılan: MARS

- (8) 2001 yılında sinema gösterim alanında faaliyetlerine başlayan MARS, 2005 yılında Tepe Cinemaxx Grubu'nu satın almış ve 2011 yılına dek çeşitli ortaklıklarla finansal ve operasyonel olarak Türkiye'de sinema salonu işletmeciliği bakımından hızlı bir büyüme gerçekleştirmiştir. 2011 yılı sonunda Kurul'un onayıyla, diğer bir sinema gösterimcisi AFM'yi bünyesine katan MARS, 32 ilde 600'ü aşkın sinema salonuyla faaliyetlerini sürdürmektedir. MARS; film gösterim hizmetleri, filmlerin sinemada gösterim amacıyla dağıtımı ve perde reklamcılığı pazarlarında faaliyet göstermektedir.
- (9) Kurul'un 01.06.2016 tarih ve 16-19/317-144 sayılı kararıyla, MARS'ın kontrolünün, merkezi Seul'de bulunan CJ Şirketler Grubu'nun (CJ GROUP) bir holding şirketi olan CJ Corporation'un (CJ CORP) kontrolünde bulunan CJ CGV tarafından devralınmasına izin verilmiştir.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. Sektöre İlişkin Genel Bilgiler

- (10) Türkiye'deki medya tanıtım ve pazarlama hizmetlerinde rol alan aktörleri dört grupta ele almak mümkündür. Bu gruplar aşağıdaki gibidir:
- Reklam verenler (satılacak mal ve hizmetleri üreten ve bu mal ve hizmetlerini tanıtmak isteyen teşebbüsler),
 - Reklam ajansları ve prodüksiyon şirketleri (ürün ve hizmetin görsel tanıtımı amacıyla faaliyette bulunan teşebbüsler),
 - Medya planlama ve satın alma ajansları ((MPSA), hazırlanan reklamın en etkin biçimde hedef kitlesine ulaşmasını planlayan teşebbüsler),
 - Mecra sahibi kuruluş (gazete, dergi, televizyon, sinema vb.).

- (11) Reklam verenler yayınlayacakları reklamların kreatif ve imaj çalışmalarını genellikle reklam ajanslarına yaptırmaktadırlar. Ürün tanıtımında bundan sonraki aşama, ajanslar ve prodüksiyon şirketleri tarafından oluşturulan reklam ve tanıtım çalışmalarının en etkin biçimde tanıtım kitlesine ulaştırılmasıdır. MPSA'lar da bu noktada devreye girmektedir. MPSA'lar reklam verenin talepleri doğrultusunda reklamın hedef kitleye en etkin biçimde ulaştırmasını sağlamak üzere sunumun gerçekleştirileceği mecrayı (gazete, dergi, televizyon, sinema vb.), yayın sıklığını ve programını belirlemekte ve teklifin reklam veren tarafından kabul edilmesi halinde medya satın alma işlemini reklam veren adına gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla reklam veren kuruluşların yayınlamak istedikleri reklamlarının görüntü, imaj ve reklam olarak üretilmesi reklam ajansları ve prodüksiyon şirketleri aracılığı ile yapılmaktayken, bunların televizyon ve sinema reklam kuşakları içinde vizyona girmesi, gazete ve dergi ilanları olarak yayımlanması için uygun reklam yeri seçimi ve bütçe ayarlaması ise MPSA'lar aracılığı ile yapılmaktadır.
- (12) Sinema salonu reklam satış yerlerini üç ana başlık altında incelemek mümkündür:
- Kreatif Ajanslar Aracılığıyla Yapılan Satışlar: Bu modelde reklam veren reklam ajansları yoluyla fiyat görüşmeleri yapabilmektedir.
 - MPSA'lar Aracılığıyla Yapılan Satışlar: Reklam verenler tarafından MPSA'ya aylık, yıllık veya kampanya bazında açıklama ve bütçe bilgisi verilmektedir. MPSA ile reklam veren arasında daha önceden belirlenmiş olan kampanya özelliklerine, hedef kitlelerine ve oluşturulmuş olan reklam stratejisine göre kullanılması uygun olan mecralar (dosya özelinde sinema salonları) saptanarak, mecra sahibi (sinema salonu işletmesi) MPSA'lar arasında çoğu kez ikili görüşmeler yapılmakta ve söz konusu kampanya için birim fiyat belirlenmektedir. Fiyatlar belirlendikten sonra, oluşan fiyatlar da göz önünde bulundurularak medya planlama aşamasına geçilerek, planlanan kampanya reklam verenin de onayı alındıktan sonra yayımlanma aşamasına gelmektedir. Bu satışlarda reklam veren, her ne kadar fiyat anlaşmasını kendisi yapsa da reklamın izleyiciler üzerindeki etkisini ölçümlemek için sisteme bir reklam ajansının da dahil edilmesini isteyebilmektedir.
 - Doğrudan Reklam Verene Yapılan Satışlar: Doğrudan müşteri talebiyle gerçekleşen bu satışa reklam veren daha önce planlamış olduğu bütçe veya yayın planı çerçevesinde yıllık anlaşma, kampanya veya tek bir ilan için telefon, e-posta veya yüz yüze görüşme ile fiyat teklifi istemektedir. Reklam yeri satış ekibi mevcut tarife ve tarifedeki indirim oranlarını temel alarak fiyatlandırma yapmaktadır. Bu tip satışlar inşaat ve turizm sektörlerinde yaygındır. Özellikle inşaat sektöründe satışlar ağırlıklı olarak takas (barter) sözleşmeleri çerçevesinde yapılmaktadır.
- (13) Sinema salonlarına reklam verilirken reklam veren ve reklam ajansları tarafından göz önünde bulundurulacak parametreler ise kampanyanın hedef tüketicisine göre okunma oranları, erişim oranları, sinema izlenme rakamları, kampanyanın amacına uygun izleyici profili, sinema salonunun bulunduğu konum, sinema salonunun içinde bulunduğu AVM'de satışı yapılan markaların değeri, sinema salonunun daha önceki reklam amaçlı kullanışlarında reklam verene geri dönüş oranı, reklam birim fiyatı ve reklam verenin bütçesi olarak sınırlamak mümkündür.

- (14) Perde reklamcılığı alanında MPSA olarak faaliyet gösteren ilk firma Fida Film olmuştur. İlgili firma 2008-2011 yılları arasında pazarda tek başına faaliyet göstermiştir. 2012 yılında ise pazara MARS ve bir diğer teşebbüs İstanbul Medya giriş yapmıştır. 2015 yılının başı itibarıyla Fida Film'in iflas ederek sektörden çekilmesinin ardından pazarda MPSA olarak faaliyet gösteren iki firma kalmıştır.
- (15) MARS mevcut durumda kendi grubuna ait sinema salonlarının yanı sıra (96 lokasyon, 840 salon); Hillside Cinecity (3 lokasyon, 20 salon), Avşar Sinemaları (18 lokasyon, 155 salon), Site Sinemaları (17 lokasyon, 98 salon), Gazi Sinemaları (6 lokasyon, 35 salon sayısı), Cinetech (6 lokasyon, 62 salon sayısı) ve Özdilek Sinemalarının (9 lokasyon, 70 salon) olmak üzere toplam 1280 salonun reklam aracılık işlemlerini gerçekleştirmektedir. Pazardaki diğer teşebbüs İstanbul Medya ise 148 lokasyonda 923 sinema salonunun perde reklam zamanlarını pazarlamaktadır.
- (16) Anlaşmalı salonlar açısından iki firma arasında geçişler gözlemlenebilmekle birlikte (örneğin yakın zamanda MARS portföyündeki Pink sineması İstanbul Medya'ya geçmiştir), MARS'ın dikey entegrasyonunun sonucu olarak sahip olduğu 840 salon (sayısal olarak toplam pazarın %38, bilet geliri bakımından toplam pazarın (.....)'i), teşebbüsü reklam verenler açısından pazarda kritik bir noktaya taşımaktadır.

1.2.2. İlgili Ürün Pazarı

- (17) Medya alanına yönelik ilgili pazarın belirlenmesinde dikkate alınması gereken en önemli özellik pazarın çift taraflı yapısıdır. Çift taraflı pazarlar; bir ya da birden çok platformun son kullanıcılar arasında etkileşimi sağladığı ve tek ya da daha çok tarafa da uygun ücretler yüklenerek bu tarafların bir araya getirildiği pazarlar olarak tanımlanabilir. Kararda platformların bir yandan iki tarafın da taleplerini karşılamaya, öte yandan gelir yaratmaya çalıştıkları vurgulanmakta ve örnek olarak bilgisayar oyunları platformları, internet siteleri, TV ağları, kredi kartları ve gazeteler sayılmaktadır.
- (18) Çift taraflı pazar özelliği gösteren yazılı ve görsel medyada faaliyet gösteren teşebbüsler (sinema, TV, gazete vb.) bir platform üzerinde yalnızca okuyucu (tiraj) ya da izleyici (reyting, izlenme oranı) için değil, aynı zamanda reklam verenler (ilan, reklam geliri) için de rekabet etmektedir.
- (19) İşbu dosya bakımından inceleme konusunun MARS tarafından reklam ajanslarıyla münhasıran çalışmak yoluyla rakiplerinin faaliyetlerinin zorlaştırıp zorlaştırmadığına yönelik olması nedeniyle tanımlanacak ilgili pazarın MPSA'lar tarafındaki rekabet koşulları ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür.
- (20) Bu kapsamda öncelikle farklı medya mecralarının birbirlerine ikame olup olmadığı değerlendirilmiştir. Diğer reklam mecralarında olduğu üzere sinemaya olan talep yapısı birçok farklı parametreden etkilenmektedir. Reklamcılık faaliyetleri sinema mecrasını (perde reklamcılığını) kullanmak isteyen reklam verenler ve reklam ajansları izleyici kitlesinin profilini (izleyicinin yaşı, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim seviyesi vb.) göz önünde bulundurmaktadır. Nitekim reklam veren ve reklam ajansları için reklama konu ürün veya hizmeti hedef kitlesine ulaştırabilen sinemanın seçilmesi önemlidir. İlgili sinemanın lokasyonu, bir AVM içinde faaliyet gösteriyorsa AVM'de mağazası bulunan markalar vb. reklam ajansları açısından belirleyici unsurlar arasında sayılmaktadır.

- (21) Perde reklamcılığının bu özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, reklam verenler açısından hedefledikleri kitleye ulaşmada televizyon, açık hava reklamcılığı, gazete gibi yazılı ve görsel medya araçlarına bir diğer alternatif olmaktadır. Öyle ki reklam verenler ya da reklam ajansları, hedef kitleye tanıtmak / ulaştırmak istediği reklam konusu ürün veya hizmet için farklı mecraları tercih etmektedirler. Örneğin hemen hemen herkesin kolaylıkla ulaşabileceği TV'de reklamı yapılmak istenen ürün veya hizmet ile nitelik itibarıyla özel bir lokasyonda bulunan sinema izleyicilerine reklamı yapılmak istenen ürün değişkenlik gösterebilmektedir.
- (22) Perde reklamcılığının genel reklam mecraları arasında son yıllarda artan bir payı olmasına rağmen sektör genelinden oldukça ufak bir pay aldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 1: Reklamcılık Harcamaları (milyon TL) ve Dağılımı

	2014		2015		2016	
	Tutar	Oran	Tutar	Oran	Tutar	Oran (%)
Televizyon	3.052	51,40%	3.270	50,53%	3.680	51,22%
Basın	1.118	18,83%	1.094	16,90%	1.069	14,88%
Dijital	1.182	19,91%	1.483	22,91%	1.736	24,17%
Açık Hava	385	6,48%	415	6,41%	449	6,25%
Radyo	139	2,34%	139	2,15%	169	2,35%
Sinema	62	1,04%	71	1,10%	81	1,13%
TOPLAM	5.938	100,00%	6.472	100,00%	7.184	100,00%

- (23) Tablo-1'den de görüldüğü üzere perde reklamcılığının toplam reklam harcamalarından aldığı pay %1 düzeyinde yatay seyretmektedir. Reklam verenler açısından televizyon, basılı yayın ve dijital mecraların temel seçenekler olduğu, açık hava, radyo ve sinema mecralarının kısıtlı payları ile bu seçenekleri desteklediği görülmektedir. Her ne kadar belirli platformlarda yoğunlaşmalar gözlemlense de, çift taraflı olan bu pazarın her iki tarafının da (hem tüketiciler, hem reklam verenler) birden fazla platformu aynı anda kullanıyor olmasının (multi-homing) platformlar arası rekabeti artırdığından bahsetmek mümkündür. Her platform pazarın iki tarafındaki etkisi ve gücü ölçüsünde diğer mecraları dengeleyici bir etki ortaya çıkarmaktadır.
- (24) Kurul'un *Google Reklamcılık* kararında² da belirtildiği üzere, artan mecra sayısı ve değişen tüketici davranışları sebebiyle, tek bir mecra ile tüm iletişim ve kampanya hedeflerine ulaşabilmek günümüzde oldukça zorlaşmıştır. Bu çerçevede hedef kitlesi toplumun geneline göre daha az TV izleyen bir reklam veren, hedef kitlesinin yoğunlukla tükettiği diğer mecraları kullanmayı tercih edebilmekte ya da iletişim hedefleri ve bütçesi doğrultusunda kampanya erişimi ve etkinliğini artırmak için birden fazla mecrayı bütünsel bir şekilde kullanabilmektedir. Benzer şekilde, televizyonda kısa süreli bir reklam filmi ile vermek istediği tüm mesajları hedef kitlesine ulaştıramayan bir reklam veren, sinemada daha uzun bir reklam filmi kullanabilir; gazete ilanı ve/veya detaylı açıklamaların yer aldığı internet sitesine yönlendirme yaptığı dijital reklamlarla bütünsel bir iletişim yapabilmektedir. Bu özellikleri nedeniyle, farklı reklam mecraları reklam verenin amaçları bakımından tamamen farklı ihtiyaçlara cevap verebilecek şekilde kullanılabilirken zaman zaman da birbirlerini tamamlayıcı fonksiyon görebilirler.

² 23.03.2017 tarih ve 17-11/127-56 sayılı karar.

- (25) Bu bağlamda pazar tanımı noktasında, iç içe geçen bu mecraları birbirlerinden ayırtmak güçleşmektedir. Bununla birlikte pazarın üst seviyesi olarak kabul edilebilecek reklam mecraları arasındaki bu tartışmanın esas olarak mevcut dosya açısından belirleyici olmadığı görülmektedir. Zira yukarıda açıklandığı üzere, reklam verenlerin kararları birçok parametreden etkilenmekte ve teşebbüsler koydukları kriterler sonucu bir veya birden çok mecra seçebilmektedirler. Ancak mecra seçiminden sonra platform içinde sunulan hizmetler diğerlerinden bağımsız hale gelmektedir. Dosya konusu husus temel platformlar arası rekabeti değil, bu platformlardan birisi (perde reklamcılığı) içerisinde sunulan aracılık hizmetlerindeki rekabeti ilgilendirmektedir. Önceki kısımda açıklandığı üzere bu alanda faaliyet gösteren mevcut durumda iki teşebbüs bulunmakta ve her iki teşebbüs de temel olarak perde reklamcılığı aracılığında hizmet vermektedir. Dolayısıyla ilgili ürün pazarı, sunulan hizmet temel alınarak “perde reklamcılığı aracılık hizmetleri” pazarı olarak tanımlanmıştır.

1.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (26) İlgili coğrafi pazar, rekabet koşullarının homojen olduğu pazar olarak ifade edilebilir. Bu pazarların belirlenmesinde temelde teşebbüslerin ürün ve hizmetlerinin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri bölgeler temel alınmakla birlikte, rekabet koşullarının ilgili bölge içinde homojen olması ve bu koşulların komşu bölgelerden kolayca ayrılacak ölçüde farklı olması da aranmaktadır.
- (27) Hem reklam verenlerin ve reklam ajanslarının hem MPSA’ların perde reklamcılığı alanındaki faaliyetlerinin ulusal çaplı olması ve mevcut durumda perde reklamcılığı pazarında rekabet koşullarını bölgesel olarak farklılaştıracak bir yapının bulunmaması sebebiyle ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak tanımlanmıştır.

1.3. Dosya Kapsamında Yapılan İnceleme ve Tespitler

1.3.1. Yerinde İncelemelerde Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

- (28) 12.12.2017 tarihinde yerinde MARS’da yapılan yerinde inceleme esnasında bulunan belgelere aşağıda yer verilmektedir.
- (29) Bulgu 1: Lokalden Sorumlu Reklam Grup Başkan Yardımcısı (.....)’un bilgisayarında yapılan incelemede şirketin ortak alanında bulunan ve şirketin Koreli hissedarları ile yapılan toplantının notları olduğu anlaşılan “Genel Bilgiler” başlıklı “Word” dosyasında, perde reklamcılığı alanında MARS’ın pazardaki pozisyonu değerlendirilmiş, rakip teşebbüs ile farklı parametrelere göre (izleyici sayısı, perde reklamcılığı geliri) pazar payı mukayesesi yapılmış ve 2016 yılından beklentiler değerlendirilmiştir. Öte yandan aynı belgede aşağıdaki ifadenin yer aldığı görülmüştür.

“ ...

Exclusive anlaşmaları yazılı gerçekleştiriyoruz.

...”

- (30) Başvuru sahibinin ihlal iddiaları ile ilgili olabileceği düşünülen söz konusu bulgu dışında yapılan yerinde incelemelerde yeni bir bilgi/belgeye rastlayamamıştır. MARS’daki yerinde incelemeye ek olarak perde reklamcılığı sektöründe müşteri konumunda bulunan reklam ajanslarının önde gelenlerinde yerinde inceleme yapılmıştır. Yerinde incelemelerin dışında MARS, İstanbul Medya, reklam ajansları, reklam verenler ve sinema işletmelerinden bilgi talep edilmiş, teşebbüslerden edinilen bilgiler çerçevesinde yapılan analizlere ise aşağıda yer verilmiştir.

I.3.2. Dosya Kapsamında Elde Edilen Sayısal Verilere İlişkin Analiz

- (31) Perde reklamcılığı sektörü açısından önemli bir veri kaynağı Nielsen tarafından tutulan ADEX verileridir. İlgili veri bankasında toplam perde reklamcılığı süreleri, bu süreleri kullanan MPSA ve müşteriye ilişkin verilere ulaşmak mümkündür. ADEX verilerinden öncelikli olarak perde reklamcılığı sektöründe yıllık bazda MPSA özelinde satın alınan reklam saniyesi verileri değerlendirilmiştir. 2017 yılının son ayına ilişkin verilere ulaşılamaması nedeniyle karşılaştırma sunabilmek adına ikinci tabloda son üç yılın ilk 11 ayına ait veriler sunulmuştur.

Tablo 2: MPSA Özelinde Satın Alınan Reklam Saniyesi (saniye/yıl) ve Bu Açıdan MPSA'nın Payı

	2013	Payı	2014	Payı	2015	Payı	2016	Payı	2017 (11 ay)	Payı
Fida Film	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İstanbul Medya	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MARS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	28.601.763	100%	32.771.934	100%	38.776.443	100%	48.412.639	100%	42.562.140	100%

Tablo 3: MPSA Özelinde Satın Alınan Reklam Saniyesi (saniye/yıl) ve Bu Açıdan MPSA'nın Payı (11 aylık)

	2015	Payı	2016	Payı	2017	Payı
MARS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İstanbul Medya	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	33.553.592	100%	44.390.950	100%	42.562.140	100%

- (32) Tablolar incelediğinde perde reklamcılığı pazarında kullanılan reklam sürelerinin 2017 yılı hariç olmak üzere yıllar içerisinde istikrarlı bir biçimde arttığından bahsedilebilecektir. Fida Film'in sektörden çıkışından sonraki iki teşebbüslü yapıya bürünen pazardaki reklamların büyük bir kısmının MARS aracılığıyla verildiği görülmektedir. Son üç yıl için MARS'ın pazar payı %(.....) bandında yerleşmiş, rakibi İstanbul Medya ise bu dönemde %(.....)'lük bir pay elde etmiştir.
- (33) Teşebbüslerin perde reklamcılığından elde ettiği gelirlere göre pazar payları kıyaslandığında MARS'ın payının bir parça daha yükseldiği görülmektedir. Aşağıda Tablo-4'te yer verildiği üzere son üç yıl için MARS'ın pazar payı %(.....) bandında yerleşmiş, rakibi İstanbul Medya ise bu dönemde %(.....)'lik bir pay elde etmiştir. Bunun yanında, MARS'ın gelir payının içinde kendi sinema salonlarının oldukça önemli bir payının olduğu görülmektedir. MARS'ın gelirden aldığı %(.....) oranındaki payın (.....) puanlık kısmı kendisine ait salonlarda gösterilecek reklamlara ilişkin anlaşmalarından gelmektedir. Bu durum reklam verenler açısından MARS'ın sahibi olduğu salonlara ilişkin taleplerinin pazarın ortalamasından yüksek olduğunu göstermektedir. Pazarın, MARS'ın kendi sinema salonları dışında kalan kısmında ise gelirlerin İstanbul Medya ve MARS arasında dengeli dağıldığı görülmektedir.

Tablo 4: MPSA'ların Reklam Gelirleri (TL) ve Bu Açıdan Payları

MPSA		2015		2016		2017	
Mars	Cinemaximum	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Diğer Salonlar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Toplam (Mars)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İstanbul Medya		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (34) ADEX verilerinden ulaşılabilecek bir diğer analiz, müşteri konumundaki Medya Ajanslarının perde reklamcılığı işlemlerinde pazardaki iki teşebbüsten hangisiyle çalıştığına ilişkindir.

Tablo 5: Çalışılan Ajans Sayıları

	2015		2016		2017	
	MARS	İstanbul Medya	MARS	İstanbul Medya	MARS	İstanbul Medya
ADEX'te Toplam Ajans Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İlk 20 Ajansın Kaçıyla Çalışıyor	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İlk 20 Ajans - Tek Çalıştığı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İlk 20 Ajansın Pazar Payı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam çalıştığı ajans sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Tek Çalıştığı ajans sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tek Çalıştığı Ajansların Toplam Payı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (35) Tablo-5 incelendiğinde her iki firmanın da toplam reklam sürelerinin %95'ini satın alan ilk 20 medya ajansı ile çalıştığı anlaşılmaktadır. Pazarın hemen hemen tamamını oluşturan bu ajanslardaki pazar payı da bu kapsamda genel pazar payı ile paralel oluşmaktadır. Sadece tek bir MPSA ile çalışmayı tercih eden ajansların toplam reklam sürelerinden aldığı payın da ihmal edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

I.4. Hukuki Değerlendirme

- (36) Bilindiği üzere mevcut önaraştırmanın konusunu, MARS'ın çeşitli uygulamalarla reklam veren/ajans bütçelerinin tamamını kendisinde kullanmasını sağlayarak 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddiası oluşturmaktadır.
- (37) Rekabet hukuku literatürü uyarınca münhasır anlaşmalar ve fiili münhasırlığa yol açan uygulamaların, rekabeti sınırlayıcı anlaşmalar ya da tek taraflı davranışlar kapsamında incelenmesi mümkündür. Bu tür uygulamalar 4054 sayılı Kanun'un, rekabeti sınırlayıcı anlaşma, uyumlu eylem ve kararların hukuka aykırı bulunduğu ve yasaklandığı, 4. maddesi bakımından ve özellikle de (d) bendinde yer verilen "*Rakip teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaştırılması, kısıtlanması...*" hükmü doğrultusunda ele alınabilmektedir. Öte yandan aynı uygulamalar, Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde hâkim durumda olduğu tespit edilen bir teşebbüsün "dışlayıcı uygulamalar" yolu ile söz konusu hâkim durumunu kötüye kullanması bakımından değerlendirilebilecek ve (a) bendinde ifade edildiği üzere "*Ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler*" kapsamında incelenebilecektir.

- (38) Münhasır anlaşmalara ilişkin Komisyon içtihadı incelendiğinde münhasır anlaşmaların her iki hüküm altında da değerlendirilmesinin önünde bir engel olmadığı anlaşılmalıdır. Bununla birlikte Komisyon'un, her iki hüküm altında yapılan değerlendirmelerin benzer olduğunu kabul ederek, hâkim durumdaki teşebbüslerin yaptığı anlaşmaları daha çok 102. madde çerçevesinde ele aldığı grlmektedir³. Bu durumun genel olarak hâkim durumdaki teşebbüslerin sadece kendisine çıkar sağlayacak anlaşmayı dayatabilecek gücünün olması ve 101. maddenin genel bir hüküm olmasına karşın 102. maddenin özel bir hüküm olmasından kaynaklandığı sylenebilecektir⁴.
- (39) Münhasır anlaşmalara ilişkin Kurul içtihadı incelendiğinde, münhasır uygulamaların hâkim durumdaki teşebbüs tarafından gerçekleştirildiği durumda dahi 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında değerlendirildiği kararların⁵ yanında, 6. maddesi kapsamında deęerlendirildięi⁶ kararların ve hatta aynı uygulamaların her iki madde bakımından da deęerlendirildięi⁷ örneklerin olduğu görülmektedir. Aynı davranış hakkında 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddeleri kapsamında soruşturma açılması, birden fazla ceza uygulanması ile sonuçlanmadığı sürece, *ne bis in idem* ilkesine aykırılık teşkil etmemektedir. Kurul tarafından verilen *İzocam*⁸, *Frito Lay*⁹ ve *Turkcell*¹⁰ kararlarında 4. ve 6. maddeler kapsamında soruşturma açılmışsa da eylem tek madde bakımından değerlendirilerek tek bir ceza uygulanmıştır.
- (40) zetle, bu tip uygulamaların değerlendirilmesinin her iki madde kapsamında da yapılabileceği söylenebilecektir. Her iki madde kapsamında yapılacak değerlendirmede de analiz edilecek nihai husus teşebbüsün sahip olduğu pazar gücü ve bu gç neticesinde münhasır anlaşmaların pazarda yaratabileceği rekabeti kısıtlayıcı etkilerdir. Bu türden uygulamalara yönelik yapılan değerlendirmelerde hangi kanun maddesi çerçevesinde ele alınırsa alınsın benzer değerlendirmelerin yapıldığı, yapılan değerlendirmelerin her koşulda, temelde uygulamanın rakiplerin pazara erişimini, fiyat katılığına yol açarak marka içi ve markalararası rekabeti kısıtlayıp kısıtlamadığına odaklandığı görülmektedir. Dolayısıyla uygulamanın Kanun'un hangi maddesi çerçevesinde değerlendirileceğinden bağımsız olarak, *Biletix*¹¹ ve *Booking*¹² kararlarına benzer şekilde, uygulamanın özüne ve rekabet hukuku açısından doğurabileceği sonuca odaklanılmasının uygun olacağı kanaatine varılmıştır.

³ O'DONOGHUE, R. ve J. PADİLLA (2013), *The Law And Economics of Article 102 TFEU*, Second Edition, Oregon, s.34-37, 431-432

⁴ O'Donoghue ve Padilla (2013), s.37.

⁵ 10.09.2007 tarih ve 07-70/864-327 sayılı *Coca-Cola-1* kararı; 13.07.2011 tarih ve 11-42/911-281 sayılı *Efes* kararı; 05.11.2013 tarih ve 13-61/851-359 sayılı *Biletix* kararı.

⁶ 06.06.2011 tarih ve 11-34/742-230 sayılı *Turkcell* kararı; 12.06.2014 tarih ve 14-21/410-178 sayılı *Mey İki* kararı.

⁷ 08.02.2010 tarih ve 10-14/175-66 sayılı *İzocam* kararı; 05.03.2015 tarih ve 15-10/148-65 sayılı *Coca-Cola-2* kararı.

⁸ 08.02.2010 tarihli ve 10-14/175-66 sayılı *İzocam* kararı.

⁹ 29.08.2013 tarihli ve 13-49/711-300 sayılı *Frito Lay* kararı.

¹⁰ 06.06.2011 tarihli ve 11-34/742-230 sayılı *Turkcell* kararı.

¹¹ 05.11.2013 tarih ve 13-61/851-359 sayılı *Biletix* kararı.

¹² 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-04 sayılı *Booking* kararı.

I.4.1. MARS'ın Pazar Gücüne İlişkin Değerlendirme

- (41) Daha önce belirtildiği üzere, perde reklamcılığına aracılık hizmetleri pazarı hâlihazırda duopol bir yapıdadır. Pazarda yalnızca MARS ve İstanbul Medya bulunmaktadır. İlgili teşebbüslerin gelirleri ve aldıkları reklam saniyeleri bakımından yukarıda yer verilen pazar paylarından görüleceği üzere; son üç yıl için MARS'ın reklam saniyelerine göre pazar payı %(.....) bandında yerleşmiş, rakibi İstanbul Medya ise bu dönemde %(.....)'lük bir pay elde etmiştir. Teşebbüslerin aynı dönemde reklam gelirleri bakımından payları kıyaslandığında da MARS'ın pazar payı %(.....) oranlarında, rakibi İstanbul Medya ise %(.....) oranlarında pay elde ettiği görülmektedir. Dolayısıyla MARS'ın pazar payının, rakibine kıyasla son üç yıldır istikrarlı bir şekilde yüksek olduğu ve tek rakibinin yaklaşık (.....) büyüklüğünde olduğu görülmektedir.
- (42) Pazar payına ek olarak, MARS'a ait sinema salonlarının sektördeki konumu da göz önünde bulundurulmalıdır. Cinemaximum markasıyla bilinen gruba ait sinema salonları, Türkiye'de bulunan yaklaşık 2207 sinema salonunun 840'ını (%38) oluşturmaktadır. MARS'ın salon sayısı bakımından en yakın rakipleri olan Pink ve Avşar sinema gruplarının sırasıyla 166 (%8) ve 155 (%7) salonu bulunmaktadır.

Tablo 6: Salon Sayılarına Göre Dağılım

	Sinema Grubu	Salon Sayısı	Lokasyon Sayısı	Salon Sayısı Oranı
MARS	MARS (Cinemaximum)	840	96	38%
	Avşar	155	18	7%
	Site	98	17	4%
	Özdilek (Cinetime)	70	9	3%
	Torunlar (Cinotech)	62	6	3%
	Gazi	35	6	2%
	Alarko (Cinacity)	20	3	1%
	Toplam (MARS)	1.280	155	58%
İstanbul Medya	Pink	166	23	8%
	Cinamarine	138	16	6%
	Cinens	94	14	4%
	Prestige	86	10	4%
	Diğer	443	234	20%
	Toplam (İstanbul Medya)	927	297	42%
TOPLAM (Türkiye)		2.207	904	100%

- (43) MARS bünyesindeki sinema salonları bilet geliri ve izleyici sayısı bakımından ele alındığında pazar payının salon sayısı bakımından payına göre yükseldiği görülmektedir. MARS tek başına Türkiye'deki sinema salonlarının yaklaşık %38'ine sahip olmasına rağmen izleyicilerin %(...)ünü; bilet gelirlerinin ise %(...)unu oluşturmaktadır. Buna karşın rakiplerinin bilet geliri ve seyirci sayısı bakımından pazar payları, salon sayısına göre payları ile orantılıdır.

Tablo 7: Bilet Geliri (TL) ve Bu Bakımdan Dağılım

	2015		2016		2017 ¹³	
Mars (Cinemaximum)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Site	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Özdilek (Cinetime)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Avşar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Gazi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Alarko (Cinacity)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Torunlar (Cinotech)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam (Mars)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İstanbul Medya	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam (Türkiye)	571.176.620	100%	582.236.047	100%	645.281.184	100%

Tablo 8: Seyirci Sayısı ve Bu Bakımdan Dağılım

	2015		2016		2017 ¹⁴	
Seyirci sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mars (Cinemaximum)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Site	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Özdilek (Cinetime)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Avşar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Gazi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Alarko (Cinacity)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Torunlar (Cinotech)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam (Mars)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İstanbul Medya	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam (Türkiye)	60.228.409	100%	58.287.316	100%	62.861.662	100%

Tablo 9: Salon Başına Bilet Geliri (TL) ve İzleyici Sayısı

Sinemalar		Salon Başına Bilet Geliri	Salon Başına İzleyici	İzleyici Başına Bilet Geliri
MARS	MARS (Cinemaximum)	(.....)	(.....)	(.....)
	Site	(.....)	(.....)	(.....)
	Özdilek (Cinetime)	(.....)	(.....)	(.....)
	Avşar	(.....)	(.....)	(.....)
	Gazi	(.....)	(.....)	(.....)
	Cinacity	(.....)	(.....)	(.....)
	Cinotech	(.....)	(.....)	(.....)
	Toplam (Mars)	(.....)	(.....)	(.....)
İstanbul Medya		(.....)	(.....)	(.....)
Türkiye		292.379	28.483	10,3

¹³ Kasım ayı sonuna kadarki dönemi içermektedir.

¹⁴ Kasım ayı sonuna kadarki dönemi içermektedir.

- (44) MARS'ın salon sayısı oranına kıyasla seyirci ve bilet gelirinden aldığı payın fazla olmasını, salonlarının bulunduğu lokasyonların genel sosyo-ekonomik çevresinin rakiplerine kıyasla daha yüksek olması, MARS salonlarının izleyici nezdindeki algısının daha iyi olması, sayıca fazla lokasyonda olması nedeniyle daha ulaşılabilir olması gibi hususlara bağlamak mümkündür. Nitekim MARS bünyesindeki Cinemaximum tek başına İstanbul Medya bünyesindeki salonlara kıyasla (.....) seyirci çekmekte ve (.....) bilet geliri elde etmektedir. Bu durumun MARS'ın perde reklamcılığından tek başına elde ettiği yüksek gelire yansıdığı değerlendirilmektedir.
- (45) MARS'ın reklam aracılığını yaptığı salonlar bir arada ele alındığında, rakibi İstanbul Medya'nın aracılığını yaptığı salonlar ile (.....) salon başına seyirci çekmesine rağmen (.....) oranında daha fazla izleyici başına bilet geliri elde ettiği görülmektedir. Dolayısıyla, özellikle dikey bütünleşik konumdaki Cinemaximum sinemaları olmak üzere, MARS bünyesindeki sinema salonlarının reklam verenler ve reklam ajansları için zorunlu bir ticari partner gibi görüleceğini söylemek mümkündür. Zira perde reklamcılığı gibi özel bir alanı kullanan reklam verenler temelde bu tip yüksek gelir düzeyine sahip, reklamı yapılan ürünlerin genel olarak daha çok hitap edebileceği seyircileri hedefleyen firmalardan oluşmaktadır. Bu durumun, MARS'ın rakibi İstanbul Medya ile salon sayıları birbirine yakın olmasına rağmen reklam gelirlerinden çok daha fazla pay almasını açıklayan parametrelerden biri olduğu söylenebilecektir. Ayrıca, teşebbüsün portföyünün doğal üyesi addedilebilecek Cinemaximum sinemalarının pazardaki mevcut konumunun, MARS'ın reklam gelirleri ve saniiyeri bakımından yüksek olan pazar payını istikrarlı şekilde sürdürmesine imkân tanıdığı da değerlendirilmektedir. İlgili kısımda değinildiği üzere MARS perde reklamcılığı aracılık hizmetleri pazarındaki gelirlerinin önemli bir kısmını kendi sinema salonlarında sunulan reklamlardan elde etmektedir.
- (46) MARS'ın reklam gelirlerinden ve sürelerinden aldığı oldukça yüksek pazar payı, hem dikey bütünleşik sinema grubunun hem de portföyündeki diğer sinema salonlarının pazardaki mevcut durumu, reklam verenler ve ajanslar için zorunlu bir ticari ortak olması gibi hususlar göz önünde bulundurulduğunda, teşebbüsün önemli bir pazar gücüne sahip olduğunu ilk bakışta söylemek mümkündür. Buna karşın perde reklamcılığının reklamcılık içerisindeki payının ve bu anlamda platformlar arası rekabetin teşebbüsün pazar gücünü bir miktar baskılayacak nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.
- (47) Bu hususa ilişkin ilk olarak MARS'ın uygulamalarıyla pazarda giriş engeli yaratılıp yaratılmadığı incelenmiştir. Dosya kapsamında sektör temsilcilerinden edinilen bilgilerde reklam aracılık hizmeti pazarında faaliyet gösterebilmek için önemli mali ve teknik engeller olduğuna yönelik ifadeler bulunmamaktadır.
- (48) Yine Türkiye'deki mevcut salonlarının MARS kontrolünde bulunmayan, seyirci sayısına göre %(.....)'lık bölümünün hem mevcut rakibin portföyünü genişleterek pazar payını artırmaya hem de olası girişlerde yeni teşebbüsün faaliyet göstermesini sağlayacak portföye erişmesine imkân tanıdığı değerlendirilmektedir. Keza MARS'dan sonraki en büyük sinema zincirlerinden olan Pink grubu, 2017 yılı öncesinde MARS ile çalışmaktayken 2017 yılında İstanbul Medya ile çalışmaya başlamıştır.

- (49) Bir diğer etmen olarak, reklam verenlerin ve ajansların konumunun MARS'ın davranışları üzerinde baskı kurabilecek nitelikte olduğu değerlendirilmektedir. Bu noktada reklam veren ve ajansların pazardaki konumundan ziyade perde reklamcılığının genel reklamcılık sektöründeki ve ajanslar için önemi ön plana çıkmaktadır. Daha önce değinildiği üzere, perde reklamcılığı reklamcılık sektörünün yalnızca %1'ini oluşturmaktadır. Konu ile ilgili bilgi istenen teşebbüslerin birçoğu tarafından, perde reklamcılığının belli bir tüketici kitlesine doğrudan ulaşma fırsatı tanınması, izleyicinin izlememe (zapping) olanağının bulunmaması, geniş ekranı gibi kriterler bakımından önemli olduğu, buna mukabil toplam medya bütçesi içerisinde sinema perde reklamlarının çok küçük bir yer tutması, ilgili mecrada dönemsel dalgalanmaların bulunması nedeniyle sinema perde reklamcılığı mecrasının ikame olmaktan çok tamamlayıcı nitelikte olduğu, bu nedenle de öncelikli bir mecra olmadığı belirtilmiştir. Bu nedenlerle, MARS'ın reklam veren ve ajanslar üzerinde sınırsız bir pazar gücü uygulayamayacağı değerlendirilmektedir. Aksi takdirde bütçelerinde hâlihazırda oldukça küçük yer tutan perde reklamı harcamaları başka mecralara kolaylıkla kayabilecektir. Dolayısıyla, perde reklamcılığının toplam reklam harcamaları içerisindeki payının %1 gibi oldukça düşük oranda olması ve alıcı konumundaki reklam veren ile ajanslar gözünde öneminin diğer mecralara kıyasla önemsiz olmasının MARS üzerinde kısıtlı da olsa bir baskı oluşturabileceği değerlendirilmektedir.
- (50) Yukarıda yer verilen açıklamalar ışığında, teşebbüsün pazar payının son üç yıldır istikrarlı bir şekilde hem reklam süresi hem de reklam geliri bakımından yaklaşık %(...) gibi oldukça yüksek bir oranda gerçekleştiği, dikey bütünleşik yapıda bulunan Cinemaximum sinemalarının gösterim pazarındaki mevcut konumuyla MARS'ın ilgili ürün pazarındaki konumunu istikrarlı ve kalıcı şekilde sürdürmesine olanak sağlayabileceği, bu nedenlerle teşebbüsün ilgili ürün pazarında önemli bir pazar gücüne sahip olduğu değerlendirilmektedir. Her ne kadar, perde reklamcılığının toplam reklam harcamaları içerisindeki payının %1 gibi oldukça düşük oranda olması ve alıcı konumundaki reklam veren ile ajanslar gözünde öneminin diğer mecralara kıyasla önemsiz olmasının MARS üzerinde bir baskı oluşturabileceği söylenebilecekse de, platformlar arası oluşan bu rekabetçi baskının MARS'ın platform içindeki yüksek pazar gücünü tam olarak dengeleyebilecek bir unsur olamayacağı kanaatine varılmıştır.

1.4.2. Münhasırlık Yapılıp Yapılmadığına Yönelik Değerlendirme

- (51) Pazar payı verilerinden görüldüğü üzere, MARS perde reklamcılığı aracılık hizmetleri pazarında hakim durum tespiti için ele alınan eşiklerin çok üzerinde bir pazar payına sahiptir. Buna ek olarak sinema seyirci sayısı ve geliri bakımından önemli bir sinema portföyünü elinde tutmaktadır. Sektördeki rakiplerinin erişimine kapalı bu önemli sinema salonları perde reklamcılığı aracılık hizmetlerindeki pazar gücünü beslemekte ve desteklemektedir. Bu düzeyde bir pazar gücüne sahip ve müşterileri için neredeyse vazgeçilmez bir teşebbüsün, sadece kendisiyle çalışılmasına yönelik münhasır anlaşmalar uygulamaya koymasının pazardaki rakiplerinin faaliyetlerinin zorlaştırması, onları marjinalize etmesi ve nihai olarak pazardaki rekabet ortamı üzerinde olumsuz etkiler ortaya çıkarması beklenen ve Kurul'un da benzer dosyalarda¹⁵ kabul ettiği bir durumdur.

¹⁵ Örneğin 29.08.2013 tarih ve 13-49/711-300 sayılı *Frito Lay*, 13.7.2011 tarih 11-42/911-281 sayılı *Efes*, 30.03.2011 tarih ve 11-18/341-103 sayılı *Doğan* kararları.

- (52) Ortaya konulan bu pazar yapısı çerçevesinde, dosya konusu iddiaları araştırmak üzere öncelikle MARS'da yerinde inceleme yapılmıştır. Yapılan yerinde incelemede, ortak dosya paylaşım alanındaki bir Word dosyasının içerisinde "Exclusive (Özel/Münhasır) anlaşmaları yazılı gerçekleştiriyoruz" değerlendirilmesi tespit edilmiştir. Bunun üzerinde inceleme derinleştirilmiş, sektörde MARS'ın önemli müşterisi konumundaki bazı reklam ajanslarında da yerinde incelemeler yapılmıştır. Bununla birlikte yapılan yerinde incelemelerde münhasırlığa yol açabilecek uygulamalar yapıldığına işaret eden bir bilgi veya belge bulunamamıştır.
- (53) Dosya kapsamında MARS'ın reklam verenlerle ve ajanslarla yaptığı sözleşmeler de incelenmiş, sözleşmelerde ajansların sadece MARS ile çalışmasına yol açacak hükümler bulunmadığı anlaşılmıştır. Münhasırlık hükümlerinin her daim anlaşmalarda açık hükümler şeklinde yer alması ya da yazılı bir anlaşmaya bağlı olması zorunluluğu bulunmamaktadır. Kimi zaman anlaşmanın ya da anlaşma tarafı teşebbüsün uyguladığı politikaların neticesi olarak münhasırlık ortaya çıkabilmekte ve sözleşme ile tesis edilen münhasırlık kadar etki doğurabilmektedir. Bu kapsamda 26 reklam ajansı ve perde reklamcılığını sık kullanan 15 reklam veren firmanın bilgisine başvurulmuştur. Teşebbüsler cevap yazılarında, çalışacakları medya ajansları ya da medya şirketleri ile akdettikleri sözleşmelerde yalnızca bir medya şirketi ile çalışmayı öngören/teşvik eden münhasırlık hükümlerinin bulunmadığını, bugüne kadar reklam bütçelerinin tümünü kullanmaları karşılığında ilave indirim ve/veya benzeri teklifler almadıklarını ifade etmiştir.
- (54) Bunun yanında, yukarıda Tablo-5'te müşteri konumundaki medya ajanslarının perde reklamcılığı işlemlerinde pazardaki iki teşebbüsten hangisiyle çalıştığı incelenmiştir. Tablo-5'ten görülebileceği üzere, her iki firma da toplam reklam sürelerinin %95'ini satın alan ilk 20 medya ajansı ile çalışmaktadır. MARS, bu ilk 20 medya ajansından sadece (.....) tek olarak çalışmaktadır. Bununla birlikte, MARS'ın müşterisi konumunda olan (.....) ajanstan (.....)'iyle tek olarak çalıştığı, tek çalıştığı bu ajansların toplam payının %(.....) olduğu görülmektedir. Sadece tek bir aracıyla çalışmayı tercih eden ajansların toplam reklam sürelerinden aldığı payın da ihmal edilebilir düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.
- (55) Ek olarak, teşebbüslerin çalıştığı toplam müşteri sayısına bakıldığında 2017 yılında bir değişim görülmemektedir. 2015 yılında MARS (.....), İstanbul Medya (.....) ajans ile çalışırken 2016 yılında MARS'ın çalıştığı ajans sayısı (.....)'ye, İstanbul Medya'nın ise (.....)'e yükselmiştir. 2017 yılında bu sayılarda anlamlı bir değişim görülmemektedir. 2017 yılında MARS'ın çalıştığı ajans sayısı (.....)'e inerken, İstanbul Medya'nın çalıştığı ajans sayısı yine (.....) olmuştur. Benzer şekilde, ajanslardan elde edilen gelire bakıldığında da anlamlı bir değişim olmadığı görülmektedir. Bu çerçeve, MARS'ın münhasırlığa yönelik uygulamalar içinde olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir.
- (56) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler işığında, MARS'ın münhasırlık uygulamaları içerisinde bulunduğuna yönelik bir bilgi, belge veya bulgunun mevcut olmadığı kanaatine varılmıştır.

J. SONUÇ

- (57) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca şikayetin reddi ile soruşturma açılmamasına, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYçOKLUğU ile karar verilmiştir.

Rekabet Kurulu'nun 18.01.2018 Tarih ve 18-03/35-22 Sayılı Kararına

KARŞI OY GEREKÇESİ

Kurulumuz, 18.01.2018 tarih ve 18-03/35-22 sayılı kararında; Mars Grubu sinema reklam pazarında Mars Medya'nın reklam medya ajansları ve reklam verenlere sinema reklam bütçelerinin %100'ünü kendi sinema salonlarında kullanmaları durumunda özel fiyatlar vererek ve indirimler uygulayarak sektördeki konumunu kötüye kullandığı iddiası üzerine yapılan önaraştırma sonucunda düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, MARS'ın münhasırlık uygulamaları içerisinde bulunduğuna yönelik bilgi, belge veya bulgunun mevcut olmadığı kanaati ile 4054 sayılı Kanununun 41. maddesi uyarınca şikâyetin reddi ile soruşturma açılmaması yönünde OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir. Aşağıda ayrıntıları sunulan gerekçelerle Kurulumuzun mezkûr kararına katılmamız mümkün olmamıştır.

MARS, film gösterim hizmetlerinde, filmleri sinemada gösterim amacıyla dağıtım ve perde reklamcılığı pazarında faaliyet göstermektedir. Söz konusu önaraştırma raporuna göre MARS'ın reklam gelirlerinde ve sürelerinde oldukça yüksek pazar payı ve ayrıca hem dikey bütünleşik sinema grubunda hem de birlikte çalıştığı sinema salonlarının pazardaki mevcut durumu teşebbüsün önemli bir pazar gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Sinema seyirci sayısı ve gelir bakımından önemli bir oranı elinde bulundurmaktadır. Sektördeki rakiplerinin erişimine kapalı bu önemli sinema salonları perde reklamcılığı aracılık hizmetlerinde pazar gücünü desteklemektedir.

Diğer taraftan yerinde incelemede bulunan " Exclusive (Özel/Münhasır) anlaşmaları yazılı gerçekleştiriyoruz" değerlendirmesi tespiti, iddialar bakımından soru işareti oluşturmaktadır.

Rekabet Hukuku literatüründe hâkim durumda olan bir teşebbüsün pazardaki gücünü sadece hâkim durumda olduğu pazarda değil, faaliyet gösterdiği birbiriyle bağlantılı komşu pazardaki konumunu geliştirmek ve pazardaki konumunu güçlendirmek için de kullanabilmekte ve buna aktarma stratejisi denilmektedir. Şikâyetçi iddialarına yönelik olarak soruşturma safhasında bu hususların daha ayrıntılı incelenmesi kanaatindeyim.

Sonuç olarak; Bu durumda önaraştırmadan elde edilen veriler çerçevesinde önaraştırmanın soruşturmaya dönüştürülerek, konunun daha ayrıntılı olarak araştırılarak karar verilmesi gerekçesi ile soruşturma açılmaması yönündeki çoğunluk görüşüne katılmam mümkün olmamıştır.

Şükran KODALAK
Kurul Üyesi