

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2010-2-258 (Nihai İnceleme)
Karar Sayısı : 11-57/1473-539
Karar Tarihi : 17.11.2011

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
Üyeler : Doç. Dr. Mustafa ATEŞ, İsmail Hakkı KARAKELLE,
Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNEY, Dr. Murat ÇETİNKAYA,
Reşit GÜRPINAR, Prof. Dr. Metin TOPRAK

B. RAPORTÖRLER: Arif Ogün SARI, Remzi Özge ARITÜRK, Nimet KAVAK

**C. BİLDİRİMDE
BULUNAN**

: - Mars Sinema Turizm ve Sportif Tesisler İşletmeciliği A.Ş.
Temsilcisi: Derya GENÇ
Levent Cad. Yeni Sülün Sok. Beşiktaş/İstanbul
Dr. Kemal Tahir SU ve Dr. Aydın ÖZTUNALI
Turan Güneş Bulvarı No:100/20 Hilal Mahallesi/ANKARA

D. TARAFLAR

: - Mars Sinema Turizm ve Sportif Tesisler İşletmeciliği
A.Ş. aracılığıyla Actera Partners L.P.
Aydın Sok. No:4/7-8 34330 Levent/İstanbul
- Esas Holding A. Ş.
Rüzgarlıbahçe Mah. Kavak Sok. No:334805 Esas Plaza
Kavacık/İstanbul
- Actera Partners L.P.
22 Grenville Street, St. Helier, JE4 8PX, Jersey,
CHANNEL ISLANDS

(1) **E. DOSYA KONUSU:** AFM Uluslararası Film Prodüksiyon Ticaret ve Sanayi A.Ş.'nin çoğunluk hisselerinin, Mars Sinema Turizm ve Sportif Tesisler İşletmeciliği A.Ş. tarafından devralınması ve AFM üzerinde tek kontrol uygulayan Esas Holding A.Ş.'nin, Mars Sinema üzerinde ortak kontrol uygulayan Spark Entertainment Ltd. Şti.'nin %50 hissesini devralması işlemine ilişkin sunulan taahhüdün değerlendirilmesi ve işleme bu kapsamda izin verilmesi talebi.

(2) **F. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 08.11.2010 tarih ve 8475 sayı ile intikal eden ve eksiklikleri 06.12.2010 tarih ve 9182 sayılı, 14.01.2011 tarih ve 420 sayılı yazılarla tamamlanan bildirim üzerine 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ve 2010/4 sayılı "Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ" in ilgili hükümleri çerçevesinde düzenlenen 31.01.2011 tarih ve 2010-2-258/Öİ-10-266.AOS sayılı Ön İnceleme Raporu, 09.02.2011 tarih ve 11-08 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek, işlemin nihai incelemeye alınmasına karar verilmiştir. Anılan Rekabet Kurulu Kararı ve konu ile ilgili gerekli bilgi ve belgeler, işlemin tarafları adına başvuruyu yapan temsilcilere 22.02.2011 tarih ve 1093 sayılı yazı ile 25.02.2011 tarihinde tebliğ edilerek, 30 gün içerisinde ilk yazılı savunmalarını yapmaları istenmiştir. Taraflarca gönderilen birinci yazılı savunma Kurum kayıtlarına 31.03.2011 tarih ve 2452 sayılı yazı ile intikal etmiştir. Gönderilen Rapor üzerine nihai inceleme kapsamındaki teşebbüsün ikinci yazılı savunmasını ve

verilen taahhütlerini içeren yazısı 14.10.2011 tarih ve 7153 sayı ile Kurum kayıtlarına girmiştir. Nihai inceleme sürecinde elde edilen bilgi ve belgeler çerçevesinde hazırlanan 08.08.2011 tarih ve 2010-2-258/Nİ-11-266.AOS sayılı Nihai İnceleme Raporu ve 28.10.2011 tarihli Ek Yazılı Görüş, 01.11.2011 tarih ve REK.0.16.00.00-120.01.05/647 sayılı Başkanlık Önergesi ile görüşülerek karara bağlanmıştır.

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili raporda;

- Bildirim konusu devralma işlemlerinin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 7. maddesi ve bu Kanun'a dayanılarak çıkarılan 2010/4 sayılı "Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ" kapsamında devralma işlemleri olduğu,
- İşlem sonucunda sinema salonu hizmetleri pazarında söz konusu eşiklerin aşıldığı ve bu nedenle bildirim konu işlemin izne tabi bir devralma işlemi olduğu,
- Söz konusu işlemin 4054 sayılı "Rekabetin Korunması Hakkında Kanun"un 7. maddesi anlamında hâkim durum yaratan veya mevcut bir hâkim durumu güçlendiren ve böylece ilgili pazarda rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğurabilecek bir işlem olması sebebiyle söz konusu işleme izin verilmemesi gerektiği ve
- İşlem taraflarınca ikinci yazılı savunmaları ile birlikte '*Birleşme/Devralma işlemlerinde Rekabet Kurumu'nca Kabul Edilebilir Çözümlere ilişkin Kılavuz*' esas alınarak sunulan taahhüt paketinin kabul edilmesi halinde dahi bildirim konusu işlemin, 4054 sayılı "Rekabetin Korunması Hakkında Kanun"un 7. maddesi anlamında hâkim durum yaratan veya mevcut bir hâkim durumu güçlendiren ve böylece ilgili pazarda rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğurabilecek bir işlem olmayı sürdüreceği ve bu nedenle söz konusu işleme izin verilmemesi gerektiği

ifade edilmektedir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. İşlemin Konusu

- (3) Dosya konusu işlemlerden ilki, AFM'nin çoğunluk hisselerinin, başka bir deyişle tek kontrolünün, Mars Sinema tarafından devralınmasıdır. Söz konusu devralma işlemi Mars Sinema, AFM ve Esas Holding arasında imzalanan 5 Kasım 2010 tarihli "Hisse Devir Sözleşmesi" uyarınca gerçekleştirilecektir.
- (4) Bildirim konusu işlemlerden ikincisi, Esas Holding'in, Actera Partners L.P. (Actera)'nin Spark'ta sahip olduğu %100'e tekabül eden hisselerinin %50'sini devralmasıdır. Bu şekilde Spark, Esas Holding ve Actera ortak kontrolü ile yönetilecektir. Söz konusu işlem Actera, Esas Holding ve Spark arasında imzalanan 5 Kasım 2010 tarihli "Sermaye Artırımına Katılım ve Hisse Devir Sözleşmesi" uyarınca gerçekleşecektir. Bu anlaşmanın eki niteliğinde olan ve Actera, Esas Holding, Spark ve Odyssey S.a.r.l. (Odyssey) arasında imzalanan "Hissedarlar Anlaşması" ile şirketin yapısı, yönetim usulleri, hisselerin devri ve yükümlülükler gibi ana hususlar düzenlenmiştir.
- (5) AFM'nin tek kontrolüne sahip olan Esas Holding ve Mars Sinema'nın tek kontrolüne sahip olan Actera, bildirim konusu işlem neticesinde AFM'yi devralan Mars Sinema üzerinde tek kontrol uygulayan Mars Entertainment Group A.Ş. (MEG)'nin kontrolünde birlikte söz sahibi olacaklardır.
- (6) Dolayısıyla işlem sonucunda, Mars Sinema, AFM üzerinde tek kontrole sahip olsa da; esasen hâlihazırda Mars Sinema ve AFM'yi kontrol eden teşebbüsler, bu işlem ile

birlikte Mars Sinema üzerinde kontrol uygulayan Spark üzerinde ortak kontrol sahibi olacaktır. Diğer bir ifadeyle, iki işlem sonucunda Mars Sinema AFM'nin çoğunluk hisselerini devralacak ve Mars Sinema'nın kontrolüne sahip olan Spark'ın yönetimi Actera'nın tek kontrolünden Esas Holding-Actera ortak kontrolüne geçecektir. Sonuç olarak, Mars Sinema ve AFM sinemaları Esas Holding ve Actera tarafından birlikte kontrol edilecektir.

H.2. Taraflar

H.2.1. Devralan Taraflar

H.2.1.1. Esas Holding

- (7) Esas Holding, sağlık, perakende, gıda, hizmet, gayrimenkul ve havacılık alanlarında faaliyet gösteren ve büyümekte olan şirketlere yatırım yapmaktadır. Yatırım yaptığı diğer şirketlerin söz konusu devralma ile ilgili ya da bağlantılı bir pazarda faaliyette bulunmadığı bildirilmiştir. Teşebbüsün hissedarları; Şevket Sabancı (%20), Zerin Sabancı (%20), Emine Kamışlı (%20), Ali İsmail Sabancı (%20), Kazım Köseoğlu (%10) ve Can Köseoğlu (%10)'dur.

H.2.1.2. Actera

- (8) Mars Sinema'nın kontrolüne sahip olan MEG'in %60 oranındaki hissesinin Actera kontrolündeki Odyssey S.a.r.l. tarafından devralınmasına ilişkin işleme 26.08.2010 tarihli ve 10-56/1090-412 sayılı Kurul kararıyla izin verilmiştir.

H.2.2. Devredilen Taraflar

H.2.2.1. AFM

- (9) AFM, asıl olarak sinema salonları işletme alanında faaliyet gösteren halka açık bir şirkettir. AFM, 2011 yılı Mart ayı itibarıyla 9 ilde, 25 noktada, 182 sinema salonu ile 31.107 koltuk kapasitesine sahiptir. AFM Ankara, Antalya, Bursa, Çanakkale, İstanbul, İzmir, Samsun, Tekirdağ, Ordu illerinde faaliyet göstermektedir. AFM, Rekabet Kurulunun 05.08.2010 tarih ve 10-52/1004-380 sayılı kararı ile Esas Holding tarafından kontrol edilmektedir. AFM hisselerinin çoğunluğu Esas Holding tarafından devralınmadan önce %51,9 oranındaki hissesine Rusya merkezli bir yatırım şirketi olan Alfa Group'un kontrolündeki Velios Limited sahip olmuştur¹.
- (10) AFM aynı zamanda, faaliyet konusu sinema salonları açmak, kiralamak veya işletmek olan Kültür ve Gösteri Merkezleri İşletmecilik ve Ticaret A.Ş. (KGM)'yi 2005 yılında devralmıştır². KGM mevcut durumda Ankamall ve Profilo Alışveriş Merkezleri'ndeki iki sinema kompleksinin işletmeciliğini yapmaktadır. AFM'nin devralma öncesi ortaklık yapısı aşağıdaki gibidir.

H.2.2.2. Mars Sinema

- (11) Mars Sinema, sinema salonu işletmeciliği alanında faaliyet göstermektedir. Dosya kapsamında elde edilen bilgilere göre, 2011 Mart sonu itibarıyla Mars Sinema, toplam 14 ilde, 28 noktada, 239 sinema salonu ile 36.102 koltuk kapasitesine sahip olup, Adana, Adapazarı, Ankara, Antalya, Aydın, Denizli, Erzurum, Eskişehir, İstanbul, İzmir, İzmit, Kayseri, Mersin ve Trabzon illerinde faaliyet göstermektedir.
- (12) Mars Sinema'yı kontrol eden MEG, sadece Mars Sinema ve Mars Spor'un faaliyetlerini yürütmekle iştigal etmekte ve başka bir alanda herhangi bir faaliyet göstermemektedir. 2001 yılında kurulan Mars Sinema'nın kuruluş aşamasındaki

¹ Bu işleme 29.11.2007 tarih ve 07-88/1107-430 sayılı Rekabet Kurulu kararı ile izin verilmiştir.

² 08.07.2005 tarih ve 05-44/635-167 sayılı Rekabet Kurulu kararı ile işleme izin verilmiştir.

projelerini gerçekleştirmek için İş Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş. bu şirkete yatırımda bulunmuştur. Projelerin gerçekleşmesiyle, kârı ile birlikte yapılan sermaye yatırımını geri kazanmak için Mars Sinema'daki paylarını diğer hissedarlara devretmeye karar vermiş ve bu işleme Rekabet Kurulunun 28.04.2006 tarih ve 06-31/373-95 sayılı kararıyla onay verilmiştir. Daha sonra MEG'in %55 hissesinin sermaye artırımı yolu ile Colony kontrolündeki Colmeg, LLC tarafından devralınmasına Rekabet Kurulunun 01.02.2007 tarih ve 07-11/66-21 sayılı kararı ile izin verilmiştir. Son olarak, Mars Sinema, 26.08.2010 tarihli ve 10-56/1090-412 sayılı Rekabet Kurulu kararıyla Actera'nın kontrolüne geçmiştir.

- (13) Mars Sinema, Rekabet Kurulunun 17.6.2005 tarih ve 05-40/556-135 sayılı kararı ile Tepe Cinemaxx tarafından işletilen ve İstanbul, Ankara, Adana ve Konya illerinde faaliyet gösteren dört sinema kompleksinin her türlü mülkiyet hakkını devralmıştır. Ayrıca, Rekabet Kurulunun 21.10.2010 tarih ve 10-66/1403-524 sayılı kararı ile önceden Film Ofis Sinema Sanayi Ticaret A.Ş. (Film Ofis)'nin kontrolünde ve Cevahir Alışveriş Merkezi'nde bulunan sinema salonunun işletme hakkını ve demirbaşlarını da devralmıştır.

H.3. İlgili Pazar

H.3.1. İlgili Ürün Pazarı

- (14) Sinema filmlerinin dağıtımının, sektördeki diğer ekonomik faaliyetlerden (film yapımcılığı ve sinema salonu işletmeciliği) ayırt edilebilen bir ekonomik faaliyet özelliği gösterdiği, yapım, dağıtım ve salon işletmeciliğinin dikey bir ilişki içerisinde olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda, sinema salonu hizmetleri kendine özgü pazar yapısı ve özellikleri sergilemektedir.
- (15) Sinema salonu hizmetlerinin asli unsurunu oluşturan gösterim hizmetlerinin birinci ve ikinci gösterim şeklinde farklı pazarlar olarak değerlendirilmelerini gerektirecek esaslı bir ayırım bulunmadığı ve gösterim hizmetlerinin bir bütün olarak ele alınması gerektiği tespit edilmiştir.
- (16) Günümüzde dijital yayın hizmetlerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan "izlediğin kadar öde" (pay per view) gibi yeni yayın hizmetleri, sinema endüstrisi içinde hazırlanan içeriğin kısa sürelerde bu ortamlara kayabilmesine olanak sağlamıştır. Bir diğer imkân olarak ise, söz konusu ürünlerin DVD ve VCD gibi formatlarda çoğaltılarak tüketicilere sunulması da gösterilebilmektedir. Ev eğlence hizmetlerinde hızlı gelişmeler yaşanmakla birlikte, sinema salonlarının halen tüketiciler açısından popüler olduğu gözlemlenmektedir.
- (17) Sinema salonu hizmetleri ile diğer yayın ortamları arasında var olan en önemli farklılık, filmlerin sinema salonlarında halka arzı ile diğer mecralarda sunumu arasında geçen süreden kaynaklanmaktadır. Sinema hizmetleri, tüketiciler açısından genellikle sosyal ilişkilerin bir parçası olarak görülmekte, bireyin sosyal çevresi ile etkileşime geçebileceği bir araç, etkinlik olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle sinema salonu hizmetleri tüketici gözünde, genellikle özel alanlarda tüketilme imkânı bulunan DVD ve VCD kopyalar ya da dijital yayın hizmetlerinden tamamen farklılaşmaktadır.
- (18) Kopya DVD, VCD, Divx satışları yoluyla gösterim süreleri arasındaki farkın ortadan kalktığı ifade edilmekle birlikte, gayri meşru yollardan elde edilen bu ürünlerin pazara etkisinin ölçülmesinin olanak dâhilinde bulunmaması, konunun kolluk güçlerinin müdahalesi ve diğer yasal yöntemlerle ortadan kaldırılabilecek arizi bir durum sergilemesi nedeniyle, ilgili ürün pazarı değerlendirmesinde bu hususun göz önünde bulundurulması mümkün görülmemiştir. Bu çerçevede, film gösteriminden ibaret

olmayan ve bir bütün olarak ele alınması gereken sinema salonu hizmetleri ile sadece içerik sunumunu bütünüyle farklı koşullarda sağlayan dijital yayıncılık, DVD-VCD vb. satışlarının birbirinden ayrı pazarlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- (19) Diğer yandan, sinema salonu hizmetleri arasında sadece film gösterimi bulunmamakta, zaman zaman kurumsal gösterimler, önemli sunumlar ve bireysel kiralama ile önemli futbol maçları gibi gösterimler sinema salonlarında belli bir bedel karşılığında yapılabilmektedir. Bu husus, sinema işletmelerinin faaliyet alanlarının film gösteriminden ibaret olmadığını, daha kapsamlı olarak sinema salonu hizmetlerini içerdiğini doğrulamaktadır.
- (20) Taraflar birinci yazılı savunmalarında; ilgili ürün pazarının dar ya da geniş kapsamlı tanımlanmasına ilişkin olarak, bağımsız ya da az salonlu sinemalardan kaynaklanan rekabet baskısının varlığına dikkat çekerek çok salonlu sinemaların veya AVM sinemalarının ayrı pazarlar olarak tanımlanmaması, tek bir pazar içinde ele alınması gerektiğini, ayrıca bağımsız sinemaların birçoğunda birden fazla salonun yer aldığını, az salonlu sinemaların ise İstanbul-Beyoğlu Atlas (3 ekran), Sinepop (2 ekran) ve Yeşilçam ile Ankara-Kızılay'da (Megapol, Metropol, BF Kızılay, Kızıllırmak) olduğu gibi çok sayıda film sunma imkânının var olduğunu iddia etmişlerdir.
- (21) Ancak, uluslararası düzeyde benzer nitelikte devir işlemlerinin değerlendirilmesinde, en dar pazar tanımından yola çıkıldığı ve rekabetçi baskının hangi rakiplerden gelebileceğinin analiz edilmeye çalışıldığı görülmüştür.³ 2005 yılında Birleşik Krallık Adil Ticaret Ofisi [Office of Fair Trade (OFT)] tarafından verilen bir kararda; çok-salonlu sinema işletmecileri ile etkin olarak rekabet eden diğer sinema işletmecilerinin büyüklüğü belirlenirken bir adım öteye gidilmiş ve en ciddi baskının iki salonlu ya da belli bir türde film gösteren çok salonlu sinemalardan (Hollywood sinemaları, bağımsız film gösteren sinemalar gibi) değil, kendisine benzer nitelikte çeşitlilikte gösterim yapan diğer çok salonlu sinemalardan geleceğinin altı çizilmiştir.⁴
- (22) Öte yandan, işletmeciler tarafından yapılan fiyatlandırmalar incelendiğinde, AVM'lerdeki sinema bilet fiyatlarının bağımsız sinemaların fiyatlarından belirgin derecede yüksek olduğu görülmektedir. Mars Sinema ve AFM'nin yüksek bilet fiyatlarına rağmen, daha fazla sayıda seyirciye ulaşabilmesi, her iki pazarın tüketici grubunun birbirinden farklı olabileceği ve ilgili pazarların birbirlerinden ayrışabileceğine dair bir tespit olarak da görülebilir.
- (23) Ayrıca, ilgili ürün pazarı tanımı yapılırken dikkate alınması gereken, ülkemizdeki sinema sektörü için geçerli olan üç önemli husus bulunmaktadır:
- (24) Ülkemizde, sinema sektörü bakımından yurtdışının aksine, 'sezon', 'yüksek sezon' ve 'sezon dışı dönem' gibi ayrımların yapılması sonucunda, bir sene içinde yapımı tamamlanan filmlerin büyük bir çoğunluğunun 'sezon' ve 'yüksek sezon' tabir edilen dönemler içine yığılması,

³ A3 Cinema Limited'in Vue Entertainment tarafından devralınmasına ilişkin İngiltere Rekabet Komisyonu (Competition Commission) kararında, çok-salonlu sinemalara en yakın rekabetçi baskının yine çok-salonlu bir başka sinemadan gelebileceği, ancak değerlendirmede bölgedeki diğer tipteki sinemaların da vaka bazında değerlendirilmesinin gerekli olabileceği vurgulanmıştır.

⁴ OFT ayrıca bilet satış rekabetinin tek bir film üzerinden değerlendirilemeyeceğini de vurgulamış, sinemaya gidenler arasında spesifik bir filme gitmek isteyenler olabileceği gibi geniş bir yelpaze arasından kendi özel durumlarına göre tercih değişikliği yapabilecek kişilerin de bulunabileceği, bu durumda, küçük sinema salonlarının sadece belirli bir filme gitmek isteyen izleyicilerin oranında ve gösterimdeki film bazında çok-salonlu sinema işletmesiyle rekabet halinde olabileceği, çok-salonlu sinema işletmesinde gösterilen diğer filmler üzerinde herhangi bir baskı yaratmayacağı belirtilmiştir.

- (25) Sinemalar bakımından tema, izleyici kitlesi vb. kriterlere yönelik herhangi bir ayrışmanın neredeyse hiç olmaması sonucunda sinemaların büyük çoğunluğunun aynı ya da benzer filmleri/film yelpazesini sunması ve
- (26) Önceki iki husus veriyken sektörün içinde bulunduğu darboğazı daha da pekiştiren ve sorunun artmasına da yol açan, geçmiş yıllara göre yapım sayısında yaşanan önemli artışa bağlı olarak bir yılda gösterime girmeyi bekleyen çok fazla sayıda filmin bulunmasıdır.
- (27) Sektörün söz konusu özelliklerine bağlı darboğaz etkisini hafifleten asıl etken ise görece daha çok sayıda filmin aynı dönemlerde gösterime girmesine olanak tanıyan çok-salonlu sinema işletmelerinin varlığıdır.
- (28) Bu hususlar dışında, sinema izleyicisi tanımı, belli bir film izleyicisinden, içinde bulunduğu AVM vb. yapı ile bir bütün olarak algılanacak şekilde sinema kompleksine giden ve pek çok film arasından seçtiği filmi izleyen sinema izleyicisine dönüşmüş ve geleneksel sinemalar ile çok büyük bir kısmı AVM'ler içinde bulunan çok-salonlu sinemalar arasında koltuk, perde, makine-teçhizat donanımları bakımından da önemli kalite farkları ortaya çıkmıştır. Nitekim, aynı filmin farklı donanımsal kalitedeki sinemalarda, farklı fiyatlarla izlenmesinin de işaret ettiği üzere, asli pazarın film gösterimi değil, sinema salonu hizmetleri pazarı olması sonucunda, geleneksel sinemalar ile nitelikli donanıma sahip AVM sinemaları arasında gerek üretici gerekse tüketici gözünde ciddi farklılaşmalar ortaya çıkmıştır.
- (29) Bu nedenlerle, temelde "sinema salonu hizmetleri" olarak tanımlanabilecek ilgili ürün pazarının, birbirinden farklılık arz eden alt segmentlere ayrılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, ilgili pazarlar olarak "çok-salonlu sinema salonu hizmetleri" ve "geleneksel/AVM sinema salonu hizmetleri" pazarları ayrıca tanımlanmıştır.

H.3.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (30) Mars Sinema'nın Adana, Adapazarı, Ankara, Antalya, Aydın, Denizli, Erzurum, Eskişehir, İstanbul, İzmir, İzmit, Kayseri, Mersin ve Trabzon illerinde; AFM'nin ise Ankara, Antalya, Bursa, Çanakkale, İstanbul, İzmir, Samsun, Tekirdağ ve Ordu illerinde sinema salonları bulunmaktadır. Söz konusu hizmetin doğası gereği, sinema salonları ancak buldukları yerleşim birimlerindeki tüketicilerin talebini karşılamaktadır. Bir başka deyişle, sinema salonlarının başka illerdeki potansiyel müşterilerin talebini karşılama ihtimalleri, tüketicilerin mesafe ve zaman kısıtı nedeniyle başka bir ile film izlemeye gitme olasılıklarının düşük olması sebebiyle oldukça azdır. Nitekim, sinema salonu işletmecilerinin genellikle il merkezlerinde, nüfusun yoğun olduğu merkezi caddelerde ve büyük alışveriş merkezlerinde faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Bunun temel nedeni, sinema salonu hizmetlerinin sunumunda optimum kapasite-doluluk oranına ulaşma çabasıdır. Çünkü tüketiciler sinema salonlarının bulunduğu şehir merkezlerine yönelmektedir.
- (31) Taraflar birinci yazılı savunmalarında; sinemalar arası rekabetin yerel düzeyde gerçekleştiği, işlem ile ilgili olarak il düzeyinde veya yaka ayrımında pazar tanımı yapmanın yerel rekabet kısıtlarını (mesafe ve demografik unsurlar gibi) doğru bir şekilde göstermek için yeterli olmadığını, dikey etkilerin değerlendirilmesi açısından pazar tanımının belirleyici olmadığını, dağıtıcılarla yapılan pazarlıkların yerel düzeyde ve sinema bazında yapıldığını, reklam yerleri fiyatlarının da her bir sinemaya göre spesifik olarak belirlendiğini, ulusal düzeyde pazar tanımı yapmanın uygun olmadığını ifade etmişlerdir.
- (32) 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 kanaatine varılmıştır.

- (33) Öte yandan, “Bildirime Konu İşlemin Nihai Tüketici Fiyatları Üzerindeki Etkisi” başlığında yer verilen çalışmanın, yoğunlaşmanın gerçekleştiği dört büyük ilde toplam otuz sekiz ayrı ilgili coğrafi pazar belirlenmiş ve her iki teşebbüsün birbirleri üzerinde rekabet baskısı oluşturabileceği beş coğrafi pazarda işlemin bölgesel rekabet koşulları üzerindeki etkilerinin ne olacağı anlaşılmaya çalışılmıştır.
- (34) Bahse konu işlemin taraflarının Türkiye’deki en büyük iki sinema salonu zinciri olması nedeniyle, ilgili coğrafi pazarın sadece tüketici talebi ve talep ikamesi doğrultusunda tanımlanması durumunda, işlemin piyasa üzerindeki rekabetçi etkilerinin değerlendirilmesi bakımından eksiklik ortaya çıkacaktır.
- (35) Sektörün birbiriyle yakın ilişki içinde bulunan üç temel sacayağı, sektörün mevcut koşullarından bağımsız olarak, birbirlerine bağımlı durumdadır. Anılan bağımlılıklar, tüketici talebinden farklı olarak arz kısmında, sektörün üretim zinciri üzerindeki dengelerini değiştirebilecek noktalara işaret etmektedir. Sektörün gösterim ayağında kritik nitelikte bir yoğunlaşmaya yol açan bir işlemin, söz konusu bağımlılıklar üzerindeki etkisini, rekabetçi kaygılar bakımından eksiksiz değerlendirmek ise yapım-dağıtım-gösterim ayakları arasındaki bağımlılığın niteliğine paralel şekilde bütüncül bir pazar tanımı yapılmasına bağlıdır. Yapımcı ve dağıtımcıların, sinema işletmeleri ile olan ilişkileri, esasen talep ikamesi değerlendirmesinde dikkate alınan bir kriter olarak il bazında değil, çok daha kapsamlı olarak yurt çapındadır. Gerek dağıtımcılar gerekse yapımcıların amacı, tüm yurt çapında maksimum sinema salonunda gösterime girmek ve maksimum süre gösterimde kalmak suretiyle izleyiciye ulaşmaktır. Bu anlamda, yapımcı ve dağıtımcıların sinema salonu işletmelerine olan bağımlılığı esasen il değil ülke düzeyindedir. Zira dağıtımcılar bir sinema zinciri ile bu sinema zincirinin tüm illerde sahip olduğu lokasyonlar için anlaşma yapmaktadırlar. Yapımcı ve dağıtımcıların, sinema salonu işletmecilerine olan bağımlılığını il bazında değil de ülke çapında geçerli kılan asıl önemli husus ise, sektörün gösterim ayağındaki yoğunlaşma düzeyidir. Bildirim konusu işlem, taraflarının gösterim ayağında ve alt segmentlerinde sahip olduğu erişim kapasitesi ve alıcı gücü göz önünde bulundurulduğunda ilgili coğrafi pazar aynı zamanda “Türkiye” olarak da tanımlanmıştır.

H.4. Tespit ve Değerlendirmeler

H.4.1. 2010/4 Sayılı Tebliğ’in 5. Maddesi Açısından Yapılan Değerlendirme

- (36) Bildirime konu yoğunlaşma iki ayrı işlemden oluşmaktadır. İlk işlem, sinema salonu işletmeciliği alanında faaliyet gösteren Mars Sinema’nın yine aynı pazarda faaliyet gösteren AFM’nin çoğunluk hisselerini alarak kontrol edecek olmasıdır. İkinci işlem ise AFM’nin ana ortağı olan Esas Holding’in, Mars Sinema’yı tek başına kontrol eden Spark’ın hisselerinin %50’sini alarak Spark’ı ortak kontrol eden taraflardan biri olması dolayısıyla Mars Sinema’nın ve diğer iştiraklerin, dolayısıyla AFM’nin de kontrolünde ve yönetiminde söz sahibi olmasıdır.
- (37) Bu bilgiler doğrultusunda başvuru konusu işlemlerden ilki, kontrolün değişmesini sağlayacak hisse devrini içermesi bakımından, ikincisi ise yine hisse devri yoluyla tek kontrolden ortak kontrole geçişin sağlanması nedeniyle 2010/4 sayılı Tebliğ’in 5. maddesinin 1. ve 2. fıkrası kapsamında devralma işlemleridir.

- (38) Bununla birlikte, bu iki devralma çerçevesinde söz konusu işlem nihai anlamda ortak girişim olarak değerlendirilmiştir. Tebliğ'in 5. maddesinin 3. fıkrasında yer alan *"Bağımsız bir iktisadi varlığın tüm işlevlerini kalıcı olarak yerine getirecek bir ortak girişimin oluşturulması, bu maddenin birinci fıkrasının (b) bendi kapsamında bir devralma işlemidir. Bu tür işlemlerde, işlem taraflarının her biri devralan olarak kabul edilir."* ifadeleri söz konusu başvuruda belirtilen ortak girişimin üç ana unsurunun varlığının değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu üç unsur, ortak kontrolün bulunması, ortak girişimin bağımsız bir iktisadi varlık olarak kurulması ve rekabeti sınırlayıcı ve bozucu etkisinin bulunmaması şartlarıdır.

- Ortak Kontrol Unsurunun Değerlendirilmesi

- (39) MEG'in %60 oranındaki hissesinin Odyssey'e devredilmesinin konu edildiği Rekabet Kurulunun 26.08.2010 tarih ve 10-56/1090-412 sayılı kararında; şirketin kontrolüne ilişkin olarak %40 oranındaki hissesini elinde bulunduran Menderes UTKU, Muzaffer YILDIRIM ve Ayşe Nilgül UTKU gerçek kişilerinin şirketin stratejik kararlarında belirleyici etkisi olmayacağı, Odyssey'in MEG üzerinde tam kontrol hakkına sahip olacağı ifade edilmiştir⁵. Bu karardan hareketle, MEG'in Odyssey tarafından kontrol edildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Başvuru konusu bildirim ile Odyssey'in tamamına sahip olan Spark'ın tek kontrolden Esas Holding-Actera ortak kontrolüne geçmesi söz konusudur.

- (40) Hissedarlar Sözleşmesi'nde; Spark'ın idaresi için görevlendirilenlerin, biri Actera, diğeri Esas Holding tarafından atanacak olan iki yöneticiden oluşacağı, Yönetim Kurulu'nun Actera ve Esas Holding yöneticilerinin her ikisinin hazır bulunması şartı ile toplanacağı ve şirketin Yönetim Kurulu'nun tüm kararlarının Actera Yöneticisi'nin ve Esas Holding Yöneticisi'nin oybirliği ile alınacağı hususları yer almaktadır. Bu çerçevede, tarafların hiçbirinin tek başına karar alamadığı ve diğer tarafın onayını da almak zorunda kaldığı görülmektedir. Bu anlamda dosya konusu devir işlemiyle Spark – dolayısıyla MEG üzerinde - Esas Holding ve Actera arasında ortak kontrolün tesis edildiği ve bildirim konusu işlemin 2010/4 sayılı Tebliğ kapsamında bir ortak girişim işlemi olarak nitelendirilebilmesi için aranan koşullardan ortak kontrolün bulunması şartını taşıdığı anlaşılmıştır.

- Bağımsız Bir İktisadi Varlık Olması Unsurunun Değerlendirilmesi

- (41) Spark'ın hisselerinin %50'sinin Actera tarafından Esas Holding'e devredilmesi ile birlikte Esas Holding ve Actera tarafından Spark vasıtasıyla ortak kontrol tesis edilecek olan MEG, ilgili işlem sonucunda yeni kurulacak bir şirket olmayıp hâlihazırda ilgili pazarda kendi mali kaynakları, personel ve varlıkları ile faaliyet göstermektedir. Bu çerçevede, söz konusu şirketin bildirim konusu işlem sonucunda her bir taraftan ekonomik anlamda bağımsız olarak belirli bir süre ile sınırlı olmaksızın, kendi personeli ve kaynakları ile faaliyetlerini sürdürdüğü, dolayısıyla öngörülen işlem ile ortak girişime dönüşecek olan Spark ve onun vasıtasıyla MEG'in bağımsız bir iktisadi varlık olduğu kanaatine varılmıştır.

- Rekabeti Sınırlayıcı Amaç ve Etkiye Sahip Olmama Unsurunun Değerlendirilmesi

- (42) Rakip konumundaki teşebbüsler arasında kurulan bir ortak girişim, birleşmelerde görülmeyen bir risk unsuru olan kurucular arasındaki rekabetçi davranışların koordinasyonu tehlikesini taşımaktadır. Ancak ana teşebbüslerin, ortak girişime bazı ticari aktivitelerini devretmesi ve ortak girişimin faaliyet göstereceği pazardan kalıcı olarak çekilmesi ya da ortak girişimin faaliyet gösterdiği ilgili ürün pazarında yalnızca

⁵ Bu durum taraflarca, söz konusu gerçek kişilerin stratejik kararlarda veto hakkına sahip olduğu ve MEG'in kontrolünde ortak söz sahibi oldukları şeklinde değerlendirilmiştir.

tek bir ana teşebbüsün aktif olarak yer alması, risk faktörü olarak değerlendirilmemektedir. İlgili pazarda bildirim konusu işlem taraflarının mevcut durumda bizzat veya iştirakleri aracılığı ile yürüttükleri bir faaliyet bulunmamaktadır.

Ayrıca Hissedarlar Sözleşmesi'nin "Rekabet Etmeme ve Ayartma Yasağı" başlıklı maddesinde,

.....TİCARİ SIR.....

ifadeleri yer almaktadır.

- (43) Yukarıda verilen bilgiler ışığında, taraflar Türkiye'de ortak girişimin esas faaliyet alanı içerisine giren alanlarda münhasıran ortak girişim şirketi aracılığıyla faaliyette bulunmayı ve doğrudan veya dolaylı olarak bu alanlarda tek başlarına veya başkalarıyla iş yapmamayı (rekabet etmemeyi) taahhüt etmişlerdir. Bu nedenle, bildirim konusu ortak girişimin rekabeti sınırlayıcı amaç veya etkiye sahip olmama şartını da sağladığı kanaatine varılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, bildirim konusu işlemin 2010/4 sayılı Tebliğ kapsamında ortak girişim işlemi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.⁶

H.4.2. 2010/4 Sayılı Tebliğ'in 7. Maddesi Açısından Yapılan Değerlendirme

- (44) 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinin 1. fıkrasında işlemin izne tabi olması açısından ciro eşikleri getirilmektedir. Mars Sinema'nın 2009 ve 2010 yılları Türkiye cirosu sırasıyla (.....) TL ve (.....) TL'dir. AFM'nin 2009 yılı ve 2010 yılları Türkiye cirosu ise sırasıyla (.....) TL ve (.....) TL'dir. Devralma işleminin temel konusu sinema salonu hizmetleri olmakla birlikte, reklamcılık ve büfe işletmeciliği hizmetleri, temel sinema salonu hizmetlerine bağlı olarak ortaya çıkan hizmetler olarak değerlendirilmiş ve devralma işleminin kapsamı bakımından, bu hizmetlerden elde edilen gelirler de 17.6.2005 tarih ve 05-40/556-135 sayılı, 21.10.2010 tarih ve 10-66/1403-524 sayılı Rekabet Kurulu kararlarına da paralel olarak ciro hesaplamasında dikkate alınmıştır. Bu çerçevede, söz konusu iki şirketin Türkiye cirolarına bakıldığında toplamın, 2010/4 sayılı Tebliğ'de öngörülen ciro eşikliğini aştığı görülmektedir.
- (45) Öte yandan, Tebliğ'in 7. maddesinin birinci fıkrasına getirilen bildirim yükümlülüğünün tek istisnasına anılan maddenin ikinci fıkrasında; "*Ortak girişimler hariç olmak üzere, bu maddenin birinci fıkrasında yer alan eşikler aşılsa dahi, her hangi bir etkilenen pazarın bulunmadığı işlemler için Kuruldan izin alınması gerekmez*" olarak yer verilmiştir. Etkilenen pazarın nasıl tespit edileceğine ilişkin olarak 2010/4 sayılı Tebliğ'in ekinde; "*Bildirim konusu işlemde etkilenme ihtimali olan ve a) Taraflardan iki veya daha fazlasının aynı ürün pazarında ticari faaliyette bulunduğu (yatay ilişki), b) Taraflardan en az bir tanesinin bir diğerinin faaliyet gösterdiği herhangi bir ürün pazarının alt veya üst pazarında ticari faaliyette bulunduğu (dikey ilişki), ilgili ürün pazarları, etkilenen pazarları oluşturmaktadır*" ifadesi yer almaktadır. Bildirim konusu işlem taraflarının her ikisinin de sinema salonu hizmetleri pazarında faaliyette bulunmaları ve iki işlem tarafının dikey ilişki oluşmasına yol açacak herhangi bir pazarda faaliyet göstermemeleri nedeniyle etkilenen tek pazar "*sinema salonu hizmetleri*" pazarı olarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte, Mars Sinema'nın 2010 ve 2011 yıllarında yapımı tamamlanan (.....) filmin sinema, TV, video lisans haklarının alımı için anlaşığı, (.....) film için ise anlaşma aşamasında olduğu ve (.....) filmin de

⁶ Bu bağlamda, kararın ilerleyen bölümlerinde bu oluşum Mars Sinema+AFM olarak anılacaktır.

yapımına ortak olduğu bildirilmiştir. Bu bilgiler ışığında, 2010/4 sayılı Tebliğ'de öngörülen eşiklerin aşılması ve etkilenen pazarın bulunması nedeniyle bildirim konusu işlemin izne tabi olduğu anlaşılmıştır.

H.4.3. 4054 Sayılı Kanun'un 7. Maddesi Açısından Yapılan Değerlendirmeler

- (46) 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi uyarınca, bir ya da birden fazla teşebbüsün hâkim durum yaratmaya veya hâkim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik olarak, ülkenin bütününde yahut belli bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak birleşme ve devralma işlemleri hukuka aykırı bulunmuş ve yasaklanmıştır.
- (47) Bu bölümde, nihai inceleme konusu devralma işleminin gerçekleşmesi halinde 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ile hukuka aykırı bulunan ve yasaklanan bir sonucun ortaya çıkma durumu ve/veya olasılığı değerlendirilmiştir.

H.4.3.1. Pazar Payları, Yoğunlaşma Oranları ve Pazardaki Oyuncuların Konumu

- (48) Rekabet hukuku çerçevesinde, bir birleşme/devralma işleminin, yoğunlaşma doğurucu bir işlem olup olmadığının ve ilgili pazarın rekabetçi yapısı üzerinde olumsuz bir etki gösterip göstermeyeceğinin belirlenmesinde kullanılacak önemli kriterlerin ilki, yapısal göstergeler olan pazar payları ve yoğunlaşma oranlarıdır.
- (49) Bu kapsamda, ilk olarak tarafların ilgili pazarlarda ve alt pazarlarda, birleşme öncesi ve sonrasındaki pazar payları değerlendirilmiş, daha sonra ise pazarın işlem öncesi ve sonrası yoğunlaşma düzeyleri Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI) kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır.

a) Pazar Paylarının Değerlendirilmesi

- (50) Pazar payları, rekabet hukuku kapsamında pazara ilişkin olarak yapılan değerlendirmelerde en çok başvurulan verilerden biridir. Rekabet hukuku literatüründe; yoğunlaşma işlemlerinde rekabetin önemli ölçüde engellenmesine ilişkin pazar payı eşiklerinin değerlendirilmesine yönelik olarak, %50 ve üzeri bir pazar payının, istisnai durumlar dışında, tek başına hâkim durumu gösterebilecek bir özelliğe sahip olabileceği yorumu yapılmaktadır. Ayrıca, bir birleşme-devralma işleminde, işlem gerçekleştirildikten sonraki durum itibarıyla teşebbüsün pazar payının %50'nin altında kalması halinde dahi diğer birtakım faktörlerin varlığına bağlı olarak rekabetçi endişelerin ortaya çıkabileceği de ifade edilmiştir.
- (51) Bu çerçevede dosya mevcudunda; Mars Sinema, AFM ve Avşar Film ve Sinema İşl. Ltd. Şti. (Avşar) ile diğer şirketlerin, 2007, 2008, 2009, 2010 yılları itibarıyla dört il ve Türkiye çapında sinema, ekran ve koltuk sayısı bakımından işlem öncesi ve sonrası durumu yansıtan pazar paylarının incelendiği görülmüştür. Ancak, kullanılan ölçütler, bir belediye sineması veya geleneksel nitelikte bir/iki salonlu bağımsız/cadde sineması ile yüksek kaliteli ve modern makine-teçhizat, koltuk donanımına sahip çok salonlu bir AVM sineması arasında bir ayırım yapılmasına izin vermemekte, teşebbüslerin kaliteli, nitelikli mal ya da hizmet sunum yeterliliklerine dayanan rekabetçi güçlerine işaret etmemekte ve tüketici beğenilerini yansıtmamaktadır. Bu nedenlerle, ilgili pazarlardaki oyuncuların başta tüketici algılaması çerçevesinde pazardaki konumlarını ve rekabetçi güçlerini ortaya koymak için satılan bilet sayısı, bilet geliri ve sinema salonu hizmetlerinden elde ettikleri toplam gelirlere göre pazar payları da ayrıca değerlendirilmiştir. Tablo 1'de, 2007-2010 yılları ve 2011 yılı ilk çeyreği itibarıyla işlem öncesinde dört büyük il için satılan bilet sayısı ve geliri bakımından pazar paylarına yer verilmiştir.

11-57/1473-539

Tablo-1: 2007-2010 Yılları ve 2011 Yılı İlk Çeyreği İtibarıyla Dört İl için Satılan Bilet Sayısı, Geliri (TL) ve Pazar Payı Bilgileri (%)

| Sinemanın Bulunduğu İl | Sinema Grubu | 2007 | | | | 2008 | | | | 2009 | | | | 2010 | | | | 2011 1. Çeyrek | | | |
|------------------------|-------------------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|---------|
| | | Satılan Bilet Sayısı | Pay | Satılan Bilet Geliri | Pay | Satılan Bilet Sayısı | Pay | Satılan Bilet Geliri | Pay | Satılan Bilet Sayısı | Pay | Satılan Bilet Geliri | Pay | Satılan Bilet Sayısı | Pay | Satılan Bilet Geliri | Pay | Satılan Bilet Sayısı | Pay | Satılan Bilet Geliri | Pay |
| İSTANBUL ANADOLU | AFM | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| | MARS | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| | Alarko Cinecity | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| | AVŞAR | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| | CAPITOL | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| | Diğer | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Top. İSTANBUL ANADOLU | | 2.503.790 | | 22.937.511 | | 2.932.226 | | 30.151.286 | | 3.727.858 | | 37.908.243 | | 3.883.615 | | 42.891.615 | | 1.398.035 | | 15.934.092 | |
| İSTANBUL AVRUPA | AFM | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | MARS | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | Alarko Cinecity | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | AVŞAR | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | Cinemarine | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | Cinetech torunlar | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | FİLM OFİS | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | Pink | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | Prestige | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | Diğer | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| Top. İSTANBUL AVRUPA | | 4.301.228 | | 37.324.149 | | 5.497.708 | | 49.722.711 | | 6.598.826 | | 61.256.270 | | 6.941.036 | | 68.884.439 | | 2.620.820 | | 25.824.230 | |
| İSTANBUL GENEL | AFM | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | MARS | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | Alarko Cinecity | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | AVŞAR | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | Pink | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | Prestige | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| Diğer | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | |
| Top. İSTANBUL GENEL | | 6.805.018 | | 60.261.660 | | 8.429.934 | | 79.873.998 | | 10.326.684 | | 99.164.513 | | 10.824.651 | | 111.776.054 | | 4.018.855 | | 41.758.322 | |

11-57/1473-539

Tablo-1'in Devamı

| Sinemanın Bulunduğu İl | Sinema Grubu | 2007 | | | | 2008 | | | | 2009 | | | | 2010 | | | | 2011 1. Çeyrek | | | | | |
|------------------------|-------------------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|---------|---------|---------|
| | | Satılan Bilet Sayısı | Pay | Satılan Bilet Geliri | Pay | Satılan Bilet Sayısı | Pay | Satılan Bilet Geliri | Pay | Satılan Bilet Sayısı | Pay | Satılan Bilet Geliri | Pay | Satılan Bilet Sayısı | Pay | Satılan Bilet Geliri | Pay | Satılan Bilet Sayısı | Pay | Satılan Bilet Geliri | Pay | | |
| ANKARA | AFM | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | MARS | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | AVŞAR | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | DENK | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | Pink | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | Prestige | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| | TÜZE ⁷ | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| | Diğer | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Top. ANKARA | | 2.562.115 | | 20.885.238 | | 3.100.122 | | 25.004.455 | | 3.600.120 | | 32.092.623 | | 3.626.376 | | 34.062.927 | | 1.381.183 | | 13.198.443 | | | |
| ANTALYA | AFM | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | MARS | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | Özdilek | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| | AKSİN | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| | CINETIME | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| | Cinotech Torunlar | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| | Diğer | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Top. ANTALYA | | 782.735 | | 5.123.573 | | 810.877 | | 5.530.504 | | 1.005.905 | | 7.015.608 | | 950.770 | | 7.696.637 | | 337.306 | | 2.770.169 | | | |
| İZMİR | AFM | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | MARS | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | AGORA | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | Alarko Cinacity | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | AVŞAR | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| | Diğer | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | |
| Toplam İZMİR | | 2.117.224 | | 15.868.649 | | 2.382.118 | | 17.773.135 | | 2.600.592 | | 20.676.584 | | 2.425.269 | | 21.098.809 | | 773.905 | | 7.283.690 | | | |
| Genel Toplam | | 12.267.092 | | 102.139.120 | | 14.723.051 | | 128.182.092 | | 17.533.301 | | 158.949.328 | | 17.827.066 | | 174.634.428 | | 6.511.249 | | 65.010.623 | | | |
| Türkiye | | 22.570.586 | | 160.045.597 | | 29.419.177 | | 215.433.317 | | 32.364.499 | | 247.729.338 | | 35.781.648 | | 293.072.738 | | 13.613.528 | | 114.184.949 | | | |
| 4 il/Türkiye | | 54 | | 64 | | 50 | | 59 | | 54 | | 64 | | 50 | | 60 | | 48 | | 57 | | | |

Kaynak: Dokuz dağıtıcıdan elde edilen sinema grubu ve il bazında satılan bilet sayıları ve vergiler hariç satılan bilet gelirleri

⁷ Tüze Grubu'nun faaliyeti 2007-2008 yıllarında son bularak işletmesindeki 9 sinema (Ankara Armada, Megapol, Metropol, Optimum, Bursa Asmerkez, Denizli Teras Park, Isparta Saraç, Isparta Belediye Kültür, Konya Kule Site) AVŞAR grubu, 1 sinema AFM grubu bünyesine dahil olurken, 4 sinema faaliyetine bağımsız olarak devam etmiştir. Grup bünyesindeki 4 sinema, grubun faaliyetinin sona ermesi ile birlikte Haziran 2007'de kapanmıştır.

- (52) Tablodan görüldüğü üzere, 2007-2010 yılları ve 2011 yılı ilk çeyreği itibarıyla işlem öncesinde İstanbul Anadolu için satılan bilet sayısı ve geliri bakımından pazarda kayda değer büyüklüğe sahip oyuncular sırasıyla Mars Sinema, AFM, Alarko Turistik Tesisler A.Ş. (Alarko Cinecity) ve Capitol'dür. İstanbul Avrupa için satılan bilet sayısı bakımından, pazarda kayda değer büyüklüğe sahip oyuncular sırasıyla Mars Sinema, AFM, Alarko Cinecity, Avşar, Şener Turizm Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. (Prestige) ve Film Ofis⁸'tir. İstanbul'un bütünü içinse satılan bilet sayısı bakımından önemli büyüklüğe sahip oyuncular sırasıyla Mars Sinema, AFM, Alarko Cinecity, Avşar ve Prestige'dir.
- (53) Diğer iller için satılan bilet sayısı ve geliri bakımından, pazarda kayda değer büyüklüğe sahip oyuncular aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:
- Ankara için AFM, Mars Sinema, Avşar, Denk- Büyülü Fener Sinemaları (Denk Sinema ve Tanıtım Ltd. Şti.), Tüze (sonrasında Prestige)⁹,
 - İzmir için AFM, Mars Sinema, Alarko Cinecity, Agora, Avşar,
 - Antalya için Mars Sinema, AFM, Cinetech Torunlar, Aksin, Özdilek'dir.
- (54) Tablodan; Mars Sinema+AFM'nin işlem sonrasında satılan bilet sayısı bakımından dört ilde minimum %(.....) oranından %(.....) oranına, satılan bilet geliri açısından minimum %(.....) oranından %(.....) oranına kadar çıkan pazar paylarına sahip olacağı anlaşılmaktadır.
- (55) Bununla birlikte, dosya mevcudundan bildirim konusu işlemin rekabetçi değerlendirmesi için asli önem arz eden bir diğer ilgili coğrafi pazar olan "Türkiye" açısından da 2006-2010 yılları ile 2011 yılı birinci çeyreği itibarıyla pazardaki oyuncuların satılan bilet sayısı ve geliri bakımından işlem öncesi pazar paylarının incelendiği anlaşılmıştır. Buna göre; satılan bilet sayısı ve geliri bakımından pazar paylarının sırasıyla;
- 2006 yılında Mars Sinema+AFM'nin %(.....)-%(.....), pazardaki en büyük paya sahip ikinci oyuncu olan Alarko Cinecity'nin %(.....)-%(.....),
 - 2007 yılında Mars Sinema+AFM'nin %(.....)-%(.....), Alarko Cinecity'nin %(.....)-%(.....),
 - 2008 yılında Mars Sinema+AFM'nin %(.....)-%(.....), pazardaki en büyük paya sahip ikinci oyuncu olan Avşar'ın %(.....)-%(.....),
 - 2009 yılında Mars Sinema+AFM'nin %(.....)-%(.....), Avşar'ın %(.....)-%(.....),
 - 2010 yılında Mars Sinema+AFM'nin %(.....)-%(.....), Avşar'ın %(.....)-%(.....),
 - 2011 yılı 1. çeyrekte Mars Sinema+AFM'nin %(.....)-%(.....), Avşar'ın ise %(.....)-%(.....)

⁸ Film Ofis, Şaşkınbakkal ve Şişli'de (Cevahir) Megaplex isimli iki sinema işletmektedir. 2010 yılı sonunda Şişli-Cevahir sineması Mars Sinema tarafından devralınmıştır.

⁹ Tüze sinemalarını, söz konusu grubun pazardan çıkması nedeniyle Avşar devralmıştır. Prestige ile Tüze'ye aynı anda değil de birbirlerinin yerine geçecek şekilde yer verilmesinin nedeni her ikisinin de sıfırın üzerinde pay sahibi oldukları yılların farklı olmasıdır.

- (56) olduğu, pazarda yer alan diğer oyuncular içerisinde Prestige, Pink ve Tüze'nin bulunduğu görülmüştür.
- (57) Dosya mevcudundan, 2008-2010 yılları ile 2011 yılı birinci çeyreği itibarıyla pazardaki oyuncuların rekabetçi gücünü yansıtacak şekilde, sinema salonu hizmetlerinden elde ettikleri toplam gelirleri bakımından dört il ve Türkiye bazında işlem öncesi pazar paylarının incelendiği de anlaşılmıştır.
- (58) Bu çerçevede pazar paylarının; İstanbul-Anadolu için Mars Sinema + AFM'nin %(.....)-%(.....), pazardaki ikinci büyük teşebbüs olan Capitol'un %(.....)-%(.....); İstanbul-Avrupa için Mars Sinema + AFM'nin %(.....)-%(.....), pazardaki yıllara göre değişen ikinci büyük teşebbüslerin %(.....)-%(.....); İstanbul'un bütünü için Mars Sinema + AFM'nin %(.....)-%(.....), pazardaki yıllara göre değişen ikinci büyük teşebbüslerin %(.....)-%(.....) aralığında bulunduğu, ayrıca söz konusu oranların anılan teşebbüsler ve ikinci en büyük oyuncular açısından sırasıyla Ankara için %(.....)-%(.....), %(.....)-%(.....); İzmir için %(.....)-%(.....), %(.....)-%(.....) ve Antalya için %(.....)-%(.....), %(.....)-%(.....) aralığında yer aldığı anlaşılmıştır.
- (59) Ayrıca, Türkiye çapında sinema salonu hizmetlerinden elde edilen toplam gelirler bakımından Mars Sinema + AFM'nin 2008, 2009, 2010 yılları ile 2011 yılı birinci çeyreğindeki pazar paylarının sırasıyla %(.....) (%(.....)+%(.....)), %(.....) (%(.....)+%(.....)), %(.....) (%(.....)+%(.....)) ve %(.....) (%(.....)+%(.....)) düzeyinde gerçekleştiği, pazarda belli bir büyüklükteki diğer oyuncular olarak Avşar, Alarko Cinacity ve Prestige'in pazar paylarının ise sırasıyla 2008 yılında %(.....), %(.....) ve %(.....); 2009 yılında %(.....), %(.....) ve %(.....); 2010 yılında %(.....), %(.....) ve %(.....); 2011 yılı birinci çeyreğinde %(.....), %(.....) ve %(.....) olduğu da dosya içeriğinden belirlenmiştir.
- (60) Sektöre yönelik Mars Sinema ve AFM ile diğer teşebbüslere bağlı sinemaların, yatırıma başlanmış olmakla birlikte, görece daha ileri tarihlerde faaliyete geçecek olmaları nedeniyle söz konusu pazar payı hesaplamalarına uygun ölçütler çerçevesinde dahil edilmesi, gerek yoğunlaşma oranlarına gerekse pazara giriş koşullarının elverişliliğine ilişkin gerçeklere uygun yorum yapmak açısından önemlidir. Nitekim, yukarıda yer verilen pazar payı değerlendirmelerinde, Mars Sinema, AFM ve diğer zincir sinema işletmelerinin, önümüzdeki dönemde açılacak sinema salonu işletmeleri dahil edilmemiştir. Söz konusu projelere ilişkin teşebbüs-proje yılı-şehir/ilçe-salon ve koltuk sayısı-proje durumları bilgilerine aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo-2: 2016 Yılı Sonuna Kadar Sinema İşletmelerinin Anlaştığı/Planladığı Avm/Bağımsız Sinema İşletmesi Projeleri

| Mars | Proje yılı | Şehir | İlçe/Yaka/Semt | Salon sayısı | Koltuk sayısı | Durumu |
|---------|------------|---------|----------------|--------------|---------------|---------|
| (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

| | | | | | | |
|--|-------------------|--------------|-----------------------|---------------------|----------------------|---------------|
| (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Toplam | | | | (.....) | (.....) | |
| Avşar | Proje yılı | Şehir | İlçe/Yaka/Semt | Salon Sayısı | Koltuk Sayısı | Durumu |
| (.....) | (.....) | (.....) | - | (.....) | - | - |
| (.....) | (.....) | (.....) | - | (.....) | - | - |
| (.....) | (.....) | (.....) | - | (.....) | - | - |
| (.....) | (.....) | (.....) | - | (.....) | - | - |
| Toplam | | | | (.....) | | |
| Alarko -Cinacity | Proje Yılı | Şehir | İlçe/Yaka/Semt | Salon Sayısı | Koltuk Sayısı | Durumu |
| (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| | | | | | | |
| Pink | Proje Yılı | Şehir | İlçe/Yaka/Semt | Salon Sayısı | Koltuk Sayısı | Durumu |
| (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| | | | | | | |
| Prestige | Proje Yılı | Şehir | İlçe/Yaka/Semt | Salon Sayısı | Koltuk Sayısı | Durumu |
| - | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kaynak: Sinema işletmecilerinden alınan bilgiler | | | | | | |
| - Denk sinemaları ise AVM projelerinde teklif alınmadığı için yeni yatırım yapamadıklarını belirtmiştir. | | | | | | |

- (61) Tablodan görüldüğü üzere Mars Sinema, bir tanesi (.....) salonlu, diğerlerinin tamamı (.....) salonlu olmak üzere toplamda (.....) salon ve (.....) koltuk kapasitesine sahip (.....) ayrı yeni sinema kompleksi projesi için anlaşma ya da planlama yapmış olduğunu belirtmiştir. Söz konusu projelerden beşi (.....), ikisi (.....) olmak üzere toplamda (.....);(.....),(.....),(.....),(.....),(.....) ve (.....) ise (.....) yer almaktadır. AFM'nin herhangi bir yatırım planı olmadığı belirtilmiştir. Avşar'ın (.....) salonlu olmak üzere (.....),(.....) ve (.....) olmak üzere (.....) sinema kompleksi projesi olduğu; Prestij'in (.....)'da (.....) projesi olduğu, Pink'in (.....) sinema kompleksi projesi olduğu ve Alarko'nun ise (.....) projesi olduğu görülmektedir. Bu durum, piyasanın büyüme yönündeki eğilimleriyle birlikte pazara giriş noktasındaki serbestliğe de işaret etmektedir.

b) HHI Düzeylerinin Değerlendirilmesi

- (62) HHI analizi¹⁰ pazardaki yoğunlaşma düzeylerinin saptanmasında kullanılan başlıca analiz çeşitlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, AB Rehberi'nde birleşme-devralma işlemlerine uygulanacak HHI eşiklerine de yer verilmiştir. AB uygulamalarında HHI analizinde kullanılacak aralıklar üçe ayrılmaktadır. İlk olarak, işlem sonrası HHI seviyesinin 1000'in altında kalması değerlendirilmekte ve böyle bir durumda rekabetçi endişelerin oluşmayacağı varsayılmaktadır. İkinci olarak, 1000-2000 aralığı değerlendirilmekte, HHI düzeyinin bu aralıkta çıkması durumunda HHI değişimini gösteren ikinci bir kriter ortaya konulmaktadır. Böyle bir işlemin varlığı bakımından, işlem öncesi ve sonrası durumun karşılaştırılması ve HHI değişiminin 250'nin altında kalması halinde, rekabetçi endişelerin bulunmayacağı yorumu yapılmaktadır. Benzer şekilde, işlem sonrası HHI düzeyinin 2000'i geçmesi halinde, HHI değişiminde 150 eşiklerine bakılması gerektiği ifade edilmektedir. AB Rehberi'nde ikinci ve üçüncü durumlar bakımından söz konusu HHI değişim eşikleri aşılmassa dahi, bir ya da birkaçının geçerli olabileceği istisnai durumların varlığı halinde incelemenin

¹⁰ Bu analiz, pazarda yer alan teşebbüslerin her birinin pazar payının kareleri alınarak toplanmaktadır.

rekabet karşıtı etkilerin incelenmesi bakımından derinleştirileceği ifade edilmektedir. AB Rehberi'nde bu istisnaların;

- birleşme-devralmanın potansiyel bir rakibi veya düşük pazar payına sahip olan yeni giriş yapmış bir oyuncuyu içermesi,
- birleşen taraflardan bir ya da birkaçının pazar paylarının temsil ettiği ötesinde pazarın önemli yenilikçi oyuncuları oluşu,
- pazarda çapraz hissedarlıkların varlığı,
- birleşen teşebbüslerden birinin pazarın "oyunbozan" (*maverick*) oyuncularından biri olması,
- geçmiş ve/veya mevcut koordinasyon göstergeleri,
- birleşen teşebbüslerden birinin %50 veya daha çok pazar payına sahip olması

gibi durumların örnek olarak verilebileceği ifade edilmektedir.

- (63) Dosya mevcudundan; bildirim konusu işleme ilişkin olarak dört il ve Türkiye bazında, 2006-2010 yılları ve 2011 yılı ilk çeyreği için işlem öncesi ve sonrası satılan bilet sayısı ve geliri ile sinema salonu hizmetlerinden elde edilen tüm gelir bakımından HHI ve değişim değerlerinin incelendiği anlaşılmıştır.
- (64) Bu çerçevede anılan değerlerin, AB Rehberi'nde yer verilen olası rekabetçi endişelerin varlığına işaret eden düzeylerin üzerinde olduğu, işlem sonrasında, dört büyük ilde, HHI düzeylerinin, satılan bilet geliri bakımından 3180-5733 aralığında değiştiği, HHI değişim düzeylerinin ise 1257-2969 arasında yer aldığı görülmüştür.
- (65) Türkiye pazarı satılan bilet geliri bakımından işlem sonrası HHI düzeyi 2224-3031 arasında değişirken, HHI değişim düzeyleri yine 1056-1441 bandında yer almaktadır. Benzer şekilde, sinema salonu hizmetlerinden elde edilen toplam gelir bakımından da işlem sonrasında dört büyük ilde HHI düzeyleri 3.115-5.795 arasında değişirken, HHI değişim değerleri 1.227-2.721 bandında bulunmaktadır.
- (66) Pazar payları ve yoğunlaşma düzeyleri, pazarın yapısı ve rekabet düzeyi bakımından önemli ilk gösterge niteliğindedir. Ancak, bir birleşme-devralma işleminin ilgili pazarda rekabeti önemli ölçüde engelleyip engellemediğinin tespiti, yapısal analizlerin yanı sıra söz konusu işlemin rekabet karşıtı etkilere yol açıp açmayacağına ilişkin yapılacak özellikle pazarın mevcut ve gelecekteki yapısı ile pazardaki potansiyel rekabete ilişkin diğer değerlendirmeler sonucunda mümkün olabilecektir.
- (67) Bir birleşme-devralma işlemi, dosya konusu işlemde olduğu gibi yapısal göstergeler itibarıyla yoğunlaşmış bir pazar yapısına yol açacak olsa bile söz konusu pazara girişlerin yeterince kolay olması halinde, önemli ölçüde rekabet karşıtı etkiler yaratması olası görülmemektedir. Nitekim potansiyel rakipler, yoğunlaşma işlemi sonucunda fiyatlardaki olası yükselişlere karşı duyarlı bir şekilde ilgili pazara giriş yapabilecektir.
- (68) Bu çerçevede, işlem sonrası ortaya çıkacak olan yapı üzerindeki rekabetçi kısıtlamaların değerlendirilmesinde, pazarın sadece halihazırdaki yapısı baz alınarak sonuca ulaşılmaması gerekmektedir. Ayrıca, pazardaki mevcut rakiplerin kapasite artırması veya potansiyel rakiplerin pazara girmesi tehdidi de değerlendirmeye alınmalıdır.
- (69) Dosya konusu devralma işlemi sonrasında her ne kadar tanımlanan farklı pazarlara ilişkin cirolar üzerinden hesaplanan toplam pazar paylarında bir artış öngörülse de rekabet hukuku literatüründe yapılan hakim durum analizlerinde pazar payları tek başına bir hakim durum göstergesi olarak kabul görmemektedir. Pazar paylarının yanı sıra ilgili ürün pazarlarına ilişkin diğer bir takım ayırt edici özellikler hem birleşme/devralmalar sonrasında hakim durum yaratılması, hem de tek bir firma için yapılan hakim durum analizlerinde dikkate alınmaktadır. Bu hususların en

önemlilerinden birisi birleşme/devralma işlemine konu ilgili pazara giriş engeli olup olmadığıdır. Dosya konusu işlem taraflarının faaliyet gösterdiği sinema işletmeciliği pazarında herhangi bir yasal veya finansal giriş engeli bulunmamaktadır.

- (70) 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 dışında mı kurulacağı, kurulacağı bölgenin ekonomik koşulları vb.) gibi unsurlara bağlı olmakla birlikte, genel olarak pazara yeni girişleri engelleyecek ölçüde yüksek değildir. Bunun yanında, AVM sinemalarına ilişkin olarak, AVM kuruluşu aleni bir süreç izlemekte ve sektörde hâlihazırda faaliyette bulunan tüm teşebbüsler bu süreçten haberdar şekilde söz konusu yeni projeler için rekabete girebilecek olanağa sahip bulunmaktadır.
- (71) Sinema işletmeciliğine başlamak isteyen bir teşebbüs müstakil bir sinema binası inşa ederek, bu işe başlayabileceği gibi mevcut bir salonu devralarak/kiralayarak da pazara giriş yapabilir. Her iki durumda da katlanması gerekli olan maliyetler giriş engeli olarak nitelendirilebilecek seviyede değildir.
- (72) Kararın önceki kısımlarında da değinildiği üzere, özellikle son yıllarda gerek bireyler gerekse aileler için yeni bir yaşam alanı sunan AVM'lerin sayısındaki artış ile birlikte bu AVM'lerin önemli bir parçası olan çok salonlu sinemaların sayısında da önemli bir artış ortaya çıkmıştır. Bu durum, sinema işletmeciliği piyasasına girişler açısından özel bir önem arz etmektedir. Yeni AVM'lerin açılması ile birlikte sinema işletmeciliği pazarına girmek isteyen teşebbüslere bu AVM'lerdeki sinema salonları için açılan ihalelere girme şansı verilmektedir. Daha ziyade fiyat üzerinden yapılan rekabet sonucunda, yeni teşebbüslerin sinema işletmeciliği pazarına girmesi mümkün olacaktır. Bununla birlikte, mevcut AVM'lerdeki sinema salonlarının işletme hakkı, kira sürelerine bakıldığında, bu sürelerin piyasayı girişe kapatacak şekilde uzun süreli olmadığı, daha çok yıllık veya 2-3 yıllık olduğu görülmektedir. Bu durum, piyasaya giriş yapmak isteyen teşebbüslere çok uzun olmayan süreler sonunda ilgili AVM yönetimlerine teklif sunma ve piyasaya giriş yapabilme imkânı tanıyacaktır. Öte yandan, sayıları hızla artan AVM'lerde bulunan sinema salonlarının bizzat AVM yönetimi tarafından da işletilebilmesi, yukarıdaki değerlendirmelere benzer şekilde piyasaya giriş engeli bulunmadığı yönündeki kanaati güçlendirici niteliktedir.
- (73) Öngörülen işlem sonrasında her ne kadar taraflar yüksek pazar paylarına sahip bir konuma geliyor olsalar da, piyasaya girişle ve AVM'lerin sayısındaki artışla birlikte, pazarın yapısındaki değişimin ilgili piyasadaki potansiyel rekabete olumlu etkileri olacağı yönündeki değerlendirmeler dikkate alındığında; devralma işlemi sonrasında, kararın ilerleyen bölümlerinde yer verilecek olan bazı mikro coğrafi pazarlar istisna olmak üzere ilgili diğer pazarlarda rekabetin önemli ölçüde kısıtlanması sonucunun doğmayacağı kanaatine varılmıştır.

H.4.3.2. İşlemin Arz Zincirindeki Diğer Pazarlara Etkisine İlişkin Değerlendirme

- (74) Başvuru konusu işleme ilişkin pazar payları ve piyasanın yapısı temel alınmak suretiyle, yukarıda yapılan değerlendirmelere ek olarak, işlemin taraflarının faaliyet gösterdiği sinema işletmeciliği pazarının girdisinin sağlandığı/üretildiği film yapımcılığı ve film dağıtım pazarlarına olası etkileri üzerinde de durulması gerekmektedir.
- (75) Sinema salonu işletmeciliği, sinema endüstrisinin dikey pazar yapılanması dikkate alındığında, yapımcı tarafından çekilen ve dağıtımçı tarafından sinema işletmecilerine belirli bir komisyon karşılığı dağıtılan filmlerin son tüketici olan izleyici ile bulunduğu son aşama olan gösterim aşamasını oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, dosya konusu işlem sonrasında gösterim aşamasında faaliyet gösteren işlem taraflarının

pazarın bu seviyesinde elde edecekleri pazar gücünün üst pazarlar olan yapım ve dağıtım pazarlarında olası etkilerinin neler olabileceği hususu değerlendirme açısından önem kazanmaktadır.

- (76) Bu çerçevede dosya mevcudundan, gösterim aşamasından önceki aşama olan dağıtım piyasasında faaliyet gösteren teşebbüslerin satılan bilet geliri bakımından 2006-2010 yılları ile 2011 yılı birinci çeyreğindeki pazar paylarına yer verildiği anlaşılmıştır.
- (77) Yapılan incelemede, dağıtım piyasasında dokuz ana dağıtımcinin faaliyet gösterdiği, en önemli iki oyuncu olan WB ve UİP'nin pazar payları toplamının %50, en büyük dört teşebbüsün pazar payları toplamının ise %75 civarında olduğu, ancak her birinin paylarının, dağıtımını üstlendikleri içeriğin gişe potansiyeline bağlı olarak dönem dönem değişkenlik gösterdiği, dolayısıyla Türkiye'de sinema filmi dağıtım pazarına ilişkin yoğunlaşma oranının yüksek bir pazar olduğu sonucuna ulaşıldığı anlaşılmıştır.
- (78) Bu noktada, sinema endüstrisi değer zincirinde karşılıklı bağımlılık içinde bulunan dağıtım ve gösterim pazarlarından dağıtım pazarının devralma işleminden ne şekilde etkileneceği, başka bir ifadeyle işlem sonrasında tarafların elde edeceği pazar payını kullanarak dağıtımıcılar aleyhine bir takım uygulamalar yapıp yapamayacaklarının üzerinde durulması gerekmektedir.
- (79) Kararın önceki bölümünde de ifade edildiği üzere, devralma işlemi sonrasında taraflar sektörün gösterim aşamasını oluşturan sinema salonu işletmeciliği piyasasında görece yüksek bir pazar payına ulaşacaklardır. Ancak, işlem taraflarının elde edecekleri bu pazar payını kullanarak dağıtımıcılar aleyhine bir takım uygulamalarda bulunmaları, sektörün genel yapısı ve bilhassa dağıtım piyasasının yoğunlaşmış yapısı dikkate alındığında güç görünmektedir.
- (80) Sektördeki dikey yapılanma ve bu yapılanma içindeki ilişkiler incelendiğinde; film dağıtım şirketlerinin sinema operatörleri ile yaptıkları film kontratlarının, her bir sinema için ayrıca ele alındığı, film dağıtım şirketlerinin bu aşamada belirleyici olduğu, Türkiye sinema sektörünün ve Mars Sinema'nın kaydettiği büyümeye rağmen %50-%50 gelir paylaşım modelinin değişmediği görülmektedir.
- (81) Bununla birlikte, dağıtım pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin çoğu uluslararası nitelikte olup, yine uluslararası film yapım şirketleriyle ortaklık ve münhasır anlaşmalar yoluyla dikey entegrasyon içindedir. Bu uluslararası dikey yapılanma da dağıtım şirketlerine önemli bir pazarlık gücü vermektedir.
- (82) Ayrıca, tarafların yaptıkları savunmalarda; işletmecilerin sinema filmine erişim konusunda sıkıntı yaşamadıkları, film dağıtım şirketlerinin pazardaki tüm oyuncular için %50-%50 gelir paylaşımı ilkesine dayalı olarak anlaşma yaptığı, içerik için önden peşin bir ödeme yapılması gerekmediği, cazip bir lokasyonda bulunan bir sinemanın film talebinin karşılanmamasının makul olmadığı, dijital film teknolojisine geçiş ile film kopyalama ve dağıtımının mevcut duruma göre çok daha az maliyetli ve daha pratik hale geleceği ifade edilmektedir.
- (83) Öte yandan, her bir filmin kendi başına bir ürün olduğu dikkate alındığında, sinema salonu işletmecileri faaliyetlerini karlı bir şekilde sürdürebilmek için seyirci çekme potansiyeli olan bütün filmleri gösterime almak isteyeceklerdir. Bu durumda, sinema işletmecisinin yüksek seyirci potansiyeli olan bir sinema filmi belirli bir dağıtımıcıyı zor durumda bırakmak amacıyla gösterime almaması en başta kendisi açısından gelir kaybettirici ve maliyetli bir durum ortaya çıkaracaktır.
- (84) Ayrıca, sektörde sinema salonu işletmecileri ile dağıtım şirketlerinin münhasır çalışması gibi bir durum söz konusu değildir. Daha önce de yer verildiği üzere,

anlaşmalar her bir film ve sinema salonu üzerinden ayrı ayrı yapılmaktadır. Dijital teknoloji sayesinde kopya maliyetlerinde beklenen azalma ile birlikte daha az maliyetle daha çok kopyanın üretilerek daha fazla sinema salonuna ulaştırılması da beklenmektedir.

- (85) Yukarıda yer verilen bilgiler ve tespitler dikkate alındığında, işlem sonrasında tarafların sektörün dikey değer zincirinde gösterim aşamasını oluşturan sinema işletmeciliği piyasasında elde edecekleri pazar payını kullanarak sektörün dikey zincirindeki diğer pazarlarında faaliyet gösteren teşebbüsler aleyhine rekabeti bozucu bir takım davranışlarda bulunmalarının bu aşamada olası olmadığı kanaatine varılmıştır.

H.4.3.3. Bildirime Konu İşlemin Nihai Tüketici Fiyatları Üzerindeki Etkisi

- (86) Bildirim konusu işlem kapsamında ilgili coğrafi pazar Türkiye ve dört il bazında belirlenmiş ve kararın önceki bölümlerinde, pazarın diğer önemli hususları da dikkate alınarak yapılan değerlendirmeler sonucunda, işlem sonrası meydana gelen pazar payı artışının rekabeti önemli ölçüde kısıtlamayacağı sonucuna ulaşılmıştır.
- (87) Ancak, işlemin nihai tüketici fiyatları üzerindeki etkisini analiz edebilmek için ilgili coğrafi pazarın daha detaylı bir biçimde ele alınması zorunludur. Bu çerçevede, rekabet literatüründe yer verilen, yoğunlaşmanın olduğu bölgede 20 dk'lık izokronun (20 dakika sürüş mesafesindeki çap içinde kalan bölgenin) ilgili coğrafi pazar olarak ele alınabileceği görüşü de dikkate alınmıştır.
- (88) Bu bilgiler çerçevesinde yoğunlaşmanın gerçekleştiği iller ve Kurulun önceki kararları dikkate alınarak, ilgili coğrafi pazar "İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya" illeri şeklinde belirlenmiştir. Ancak, belirtilen coğrafi bölgelerin büyüklüğü ve teşebbüslerin bu bölgelerde çok sayıda lokasyona sahip olduğu göz önüne alınarak, her ilde ayrıca alt coğrafi pazarların belirlenmesi gerektiği kanaatine varılmıştır. Coğrafi pazarların belirlenmesinde, AFM'nin sinemaları baz alınarak 15-20 dakikalık sürüş mesafesinde yer alan rakip sinemalar belirlenmiş ve bölgenin ulaşım olanakları ile özel durumları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, 4 ilde toplam 38 adet ilgili coğrafi pazar belirlenmiş ve her iki teşebbüsün birbirleri üzerinde rekabet baskısı oluşturabileceği beş coğrafi pazarda işlemin tüketici fiyatları üzerindeki etkilerinin neler olacağı anlaşılmaya çalışılmıştır¹¹.
- (89) Ele alınan beş coğrafi pazar ve içinde yer alan oyuncular aşağıda sunulmuştur.

Tablo-3: İlgili Alt Coğrafi Pazarlarda Yer Alan Sinemalar

| Pazar no | Bölge – Şehir | Pazara Dahil Sinemalar |
|----------|-------------------------|---|
| 3 | Batı Ankara | AFM Cepa Ankara, Armada, Prestij Kentpark, Cinebonus Bilkent, Cinebonus Gordion, Cinebonus Arcadium |
| 9 | Ümraniye/İstanbul | AFM Carrefour Ümraniye, Cinebonus Meydan |
| 12 | Etiler-Levent/İstanbul | AFM Akmerkez, AFM Mohini Etiler, AFM Profilo, Cinebonus Kanyon, Cinacity Etiler |
| 14 | Şişli/İstanbul | AFM Profilo, Cinebonus Cevahir, Gazi, Citylife, Movieplex Şişli, Movieplex Nişantaşı |
| 15 | Taksim-Beyoğlu/İstanbul | AFM Fitaş, Cinebonus G-Mall, Cinemajestic, Movieplex Sinpop, Atlas |

¹¹ Antalya'da belirlenen alt coğrafi pazarlardan birinde de AFM ve Mars Sinema aynı ilgili coğrafi pazar içinde yer almaktadır. Ancak Mars Sinema'nın Terracity AVM'de henüz faaliyete geçmemiş olması nedeniyle iktisadi analize dahil edilmemiştir.

a) Bölgesel Pazarlarda Yapılan Analizler Elde Edilen Tespit ve Bulgular

- (90) Mars Sinema-AFM işlemi özelinde tahmin edilecek ekonometrik modelde coğrafi pazarlara dahil edilen sinema işletmelerinin Ocak 2008-Mart 2011 zaman aralığında aylık toplam;
- satılan “indirimli tarife” ve “tam tarife” bilet adedi,
 - “indirimli tarife” ve “tam tarife” gişe gelirleri,
 - kira gideri,
 - çalışanlara yapılan ödemeler,
 - toplam diğer giderler
- kalemlerinden oluşan veriler kullanılmıştır.
- (91) Yerel pazarların belirlenmesinin ardından ortalama pazar fiyatı, HHI ve ilgili maliyet değişkenleri hesaplanmıştır. Modelde “maliyet unsurları” olarak her sinema işletmesinin ödediği aylık kira, çalışanlara yapılan ödemeler ve bunların dışında kalan “diğer gider” kalemlerine ilişkin veriler kullanılmıştır. İlgili coğrafi pazarda bulunan sinemaların maliyet kalemleri aylık bazda toplanarak pazar ve ay bazında gerçekleşen toplam kira ödemeleri, toplam çalışanlara yapılan ödemeler ve toplam diğer giderler hesaplanmıştır.
- (92) Belli bir pazarın “ortalama fiyatı”, yerel bir sinema işletmesinin (örneğin; AFM Cepa) (tüm vergiler ve kesintiler hariç) aylık toplam “indirimli tarife” ve toplam “tam tarife” gişe gelirleri ayrı ayrı, “indirimli tarife” ve “tam tarife” satılan toplam bilet sayısına bölünerek, ortalama “indirimli tarife” ve “tam tarife” bilet fiyatları elde edilmiştir. Akabinde ortalama fiyatlar, “indirimli tarife” ve “tam tarife” satışların, toplam gelirler içindeki gelir payları ile ağırlıklandırılarak ilgili sinemanın ilgili aydaki “ağırlıklı ortalama bilet fiyatı” hesaplanmıştır. Daha sonra aynı pazarda kabul edilen sinemaların bu şekilde hesaplanan “ağırlıklı ortalama bilet fiyatları” ilgili sinemanın o pazardaki gelir payı ile ağırlıklandırılarak “ağırlıklı ortalama pazar fiyatı” bulunmuştur. Son olarak, bu fiyat serisi tüketici fiyat endeksine bölünerek reel fiyatlara ulaşılmıştır. Endeksin 2008 Ocak değeri “1” olarak alınmıştır. Regresyonlarda bu şekilde hesaplanan fiyat verisi kullanılmıştır.
- (93) Çalışmada yoğunlaşma endeksi olarak kullanılan HHI ise teşebbüslerin her ilgili pazardaki satılan bilet sayıları üzerinden hesaplanmış pazar paylarının karelerinin toplamı olarak belirlenmiştir. Bir teşebbüsün ilgili pazarda birden fazla sinema işletmesi bulunması halinde ilgili teşebbüsün pazar payının hesaplanmasında aynı teşebbüse bağlı olan tüm işletmelerin ilgili pazardaki toplam bilet sayıları dikkate alınmıştır.
- (94) Analizde kullanılan veri seti çerçevesinde yapılan incelemede, pazarlardaki ortalama reel bilet fiyatları ile her pazarın yoğunlaşma derecesi (HHI) arasındaki genel itibarıyla pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmıştır.
- (95) Ayrıca, tahmin edilecek modele, her lokal pazardaki talep koşullarını ve her ayın kendine has özelliklerini (fixed-effects) yansıtabilecek kukla değişkenler (dummy variables) de eklenmiştir. “Pazar kukla değişkenleri”, her bir ayrı pazarın zaman içinde değişmeyen belli tipik özelliklerinin fiyatlara olan etkisini içermektedir. Dolayısıyla, belli bir pazardaki coğrafi durum, ulaşım imkânları, zamandan bağımsız sosyo-ekonomik veya demografik yapılar gibi talebi etkileyecek unsurlar bu değişkenler tarafından temsil edilebilmektedir. Diğer yandan, her ay için ayrı ayrı tanımlanan “ay kukla değişkenleri” ise belli bir ayda (pazarlardan bağımsız) ortaya çıkan ve fiyat üzerinde sadece o aya ilişkin etkileri temsil etmektedir.

(96) Bu veriler kullanılarak tahmin edilen ekonometrik model aşağıdaki gibidir:

$$p_{mt} = \alpha + \beta.HHI_{mt} + \gamma_1.kira_{mt} + \gamma_2.ücretler_{mt} + \gamma_3.digergider_{mt} + \sum_{k=1}^5 \theta_k.pazar_k + \sum_{t=1}^{38} \lambda_t .ay_t + \varepsilon_{mt}$$

(97) Modeldeki değişkenlerin altlarındaki “m” ve “t” harfleri sırasıyla modelin tahmininde kullanılan beş adet ilgili coğrafi pazarı ve Ocak 2008-Mart 2011 dönemindeki 39 ayı temsil etmektedir.

(98) Bildirim konusu işlemin iktisadi analizinde, sabit etkileri içeren OLS ve 2SLS yöntemleri kullanılarak tahminler yapılmıştır. Ayrıca tahmin edilen model üzerinde bazı testler de (Breusch/Pagan, Breusch-Pagan/Godfrey/Cook-Weisberg, White/Koenker NR2 testleri ve Arellano-Bond testi) uygulanmıştır.

(99) Yapılan regresyonların ve testlerin sonucunda, HHI'nın fiyatlar üzerine olan etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunurken, maliyet kalemlerinin etkisi ise genelde anlamlı bulunmamıştır.

(100) Dosya mevcudunda yer alan ekonometrik tahmin ve hesaplamalar ışığında, işlem sonrasında sinema bilet fiyatlarının AFM ve Mars Sinema'nın Ankara ve İstanbul'da birbirlerine rekabetçi baskı oluşturdukları düşünülen;

- Batı Ankara pazarında %16,
- Ümraniye/İstanbul pazarında %37,
- Etiler-Levent/İstanbul pazarında %32,
- Şişli/İstanbul pazarında %13,
- Taksim-Beyoğlu/İstanbul pazarında %7

oranında artabileceği tahmin edilmiştir.

b) Antalya Coğrafi Pazarı ile İlgili Gelişmeler

(101) Antalya'da aynı coğrafi pazarlarda faaliyet gösteren ve AFM'nin en ciddi rakibi olan Prestige¹² sinema işletmesinin iflas ettiği ve pazardan çekildiği bilgisine ulaşılmıştır. Yine AFM'ye çok yakın mesafede açılması planlanan Terracity adlı AVM'nin sinema işletmesi ihalesinin Mars Sinema tarafından kazanıldığı eldeki bilgilerden anlaşılmaktadır.

c) Fiyat Artışlarının Değerlendirilmesi

(102) Hakim durumun etkileri; tek taraflı etkiler (birleşen firmaların işlem sonrası artan pazar güçleri sonucunda fiyatı yükseltmeleri) ya da çok taraflı etkiler (kalan az sayıda firmanın, zımni ya da açık olarak anlaşmalarının daha kolay olması) sonucunda ortaya çıkabilmektedir.

(103) Birleşen firmalar sundukları hizmet çerçevesinde ayrıca birbirlerinin yakın ikameleri de olabilmektedir. Şöyle ki birleşen firmaların birinci ve ikinci konumda iseler ya da tüketicilerin gözünde birbirlerinin alternatifi konumunda iseler bu durumda rakiplerinden bağımsız olarak da fiyat arttırabileceklerdir. Türkiye'deki büyük çaplı alışveriş merkezlerinde yer alan sinemaların çoğunluğunda iki gruptan biri bulunmaktadır. Her iki grubun rakipleri ise genel olarak AVM'lerin dışındaki müstakil bölgelerde hizmet vermektedir.

(104) Bu anlamda, birleşen aktörlerin kendilerini rakiplerinden farklı konumlandırarak aynı müşteri grubuna hitap ettiklerini ve birbirlerinin en yakın alternatifleri olduğunu

¹² Bahse konu sinemanın kararın genelindeki Prestige Grubu ile ilgisi bulunmamaktadır. Antalya'da faaliyet gösteren Aksin Grubu bünyesinde bulunmakla birlikte, inceleme tarihi itibarıyla faaliyet göstermemektedir.

belirtmek yanlış olmayacaktır. Müşteri gruplarının bu kadar birbirine yakın olması ise birleşen firmanın fiyatını karlı bir biçimde yükseltebilmesini kısmen kolaylaştırabilecektir. Çünkü fiyatın artması durumunda müşterilerin kayması muhtemel olan diğer grup ortadan kalkmış olacaktır.

- (105) Pazar payları ve yoğunlaşma oranlarının yanı sıra dikkate alınması gereken kriterlerden ikincisi, işlem taraflarının müşterilerinin alternatif sağlayıcılara geçiş yapmalarındaki zorluk düzeyidir. Geçiş maliyetlerinin yüksek olduğu ya da alternatif sağlayıcıların az sayıda olduğu durumlarda, söz konusu müşterilerin olası fiyat yükselişlerine karşı kendilerini koruyucu karşı tedbirler alması güçleşecektir.
- (106) İlgili pazarın özellikleri doğrultusunda, birleşen tarafların rakiplerinin başta fiyat artışı olmak üzere, pazar parametrelerinde gerçekleşecek olumsuz değişikliklere karşı arz/kapasite artışı gibi tepki verebilme olasılıklarının düşük olması halinde, söz konusu parametrelerin düzeyi, işlem öncesi düzeylerine göre tüketici refahına zarar verecek yönde kötüleşecek ve birleşme-devralma işlemi rekabeti önemli ölçüde engellemeye yol açabilecektir. Böyle bir durum, rakiplerin kapasite kısıtı altında olması ya da atıl kapasitelerini işletmenin, mevcut kapasitelerini işletmekten daha maliyetli olması gibi durumlarda gerçekleşebilecektir.
- (107) Bildirim konusu işlemde, rakiplerin birbirleri üzerinde fiyatlama baskısı oluşturup oluşturmadığını anlamaya yönelik model oluşturulmuştur. Ulaşılan bulgular, rakiplerin birlikte faaliyet gösterdiği beş ilgili coğrafi pazarda fiyatların belirgin oranlarda (en düşük %7, en yüksek %37 olmak üzere) artabileceği ihtimalini göstermiştir.
- (108) Diğer yandan, Antalya'da Prestige firmasının pazardan çekilmesi ve Terracity AVM içerisinde kurulacak sinemanın Mars Sinema tarafından işletileceği dikkate alındığında (muhtemel yüksek HHI oranlarından dolayı) ilgili coğrafi pazarda işlem sonrası rekabetin azalması ve bilet fiyatların yükselmesi beklenebilecektir¹³.
- (109) Yukarıda yapılan tespitler ve değerlendirmeler sonucunda dosya konusu işlem ile ilgili olarak 4 ilde belirlenen toplam 38 adet ilgili coğrafi pazardan her iki teşebbüsün birbirleri üzerinde rekabet baskısı oluşturabileceği, beş coğrafi pazarda ise işlemin tüketici fiyatlarında artışa neden olacağı, bu nedenle dosya konusu işlemin bu pazarlarda rekabeti önemli ölçüde kısıtlayacağı kanaatine varılmıştır.

H.4.3.4. Taahhütlerin Değerlendirilmesi

H.4.3.4.1. Taraflarca Sunulan Taahhütler

- (110) Taraflarca "*Birleşme/Devralma işlemlerinde Rekabet Kurumu'nca Kabul Edilebilir Çözümlere İlişkin Kılavuz*" esas alınarak bir taahhüt paketi oluşturulmuş ve söz konusu paket ikinci yazılı savunma ile birlikte sunulmuştur. Taraflarca Sunulan Taahhüt Formu'nda yer verilen temel hususlara aşağıda yer verilmektedir.

Taahhütlere ilişkin olarak,

- Yürürlük Tarihi: Rekabet Kurulu kararının taraflara tebliğ tarihini,
- Tarafların Alıcı Bulma Dönemi: Yürürlük tarihinden itibaren 6 aylık süreyi,
- Bağımsız Yönetici: Elden Çıkarma Uzmanı'nın gözetimi altında, elden çıkarılacak iş biriminin günlük işlerini yönetmek için Mars tarafından atanan kişiyi,
- Personel: Elden çıkarılacak iş biriminde istihdam edilen tüm personeli,

¹³ Bu coğrafi bölgede Mars'ın açmayı planladığı sinema işletmesinin verileri mevcut bulunmadığından ilgili coğrafi pazar ekonomik analize dahil edilememiştir.

- Alıcı: Elden çıkarılacak iş birimini devralan olarak Kurulca onaylanan gerçek veya tüzel kişiyi,
- Uzmanla Elden Çıkarma Dönemi: Tarafların alıcı bulma döneminin bitiminden itibaren 3 aylık süreyi,
- Kapanış: Elden çıkarılacak iş biriminin mülkiyetinin alıcıya devredildiği anı

ifade etmektedir.

- (111) Taahhüt Formu'nda, elden çıkarma taahhüdüne ilişkin olarak; "4054 sayılı Kanun'un 7. maddesinin ihlalini engellemek için Mars, Uzmanla Elden Çıkarma Döneminin sonuna kadar, Elden Çıkarılacak İş Birimini, Kurulun onayladığı bir Alıcıya, Kurulun onayladığı satış koşullarıyla, karlı ve yaşayabilir bir işletme olarak, devretmeyi ya da devredilmesini sağlamayı taahhüt eder. Elden çıkarma için Mars, Tarafların Alıcı Bulma Döneminde uygun bir Alıcı bulmayı ve Elden Çıkarılacak İş Biriminin satışı için bağlayıcı satış anlaşması yapmayı taahhüt eder. Tarafların Alıcı Bulma Döneminin sonuna kadar Mars böyle bir anlaşma yapmamış olursa, Elden Çıkarma Uzmanına, Uzmanla Elden Çıkarma Döneminde, Elden Çıkarılacak İş Birimini satmak için münhasır yetki verir...Mars Uzmanla Elden Çıkarma Döneminin sonuna kadar bağlayıcı bir satış anlaşması yaptığı, Kurulun Alıcıyı ve satış koşullarını onayladığı ve Elden Çıkarılacak İş Biriminin satışının Kapanışı, Alıcının ve satış koşullarının Kurul tarafından onaylanmasından sonra en geç üç ay içerisinde gerçekleştiği takdirde, Mars'ın bu taahhüde uyduğu kabul edilir." ifadeleri yer almaktadır.

Taahhüt Formu'nda ayrıca, "Elden Çıkarılacak İş Birimi";

.....TİCARİ SIR.....

şeklinde tanımlanmıştır.

H.4.3.4.2. Taahhütlerin Değerlendirilmesi

- (112) Taraflarca sunulan söz konusu paket kapsamında elden çıkarılması taahhüt edilen sinemalara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo-4: Taahhüt Paketinde Yer Alan Sinemalar ve Şehirleri

| | Sinema Adı | Şehir |
|-----------------------|-------------------------|----------|
| Paket 1 ¹⁴ | | |
| 1 | Cinebonus Arcadium | Ankara |
| 2 | Cinebonus Bilkent | Ankara |
| 3 | AFM Carrefour Ümraniye | İstanbul |
| 4 | AFM Profilo | İstanbul |
| 5 | AFM Akmerkez | İstanbul |
| 6 | Cinebonus Flyinn Florya | İstanbul |
| 7 | AFM Atirus | İstanbul |
| 8 | AFM Park Bornova | İzmir |
| 9 | AFM Passtel | İzmir |
| 10 | AFM Laura | Antalya |

¹⁴ Tabloda "Paket 1" başlığı altında sayılan 10 sinema kararın ilerleyen bölümlerinde "Paket 1" olarak anılacaktır.

| | | |
|-----------------------|------------------|----------|
| Paket 2 ¹⁵ | | |
| 11 | AFM Mohini | İstanbul |
| 12 | Cinebonus G-Mall | İstanbul |

- (113) Tarafların elden çıkarmayı taahhüt ettikleri 12 sinemanın Paket 1 ve Paket 2 olarak adlandırılmasının nedeni Paket 2'yi oluşturan sinemaların pazardaki bir başka oyuncuya devredilmek yerine faaliyetlerine bütünüyle son verilecek olmasıdır. Benzer bir durumun, İzmir AFM Passtel sineması için de geçerli olması muhtemel olmakla birlikte, bu konuda taraflar arasındaki uyuşmazlık henüz bir kesinliğe kavuşmadığı için, anılan sinema Paket 2 kapsamında değerlendirilmemiştir. Ayrıca taraflar Ek Yazılı Görüş'ün hazırlanması sürecinde, Cinebonus G-Mall sinemasının, sinema dışı aktivitelerde kullanılması, kapasitesinin küçültülerek kullanılması veya elden geçirilerek üçüncü kişilere devredilmesi olasılıklarından bahsetmişlerdir. G-Mall'a ilişkin olarak ikinci yazılı savunmada yer verilen, söz konusu işletmenin sinema dışı bir faaliyette kullanılacağı bilgisini dikkate alarak, bu sinema Paket 2 kapsamında değerlendirilmiştir.
- (114) Taraflar; Taahhüt Formu'nda belirtilen elden çıkarma işlemi sonrasında toplam 12 sinema tesisinin elden çıkarılmış olacağını, bu miktarın, tarafların her birinin sahip olduğu sinema tesisi sayısının yaklaşık yarısına tekabül ettiğini, elden çıkarılan tesislerdeki toplam salon sayısının 74, koltuk kapasitesinin ise 11.068 olduğunu, bu değerlerin her birinin, devralınan AFM'nin kapasitesinin (190 salon ve 32.099 koltuk) üçte birinden fazla olduğunu; sonuç olarak, taahhüt edilen elden çıkarma işlemleri sonrasında, birleşme sonrası oluşan pazar payları bakımından, 4054 sayılı Kanun kapsamında bir hâkim durum yaratılması ve rekabeti kısıtlayıcı bir etkinin ortaya çıkmasının söz konusu olmadığını ifade etmişlerdir.
- (115) Bu çerçevede, taraflarca sunulan taahhüt paketi göz önünde bulundurularak bildirim konusu işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi çerçevesinde piyasa üzerindeki rekabetçi etkileri değerlendirilmiştir.

H.4.3.4.2.1. Önerilen Taahhüt Paketinin Mikro Pazarlardaki Etkilerine İlişkin Değerlendirme

- (116) Taraflarca hazırlanan pakette, yoğunlaşma yaşanan mikro ölçekteki pazarlardaki bazı sinemaların elden çıkarılması taahhüt edilmektedir. Mikro pazarlara ilişkin elden çıkarma taahhütleri aşağıdaki gibidir:

¹⁵ Tabloda "Paket 2" başlığı altında sayılan 2 sinema kararın ilerleyen bölümlerinde "Paket 2" olarak anılacaktır.

Tablo-5: Mars Sinema ve AFM'nin Birbirleri Üzerinde Rekabetçi Baskı Oluşturabileceği Varsayılan Mikro Pazarlarda Elden Çıkarılacak Sinemalar

| Pazar No | Bölge | Pazardaki Sinemalar | Elden Çıkarılacak | Mars+AFM'nin Elinde Kalan(lar) |
|----------|----------------|--|---|--------------------------------|
| 3 | Batı Ankara | AFM Ceba Armada Prestij Kentpark Cinebonus Bilkent Cinebonus Gordion Cinebonus Arcadium | Cinebonus Arcadium Cinebonus Bilkent | AFM Ceba Cinebonus Gordion |
| 9 | Ümraniye | AFM Carrefour Ümraniye Cinebonus Meydan | AFM Carrefour Ümraniye | Cinebonus Meydan |
| 12 | Etiler-Levent | AFM Akmerkez AFM Mohini* AFM Profilo Cinebonus Kanyon Cinecity Etiler | AFM Profilo AFM Akmerkez | Cinebonus Kanyon |
| 14 | Şişli | AFM Profilo Cinebonus Cevahir Gazi Citylife Movieplex Şişli Movieplex Nişantaşı | AFM Profilo | Cinebonus Cevahir |
| 15 | Taksim-Beyoğlu | AFM Fitaş Cinebonus G-Mall** Cinemajestic Movieplex Sinepop Atlas | - | AFM Fitaş |

* Arazi sahibi, araziyi iş merkezi olarak değerlendirmek üzere binayı yıkmış; sinema kapanmıştır.

** Kapatılıp sinemacılık dışında kültürel aktiviteler için kullanılacaktır.

- (117) Taahhüt paketinde, elden çıkarma işlemi sonrası dört pazardaki HHI oranları değişmeden kalacak, sadece 3 no'lu pazarda HHI artışı gözlemlenebilecektir. Bu durumda işlemin tüketici fiyatları üzerindeki etkilerinin analiz edildiği bölümde yer verilen modele göre de bu artış %1,3 civarında gerçekleşecek, diğer pazarlarda ise fiyat artışı olmayacaktır.
- (118) Bu durumda taraflarca sunulan taahhüt paketinin, söz konusu beş mikro pazarda rekabetin önemli ölçüde kısıtlanabileceği yönündeki endişeleri giderici nitelikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- (119) Bununla birlikte, taahhüt paketi ile birlikte yukarıda fiyat analizlerine yer verilen beş mikro pazar dışında tanımlanan diğer pazarlarda ortaya çıkacak olan görece yüksek pazar paylarında da belirli bir azalma olacaktır. Bu durum, söz konusu pazarlara ilişkin iddia edilebilecek rekabetçi endişeleri de giderici niteliktedir.
- (120) Öte yandan, ilgili pazara giriş yönünde gerek yasal gerekse yüksek yatırım maliyetleri açısından finansal herhangi bir engel bulunmamaktadır. Ayrıca, önümüzdeki dönemde önemli bir büyüme eğilimi göstermesi beklenen AVM piyasasında, yeni sinema salonlarının tesis edilmesi suretiyle, yeni oyuncuların ilgili pazara giriş yapmaları mümkün görünmektedir.
- (121) Tüm bu değerlendirmeler ışığında, taraflarca sunulan taahhüt paketinin, bu paket öncesi duruma ilişkin olarak ulaşılan rekabetçi endişeleri gidermek için yeterli olduğu kanaatine varılmıştır.
- (122) İşlem kapsamında taahhütte sunulan sinemaların uygun alıcıya satışının, taahhütlerin yürürlük tarihinden itibaren (.....) süre içerisinde elden çıkarılması ve elden çıkarılacak tüm varlıkların iktisadi sürdürülebilirliğinin, pazarlanabilirliğinin ve rekabet edebilirliğinin korunması hususunun Mars Sinema ve AFM açısından şart, uygulamaya ilişkin diğer hükümlerin yükümlülük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

1. AFM Uluslararası Film Prodüksiyon Ticaret ve Sanayi A.Ş.'nin çoğunluk hisselerinin, Mars Sinema Turizm ve Sportif Tesisler İşletmeciliği A.Ş. tarafından devralınması ve AFM üzerinde tek kontrol uygulayan Esas Holding A.Ş.'nin, Mars Sinema üzerinde ortak kontrol uygulayan Spark Entertainment Ltd. Şti.'nin %50 hissesini devralması işleminin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ve bu maddeye dayanılarak çıkarılan 2010/4 sayılı "Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ" kapsamında izne tabi olduğuna,
2. Söz konusu işleme ilişkin olarak taraflarca sunulan taahhütlerin kabulüyle işleme izin verilmesine; verilen taahhütler çerçevesindeki şartların süresi içinde yerine getirilmemesi halinde verilen iznin geçersiz sayılacağına,
3. İşlem tarafı teşebbüslerin ortalama bilet fiyatlarını ve ortalama bilet fiyatlarında meydana gelen değişiklikleri lokasyon bazında 5 yıl süreyle her yılın Ocak ayı sonu itibarıyla yıllık olarak Kuruma bildirmesine, gerektiğinde söz konusu bilet fiyatlarının analiz edilebilmesi için ilgili piyasadaki teşebbüslerden ihtiyaç duyulan bilgilerin istenmesine, gerekli bilgilerin işlem tarafı olmayan teşebbüslerden temini için 4054 sayılı Kanun'un 14. maddesinin uygulanması konusunda Başkanlığın görevlendirilmesine, bu husustaki sonuçların yıllık olarak Kurul gündemine getirilmesine

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.