

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2015-5-49 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 16-21/371-173
Karar Tarihi : 23.06.2016

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Ömer TORLAK
Üyeler : Arslan NARİN, Fevzi ÖZKAN, Doç. Dr. Tahir SARAÇ
Kenan TÜRK, Adem BİRCAN

B. RAPORTÖRLER: Murat AYBER, İmren KOL, Semih SÜREZ, Kevser AÇIKALIN

C. BAŞVURUDA

BULUNANLAR : - Fakir Hüseyin ERDOĞAN

(.....)

- Sinem AKÇA

(.....)

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILANLAR : - Mars Entertainment Group A.Ş.
Temsilcileri: Av. Bahadır Balkı, Dr. M. Fevzi TOKSOY
Çamlıca Köşkü Francalacı Sokak No: 28 Arnavutköy
Beşiktaş, İstanbul
- Cinecom Sinemacılık ve Turizm A.Ş.
Ali Rıza Gürcan Cad. Metropol Center İş Merkezi Kat: 6/25
Güngören Merter, İstanbul
- Avşar Film ve Sinema İşletmeleri San. Tic. Ltd. Şti.
Levent Mah. Karanfil Sok. No:33 Levent, İstanbul

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Sinema salonlarında yiyecek ve içecek ürünlerinin fahiş fiyattan satıldığı iddiası.
- (2) **F. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 08.12.2015 tarih ve 5862 sayı ile giren başvuru üzerine hazırlanan 07.01.2016 tarih ve 2015-5-49/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, 14.01.2016 tarihli Kurul toplantısında görüşülmüş ve 16-02/40-M sayı ile tüm sinema işletmecilerine yönelik olarak önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili karar uyarınca düzenlenen 07.06.2016 tarih ve 2015-5-49/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (3) **G. İDDİALARIN ÖZETİ:** Başvuruda özetle;
- Sinema salonlarında yiyecek ve içecek satışlarının tek bir kişi tarafından gerçekleştirildiği, dışarıdan yiyecek ve içecek getirilmesinin yasak olduğu,
 - Sinema salonlarında satışa sunulan yiyecek ve içecek fiyatlarının düzenlemeye veya gözetime tabi olmadığı, bu yüzden bu mahallerde satış yapan kişilerin fahiş fiyattan satış yaptıkları,
 - Ankara Kentpark AVM içerisinde bulunan Prestige sinema salonlarında, piyasada 50 kuruşa satılan 50 cc'lik pet şişe suyun 2,5 liraya satıldığı, diğer ürünlerdeki fiyatların da bu ölçüde fahiş olduğu,
 - Başvurunun hakim durumun kötüye kullanılması bağlamında, şikayet/ihbar olarak kabul edilmesinin ve gerekli işlemlerin yapılmasının talep edildiği ifade edilmiştir.

- (4) Anılan başvuruya benzer iddialar içeren diğer bir başvuru 09.02.2016 tarih ve 878 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Söz konusu başvuruda özetle; Cinemaximum sinemalarında ve bazı büyük alışveriş merkezlerindeki sinemalarda büfe ve sinema bileti fiyatlarının fahiş olduğu iddia edilmekte, bu konu ile ilgili farkındalık yaratılmak istendiği belirtilmektedir.
- (5) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 41. maddesi uyarınca Mars Entertainment Group A.Ş. (MARS), Cinecom Sinemacılık ve Turizm A.Ş. (PRESTIGE) ve Avşar Film ve Sinema İşletmeleri San. Tic. Ltd. Şti. (AVŞAR) hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığı belirtilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. İnceleme Yapılan Teşebbüsler

I.1.1. Mars Entertainment Group A.Ş. (MARS)

- (6) MARS, 2001 yılında sinema gösterim alanında faaliyetlerine başlamıştır. 2005 yılında Tepe Cinemaxx Grubu'nu satın almış, 2011 yılına dek çeşitli ortaklıklarla finansal ve operasyonel olarak Türkiye'de sinema salonu işletmeciliği bakımından hızlı bir büyüme gerçekleştirmiştir. 2011 yılı sonunda Rekabet Kurulunun da onayıyla¹, diğer bir sinema gösterimcisi AFM'yi bünyesine katan MARS, 32 ilde 600'ü aşkın sinema salonuyla sektörde yer almaktadır. MARS; film gösterim hizmetleri, filmlerin sinemada gösterim amacıyla dağıtımı ve perde reklamcılığı pazarlarında faaliyet göstermektedir.

I.1.2. Türkiye Sinema Salonu Hizmetleri Sektöründe Faaliyet Gösteren Teşebbüsler

- (7) 11.04.2016 tarihinde Rekabet Kurumu tarafından yayımlanan "Sinema Hizmetleri Sektör Raporu"nda, Türkiye'de, 2014 yılı Kasım ayı itibarıyla, sinema salonu hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren 200'ün üzerinde sinema işletmecisinin olduğu, bununla birlikte Türkiye'deki gösterim altyapısının yaklaşık olarak %60'ının on zincir sinema işletmesine ait olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu zincir sinemaların MARS (CINEMAXIMUM)², AVŞAR, Kapsam Sinemacılık ve Turizm Hizm. San. Tic. A.Ş. (CINEMAPINK), Site Sinema İnş. Teks. Eml. Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti. (SİTE SİNEMALARI), Aktif Sport Turizm Eğlence Animasyon Marin Servis Sinema İnşaat Emlak İthalat İhracat Ltd. Şti. (CINEMARINE), PRESTIGE, Torun Alışveriş Merkezleri Yatırım ve Yönetim A.Ş. (CINETECH), CINENS, Özdilek Alışveriş Merkezleri ve Tekstil San. A.Ş. (CINETIME) ve Attaş Alarko Turistik Tesisler A.Ş. (CINECITY) olduğu belirtilmiştir.
- (8) İlgili inceleme yapılırken bahsi geçen sinemalardan örneklem seçilen illerde faaliyeti olmayan CINENS haricindeki tüm sinemaların fiyatları incelenmiştir. Başvuruya konu sinemanın sahibi olan PRESTIGE ve pazar payı olarak Türkiye sıralamasında MARS'tan sonra ikinci sırada yer alan AVŞAR ise hakkında önaraştırma yapılan teşebbüs sıfatıyla MARS'a ek olarak dosyaya dâhil edilmiştir.

¹ 17.11.2011 sayılı ve 11-57/1473-539 sayılı Kurul kararı.

² MARS, sinema salonu hizmetleri pazarında "CINEMAXIMUM" markasıyla faaliyet göstermektedir.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. Sektöre İlişkin Bilgiler

- (9) Sinema sektöründe film üretimi, dağıtımı ve sinema işletmeciliğinden oluşan bir faaliyet zinciri bulunmaktadır. Stüdyolar ya da bağımsız yapımcılar tarafından hazırlanan filmler (içerik) genellikle dağıtım firmaları tarafından pazarlanmakta ve sinema salonu işletmelerine dağıtılmaktadır. Son aşamada, sinema salonları, sinema salonu hizmetleri çerçevesinde filmlerin gösterimini gerçekleştirmektedir.
- (10) Üretim aşaması sinema filmlerinin sinema salonlarında gösterilebilecek bir şekilde getirildiği aşamadır. Yapımcı şirketler, üretimini tamamladıkları bir sinema filmi gösterime sunabilmek amacıyla sinema salonlarına dağıtmak için bu işte uzmanlaşmış dağıtım şirketleri ile anlaşmaktadır. Bu üretim zincirinde dağıtıcıların rolü ise temelde, yapılmış olan bir filmi çeşitli bölgelerdeki sinema salonlarına ulaştırmaktır.
- (11) Genellikle sinema gösterim hizmeti veren salonlar, bu salonlarda ve fuayelerde yiyecek, içecek, kitap, cd vs. ürünlerin satışını da yapmakta olduğundan ve sinema perdeleri reklam yeri olarak pazarlandığından, bu faaliyetler sinema salonu işletmeciliğinin asıl konusu olan film gösterim faaliyetini tamamlayan yan hizmetler olarak değerlendirilmektedir.
- (12) Sinema sektöründeki oyuncuların üstlendikleri riskler ve katlandıkları maliyetler bakımından sinema işletmeleri koltuk, film makinesi, ses sistemleri gibi kalemlere önemli yatırımlar yapmaktadır. Bu yatırımların sinema işletmesi tarafından başka bir alanda değerlendirilmesi veya sinemanın iş yapmaması durumunda makul bir fiyatla elden çıkarılması mümkün değildir. Sinema işletmelerinin riskleri esas olarak iki gider başlığı altında toplanmaktadır. Bunların ilki yatırımın geri ödenmesi ile ilgili olan risklerdir. Diğer grup riskler ise kira, genel giderler ve personel giderlerinden oluşmakta olup bunlar sinemaya gelen seyirci sayısına bağlı olmayan sabit giderlerdir.
- (13) Sinema salonu işletmeciliği görece olarak yüksek başlangıç yatırımlarının yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Ülkemizdeki sermaye birikimi ve finansal gelişmişlik düzeyi gözönünde bulundurulduğunda, bu alanda faaliyet göstermek isteyen potansiyel yatırımcılar açısından bir zorunluluk arz eden sabit yatırımların ciddi bir giriş engeli olduğu değerlendirilmemektedir. Bununla birlikte, yeni açılan sinemaların hemen hemen hepsinin bağımsız sinema değil de Alışveriş Merkezi (AVM) sineması olması, AVM'lere giriş açısından yeterli sermaye yanında aynı zamanda belli düzeyde marka bilinirliğinin gerekliliği, hâlihazırdaki lokasyonlara alternatif oluşturabilecek lokasyon sayısının azlığı ve sinema zincirleri ile birlikte tüketici nezdinde oluşan marka bilinirliği ve imajına bağlı oluşan marka gücü, gösterim ayağında, yapımcı ve dağıtımcılara kayda değer bir alternatif sunabilme anlamında rekabetçi bir güç oluşturması önünde belli düzeyde engellerdir.
- (14) Sinema işletmelerinin gelir kalemleri bilet satış gelirleri, büfe satış gelirleri, perde reklam, gala ve sponsorluk gelirleri olarak sıralanmaktadır. Sinema işletmeleri açısından büfe satış, reklam ve sponsorluk gelirleri söz konusu işletmelerin kâra geçmesi ve dolayısıyla yeniden yatırım yapmaları açısından önem arz etmektedir. Zira sinema salonu işletmeciliğinde bilet satış gelirleri genellikle sabit ve değişken maliyetlerin karşılanması bakımından yeterli olmamaktadır.

- (15) Yeni açılan sinemaların hemen hemen tamamının özellikle AVM gibi içinde her türlü alışveriş yapma, yemek yeme, güzellik bakım hizmeti alma, araba bakım onarım hizmetleri, eğlence hizmetleri vb.alma imkânı gibi pek çok farklı etkinliğin gerçekleştirilebileceği yapılar içinde yer alması, sinema izleyicisi niteliğinde de değişikliklere yol açmıştır. Zira daha öncesinde, sinema izleyicisi, karar verdiği bir filmi izlemek üzere o filmin gösterildiği, kendisine en uygun sinema salonuna gitmekteyken, artık günümüzde “film”e değil içinde bulunduğu yapı ile bir bütün algılanacak şekilde sinema kompleksine giden sinema izleyicisi bulunmaktadır.
- (16) Tüketiciye paket olarak çok şey yapma olanağı tanıyan bu yapılanma sinema salonu işletmecileri-AVM işletmecileri vb. tarafından tercih edilmektedir. Bu hususlardan hareketle, aynı filmi gösteren biri bağımsız diğeri AVM sinemasının bile esasen birbirlerinin tam anlamıyla rakibi olmadığı öne sürülebilecektir. Bunun yanında, geleneksel sinema olarak tabir edilen bağımsız sinemalar ile çok daha sonraları inşa edilen AVM sinemaları arasında, geleneksel sinemaların zamanında iyileştirme yatırımlarında bulunamamalarına da bağlı olarak koltuk, perde, makine-teçhizat donanımları bakımından da önemli kalite farkları bulunmaktadır. Ayrıca her bir filmin aslında birbirinden tamamen farklı bir içeriğe sahip olduğu ancak aynı sinema işletmesinde hemen hemen hepsinin fiyatının aynı olduğu dikkate alındığında, esasen pazar itibarıyla söz konusu olan ürünün sadece gösterime konu film olmadığı, daha geniş bir kapsamda sinema salonu hizmeti olduğu ve bu anlamda fiyatın sadece filmin fiyatı değil sinema işletmesinin fiyatı olduğu değerlendirilmektedir.
- (17) Türkiye’de sinema sektörü 5224 sayılı “*Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun*” (5224 sayılı Kanun) ve bu kanuna dayalı olarak çıkarılan “*Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik*”, “*Sinema Filmlerinin Desteklenmesi Hakkında Yönetmelik*”, “*Sinematografik Ortak Yapımlar ve Türkiye’de Ticari Amaçlı Film Çekmek İsteyen Yerli ve Yabancı Yapımcılar Hakkında Yönetmelik*” ile düzenlenmektedir. 5224 sayılı Kanun ve ilgili diğer yönetmelikler sinema sektörünün güçlendirilmesi, desteklenmesi, kayıt ve sicile esas olacak şekilde sinema filmlerinin değerlendirilmesi ve sınıflandırılması ile ilgili hükümler içermektedir. Sinema sektörü ile ilgili bu faaliyetler T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (Bakanlık) bünyesinde kurulmuş olan Sinema Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir.

1.2.2. İlgili Ürün Pazarı

- (18) Sektöre ilişkin yukarıda yer verilen bilgiler ve üretim zinciri değerlendirildiğinde, sinema filmlerinin dağıtımının sektördeki diğer ekonomik faaliyetlerden (film yapımcılığı ve sinema salonu işletmeciliği) ayırt edilebilen bir ekonomik faaliyet özelliği gösterdiği; yapım, dağıtım ve sinema salonu işletmeciliğinin dikey bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda sinema salonu hizmetleri kendine özgü pazar yapısı ve pazar özellikleri sergilemektedir.
- (19) Sinema salonu hizmetleri arasında sadece film gösterimi bulunmamakta, zaman zaman kurumsal gösterimlerin ve önemli sunumların, bireysel kiralamaaların, önemli futbol maçlarının vb. gösterimi 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) Sinema salonları, asıl faaliyetleri olan film gösterim faaliyetleri dışında, yan faaliyetler olarak bu salonlarda ve fuayelerde yiyecek, içecek ve kitap gibi ürünlerin satışını gerçekleştirmekte ve ayrıca reklam yeri satışı faaliyetlerini de yapmaktadırlar. Bu anlamda sinema sektöründe yapım, dağıtım ve gösterimden oluşan bir zincirin bulunduğu ve bu faaliyet alanlarındaki çeşitli pazarların birbirleri ile alt pazar-üst pazar konumunda bulunduğu anlaşılmaktadır. Açıklamalar çerçevesinde, başvuru konusu iddia(lar) da göz önüne alındığında, ilgili ürün pazarı “sinema salonu hizmetleri pazarı” olarak tanımlanmıştır³.

I.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (21) Sinema salonları, söz konusu hizmetin doğası gereği, ancak buldukları yerleşim birimlerindeki tüketicilerin talebini karşılamaktadırlar. 17.11.2011 tarihli ve 11-57/1473-539 sayılı Kurul kararında (AFM-MARS Birleşme Kararı) sinema salonlarının başka illerdeki potansiyel müşterilerin talebini karşılama ihtimalleri ile tüketicilerin mesafe ve zaman kısıtı nedeniyle başka bir ile film izlemeye gitme olasılıklarının düşük olması sebebiyle oldukça az olduğu ifade edilerek ilgili coğrafi pazar il ve ilçe bazında belirlenmiştir.
- (22) Öneraştırmanın konusunu Türkiye’deki tüm sinema işletmeleri oluşturmaktadır. Bununla birlikte, dosya kapsamında, usul ekonomisi açısından ve maliyeti nedeniyle, Türkiye’de düzenli film gösteren 2188 sinema salonunun yaklaşık %45’inin İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde olması göz önüne alınarak⁴ İstanbul, Ankara ve İzmir illerinden bir örneklem oluşturulmuştur. Bu bağlamda yapılan değerlendirmelerde “Türkiye”, “İstanbul”, “Ankara” ve “İzmir” illeri ile 17.11.2011 tarihli ve 11-57/1473-539 sayılı AFM-MARS Birleşme Kararı’nda tanımlandığı şekliyle, “Batı Ankara”, “Etiler-Levent”, “Şişli”, “Kadıköy”, “Ataşehir” ve “Ümraniye” bölgesel coğrafi pazarları baz alınmıştır⁵.

I.3. Dosya Kapsamında Yapılan Tespitler

- (23) Başvuruda, Ankara Kentpark AVM içerisinde bulunan PRESTIGE sinema salonlarında, piyasada 50 kuruşa satılan 50 cc’lik pet şişe suyun 2,5 liraya satıldığı, diğer ürünlerdeki fiyatların da bu ölçüde fahiş olduğu iddia edilmiştir. Söz konusu şikâyetin kapsamını esasında “Batı Ankara” mikro pazarı oluşturmaktadır. Bununla birlikte, Kurul, 16-02/40-M sayılı kararı ile söz konusu şikâyetin kapsamını genişleterek Türkiye’deki tüm sinema işletmecilerine yönelik olarak öneraştırma başlatmıştır⁶.
- (24) Dosya kapsamında usul ekonomisi açısından maliyeti nedeniyle, “Türkiye”, “İstanbul”, “Ankara” ve “İzmir” illeri ile 17.11.2011 tarihli ve 11-57/1473-539 sayılı AFM-MARS Birleşme Kararı’na paralel olarak, “Batı Ankara”, “Etiler-Levent”, “Şişli”, “Kadıköy”, “Ataşehir” ve “Ümraniye” bölgesel coğrafi pazarları özelinde tespit ve değerlendirmeler yapılmıştır. Bu çerçevede öncelikle sinema salonu hizmetleri pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin sırasıyla Türkiye, İstanbul, Ankara ve İzmir’deki pazar paylarına yer verilecektir:

³ 17.6.2005 tarihli ve 06-31/373-95 sayılı, 28.4.2006 tarihli ve 06-31/373-95 sayılı, 21.10.2010 tarihli ve 10-66/1403-524 sayılı, 20.11.2015 tarihli ve 15-41/682-243 sayılı Kurul kararlarında da ilgili ürün pazarı bu şekilde belirlenmiştir.

⁴ Söz konusu tespit, Rekabet Kurumunun 11.04.2016 tarihinde yayınlanan Sinema Hizmetleri Sektör Raporu’ndan elde edilmiştir.

⁵ Dosya kapsamında belirlenen bölgesel coğrafi pazarların sınırları yeniden değerlendirilmemiş, 17.11.2011 tarihli ve 11-57/1473-539 sayılı karar döneminde tespit edilen sınırlar temel alınmıştır. Öte yandan karar sonrası açılan yeni AVM’lerden kararda tespit edilen mikro coğrafi pazar sınırları içerisinde kalacağı düşünülenler analize dâhil edilmiştir.

⁶ Dosya kapsamındaki diğer başvuru da, ilk başvuruya benzer iddialar içermektedir.

Tablo 1 : Türkiye Genelinde Satılan Bilet Sayısı ve Bilet Gelirine Dayalı Pazar Payları

Yıl	2014		2015	
	Sinema Grubu	Bilet Sayısı (%)	Bilet Geliri (%)	Bilet Sayısı (%)
CINEMAXIMUM (MARS)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AVŞAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CINEMAPINK (KAPSAM)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SİTE SİNEMALARI	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CINECITY (ALARKO)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CINEMARINE (AKTİF SİNEMA)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CINETECH (TORUNLAR)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PRESTIGE (CINECOM)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CINETIME (ÖZDİLEK)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DİĞER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve BOXOFFICE

- (25) Tablo 1’de yer verilen ve Türkiye genelini gösteren analizde 2014 yılında satılan bilet sayısı bakımından MARS’ın %(.....), AVŞAR’ın %(.....), CINEMAPINK’in %(.....), PRESTIGE’in %(.....) pazar payına sahip olduğu; elde edilen bilet geliri bakımından ise MARS’ın %(.....), AVŞAR’ın %(.....), CINEMAPINK’in %(.....) PRESTIGE’in %(.....) pazar payına sahip olduğu görülmektedir. 2015 yılında ise satılan bilet sayısı bakımından MARS’ın %(.....), AVŞAR’ın %(.....), CINEMAPINK’in %(.....), PRESTIGE’in %(.....) pazar payına sahip olduğu; elde edilen bilet geliri bakımından MARS’ın %(.....), AVŞAR’ın %(.....), CINEMAPINK’in %(.....), PRESTIGE’in %(.....) pazar payına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2: İstanbul İlinde Satılan Bilet Sayısı ve Bilet Gelirine Dayalı Pazar Payları⁷

Yıl	2014		2015	
	Sinema Grubu	Bilet Sayısı (%)	Bilet Geliri (%)	Bilet Sayısı (%)
CINEMAXIMUM (MARS)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AVŞAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CINEMAPINK (KAPSAM)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SİTE SİNEMALARI	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CINECITY (ALARKO)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CINETECH (TORUNLAR)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PRESTIGE (CINECOM)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CINETIME (ÖZDİLEK)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DİĞER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Dağıtımçılardan Elde Edilen Bilgiler

- (26) Tablo 2’de yer verilen ve İstanbul ilini gösteren analizde, 2014 yılında satılan bilet sayısı bakımından MARS’ın %(.....), CINEMAPINK’in %(.....), AVŞAR’ın %(.....), CINETECH’in %(.....) pazar payına; elde edilen bilet geliri bakımından ise MARS’ın %(.....), CINEMAPINK’in %(.....), AVŞAR’ın %(.....), CINETECH’in %(.....) pazar payına sahip olduğu görülmektedir. 2015 yılında ise satılan bilet sayısı bakımından MARS’ın %(.....), CINEMAPINK’in %(.....), AVŞAR’ın %(.....), CINETECH’in %(.....); elde edilen bilet geliri bakımından ise MARS’ın %(.....), CINEMAPINK’in %(.....), AVŞAR’ın %(.....), CINETECH’in %(.....) pazar payı bulunmaktadır.

⁷ Tablo 2-10’da yer verilen pazar payları, filmlerin sinemalarda gösterimi amacıyla dağıtım pazarında faaliyet gösteren dağıtımçılardan Warner Bros Turkey Film Ltd. Şti. (WARNER BROS), United International Pictures Filmcilik ve Tic. Ltd. Şti. (UIP), Pinema Filmcilik ve Sinemacılık Tic. Ltd. Şti. (PINEMA), TME İçerik Prodüksiyon A.Ş.(TME İÇERİK), MARS (Dağıtım), Şantiye Film Prodüksiyon ve Ticaret Ltd. Şti.’den (CHANTIER FILMS) elde edilen bilgilerle oluşturulmuştur. Söz konusu tablolarla 2014 yılı verileri için, söz konusu dağıtımçılara ek olarak, TIGLON’un verileri de dikkate alınmıştır. Söz konusu dağıtımçıların ilgili pazardaki toplam pazar payları 2014 yılında seyirci ve hasılat bakımından sırasıyla %92,08 ve %92,49 olarak; 2015 yılında seyirci ve hasılat bakımından sırasıyla %94,81 ve %94,94 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3: Ankara İlinde Satılan Bilet Sayısı ve Bilet Gelirine Dayalı Pazar Payları

Yıl	2014		2015	
	Sinema Grubu	Bilet Sayısı (%)	Bilet Geliri (%)	Bilet Sayısı (%)
CINEMAXIMUM (MARS)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AVŞAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PRESTIGE (CINECOM)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BÜYÜLÜ FENER (DENK)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CINEMAPINK (KAPSAM)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CINEMARINE (AKTİF SİNEMA)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ARCADIUM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NEXT LEVEL SİNEMASI ⁸	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tablo 3'ün Devamı:				
Sinema Grubu	Bilet Sayısı (%)	Bilet Geliri (%)	Bilet Sayısı (%)	Bilet Geliri (%)
DİĞER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,00	100,00	100,00	100,00
Kaynak: Dağıtımçılardan Elde Edilen Bilgiler				

- (27) Tablo 3'te yer verilen ve Ankara ilini gösteren analizde, 2014 yılında satılan bilet sayısı bakımından MARS'ın %(.....), AVŞAR'ın %(.....), PRESTIGE'in %(.....), BÜYÜLÜ FENER'in %(.....); elde edilen bilet geliri bakımından ise MARS'ın %(.....), AVŞAR'ın %(.....), PRESTIGE'in %(.....), BÜYÜLÜ FENER'in %(.....) pazar payına sahip olduğu görülmektedir. 2015 yılında ise satılan bilet sayısı bakımından MARS'ın %(.....), AVŞAR'ın %(.....), PRESTIGE'in %(.....), BÜYÜLÜ FENER'in %(.....); elde edilen bilet geliri bakımından ise MARS'ın %(.....), AVŞAR'ın %(.....), PRESTIGE'in %(.....), BÜYÜLÜ FENER'in %(.....) pazar payı bulunmaktadır.

Tablo 4: İzmir İlinde Satılan Bilet Sayısı ve Bilet Gelirine Dayalı Pazar Payları

Yıl	2014		2015	
	Sinema Grubu ⁹	Bilet Sayısı (%)	Bilet Geliri (%)	Bilet Sayısı (%)
CINEMAXIMUM (MARS)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CINECITY (ALARKO)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AGORA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SİTE SİNEMALARI	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YÜKSEL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GAZİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KAYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KÖRFEZ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DİĞER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100	100	100
Kaynak: Dağıtımçılardan Elde Edilen Bilgiler				

- (28) Tablo 4'te yer verilen ve İzmir ilini gösteren analizde, 2014 yılında satılan bilet sayısı bakımından MARS'ın %(.....), CINECITY'nin %(.....), AGORA'nın %(.....) pazar payına; elde edilen bilet geliri bakımından ise MARS'ın %(.....), CINECITY'nin %(.....), AGORA'nın %(.....) pazar payına sahip olduğu görülmektedir. 2015 yılında ise satılan bilet sayısı bakımından MARS'ın %(.....), CINECITY'nin %(.....), AGORA'nın %(.....); elde edilen bilet geliri bakımından ise MARS'ın %(.....), CINECITY'nin %(.....), AGORA'nın %(.....) pazar payı bulunmaktadır. Dosya kapsamında ikinci olarak, Ankara

⁸ Next Level AVM'de bulunan sinemaya ilişkin olarak MARS ile Pasifik Perakende Sinema ve Spor Hizmetleri A.Ş. arasında yönetim/franchise sözleşmesi bulunmaktadır. 20.11.2015 tarihli ve 15-41/682-243 sayılı Kurul kararı ile söz konusu sözleşmede sinema işletmesinde gişe ve büfe fiyat listesinin yüklendiği sistem üzerinde sinema yatırımcısının (franchising alanın) değişiklik yapmasını engelleyen maddelerin olduğu tespit edilmiş ve söz konusu sistemde sinema işletmecisinin değişiklik yapmasına imkân tanıyacak sistem değişikliklerinin yapılmasına yönelik MARS'a 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca görüş bildirilmesi uygun bulunduğu belirtilmiştir. Bu nedenle, Next Level AVM'de yer alan Cinemaximum Next Level sineması CINEMAXIMUM (MARS)'un pazar payına dâhil edilmemiştir.

⁹ CINECITY'nin ve SİTE SİNEMALARI'nın İzmir'de birer adet sineması bulunmaktadır.

ve İstanbul özelindeki mikro pazarlarda faaliyet gösteren sinemaların pazar paylarına yer verilecektir:

Tablo 5: Batı Ankara Mikro Pazarında Yer Alan Sinemaların Pazar Payları

Yıl	2014		2015		
	Sinema Adı	Bilet Sayısı (%)	Bilet Geliri (%)	Bilet Sayısı (%)	Bilet Geliri (%)
	CINEMAXIMUM Armada	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEMAXIMUM Cepa	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEMAXIMUM Gordion	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	PRESTIGE Bilkent	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	PRESTIGE Kentpark	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEMARINE Taurus	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	ARCADIUM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	BÜYÜLÜ FENER Bahçeli	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	TOPLAM	100	100	100	100

Kaynak: Dağıtımçılardan Elde Edilen Bilgiler

- (29) Tablo 5’de yer verilen ve Batı Ankara bölgesini gösteren analizde, 2014 yılında satılan bilet sayısı bakımından MARS’ın %(.....), PRESTIGE’in %(.....), CINEMARINE’in %(.....) pazar payına; elde edilen bilet geliri bakımından ise MARS’ın %(.....), PRESTIGE’in %(.....), CINEMARINE’in %(.....) pazar payına sahip olduğu görülmektedir. 2015 yılında ise satılan bilet sayısı bakımından MARS’ın %(.....), PRESTIGE’in %(.....), CINEMARINE’in %(.....); elde edilen bilet geliri bakımından ise MARS’ın %(.....), PRESTIGE’in %(.....), CINEMARINE’in %(.....) pazar payı bulunmaktadır.

Tablo 6: Etiler-Levent (İstanbul Avrupa Yakası) Mikro Pazarında Yer Alan Sinemaların Pazar Payları

Yıl	2014		2015		
	Sinema Adı	Bilet Sayısı (%)	Bilet Geliri (%)	Bilet Sayısı (%)	Bilet Geliri (%)
	CINEMAXIMUM İstinye Park	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEMAXIMUM Kanyon	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEMAXIMUM Zorlu Center	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	CINECITY Etiler (Alarko)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEMAPINK Akmerkez	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEMAPINK Metrocity	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEMAPINK Profilo	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEMAPINK Sapphire	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	CINETIME ÖzdilekPark İstanbul	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	TOPLAM	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Dağıtımçılardan Elde Edilen Bilgiler

- (30) Tablo 6’da yer verilen ve Etiler-Levent bölgesini gösteren analizde, 2014 yılında satılan bilet sayısı bakımından MARS’ın %(.....), CINEMAPINK’in %(.....) pazar payına sahip olduğu; elde edilen bilet geliri bakımından ise MARS’ın %(.....), CINEMAPINK’in %(.....) pazar payına sahip olduğu görülmektedir. 2015 yılında ise satılan bilet sayısı bakımından MARS’ın %(.....), CINEMAPINK’in %(.....); elde edilen bilet geliri bakımından ise MARS’ın %(.....), CINEMAPINK’in %(.....) pazar payı bulunmaktadır.

Tablo 7: Şişli (İstanbul Avrupa Yakası) Mikro Pazarında Yer Alan Sinemaların Pazar Payları

Yıl	2014		2015		
	Sinema Adı	Bilet Sayısı (%)	Bilet Geliri (%)	Bilet Sayısı (%)	Bilet Geliri (%)
	CINEMAXIMUM Cevahir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEMAXIMUM Nişantaşı City’s	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEMAXIMUM Trump	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEMAXIMUM Zorlu Center	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	CINEMAPINK Profilo	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	TOPLAM	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Dağıtımçılardan Elde Edilen Bilgiler

- (31) Şişli bölgesini gösteren Tablo 7'den, 2014 yılında satılan bilet sayısı bakımından MARS'ın %(.), CINEMAPINK'in %(.) paya; elde edilen bilet geliri bakımından ise MARS'ın %(.), CINEMAPINK'in %(.) pazar payına sahip olduğu görülmektedir. 2015 yılında ise satılan bilet sayısı bakımından MARS'ın %(.), CINEMAPINK'in %(.); elde edilen bilet geliri bakımından ise MARS'ın %(.), CINEMAPINK'in %(.) pazar payı bulunmaktadır.

Tablo 8: Kadıköy (İstanbul Anadolu Yakası) Mikro Pazarında Yer Alan Sinemaların Pazar Payları

Yıl	2014		2015	
	Bilet Sayısı (%)	Bilet Geliri (%)	Bilet Sayısı (%)	Bilet Geliri (%)
Sinema Adı				
CINEMAXIMUM Akasya	(.)	(.)	(.)	(.)
CINEMAXIMUM CKM Budak	(.)	(.)	(.)	(.)
CINEMAXIMUM Nautilus	(.)	(.)	(.)	(.)
AVŞAR Kozzy	(.)	(.)	(.)	(.)
AVŞAR Göztepe	(.)	(.)	(.)	(.)
TOPLAM	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Dağıtımçılardan Elde Edilen Bilgiler

- (32) Tablo 8'de yer verilen ve Kadıköy bölgesini gösteren analizde, 2014 yılında satılan bilet sayısı bakımından MARS'ın %(.), AVŞAR'ın %(.) pazar payına; elde edilen bilet geliri bakımından ise MARS'ın %(.), AVŞAR'ın %(.) pazar payına sahip olduğu görülmektedir. 2015 yılında ise satılan bilet sayısı bakımından MARS'ın %(.), AVŞAR'ın %(.); elde edilen bilet geliri bakımından ise MARS'ın %(.), AVŞAR'ın %(.) pazar payı bulunmaktadır.

Tablo 9: Ataşehir (İstanbul Anadolu Yakası) Mikro Pazarında Yer Alan Sinemaların Pazar Payları

Yıl	2014		2015	
	Bilet Sayısı (%)	Bilet Geliri (%)	Bilet Sayısı (%)	Bilet Geliri (%)
Sinema Adı				
CINEMAXIMUM Akasya	(.)	(.)	(.)	(.)
CINEMAXIMUM Brandium	(.)	(.)	(.)	(.)
CINEMAXIMUM Palladium	(.)	(.)	(.)	(.)
AVŞAR Kozzy	(.)	(.)	(.)	(.)
AVŞAR Novada	(.)	(.)	(.)	(.)
CINECITY Trio (Alarko)	(.)	(.)	(.)	(.)
TOPLAM	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Dağıtımçılardan Elde Edilen Bilgiler

- (33) Tablo 9'da yer verilen ve Ataşehir bölgesini gösteren analizde, 2014 yılında satılan bilet sayısı bakımından MARS'ın %(.), AVŞAR'ın %(.) CINECITY'nin %(.) pazar payına sahip olduğu; elde edilen bilet geliri bakımından ise MARS'ın %(.), AVŞAR'ın %(.), CINECITY'nin %(.) pazar payına sahip olduğu görülmektedir. 2015 yılında ise satılan bilet sayısı bakımından MARS'ın %(.), AVŞAR'ın %(.) CINECITY'nin %(.) pazar payına sahip olduğu; elde edilen bilet geliri bakımından ise MARS'ın %(.), AVŞAR'ın %(.), CINECITY'nin %(.) pazar payına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Ümraniye (İstanbul Anadolu Yakası) Mikro Pazarında Yer Alan Sinemaların Pazar Payları

Yıl	2014		2015	
	Bilet Sayısı (%)	Bilet Geliri (%)	Bilet Sayısı (%)	Bilet Geliri (%)
Sinema Adı				
CINEMAXIMUM Ümraniye Meydan	(.)	(.)	(.)	(.)
CINEMAXIMUM Ümraniye Metrogarden	(.)	(.)	(.)	(.)
CINEMAPINK Buyaka	(.)	(.)	(.)	(.)
TOPLAM	100	100	100	100

Kaynak: Dağıtımçılardan Elde Edilen Bilgiler

- (34) Tablo 10'da yer verilen ve Ümraniye bölgesini gösteren analizde, MARS'ın 2014 yılında Ümraniye'deki tek sinemaya sahip olduğu görülmektedir. 2015 yılında ise MARS'ın, Meydan sinemasının yanı sıra bir sinemasının da olduğu ve satılan bilet sayısı bakımından %(.....), elde edilen bilet geliri bakımından %(.....) pazar payına sahip olduğu görülmektedir. CINEMAPINK'in ise 2015 yılında pazara giriş yaptığı ve satılan bilet sayısı bakımından %(.....); elde edilen bilet geliri bakımından ise %(.....) pazar payına sahip olduğu görülmektedir.
- (35) Anılan illerdeki ve mikro pazarlardaki sinema işletmecilerinin/sinemaların pazar paylarından sonra, bu aşamada sinema salonlarında satışı gerçekleştirilen yiyecek ve içecek ürünlerinin yıllık ortalama fiyatlarına yer verilebilecektir. Sinema salonlarında satışı gerçekleştirilen yiyecek ve içecek ürünlerine yönelik olarak yapılacak olan analiz su (500 ml), kola (330 ml) ve patlamış mısır (küçük boy, orta boy ve büyük boy) ürünleri baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Sinema salonlarında satışı gerçekleştirilen patlamış mısır (küçük boy, orta boy ve büyük boy), su ve kola ürünlerinin ortalama fiyat verileri hesaplanmış olup Değerlendirme Bölümü'nde yapılan kıyaslamalarda da ilgili fiyatların analizleri görülebilecektir.
- (36) Son olarak, MARS'ın ilgili pazarlardaki kar marjlarına¹⁰ yer verilecektir. Fiyat-maliyet analizinde esas teşkil edecek ve ilgili pazar ve mikro pazar ayrımı gözetilerek hesaplanan kar oranlarına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 11: MARS'ın İlgili Pazarlardaki Ortalama Kar Oranları

Yıl	2014	2015
İlgili Pazar	Kar Marjı (%)	Kar Marjı (%)
Ankara	(.....)	(.....)
Batı Ankara	(.....)	(.....)
İstanbul	(.....)	(.....)
Etiler-Levent	(.....)	(.....)
Şişli	(.....)	(.....)
Kadıköy	(.....)	(.....)
Ataşehir	(.....)	(.....)
Ümraniye	(.....)	(.....)
İzmir	(.....)	(.....)
Türkiye	(.....)	(.....)

Kaynak: MARS'tan Elde Edilen Bilgiler

- (37) Yukarıdaki tabloda yer verilen rakamlar özetlendiğinde, MARS'ın il bazlı kar marjlarının 2014 yılında yaklaşık %(.....) ile %(.....) arasında, 2015 yılında yaklaşık %(.....) ile %(.....) arasında; mikro pazar temelli kar marjlarının ise 2014 yılında yaklaşık %(.....) ile %(.....) arasında, 2015 yılında yaklaşık (.....)%(.....) ile %(.....) arasında değişmekte olduğu; Türkiye genelinde elde ettiği kar marjı ortalamasının yaklaşık %(.....), 2015 yılında ise yaklaşık %(.....) olduğu; ilgili pazarlarda 2014 yılı kar oranlarının 2015 yılına göre daha (.....) olduğu görülmektedir.

¹⁰ MARS'ın gelirleri ve giderleri üzerinden hesaplanan kar marjlarına yer verilmiştir. Kar marjı hesaplamalarına 2015 yılında faaliyete başlamalarından dolayı İstanbul ilinde bulunan Cinemaximum Nişantaşı City's, Cinemaximum Ümraniye Metrogarden ve Cinemaximum Axis Kağıthane, Cinemaximum Viaport; İzmir ilinde bulunan Cinemaximum İzmir Park, Cinemaximum Mavibahçe ve Cinemaximum Point Bornova; Ankara ilinde Cinemaximum Podium dâhil edilmemiştir.

- (38) Aşağıdaki tabloda ise, MARS'ın ilgili pazarlarda yer alan sinema işletmelerinin kar oranlarına yer verilmektedir:

Tablo 12: MARS Tarafından Sinema İşletmesi Bazında Elde Edilen Kar Oranları¹¹

Yıl		2014	2015
Sinema Adı	Konum	Kar Marjı (%)	Kar Marjı (%)
CINEMAXIMUM Armada	Batı Ankara	(.....)	(.....)
CINEMAXIMUM Cepa	Batı Ankara	(.....)	(.....)
CINEMAXIMUM Gordion	Batı Ankara	(.....)	(.....)
CINEMAXIMUM Panora	Ankara	(.....)	(.....)
CINEMAXIMUM Akasya	Ataşehir/Kadıköy	(.....)	(.....)
CINEMAXIMUM Brandium	Ataşehir	(.....)	(.....)
CINEMAXIMUM Cevahir	Şişli	(.....)	(.....)
CINEMAXIMUM CKM Budak	Kadıköy	(.....)	(.....)
CINEMAXIMUM İstinye Park	Etiler-Levent	(.....)	(.....)
CINEMAXIMUM Kanyon	Etiler-Levent	(.....)	(.....)
CINEMAXIMUM Nautilus	Kadıköy	(.....)	(.....)
CINEMAXIMUM Palladium	Ataşehir	(.....)	(.....)
CINEMAXIMUM Trump	Şişli	(.....)	(.....)
CINEMAXIMUM Ümraniye Meydan	Ümraniye	(.....)	(.....)
CINEMAXIMUM Zorlu Center	Etiler-Levent/Şişli	(.....)	(.....)
CINEMAXIMUM Ege Park Mavişehir	İzmir	(.....)	(.....)
CINEMAXIMUM Forum Bornova	İzmir	(.....)	(.....)
CINEMAXIMUM Kipa Extra Balçova	İzmir	(.....)	(.....)
CINEMAXIMUM Konak Pier	İzmir	(.....)	(.....)
CINEMAXIMUM Optimum Gaziemir	İzmir	(.....)	(.....)

Kaynak: MARS'tan Elde Edilen Bilgiler

- (39) Tablodan, MARS'ın Ankara'da yer alan sinema işletmelerinin kar marjlarının (.....)%(.....) ile %(.....) arasında; İstanbul'da yer alan sinema işletmelerinin (.....)%(.....) ile %(.....) arasında; İzmir'de yer alan sinema işletmelerinin kar marjlarının (.....)%(.....) ile %(.....) arasında değişmekte olduğu görülmektedir.

I.4. Değerlendirme

- (40) Dosya kapsamında yapılacak olan analizlere geçmeden önce 08.12.2015 tarih ve 5862 sayılı ile intikal eden başvuruda söz konusu edilen iddialar ile dosya kapsamındaki mevcut tespitler bakımından çelişkilerin tespit edildiğinin belirtilmesi gerekmektedir. Başvuru sahibi, PRESTIGE Kentpark sinemasında 2015 Aralık ayı içerisinde piyasada 50 kuruşa satılan 50 cc'lik pet şişe suyun 2,5 liraya satıldığını iddia etmektedir. Ancak söz konusu teşebbüsün fiyatları incelendiğinde, 2015 yılında Kentpark sinemasında suyun (500 ml) yıl boyunca 1,5 TL'den satıldığı, 2016 Ocak ayı itibarıyla zamlanarak 2 TL'ye yükseldiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda, dosya konusu başvurunun doğruları yansıtmadığı ve hatalı bilgiye dayandığı görülmektedir¹².
- (41) Dosya konusu uygulamaların hukuki niteliği 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi temelinde genel olarak hâkim durumun kötüye kullanılması, bunun özel bir türü olarak ise sömürücü rekabet ihlalleri başlığı altında yer alan aşırı fiyat uygulamasıdır.

¹¹ Tabloda, İstanbul ve Ankara ilinde yer alan tüm sinemalara yer verilmemiş olup, İstanbul ve Ankara ili özelinde belirlenmiş olan mikro pazarlarda yer alan sinemalara yer verilmiştir. Tabloda koyu olarak yazılmış sinemalar, buldukları pazarlarda en yüksek büfe fiyatlarının uygulandığı sinemalardır.

¹² Nitekim bu durum Kentpark Prestige Sinemalarında yapılan incelemede de tespit edilmiştir.

- (42) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinde "Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek basına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması" yasaklanmakta ve maddenin ikinci fıkrasında da örnek niteliğinde bazı kötüye kullanma halleri sayılmaktadır. 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin lafzından da anlaşılacağı üzere, Türk rekabet hukukunda "hâkim durumun kötüye kullanılması" olarak nitelenebilecek bir ihlalin varlığı için iki koşulun bir arada sağlanması gerekmektedir. Bunlardan birincisi, "hâkim durum"daki bir teşebbüsün varlığı, ikincisi ise hâkim durumdaki teşebbüs tarafından gerçekleştirilen eylemin "kötüye kullanma" niteliğini taşımasıdır. Somut olayda bu koşullardan herhangi birisinin bulunmaması halinde, Kanun'un 6. maddesi kapsamında "hâkim durumun kötüye kullanılması" ihlalinden söz edilmesi mümkün değildir¹³.
- (43) Tablo 2-10'dan görüleceği üzere MARS; sinema salonu hizmetleri pazarında en yüksek pazar payına sahip olan teşebbüs konumundadır. Bu nedenle, MARS dışında kalan diğer sinema işletmecilerinin (AVŞAR, PRESTIGE, CINEMAPINK vb.) hakim durumda olduğundan bahsedilemeyeceği değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, sinema salonu hizmetleri pazarında faaliyet gösteren MARS dışındaki sinema işletmecilerinin aşırı fiyatlama yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal etmelerinin mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. Bu itibarla, kararın devamında yapılan analizler sinema salonu hizmetleri pazarında en yüksek pazar payına sahip teşebbüs olan MARS üzerinden yapılmıştır.
- (44) Öte yandan, mevcut dosya bakımından MARS için yapılacak bir hâkim durum analizinin, Kanun'un 6. maddesi kapsamında yapılacak değerlendirmenin sonucunu değiştirmeyeceği değerlendirildiği için, aşağıdaki değerlendirmeler MARS'ın hakim durumda olduğu varsayımı altında gerçekleştirilmektedir.
- (45) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinde, "hâkim durumun kötüye kullanılması" yasaklanmakla birlikte, Kanun'da kötüye kullanmanın ne anlama geldiği konusunda bir tanımlama yapılmamış ve bu tanımlama Kurul kararlarına bırakılmıştır. Rekabet Kurulunun Karbogaz¹⁴ kararında ise kötüye kullanma, "*...(Hâkim durumdaki) teşebbüsün varlığı ile doğrudan ilişkili olan ve piyasa yapısına normal rekabetin işleyişindeki şartlardan farklı metotlarla etkide bulunmak suretiyle rekabetin devamını veya büyümesini engelleyen ve bu nedenle rekabetin zayıflamasına yol açan her türlü davranış...*" şeklinde tanımlanmıştır.
- (46) MARS'ın önaraştırmaya konu eylemlerinin bir kötüye kullanma olarak kabul edilebilmesi için öncelikle "aşırı fiyat" niteliğini haiz olması gerekmektedir. Bu çerçevede, aşağıda öncelikle rekabet hukukunda "aşırı fiyat" ihlaline ilişkin açıklamalara yer verilecek, ardından da MARS'ın dosya konusu eylemlerinin "aşırı fiyat" niteliğinde olup olmadığı değerlendirilecektir.

¹³ Ayrıca, "Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz"un 7. maddesinde de belirtildiği üzere, "hâkim durumun kötüye kullanılmasının" iki unsurundan birinin bulunmadığının açıkça gösterilebildiği durumlarda diğer unsura ilişkin analize yer verilmemesi mümkündür.

¹⁴ 6.4.2006 tarihli ve 06-24/304-71 sayılı Kurulu kararı.

I.4.1. Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Aracı Olarak Aşırı Fiyatın Tespitinde Kullanılan Testler ve Bu Konudaki Teorik Tartışmalar

I.4.1.1. Genel Olarak Aşırı Fiyat Kavramı ve Rekabet Hukuku Araçlarıyla Aşırı Fiyata Müdahale ile İlgili Tartışmalar

- (47) Aşırı fiyat, pazar gücünün uygulanması sonucunda sürekli olarak rekabetçi düzeyin önemli ölçüde üzerinde belirlenen fiyat olarak tanımlanmaktadır¹⁵. Aşırı fiyatlama sonucunda rekabetçi piyasalarda oluşan tüketici fazlasının bir kısmı pazar gücünü elinde bulunduran firmaya üretici fazlası olarak geçmekte; bir kısmı ise tamamen kaybolmaktadır.
- (48) Rekabet hukuku uygulamalarının tüketici refahı odaklı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sömürücü nitelikteki davranışlar içerisinde yer alan ve tüketici refahında doğrudan bir kayba ve dağılım etkinsizliğine yol açan aşırı fiyatlama davranışının, rekabet hukukunun ilgi alanlarından birini oluşturduğunu söylemek mümkündür. Ancak aşırı fiyatlamaya müdahale bazı tartışmaları da beraberinde getirmekte; bazı rekabet hukuku sistemlerinde ihlal olarak nitelendirilen aşırı fiyatlamanın, bazı sistemlerde hukuka aykırı olmadığı kabul edilmektedir. Bu tartışmaların kavramsal ve uygulamaya yönelik olduğu görülmektedir.
- (49) Kavramsal olarak değerlendirildiğinde, tekel gücüne sahip olan veya hâkim durumda bulunan teşebbüslerin fiyat belirleyici konumda buldukları ve fiyatlarını kendi maliyet yapılarına göre belirledikleri yönünde yapılan tanımlamalar dikkate alındığında¹⁶, aşırı fiyatlama tekel gücü ve hâkim durum kavramlarından ayrı düşünülemeyecektir. Bu nedenle aşırı fiyatlamayı yasaklama, belirli bir düzeyde pazar gücüne sahip olan teşebbüslerin kar maksimizasyonu davranışlarını yasaklama sonucunu doğurabilecektir. Uygulamaya yönelik olarak yapılan tartışmaların ise aşırı fiyatlamanın tanımında yer alan “fiyatın sürekli bir biçimde ve önemli ölçüde rekabetçi fiyatın üzerinde olması” durumunun rekabet otoritelerince sağlıklı bir şekilde tespit edilip edilemeyeceği ile rekabet hukukunun aşırı fiyatlamaya müdahale etmede doğru bir araç olup olmadığına ilişkin olduğu görülmektedir.
- (50) ABD’de aşırı fiyatlamaya rekabet hukuku çerçevesinde müdahale edilmediği görülmekte; AB rekabet hukukunun aşırı fiyatlama davranışına müdahale etmesinin yasal dayanağını ise Avrupa Birliği’nin İşleyişine Dair Anlaşma’nın (ABİDA) 102. maddesi oluşturmaktadır. Bu maddede kötüye kullanma örnekleri arasında sayılan “Doğrudan ya da dolaylı olarak haksız alım ya da satış fiyatları uygulamak veya haksız ticari koşullar öne sürmek” aşırı fiyatlamayı da içine alan bir başlık olarak kabul edilmektedir. Ancak uygulamaya bakıldığında bu kötüye kullanma halinin sınırlı sayıda karara konu olduğu görülmektedir. Her iki hukuk sistemi uygulamasında da pazarın kısa ya da orta vadede kendi kendini düzeltmesinin beklendiği hallerde rekabet otoritelerinin aşırı fiyatlamaya müdahale etmemesi gerektiği yönünde geniş bir görüş birliği vardır. Bununla birlikte, yüksek giriş engellerinin var olduğu ve uzun dönemde rekabetin sağlanamayacağı durumlarda düzenleme gereğinin ortaya çıktığı iki hukuk sisteminde de kabul edilmiştir¹⁷.

¹⁵ O’Donoghue ve Padilla 2006, s. 604.

¹⁶ ABD rekabet hukukunda, Sherman Antitröst Yasası’nda tekel gücü fiyatları kontrol etme ya da rekabeti engelleme gücü olarak tanımlanmakta; AB rekabet hukukunda ABİDA’nın 102. maddesinde ise hâkim durum teşebbüse rakiplerinden, müşterilerinden ve nihai olarak tüketicilerinden önemli ölçüde bağımsız davranma gücü vererek ilgili pazardaki etkin rekabeti önleme olanağı sağlayan ekonomik güce sahip olmak şeklinde tanımlanmaktadır.

¹⁷ Çiğdem Ünal (2009), *Aşırı Fiyat Kavramı ve Aşırı Fiyatlamanın Rekabet Hukukundaki Yeri*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Yayın No.254, Rekabet Kurumu, Ankara.

- (51) Aşırı fiyatlama müdahale, beraberinde getirdiği birtakım sakıncalar nedeniyle tartışmalara konu olmaktadır. Bu sakıncalar, yüksek fiyatların sağlayacağı pazara yeni girişlerin engellenmesi, yatırım ve inovasyon güdüsünün azaltılması ile rekabet otoritelerinin uygulamada karşılaşılabileceği aşırı fiyat tespitindeki yapılabilecek hatalar, yaptırım ve tedbir uygulamalarının neden olabileceği zararlar olarak karşımıza çıkmaktadır.
- (52) Aşırı fiyatlama ile ilgili yapılan tartışmalardan bir diğeri ise sektörel düzenlemenin bulunması durumunda rekabet otoritelerinin aşırı fiyatlandırma davranışlarına müdahale edip edemeyeceğidir. İki yönde de görüşlerin bulunduğu görülmekle birlikte, sektörel düzenlemelerin başarısızlığı nedeniyle aşırı fiyatlandırmanın gerçekleşmesi halinde rekabet otoritesinin müdahalede bulunmak yerine, rekabet savunuculuğu çerçevesinde ilgili otoriteye bu yöndeki görüşlerini iletmesi gerektiğini savunanlar da bulunmaktadır.

I.4.1.2. Aşırı Fiyatın Tespitinde Kullanılan Testler

- (53) Aşırı fiyatın tespitinde rekabet otoriteleri tarafından farklı kıstaslar dikkate alınmakta olup kullanılan testlerin farklı kavramsal ve pratik zorlukları olduğu tartışılmaktadır. Aşırı fiyatlandırma davranışının tespitinde kullanılan testler temel olarak üç başlık altında değerlendirilebilir: “Ekonomik Değer Testi” (EDT), “Fiyat Karşılaştırması Analizi”, “Karlılık Analizi”¹⁸.
- (54) Aşırı fiyatın tespitine yönelik literatürde öne çıkan ve Avrupa Birliği Adalet Divanı’nın (ABAD) içtihatlarına dayanılarak oluşturulan ilk test EDT’dir. ABAD, United Brands¹⁹ kararında; inceleme konusu ürünün satış fiyatı ve üretim maliyetleri arasındaki kâr marjını dikkate alarak ürünün fiyatı ile ekonomik değeri arasında bir kıyaslama yapılabileceğini öngörmüştür. Bu yaklaşıma göre ilgili ürünün maliyeti ve makul kar marjının toplamı ürünün değerini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda maliyet ve makul kar marjının toplamını aşan fiyatlar aşırı kabul edilmektedir²⁰.
- (55) EDT’ye ilişkin tartışmalar fiyat-maliyet marjı hesaplamasında hangi maliyet kaleminin dikkate alınacağı, hesaplamanın pratik zorluğu, makul kar oranının nasıl tanımlanacağı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ayrıca inceleme konusu teşebbüsün mü yoksa pazardaki en etkin firmanın mı maliyetinin dikkate alınması gerektiği de başka bir sorun olarak değerlendirilmektedir.
- (56) Öte yandan United Brands kararında Komisyon, katlanılan maliyetler gibi sadece arz yönlü faktörlerle ilgili ürün ya da hizmetin ekonomik değerinin belirlenmesinin mümkün olmadığını, olayın kendine has özellikleri ve ürüne/hizmete olan talep gibi maliyet dışı unsurların da dikkate alınması gerektiğini vurgulamıştır.
- (57) EDT’ye ilişkin bahsedilen sorunların hatalı sonuç doğurma ihtimali nedeniyle United Brands kararında fiyatlandırmanın haksız olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla, EDT’nin ikinci aşaması olarak, inceleme konusu fiyat teşebbüsün kendi fiyatları ve rakiplerinin fiyatları ile karşılaştırılmıştır. Fiyat karşılaştırması analizi olarak adlandırılan bu yaklaşımda iki yönlü bir metodolojinin izlendiği söylenebilir: Teşebbüsün kendi fiyatları ile yapılan kıyaslama ve/veya rakiplerin fiyatları ile yapılan kıyaslama.

¹⁸ OECD Policy Roundtables Excessive Prices, 2011.

¹⁹ Case 27/76 United Brands Company v. Commission [1978] ECR 207.

²⁰ EDT’nin esasını oluşturan fiyat-maliyet marjı (*fiyat-maliyet*)/*fiyat* şeklinde hesaplanmaktadır.

- (58) Bu çerçevede fiyat karşılaştırması analizinde aşırı fiyatlama iddiasına konu olan ürün teşebbüsün farklı coğrafi bölgelerde, farklı müşteri gruplarına veya farklı zaman dilimlerinde uyguladığı fiyatlar ile kıyaslanabileceği gibi aynı ilgili ürün pazarında faaliyet gösteren rakiplerin, rekabetçi pazarlarda faaliyet gösteren diğer teşebbüslerin veya başka bir coğrafi pazarda hâkim durumda bulunan bir teşebbüsün fiyatlarıyla da kıyaslanabilmektedir.
- (59) Yukarıda bahsedilen karşılaştırma yöntemlerinin uygulanmasına ilişkin olarak bazı hususların dikkate alınması gerekmektedir. Örneğin coğrafi kıyaslama yapılırken incelenen teşebbüsün ve ürünün karşılaştırmaya konu olan pazarlardaki durumu, yerel vergiler nedeniyle ortaya çıkan direkt maliyetler, farklı pazarlardaki işgücü piyasalarının kendine has koşulları, tüketicilerin gelir düzeyleri ve o ürüne yönelik talep esneklikleri vb. unsurların dikkate alınmaması halinde hatalı sonuçların öngörülmesi muhtemeldir. Benzer biçimde, teşebbüsün farklı zamanlarda uyguladığı fiyatların karşılaştırılmasında girdi fiyatlarındaki artışlar, pazar koşullarındaki değişiklikler, dönemsel talep artışları, yatırımlara finansman sağlama ihtiyacı gibi fiyat artışına neden olan etkenlerin de doğru biçimde analizini gerekmektedir.
- (60) Hâkim durumdaki teşebbüsün uyguladığı fiyatlar ile rakiplerinin fiyatlarının karşılaştırılmasına ilişkin olarak Komisyon'un IMAX²¹ kararında dikkat çektiği husus ise kıyaslamaların tutarlı olabilmesi için *"aynı kalite ve işlevselliğe sahip, aynı vadeye ve koşullara tabi olan aynı miktardaki"* ürünlerin fiyatlarının kıyaslanması gerektiğidir.
- (61) Hâkim durumdaki teşebbüsün fiyatlama davranışının haksız niteliğini ortaya koymak amacıyla kullanılan diğer bir test karlılık analizi testidir. Karlılık analizinin özellikle sabit ve batık maliyetlerin yüksek olduğu endüstrilerde faaliyet gösteren teşebbüslerin fiyatlama davranışının incelenmesinde faydalı olabileceği kabul edilmektedir. Şöyle ki, yatırımın ve inovasyonun önemli rol oynadığı bu endüstrilerde yatırılan sermayenin ve katlanılan riskin büyüklüğü gibi, kâr marjının değerlendirilmesinde etkili olacak unsurları dikkate almaksızın sadece fiyat-maliyet karşılaştırmasına dayanarak aşırı fiyatın varlığı hakkında bir değerlendirme yapılmasının objektif bir değerlendirme olmayacağı anlayışı hâkimdir. Bu bağlamda bazı ulusal rekabet otoriteleri fiyat-maliyet karşılaştırmasının bu eksikliğini bertaraf etmek amacıyla aşırı fiyat değerlendirmelerinde kârlılık ölçütlerini esas alan aşırı kârlılık yaklaşımını kullanmışlardır²².

I.4.1.3. Aşırı Fiyatlamaya Müdahale Edilebilecek Pazar Koşulları

- (62) Aşırı fiyatlamaya yönelik rekabet otoritelerinin müdahale anlayışının temelinde aşırı fiyatlamamanın tüketici faydasında doğrudan bir kayba neden olabileceği, fiyatın tekel fiyatına yaklaşabileceği endişesi yatmaktadır. Ancak bu endişeye rağmen aşırı fiyatlamamanın tespitinde hatalı sonuçların öngörülmesinin muhtemel olması nedeniyle sadece istisnai koşullarda müdahale edilmesi gerektiği görüşü genel olarak benimsenmiştir.

²¹ Euromax/IMAX COMO/C-2/37.761 (2004).

²² Örneğin Hollanda Rekabet Otoritesi, KLM kararında incelenen rotaların toplam kârlılığını analiz edebilmek için KLM'nin ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti ile getiri oranı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Case 273 Vereniging Vrije Vogel v. KLM (8.11.2000), Case 906 Swart v. KLM (8.11.2000), Case 11 Shiva v KLM (8.10.2001) (Söz konusu kararlarda Hollandalı havayolu şirketi KLM'nin belli rotalarda aşırı fiyat uyguladığı iddiası değerlendirilmiş, ancak ihlal tespiti yapılmamıştır.)

- (63) Aşırı fiyatlama müdahale edilebilecek pazar koşullarının ne olması gerektiği konusunda da farklı görüşler söz konusudur. Bu görüşlerden öne çıkan Evans ve Padilla'nın görüşlerine göre, esas olarak rekabet hukuku çerçevesinde tüm fiyatlama davranışlarının yasal kabul edilerek müdahale edilmemesi gerekmele birlikte, rekabet otoritelerinin müdahaleyi tercih etmesi durumunda müdahalenin şu üç koşulun birlikte sağlandığı haller ile sınırlandırılması gerekmektedir:
- Teşebbüsün pazarda geçmiş yatırımların veya inovasyonların sonucu olmayan ve aşılmaz yasal giriş engelleriyle korunan tekel ya da tekele yakın konumda bulunması,
 - Teşebbüsün uyguladığı fiyatların ortalama toplam maliyetleri büyük ölçüde aşması,
 - Bu fiyatların komşu pazarlarda yeni mal ve hizmetlerin ortaya çıkmasını engelleme riski bulunması.
- (64) Aşırı fiyatlama müdahalenin belli pazar koşullarıyla sınırlı tutulması yönünde genel bir fikir birliği bulunmakla birlikte, bu koşullar rekabet otoritelerinin ve rekabet hukuku uygulamalarının müdahaleciliği ölçüsünde değişmektedir.
- (65) Bu noktada ayrıca Danıştay 13. Dairesinin 2009/109 E. ve 2013/212 K. sayılı kararı uyarınca aşırı fiyat uygulamalarına müdahale edilebilmesi için hâkim durumdaki teşebbüsün ilgili pazarda tekel veya tekele yakın konumda bulunması gerektiği şeklindeki tespitine işaret edilmesinin uygun olacağı belirtilmelidir. Anılan karardaki şu ifadeler yer verilmektedir:

“Bütün bu hususlarla birlikte, analiz yapılan pazarın koşulları aşırı fiyata rekabet otoritelerince müdahale edilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu noktada aşırı fiyatlamanın kötüye kullanma olarak kabul edilmesi için teşebbüsün hâkim durumda olmasının yeterli olmadığı, mevcut durumda hâkim durum bulursa da pazarda giriş engellerinin bulunmaması durumunda, aşırı fiyatlama müdahalenin pazara yeni girişler açısından caydırıcı olmasının söz konusu olabileceği, bu nedenle, aşırı fiyatlamanın kötüye kullanma olarak kabul edilmesi için tekele ya da tekele yakın bir duruma yol açan yüksek ve geçici olmayan pazara giriş engellerinin varlığının ya da tekel veya tekele yakın durumun halihazırda mevcut olan ya da geçmişten gelen münhasır veya özel haklardan ileri gelen bir durum olmasının tespitinin gerektiği, bu şekilde giriş engellerinin mevcut olduğu durumlarda dahi, aşırı fiyatlandırmanın söz konusu olduğu durumlarda, bu eylemi rekabet hukuku kapsamına almadan önce rekabet otoriteleri ve diğer ilgili otoriteler tarafından söz konusu giriş engellerinin kaldırılarak çözüm yoluna gidilmesi, bunun mümkün olmadığı durumlarda fiyatlandırmaya rekabet hukuku çerçevesinde müdahale edilebileceği kabul edilmektedir.”

- (66) Bu bilgiler ışığında aşağıdaki bölümde Rekabet Kurulunun aşırı fiyatlama ile ilişkin politika tercihi incelenmiştir.

I.4.1.4. Rekabet Kurulunun Aşırı Fiyatlandırma Davranışına Yaklaşımı

- (67) Kurul'un BELKO²³ kararında BELKO'nun Ankara ısınma amaçlı kömür pazarındaki hâkim durumunu aşırı fiyat uygulayarak kötüye kullandığı iddiası değerlendirilmiştir. Kararda; "...aşırı yüksek fiyatlamanın; uzun dönemde piyasaya yeni girişleri sağlayacağı ve bu sayede artan arzla birlikte fiyatların düşeceği, dolayısıyla bir kötüye kullanma sayılmaması gerektiği argümanı, pazara giriş engellerinin bulunmaması ya da çok düşük seviyelerde olması durumunda bir anlam ifade etmektedir." ifadesine yer verilerek kötüye kullanma değerlendirmesi yapılırken; BELKO'nun yasal olarak sağlanmış bir tekel hakkının olmasına, pazarın yeni girişlere mutlak olarak kapalı olmasına, fiyatlama konusunda olası istismarların önüne geçmek için gerekli yasal düzenlemelerin yapılmamış olmasına ve ilgili ürünün talep esnekliğinin oldukça düşük olmasına vurgu yapılmıştır.
- (68) İlgili kararda aşırı fiyatın tespitinde öncelik fiyat kıyaslamasına verilmiş ve fiyat-maliyet karşılaştırmasına ancak maliyetlerin kesin olarak belirlenebildiği takdirde başvurulması gerektiği ifade edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ilgili ürünün fiyatı diğer coğrafi pazarlardaki satış fiyatları ile karşılaştırılarak BELKO'nun fiyatlarının %50-60 oranında daha yüksek olduğu tespit edilmiş ve yapılan değerlendirme sonucunda BELKO'nun aşırı yüksek fiyat uygulayarak hâkim durumunu kötüye kullandığına karar verilmiştir²⁴. Benzer şekilde, HAVAŞ²⁵ kararında da "ürünün ekonomik değeriyle kabul edilebilir bir ekonomik bağı bulunmayan aşırı fiyat" hâkim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilmiştir.
- (69) Kurul'un hangi ölçüde bir kar marjını aşırı olarak kabul ettiğine ilişkin yaklaşımı olayın niteliğine göre değişmiştir. Örneğin; BELKO kararında tespit edilen %50-%60 oranındaki fiyat farkı doğrultusunda, MTS kararında²⁶ aşırı fiyatın tespitine ilişkin olarak fiyat kıyaslaması yapılmış; ancak %25-30 aralığında olan fiyat farklılığı aşırı fiyat tespiti için yeterli bulunmamış; BİLETİX kararında²⁷ ise aşırı fiyatın tespiti için %11-18 aralığında olan marjın aşırı olmadığı değerlendirilmiştir.
- (70) Kurul, BOTAŞ-EGO-İZGAZ-İGDAŞ kararında²⁸ ise incelemeye konu olan teşebbüslerin doğal gaz satış fiyatlarının alt ve üst limitlerinin ilgili Bakanlık tarafından belirlendiği, tarafların fiyat serbestisine sahip olmadıkları bu nedenle düzenlemeye tabi olan pazarlar bakımından müdahalenin gerekli olmadığına karar verilmiştir.
- (71) Ancak Kurul ASKİ-2 kararında²⁹, düzenlemeye tabi bir pazar olması ve fiyatın tespit yönetimine ilişkin bir düzenleme bulunduğu halde; ilgili düzenlemede teşebbüsün %10'dan aşağı olmayacak şekilde kâr elde etmesinin öngörülmesinin doğal ve yasal tekel niteliğindeki pazarlar bakımından rekabet karşıtı etkilere yol açmasının muhtemel olduğu yönünde değerlendirme yaparak ilgili düzenlemenin aşırı fiyat düzeylerinin önüne geçecek şekilde yeniden tanzim edilmesi yönünde görüş gönderilmesine karar vermiştir.

²³ 6.4.2001 tarihli ve 01-17/150-39 sayılı Kurul kararı.

²⁴ İlgili Kurul kararı Danıştay'ın 2001/4817 E. 2003/4770 K. sayılı kararı ile onanmıştır. Danıştay, ilgili kararında, aşırı fiyat kavramını ele alırken, söz konusu uygulamanın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında ele alınabileceğine hükmetmiş; "rekabet koşullarının bulunmadığı, piyasanın kendi kendini düzeltmediği, aşırı fiyatlandırmanın yeni girişleri teşvik etmediği, giriş engellerinin bulunduğu, bilgi akışının tam ve homojen olmadığı bir ekonomide... [aşırı fiyat] gibi istismar edici eylemlere rekabet kuralları aracılığıyla müdahale edilebileceğini" ifade etmiştir.

²⁵ 03.01.2008 tarihli ve 08-01/5-4 sayılı Kurul kararı.

²⁶ 26.05.2006 tarihli ve 06-36/462-124 sayılı Kurul kararı.

²⁷ 01.03.2007 tarihli ve 07-18/164-54 sayılı Kurul kararı.

²⁸ 08.03.2002 tarihli ve 02-13/127-54 sayılı Kurul kararı.

²⁹ 20.12.2006 tarihli ve 06-92/1176-354 sayılı Kurul kararı.

- (72) Bereket Jeotermal kararında³⁰ Kurul, aşırı fiyat analizi sonucunda elde edilen bulguları aşırı fiyat tespiti için yeterli görmeyip, *“aşırı fiyatlama riskinin kontrol altında tutulması gerekliliği”*nden hareketle pazarın beş yıl süre ile izlenmesine karar vermiştir.
- (73) Son olarak TÜPRAŞ kararında³¹ ise TÜPRAŞ regülasyona tabi olmasına rağmen TÜPRAŞ'ın fiyatlama davranışının 4054 sayılı Kanun kapsamında incelenebileceği belirtilmiş ve *“11.10.2008- 01.01.2009 tarihleri arasındaki yaklaşık üç aylık dönemde TÜPRAŞ tarafından uygulanan rafineri satış fiyatlarının EPDK tarafından uygun bulunan 22.12.2006 tarihli “Akaryakıt Tavan Fiyat Tarifesi”ne göre belirlenmediği tespiti çerçevesinde, piyasada düzenleyici kurumun fiyatlamaya ilişkin bir regülasyonu bulunmakla birlikte, buna aykırı davranan TÜPRAŞ'ın fiyat serbestisine sahip olduğu anlaşılmaktadır”* yönünde değerlendirme yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda incelenen dönem itibarıyla ortalama rafineri satış fiyatlarının (RSF), ortalama Platts İtalya CIF Med fiyatlarından benzinde %14,5 ve motorinde %15 oranında daha yüksek gerçekleştiği; TÜPRAŞ'ın yurt içi RSF'leri ile ihracat fiyatları karşılaştırmasında kurşunsuz benzin RSF'lerinin her zaman ihracat fiyatlarının üzerinde gerçekleştiği, 2008'in son üç ayında ise aradaki farkın %20-30 oranına kadar çıktığı, motorin için yapılan karşılaştırmada ise 2008 yılının son üç ayında RSF'lerin ihracat fiyatlarından yaklaşık %20 daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmış ve TÜPRAŞ'ın tanımlanan ilgili ürün pazarında aşırı fiyat uygulayarak hakim durumunu kötüye kullandığına karar verilmiştir.
- (74) Yukarıda yer verilen kararların incelenmesinden Kurul'un, rekabete açık piyasalarda piyasanın işleyişine müdahaleden kaçınarak, müdahale alanını doğal ya da yasal tekel olan ve fiyat düzenlemesi bulunmayan pazarlarla sınırladığı, aşırı fiyatın tespitinde, AB'ye paralel şekilde ekonomik değer kavramını esas aldığı ve değerlendirmelerinde fiyat kıyaslamasına öncelik verdiği anlaşılmaktadır. Kurul, maliyet hesaplamasına ancak maliyetin kesin ve net bir şekilde belirlenebileceği hallerde başvurmayı gerekli görmekle birlikte, pek çok kararında maliyet hesaplamalarına gitmektedir.

I.4.2. Aşırı Fiyat Teorisi Kapsamında MARS'ın Fiyatlarına İlişkin Yapılan Değerlendirmeler

- (75) Yapılacak müdahalenin pazarın işleyişine ilişkin sakıncalar doğurabilmesi, rekabet otoritelerinin tespit ve müdahale yönteminde hata riskinin bulunması nedeniyle Rekabet Kurulu aşırı fiyatlamaya ancak sınırlı bazı koşullar altında rekabet hukuku çerçevesinde müdahale etmektedir. Rekabet Kurulunun yaptığı tespitlerde AB uygulamalarına benzer şekilde ürünün ekonomik değeri ile fiyatı arasındaki ilişkinin değerlendirildiği ancak öncelikle fiyat karşılaştırması daha sonra ise fiyat-maliyet analizinden oluşan iki aşamalı bir testin benimsendiği görülmektedir.
- (76) Öneraştırmanın konusunu sinema salonlarında yiyecek ve içecek ürünlerinin fahiş fiyattan satıldığı iddiası oluşturmaktadır. Bununla birlikte, Kurum kayıtlarına 09.02.2016 tarih ve 878 sayı ile giren başvuruda, Cinemaximum sinemalarında ve bazı büyük alışveriş merkezlerindeki sinemalarda büfe ve sinema bileti fiyatlarının fahiş olduğu iddia edilmekte, bu konu ile ilgili farkındalık yaratılmak istendiği belirtilmektedir.

³⁰ 15.07.2009 tarihli ve 09-33/739-176 sayılı Kurul kararı.

³¹ 17.01.2014 tarihli ve 14-03/60-24 sayılı Kurul kararı.

- (77) Dosya kapsamında aşırı fiyatlamaya ilişkin yapılacak tespitte öncelikle MARS'ın sinema salonlarında satışını gerçekleştirdiği patlamış mısır (küçük boy, orta boy ve büyük boy), su (500 ml) ve kola (330 ml) ürünlerine yönelik olarak fiyat kıyaslaması yapılacaktır. Fiyat kıyaslaması aşamasında ilk olarak MARS'ın farklı coğrafi pazarlarda uyguladığı fiyatlar kıyaslanacak, ikinci olarak ise MARS'ın ürün fiyatları ile rakip sinema işletmecilerinin ürün fiyatları karşılaştırılacaktır. Sonrasında ise MARS'ın gelir ve gideri üzerinden hesaplanan kar marjı oranları incelenecektir.

I.4.2.1. Fiyat Kıyaslaması

I.4.2.1.1. Ürün Fiyatlarına Yönelik Fiyat Kıyaslaması

I.4.2.1.1.1. MARS'ın Farklı Coğrafi Pazarlarda Uyguladığı Fiyatların Kıyaslanması

- (78) MARS'ın patlamış mısır (küçük boy, orta boy ve büyük boy) su (500 ml) ve kola (330 ml) için farklı coğrafi pazarlarda uyguladığı yıllık ortalama fiyatları kıyaslarken değerlendirmeler ürün bazlı olarak yapılacaktır. Bunun haricinde büfelerde patlamış mısır ve kola ürünleri menü şeklinde de satılmaktadır. Menü fiyatlarının ürünlere tek başına uygulanan fiyatlardan daha düşük olduğu görülmüştür. Ancak, her teşebbüsün uyguladığı menü kombinasyonları farklılık arz ettiğinden kıyaslamada doğrudan menü fiyatları kullanılamamıştır. Bununla birlikte kıyaslanması mümkün menülerin bulunduğu durumlarda menü fiyatları da ikincil bir kıyaslama olarak incelemeye dahil edilmiştir. MARS'ın İstanbul, Ankara ve İzmir'de birden fazla sineması bulunmaktadır. Söz konusu sinemalarda farklı fiyatlar uygulamakta olup, aynı il içerisinde bulunan sinemalar arasında bile fiyat farklılıkları mevcuttur. Söz konusu fiyat farklılığında sinemanın içinde bulunduğu AVM'nin lokasyonu bir başka deyişle bulunduğu mikrocoğrafi pazarın özellikleri, AVM'nin hitap ettiği tüketici profili, mağaza adedi, mağaza ve marka çeşitliliği, sinema işletmesinin kira gideri vb. kriterlerin etkili olduğu değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, MARS'ın farklı coğrafi pazarlarda uyguladığı fiyatların kıyaslanmasına yönelik analizde de bu durum göz önüne alınarak belirli bir ilde en düşük ya da en yüksek fiyatla satış yapan sinemaların fiyatları diğer illerdeki aynı türden sinemaların fiyatlarıyla ve ayrıca aynı ilin içerisinde en düşük ve en yüksek fiyatla satış yapan sinemaların fiyatları birbirleriyle karşılaştırılacaktır.

Küçük Boy Patlamış Mısır

Farklı İllerdeki En Düşük Fiyat Düzeyli Sinemaların Kıyaslanması

- (79) MARS, küçük boy mısırın satışını 2015 yılında incelenen illerde; en düşük fiyattan Ankara'daki Cinemaximum Antares'de, İstanbul'daki Cinemaximum Historia, Cinemaximum Kale, Cinemaximum Pendorya ve Cinemaximum Vialand'da ortalama (.....) TL'den, İzmir'deki Cinemaximum Ege Park Mavişehir, Cinemaximum İzmir Park ve Cinemaximum Optimum Gaziemir'de ortalama (.....) TL'den gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, MARS'ın İzmir'de küçük boy patlamış mısır için uygulamış olduğu en düşük ortalama satış fiyatlarının, İstanbul ve Ankara'da uygulamış olduğu en düşük satış fiyatlarından yaklaşık (.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

Farklı İllerdeki En Yüksek Fiyat Düzeyli Sinemaların Kıyaslanması

- (80) MARS, küçük boy mısırın satışını 2015 yılında incelenen illerde, en yüksek fiyattan İstanbul'daki Cinemaximum Akasya, Cinemaximum İstinye Park, Cinemaximum Kanyon, Cinemaximum Nişantaşı City's, Cinemaximum Palladium ve Cinemaximum Zorlu Center'de ortalama (.....) TL'den, Ankara'daki Cinemaximum Gordion ve Cinemaximum Panorama'da ortalama (.....) TL'den, İzmir'deki Cinemaximum Forum Bornova, Cinemaximum Kipa Extra Balçova ve Cinemaximum Konak Pier'de ortalama (.....) TL'den gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, MARS'ın İstanbul'da küçük boy patlamış mısır için uygulamış olduğu en yüksek ortalama satış fiyatlarının Ankara'da uygulamış olduğu en yüksek satış fiyatlarından yaklaşık %(.....) oranında, İzmir'de uygulamış olduğu satış fiyatlarından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.
- (81) Öte yandan, MARS'ın İstanbul'da küçük boy patlamış mısırı içeren küçük boy menü³² için uygulamış olduğu en yüksek ortalama satış fiyatlarının Ankara'da uygulamış olduğu en yüksek satış fiyatlarından yaklaşık %(.....) oranında, İzmir'de uygulamış olduğu en yüksek satış fiyatlarından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Aynı İl İçerisindeki En Düşük ve En Yüksek Fiyat Düzeyli Sinemaların Kıyaslanması

- (82) MARS, Ankara'da küçük boy mısırın satışını 2015 yılında en düşük fiyattan Cinemaximum Antares'de ortalama (.....) TL'ye, en yüksek fiyattan ise Cinemaximum Panorama ve Cinemaximum Gordion sinemalarında ortalama (.....) TL'ye gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda, MARS'ın Ankara ili içinde küçük boy patlamış mısır için uygulamış olduğu en yüksek satış fiyatının en düşük satış fiyatından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.
- (83) MARS, İstanbul ilinde küçük boy mısırın satışını 2015 yılında en düşük fiyattan Cinemaximum Historia, Cinemaximum Kale, Cinemaximum Pendorya ve Cinemaximum Vialand'da ortalama (.....) TL'ye; en yüksek fiyattan ise Cinemaximum Akasya, Cinemaximum İstinye Park, Cinemaximum Kanyon, Cinemaximum Nişantaşı City's, Cinemaximum Palladium ve Cinemaximum Zorlu Center'de ortalama (.....) TL'den gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda, MARS'ın İstanbul ilinde küçük boy patlamış mısır için uygulamış olduğu en yüksek satış fiyatının en düşük satış fiyatından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.
- (84) MARS'ın İstanbul'da küçük boy menü için uygulamış olduğu en yüksek satış fiyatının en düşük satış fiyatından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu anlaşılmaktadır.
- (85) MARS, İzmir'de küçük boy mısırın satışını 2015 yılında en düşük fiyattan Cinemaximum Ege Park Mavişehir, Cinemaximum İzmir Park ve Cinemaximum Optimum Gaziemir'de ortalama (.....) TL'ye; en yüksek fiyattan ise Cinemaximum Forum Bornova, Cinemaximum Kipa Extra Balçova ve Cinemaximum Konak Pier'de ortalama (.....) TL'den gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda, MARS'ın İzmir ilinde küçük boy patlamış mısır için uygulamış olduğu en yüksek satış fiyatının en düşük satış fiyatından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.
- (86) MARS'ın İzmir'de küçük boy menü için uygulamış olduğu en yüksek satış fiyatının en düşük satış fiyatından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

³² Bir adet küçük boy menü, bir adet küçük boy popcorn (86 gr) ve bir adet koladan (330 ml) oluşmaktadır.

Orta Boy Patlamış Mısır

Farklı İllerdeki En Düşük Fiyat Düzeyli Sinemaların Kıyaslanması

- (87) MARS, orta boy mısırın satışını 2015 yılında en düşük fiyattan Ankara'daki Cinemaximum Antares'de, İstanbul'daki Cinemaximum Historia, Cinemaximum Kale, Cinemaximum Pendorya ve Cinemaximum Vialand'da ortalama (.....) TL'den, İzmir Cinemaximum Ege Park Mavişehir, Cinemaximum İzmir Park ve Cinemaximum Optimum Gaziemir'de ortalama (.....) TL'den gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, MARS'ın İzmir'de orta boy patlamış mısır için uygulamış olduğu en düşük ortalama satış fiyatlarının, İstanbul ve Ankara'da uygulamış olduğu en düşük satış fiyatlarından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

Farklı İllerdeki En Yüksek Fiyat Düzeyli Sinemaların Kıyaslanması

- (88) MARS, orta boy mısırın satışını 2015 yılında en yüksek fiyattan İstanbul'daki Cinemaximum Akasya, Cinemaximum İstinye Park, Cinemaximum Kanyon, Cinemaximum Nişantaşı City's, Cinemaximum Palladium ve Cinemaximum Zorlu Center'de ortalama (.....) TL'den, Ankara'daki Cinemaximum Gordion, Cinemaximum Panorama'da ve İzmir'deki Cinemaximum Forum Bornova, Cinemaximum Kipa Extra Balçova ve Cinemaximum Konak Pier'de ortalama (.....) TL'den gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, MARS'ın İstanbul'da orta boy patlamış mısır için uygulamış olduğu en yüksek ortalama satış fiyatlarının Ankara ve İzmir'de uygulamış olduğu en yüksek satış fiyatlarından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

Aynı İl İçerisindeki En Düşük ve En Yüksek Fiyat Düzeyli Sinemaların Kıyaslanması

- (89) MARS, Ankara ilinde orta boy mısırın satışını 2015 yılında en düşük fiyattan Cinemaximum Antares'de ortalama (.....) TL'ye, en yüksek fiyattan ise Cinemaximum Panorama ve Cinemaximum Gordion sinemalarında ortalama (.....) TL'ye gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda, MARS'ın Ankara ilinde orta boy patlamış mısır için uygulamış olduğu en yüksek satış fiyatının en düşük satış fiyatından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.
- (90) MARS, İstanbul ilinde orta boy mısırın satışını 2015 yılında en düşük fiyattan Cinemaximum Historia, Cinemaximum Kale, Cinemaximum Pendorya ve Cinemaximum Vialand'da ortalama (.....) TL'ye; en yüksek fiyattan ise Cinemaximum Akasya, Cinemaximum İstinye Park, Cinemaximum Kanyon, Cinemaximum Nişantaşı City's, Cinemaximum Palladium ve Cinemaximum Zorlu Center'de ortalama (.....) TL'den gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda, MARS'ın İstanbul ilinde orta boy patlamış mısır için uygulamış olduğu en yüksek satış fiyatının en düşük satış fiyatından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.
- (91) MARS, İzmir ilinde orta boy mısırın satışını 2015 yılında en düşük fiyattan Cinemaximum Ege Park Mavişehir, Cinemaximum İzmir Park ve Cinemaximum Optimum Gaziemir'de ortalama (.....) TL'ye; en yüksek fiyattan ise Cinemaximum Forum Bornova, Cinemaximum Kipa Extra Balçova ve Cinemaximum Konak Pier'de ortalama (.....) TL'den gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda, MARS'ın İzmir ilinde orta boy patlamış mısır için uygulamış olduğu en yüksek satış fiyatının en düşük satış fiyatından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

Büyük Boy Patlamış Mısır

Farklı İllerdeki En Düşük Fiyat Düzeyli Sinemaların Kıyaslanması

- (92) MARS, büyük boy mısırın satışını 2015 yılında en düşük fiyattan Ankara'daki Cinemaximum Antares'de, İstanbul'daki Cinemaximum Historia, Cinemaximum Kale, Cinemaximum Pendorya ve Cinemaximum Vialand'da ortalama (.....) TL'den, İzmir Cinemaximum Ege Park Mavişehir, Cinemaximum İzmir Park ve Cinemaximum Optimum Gaziemir'de ortalama (.....) TL'den gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, MARS'ın İzmir'de büyük boy patlamış mısır için uyguladığı en düşük ortalama satış fiyatlarının, İstanbul ve Ankara'da uyguladığı en düşük satış fiyatlarından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

Farklı İllerdeki En Yüksek Fiyat Düzeyli Sinemaların Kıyaslanması

- (93) MARS, büyük boy mısırın satışını 2015 yılında en yüksek fiyattan İstanbul'daki Cinemaximum Akasya, Cinemaximum İstinye Park, Cinemaximum Kanyon, Cinemaximum Nişantaşı City's, Cinemaximum Palladium ve Cinemaximum Zorlu Center'de ortalama (.....) TL'den, Ankara'daki Cinemaximum Gordion ve Cinemaximum Panora'da ortalama (.....) TL'den, İzmir'deki Cinemaximum Forum Bornova, Cinemaximum Kipa Extra Balçova ve Cinemaximum Konak Pier'de ortalama (.....) TL'den gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, MARS'ın İstanbul'da büyük boy patlamış mısır için uyguladığı en yüksek ortalama satış fiyatlarının Ankara'da uyguladığı en yüksek satış fiyatlarından yaklaşık %(.....) oranında, İzmir'de uyguladığı en yüksek satış fiyatlarından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

Aynı İl İçerisindeki En Düşük ve En Yüksek Fiyat Düzeyli Sinemaların Kıyaslanması

- (94) MARS, Ankara ilinde büyük boy mısırın satışını 2015 yılında en düşük fiyattan Cinemaximum Antares'de ortalama (.....) TL'ye, en yüksek fiyattan ise Cinemaximum Panora ve Cinemaximum Gordion sinemalarında ortalama (.....) TL'ye gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda, MARS'ın Ankara ilinde büyük boy patlamış mısır için uyguladığı en yüksek satış fiyatının en düşük satış fiyatından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.
- (95) MARS, İstanbul ilinde büyük boy mısırın satışını 2015 yılında en düşük fiyattan Cinemaximum Historia, Cinemaximum Kale, Cinemaximum Pendorya ve Cinemaximum Vialand'da ortalama (.....) TL'ye; en yüksek fiyattan ise Cinemaximum Akasya, Cinemaximum İstinye Park, Cinemaximum Kanyon, Cinemaximum Nişantaşı City's, Cinemaximum Palladium ve Cinemaximum Zorlu Center'de ortalama (.....) TL'den gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda, MARS'ın İstanbul ilinde büyük boy patlamış mısır için uyguladığı en yüksek satış fiyatının en düşük satış fiyatından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.
- (96) MARS, İzmir ilinde büyük boy mısırın satışını 2015 yılında en düşük fiyattan Cinemaximum Ege Park Mavişehir, Cinemaximum İzmir Park ve Cinemaximum Optimum Gaziemir'de ortalama (.....) TL'ye; en yüksek fiyattan ise Cinemaximum Forum Bornova, Cinemaximum Kipa Extra Balçova ve Cinemaximum Konak Pier'de ortalama (.....) TL'den gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda, MARS'ın İzmir ilinde büyük boy patlamış mısır için uyguladığı en yüksek satış fiyatının en düşük satış fiyatından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

Su

Farklı İllerdeki En Düşük Fiyat Düzeyli Sinemaların Kıyaslanması

- (97) MARS, suyun satışını 2015 yılında en düşük fiyattan İstanbul'daki Cinemaximum Historia, Cinemaximum Kale, Cinemaximum Pendorya ortalama (.....) TL'den, Ankara'daki Cinemaximum Antares'de ortalama (.....) TL'den, İzmir Cinemaximum Ege Park Mavişehir, Cinemaximum İzmir Park ve Cinemaximum Optimum Gaziemir'de ortalama (.....) TL'den gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, MARS'ın İzmir'de su için uygulamış olduğu en düşük ortalama satış fiyatlarının İstanbul'da uygulamış olduğu en düşük satış fiyatlarından yaklaşık (.....) oranında, Ankara'da uygulamış olduğu en düşük satış fiyatlarından yaklaşık (.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

Farklı İllerdeki En Yüksek Fiyat Düzeyli Sinemaların Kıyaslanması

- (98) MARS, suyun satışını 2015 yılında en yüksek fiyattan İstanbul'daki Cinemaximum Akasya, Cinemaximum İstinye Park, Cinemaximum Kanyon, Cinemaximum Nişantaşı City's, Cinemaximum Palladium ve Cinemaximum Zorlu Center'de ortalama (.....) TL'den, Ankara'daki Cinemaximum Gordion ve Cinemaximum Panora'da ortalama (.....) TL'den, İzmir'deki Cinemaximum Forum Bornova, Cinemaximum Kipa Extra Balçova ve Cinemaximum Konak Pier'de ortalama (.....) TL'den gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, MARS'ın İstanbul'da su için uygulamış olduğu en yüksek ortalama satış fiyatlarının Ankara'da uygulamış olduğu en yüksek satış fiyatlarından yaklaşık %(.....) oranında, İzmir'de uygulamış olduğu en yüksek satış fiyatlarından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

Aynı İl İçerisindeki En Düşük ve En Yüksek Fiyat Düzeyli Sinemaların Kıyaslanması

- (99) MARS, Ankara ilinde suyun satışını 2015 yılında en düşük fiyattan Cinemaximum Antares'de ortalama (.....) TL'ye, en yüksek fiyattan ise Cinemaximum Panora ve Cinemaximum Gordion sinemalarında ortalama (.....) TL'ye gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda, MARS'ın Ankara ilinde su için uygulamış olduğu en yüksek satış fiyatının en düşük satış fiyatından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.
- (100) MARS, İstanbul ilinde suyun satışını 2015 yılında en düşük fiyattan Cinemaximum Historia, Cinemaximum Kale ve Cinemaximum Pendorya'da ortalama (.....) TL'ye; en yüksek fiyattan ise Cinemaximum Akasya, Cinemaximum İstinye Park, Cinemaximum Kanyon, Cinemaximum Nişantaşı City's, Cinemaximum Palladium ve Cinemaximum Zorlu Center'de ortalama (.....) TL'den gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda, MARS'ın İstanbul ilinde su için uygulamış olduğu en yüksek satış fiyatının en düşük satış fiyatından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.
- (101) MARS, İzmir ilinde suyun satışını 2015 yılında en düşük fiyattan Cinemaximum Ege Park Mavişehir, Cinemaximum İzmir Park ve Cinemaximum Optimum Gaziemir'de ortalama (.....) TL'ye; en yüksek fiyattan ise Cinemaximum Forum Bornova, Cinemaximum Kipa Extra Balçova ve Cinemaximum Konak Pier'de ortalama (.....) TL'den gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda, MARS'ın İzmir ilinde su için uygulamış olduğu en yüksek satış fiyatının en düşük satış fiyatından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

Kola

Farklı İllerdeki En Düşük Fiyat Düzeyli Sinemaların Kıyaslanması

- (102) MARS, kolanın satışını 2015 yılında en düşük fiyattan İstanbul'daki Cinemaximum Kale'de ortalama (.....) TL'den, Ankara'daki Cinemaximum Antares'de ortalama (.....) TL'den, İzmir Cinemaximum Ege Park Mavişehir'de ortalama (.....) TL'den gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, MARS'ın İzmir'de kola için uygulamış olduğu en düşük ortalama satış fiyatlarının İstanbul'da uygulamış olduğu en düşük satış fiyatlarından yaklaşık (.....)oranında, Ankara'da uygulamış olduğu en düşük satış fiyatlarından yaklaşık (.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

Farklı İllerdeki En Yüksek Fiyat Düzeyli Sinemaların Kıyaslanması

- (103) MARS, kolanın satışını 2015 yılında en yüksek fiyattan İstanbul'daki Cinemaximum Akasya, Cinemaximum İstinye Park, Cinemaximum CKM Budak, Cinemaximum Ataköy Plus, Cinemaximum Aqua Florya, Cinemaximum Akbatı'da; Ankara'daki Cinemaximum Gordion ve Cinemaximum Panora ortalama (.....) TL'den, İzmir'deki Cinemaximum Forum Bornova, Cinemaximum Kipa Extra Balçova'da ortalama (.....) TL'den gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, MARS'ın Ankara ve İstanbul'da kola için uygulamış olduğu en yüksek ortalama satış fiyatlarının aynı olduğu ve İzmir'de uygulamış olduğu en yüksek satış fiyatlarından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

Aynı İl İçerisindeki En Düşük ve En Yüksek Fiyat Düzeyli Sinemaların Kıyaslanması

- (104) MARS, Ankara ilinde kolanın satışını 2015 yılında en düşük fiyattan Cinemaximum Antares'de ortalama (.....) TL'ye, en yüksek fiyattan ise Cinemaximum Panora ve Cinemaximum Gordion sinemalarında ortalama (.....) TL'ye gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda, MARS'ın Ankara ilinde kola için uygulamış olduğu en yüksek satış fiyatının en düşük satış fiyatından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir
- (105) MARS, İstanbul ilinde kolanın satışını 2015 yılında en düşük fiyattan Cinemaximum Kale'de (.....) TL'ye; en yüksek fiyattan ise Cinemaximum Akasya, Cinemaximum İstinye Park, Cinemaximum CKM Budak, Cinemaximum Ataköy Plus, Cinemaximum Aqua Florya ve Cinemaximum Akbatı'da ortalama (.....) TL'den gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda, MARS'ın İstanbul ilinde kola için uygulamış olduğu en yüksek satış fiyatının en düşük satış fiyatından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

MARS, İzmir ilinde kolanın satışını 2015 yılında en düşük fiyattan Cinemaximum Ege Park Mavişehir ve Cinemaximum Konak Pier'de ortalama (.....) TL'ye; en yüksek fiyattan ise Cinemaximum Forum Bornova, Cinemaximum Kipa Extra Balçova, Cinemaximum İzmir Park ve Cinemaximum Optimum Gaziemir'de ortalama (.....) TL'den gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda, MARS'ın İzmir ilinde kola için uygulamış olduğu en yüksek satış fiyatının en düşük satış fiyatından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

I.4.2.1.1.2. MARS'ın Ürün Fiyatlarının Rakip Sinema İşletmecilerinin Ürün Fiyatlarıyla Karşılaştırılması

- (106) MARS'ın patlamış mısır (küçük boy, orta boy ve büyük boy), su (500 ml) ve kola (330 ml) için uygulamış olduğu yıllık ortalama fiyatların aynı mikrocoğrafi/coğrafi pazarda faaliyet gösteren rakip sinema işletmecilerinin yıllık ortalama fiyatları ile kıyaslanmasında değerlendirmeler ürün bazlı olarak yapılacaktır. Daha önce belirtildiği üzere, sinema salonlarında patlamış mısır ve kola tek bir ürün olarak ayrı ayrı satılmakla birlikte, bir arada menü şeklinde de satılmaktadır. Bu bağlamda, kola ve patlamış mısırın menü olarak birlikte satılabilen ürünler olduğu göz önüne alındığında menü fiyatlarının da kıyaslanabileceği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, her bir sinema işletmesinin menü içinde yer alan ürünlerinin gramajı, miktarı vb. farklı olabilmektedir. Örneğin, bir sinema işletmesinin küçük boy menüsünde yer alan küçük boy patlamış mısırın gramajı 86 gr iken, diğer bir sinema işletmesinin küçük boy menüsünde küçük boy patlamış mısırın gramajı 65 gr olabilmekte veya bir sinema işletmesinin büyük boy menüsünde bir adet kola varken, diğer bir sinema işletmesinin büyük boy menüsünde iki adet içecek bulunabilmektedir. Bu itibarla, menü fiyatları ile ilgili kıyaslamalar her bir pazar için yapılmamış olup, bazı pazarlarda kola ve patlamış mısıra yönelik yapılan kıyaslamalardan sonra ikincil bir kıyaslama yöntemi olarak tercih edilmiştir.

- (107) Buna ilaveten dosya kapsamında yapılan incelemelerde küçük boy, orta boy ve büyük boy patlamış mısırların gramajlarının her bir sinema işletmecisinde farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, analizlerde her bir sinema işletmecisinin küçük boy, orta boy ve büyük boy patlamış mısırlarının birim fiyatı hesaplanmış, sonrasında farklı ağırlıktaki patlamış mısırlar 50 gr'a sabitlenerek analize dahil edilmiştir. Dolayısıyla, analizlerde küçük boy patlamış mısırın fiyatı, orta boy ve büyük boy patlamış mısırın fiyatlarından yüksek görünmektedir.

Batı Ankara

Küçük Boy Patlamış Mısır

- (108) Batı Ankara mikro pazarında CINEMARINE'nin³³ ve ARCADIUM'un küçük boy patlamış mısır ortalama fiyatlarının, MARS'ın küçük boy patlamış mısır ortalama fiyatlarından yüksek olduğu anlaşılmaktadır³⁴.

Orta Boy Patlamış Mısır

- (109) Batı Ankara mikro pazarında CINEMARINE'nin, ARCADIUM'un ve PRESTIGE'in orta boy patlamış mısır ortalama fiyatlarının, MARS'ın orta boy patlamış mısır ortalama fiyatlarından yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Büyük Boy Patlamış Mısır

- (110) Batı Ankara mikro pazarında CINEMARINE'nin (Taurus) ve ARCADIUM'un büyük boy patlamış mısır ortalama fiyatlarının, MARS'ın büyük boy patlamış mısır ortalama fiyatlarından yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Su

- (111) Batı Ankara mikro pazarında faaliyet gösteren sinemaların ortalama su fiyatları bakımından yapılan fiyat karşılaştırmasına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 13: MARS'ın Su Fiyatlarının Batı Ankara Mikro Pazarında Rakip Sinema İşletmecilerinin Su Fiyatlarıyla Karşılaştırılması (2015)

Sinema Adı	Prestige Bilkent (%)	Prestige Kentpark (%)	Cinemarine Taurus (%)	Arcadium (%)
Cinemaximum Armada	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Cinemaximum Cepa	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Cinemaximum Gordion	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler

- (112) Yukarıdaki tablodan, Cinemaximum Armada ve Cinemaximum Cepa'daki suyun ortalama fiyatının Prestige Bilkent, Prestige Kentpark ve Cinemarine Taurus'daki suyun ortalama fiyatından %(.....) oranında yüksek, Arcadium sinemalarındaki suyun ortalama fiyatından ise %(.....) oranında yüksek olduğu; Cinemaximum Gordion'daki suyun ortalama fiyatının Prestige Bilkent, Prestige Kentpark ve Cinemarine Taurus'daki suyun ortalama fiyatından %(.....) oranında yüksek, Arcadium sinemasındaki suyun ortalama fiyatından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

³³ CINEMARINE, Batı Ankara mikro coğrafi pazarında Taurus AVM'de bir sinemaya sahiptir.

³⁴ İlgili pazarda faaliyet gösteren PRESTIGE sinemalarında küçük boy patlamış mısır satışı gerçekleştirilmemiştir.

Kola

- (113) Batı Ankara mikro pazarında faaliyet gösteren sinemaların ortalama kola fiyatları bakımından yapılan fiyat karşılaştırmasına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 14: MARS'ın Kola Fiyatlarının Batı Ankara Mikro Pazarında Rakip Sinema İşletmecilerinin Kola Fiyatlarıyla Karşılaştırılması (2015)

Sinema Adı	Prestige Bilkent (%)	Prestige Kentpark (%)	Cinmarine Taurus (%)	Arcadium (%)
Cinemaximum Armada	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Cinemaximum Cepa	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Cinemaximum Gordion	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler

- (114) Yukarıdaki tablodan, Cinemaximum Armada ve Cinemaximum Cepa'daki kolanın ortalama fiyatının Prestige Bilkent, Prestige Kentpark ve Cinmarine Taurus'daki kolanın ortalama fiyatından %(.....) oranında yüksek, Arcadium sinemalarındaki kolanın ortalama fiyatından %(.....) oranında yüksek olduğu; Cinemaximum Gordion'daki kolanın ortalama fiyatının Prestige Bilkent, Prestige Kentpark ve Cinmarine Taurus'daki kolanın ortalama fiyatından %(.....) oranında yüksek, Arcadium sinemasındaki kolanın ortalama fiyatından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.
- (115) Bu noktada, MARS'ın Cinemaximum Gordion'daki menü fiyatlarının Batı Ankara pazarında faaliyet gösteren diğer sinema işletmecileriyle karşılaştırılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, MARS'ın Cinemaximum Gordion'daki menü fiyatları pazardaki diğer sinema işletmecilerinin eşdeğer³⁵ menü fiyatları ile karşılaştırıldığında Cinmarine Taurus'un menü fiyatlarından yaklaşık %(.....) oranında yüksek, Prestige Kentpark'ın menü fiyatlarından yaklaşık %(.....) oranında yüksek, Prestige Bilkent'in menü fiyatlarından yaklaşık %(.....) oranında yüksek, ARCADIUM'un menü fiyatlarından ise yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

*Etiler-Levent*³⁶*Küçük Boy Patlamış Mısır*

- (116) Etiler-Levent mikro pazarında faaliyet gösteren CINEMAPINK'in ve CINECITY'nin küçük boy patlamış mısır ortalama fiyatlarının, MARS'ın küçük boy patlamış mısır ortalama fiyatlarından yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

*Orta Boy Patlamış Mısır*³⁷

- (117) Etiler-Levent mikro pazarında faaliyet gösteren MARS (Cinemaximum) sinemalarındaki orta boy patlamış mısırın ortalama fiyatının, CINECITY'nin orta boy patlamış mısır ortalama fiyatından yaklaşık %(.....) oranında, CINETIME'in orta boy patlamış mısır ortalama fiyatından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Büyük Boy Patlamış Mısır

- (118) Etiler-Levent mikro pazarında CINEMAPINK'in büyük boy patlamış mısır ortalama fiyatlarının, MARS'ın büyük boy patlamış mısır ortalama fiyatlarından yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

³⁵ Menü fiyatlarına yönelik kıyaslama, MARS'ın küçük boy menüsü (bir adet 86 gr patlamış mısır ve bir adet 330 ml kola), PRESTIGE'in orta boy menüsü (bir adet 85 gr patlamış mısır ve bir adet 330 ml kola), ARCADIUM'un orta boy menüsü (bir adet 80 gr patlamış mısır ve bir adet 330 ml kola) ile CINEMARINE'in küçük boy menüsü (bir adet 70 gr patlamış mısır ve bir adet 330 ml kola) temel alınarak yapılmıştır.

³⁶ MARS, Etiler-Levent mikro pazarındaki sinemalarında patlamış mısır ve su için aynı fiyatları uyguladığından sinema bazlı ayrıma gidilmemiştir.

³⁷ CINEMAPINK, sahip olduğu sinemalarında orta boy patlamış mısır satışı gerçekleştirilmemektedir.

Su

- (119) Etiler-Levent mikro pazarında faaliyet gösteren MARS (Cinemaximum) sinemalarındaki suyun ortalama fiyatının CINETIME'in ortalama su fiyatından yaklaşık %(.) oranında, CINECITY ve CINEMAPINK'in ortalama su fiyatından yaklaşık %(.) oranında yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Kola

- (120) Etiler-Levent mikro pazarında faaliyet gösteren sinemaların ortalama kola fiyatları bakımından yapılan fiyat karşılaştırmasına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 15: MARS'ın Kola Fiyatlarının Etiler-Levent Mikro Pazarında Rakip Sinema İşletmecilerinin Kola Fiyatlarıyla Karşılaştırılması (2015)

Sinema Adı	Cinecity Etiler (%)	CinemaPink (%)	Cinetime ÖzdilekPark (%)
Cinemaximum Kanyon	(.)	(.)	(.)
Cinemaximum Zorlu Center	(.)	(.)	(.)
Cinemaximum İstinye	(.)	(.)	(.)
Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler			

- (121) Yukarıdaki tablodan, Cinemaximum Kanyon ve Cinemaximum Zorlu Center'daki kolanının ortalama fiyatının Cinecity Etiler'deki kolanın ortalama fiyatından yaklaşık %(.) oranında, CinemaPink'deki kolanın ortalama fiyatından yaklaşık %(.) oranında, Cinetime ÖzdilekPark'daki kolanın ortalama fiyatından yaklaşık %(.) oranında; Cinemaximum İstinye'deki kolanının ortalama fiyatının Cinecity Etiler'deki kolanın ortalama fiyatından yaklaşık %(.) oranında, CinemaPink'deki kolanın ortalama fiyatından yaklaşık %(.) oranında, Cinetime ÖzdilekPark'daki kolanın ortalama fiyatından yaklaşık %(.) oranında yüksek olduğu anlaşılmaktadır.
- (122) Etiler-Levent mikro pazarında faaliyet gösteren CINETIME'in sineması ÖzdilekPark İstanbul AVM'sinin içinde bulunmaktadır. Söz konusu AVM'nin maliki olan Özdilek Holding aynı zamanda CINETIME'in da maliki konumundadır. Bu bağlamda, CINETIME'in maliyet yapısı gerek MARS'tan gerekse ilgili mikro pazarda faaliyet gösteren diğer sinema işletmecilerinden farklıdır. Şöyle ki, CINETIME'in, diğer sinema işletmelerinin ödemek zorunda olduğu en önemli gider kalemlerinden biri olan kira gideri bulunmamaktadır. Ayrıca personel gideri, genel yönetim gideri, diğer operasyonel giderler (elektrik, su, ısınma, bakım, projektör lamba, temizlik, kurye, kargo vb.) vb. gider kalemleri sinema bazında değil AVM bazında oluşmaktadır. Bu bağlamda, CINETIME'in ilgili ürünlerdeki fiyatlarının, farklı maliyet yapısı nedeniyle, diğer sinema işletmelerinden daha düşük olabileceği değerlendirilmektedir.
- (123) Diğer yandan, MARS'ın Etiler-Levent mikro pazarında bulunan üç sinemasındaki su, kola ve patlamış mısır fiyatlarını kıyaslarken, söz konusu sinemaların lokasyon, tüketici profili, mağaza adedi, mağaza ve marka çeşitliliği bakımından premium (lüks) AVM olarak nitelendirilebilecek AVM'lerde yer almasının da göz önüne alınması gerekmektedir. Nitekim, söz konusu AVM'lerin hitap ettiği tüketici profininin farklı olması, kira giderlerinin yüksek olması gibi etkenlerin söz konusu ürünlerin fiyatlarını yukarı yönlü etkileyebileceği değerlendirilmektedir.

Şişli*Küçük ve Büyük Boy Patlamış Mısır³⁸*

- (124) Şişli mikro pazarında faaliyet gösteren CINEMAPINK'in küçük ve büyük boy patlamış mısır ortalama fiyatlarının, MARS'ın küçük ve büyük boy patlamış mısır ortalama fiyatlarından yüksek olduğu görülmektedir.

Su

- (125) Şişli mikro pazarında faaliyet gösteren sinemaların ortalama su fiyatları bakımından yapılan fiyat karşılaştırmasına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 16: MARS'ın Su Fiyatlarının Şişli Mikro Pazarında Rakip Sinema İşletmecilerinin Su Fiyatlarıyla Karşılaştırılması (2015)

Sinema Adı	CinemaPink Profilo (%)
Cinemaximum Cevahir	(.....)
Cinemaximum Trump	(.....)
Cinemaximum Nişantaşı City's	(.....)
Cinemaximum Zorlu Center	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler	

- (126) Yukarıdaki tablodan, Cinemaximum Cevahir ve Cinemaximum Trump'daki suyun ortalama fiyatının CinemaPink'deki suyun ortalama fiyatından yaklaşık %(.....) oranında; Cinemaximum Nişantaşı City's ve Cinemaximum Zorlu Center'daki suyun ortalama fiyatının CinemaPink'deki suyun ortalama fiyatından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Kola

- (127) Şişli mikro pazarında faaliyet gösteren sinemaların ortalama kola fiyatları bakımından yapılan fiyat karşılaştırmasına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 17: MARS'ın Kola Fiyatlarının Şişli Mikro Pazarında Rakip Sinema İşletmecilerinin Kola Fiyatlarıyla Karşılaştırılması (2015)

Sinema Adı	CinemaPink Profilo (%)
Cinemaximum Cevahir	(.....)
Cinemaximum Trump	(.....)
Cinemaximum Nişantaşı City's	(.....)
Cinemaximum Zorlu Center	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler	

- (128) Yukarıdaki tablodan, Cinemaximum Cevahir'deki kolanın ortalama fiyatının CinemaPink'deki kolanın ortalama fiyatından yaklaşık %(.....) oranında; Cinemaximum Trump'daki kolanın ortalama fiyatı CinemaPink'deki kolanın ortalama fiyatından yaklaşık %(.....) oranında; Cinemaximum Nişantaşı City's ve Cinemaximum Zorlu Center'daki kolanın ortalama fiyatı CinemaPink'deki kolanın ortalama fiyatından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

³⁸ CINEMAPINK, sahip olduğu sinemalarında orta boy patlamış mısır satışı gerçekleştirilmemektedir. Bu bağlamda, Şişli mikro pazarında orta boy patlamış mısıra yönelik değerlendirme yapılmamıştır.

Kadıköy*Küçük Boy Patlamış Mısır*

- (129) Kadıköy mikro pazarında faaliyet gösteren sinemaların küçük boy patlamış mısır fiyatları bakımından yapılan fiyat karşılaştırmasına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 18: MARS'ın Küçük Boy Patlamış Mısır Fiyatlarının Kadıköy Mikro Pazarında Rakip Sinema İşletmecilerinin Küçük Boy Patlamış Mısır Fiyatlarıyla Karşılaştırılması (2015)

Sinema Adı	Avşar Göztepe (%)	Avşar Kozzy (%)
Cinemaximum Nautilus	(.....)	(.....)
Cinemaximum CKM Budak	(.....)	(.....)
Cinemaximum Akasya	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler		

- (130) Yukarıdaki tablodan, Cinemaximum Nautilus'deki küçük boy patlamış mısırın ortalama fiyatının Avşar Göztepe'den yaklaşık %(.....) oranında düşük, Avşar Kozzy'den yaklaşık %(.....) oranında düşük olduğu; Cinemaximum CKM Budak'daki küçük boy patlamış mısırın ortalama fiyatının AVŞAR Göztepe'den yaklaşık %(.....) oranında, Avşar Kozzy'den yaklaşık %(.....) oranında düşük olduğu; Cinemaximum Akasya'daki küçük boy patlamış mısırın ortalama fiyatının, Avşar Göztepe'den yaklaşık %(.....) oranında yüksek, Avşar Kozzy'den ise yaklaşık %(.....) oranında düşük olduğu görülmektedir.

Orta Boy Patlamış Mısır

- (131) Kadıköy mikro pazarında faaliyet gösteren sinemaların orta boy patlamış mısır fiyatları bakımından yapılan fiyat karşılaştırmasına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 19: MARS'ın Orta Boy Patlamış Mısır Fiyatlarının Kadıköy Mikro Pazarında Rakip Sinema İşletmecilerinin Orta Boy Patlamış Mısır Fiyatlarıyla Karşılaştırılması (2015)

Sinema Adı	Avşar Göztepe (%)	Avşar Kozzy (%)
Cinemaximum Nautilus	(.....)	(.....)
Cinemaximum CKM Budak	(.....)	(.....)
Cinemaximum Akasya	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler		

- (132) Yukarıdaki tablodan, Cinemaximum Nautilus ve Cinemaximum CKM Budak'daki orta boy patlamış mısırın ortalama fiyatının Avşar Göztepe'den yaklaşık %(.....) oranında düşük, Avşar Kozzy'den yaklaşık %(.....) oranında düşük olduğu; Cinemaximum Akasya'daki orta boy patlamış mısırın ortalama fiyatının, Avşar Göztepe'den yaklaşık %(.....) oranında yüksek, Avşar Kozzy'den ise yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir³⁹.

Büyük Boy Patlamış Mısır

- (133) Kadıköy mikro pazarında faaliyet gösteren sinemaların büyük boy patlamış mısır fiyatları bakımından yapılan fiyat karşılaştırmasına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 20: MARS'ın Büyük Boy Patlamış Mısır Fiyatlarının Kadıköy Mikro Pazarında Rakip Sinema İşletmecilerinin Büyük Boy Patlamış Mısır Fiyatlarıyla Karşılaştırılması (2015)

Sinema Adı	Avşar Göztepe (%)	Avşar Kozzy (%)
Cinemaximum Nautilus	(.....)	(.....)
Cinemaximum CKM Budak	(.....)	(.....)
Cinemaximum Akasya	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler		

³⁹ Avşar Göztepe, Kozzy ve Novada sinemalarında 2015'in son dört ayında orta boy patlamış mısır satışı gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla, Avşar'ın söz konusu ürünlerdeki ortalama fiyatları son dört ayı kapsamaktadır.

- (134) Yukarıdaki tablodan, Cinemaximum Nautilus'deki büyük boy patlamış mısırın ortalama fiyatının Avşar Göztepe'den yaklaşık %(.....) oranında, Avşar Kozzy'den yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu; Cinemaximum CKM Budak'daki büyük boy patlamış mısırın ortalama fiyatının Avşar Göztepe'den yaklaşık %(.....) oranında, Avşar Kozzy'den yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu; Cinemaximum Akasya'daki büyük boy patlamış mısırın ortalama fiyatının Avşar Göztepe'den yaklaşık %(.....) oranında, Avşar Kozzy'den ise yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.
- (135) Bu noktada, MARS'ın Cinemaximum Nautilus'daki, Cinemaximum CKM Budak'daki ve Cinemaximum Akasya'daki menü fiyatlarının Avşar Göztepe ve Avşar Kozzy'deki eşdeğer⁴⁰ menü fiyatlarıyla karşılaştırılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, MARS'ın Cinemaximum Nautilus'daki menü fiyatlarının Avşar Göztepe'deki menü fiyatlarından yaklaşık %(.....) oranında yüksek, Avşar Kozzy'deki menü fiyatlarından yaklaşık %(.....) oranında yüksek; Cinemaximum CKM Budak'daki menü fiyatlarının Avşar Göztepe'deki menü fiyatlarından yaklaşık %(.....) oranında yüksek, Avşar Kozzy'deki menü fiyatlarından yaklaşık %(.....) oranında yüksek Cinemaximum Akasya'daki menü fiyatlarının Avşar Göztepe'deki menü fiyatlarından yaklaşık %(.....) oranında yüksek, Avşar Kozzy'deki menü fiyatlarından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Su

- (136) Kadıköy mikro pazarında faaliyet gösteren sinemaların su fiyatları bakımından yapılan fiyat karşılaştırmasına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 21: MARS'ın Su Fiyatlarının Kadıköy Mikro Pazarında Rakip Sinema İşletmecilerinin Su Fiyatlarıyla Karşılaştırılması (2015)

Sinema Adı	Avşar Göztepe (%)	Avşar Kozzy (%)
Cinemaximum Nautilus	(.....)	(.....)
Cinemaximum CKM Budak	(.....)	(.....)
Cinemaximum Akasya	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler		

- (137) Yukarıdaki tablodan, Cinemaximum Nautilus'deki suyun ortalama fiyatının Avşar Göztepe'den ve Avşar Kozzy'den yaklaşık %(.....) oranında; Cinemaximum CKM Budak'daki suyun ortalama fiyatının Avşar Göztepe'den ve Avşar Kozzy'den yaklaşık %(.....) oranında; Cinemaximum Akasya'daki suyun ortalama fiyatının Avşar Göztepe'den ve Avşar Kozzy'den yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

Kola

- (138) Kadıköy mikro pazarında faaliyet gösteren sinemaların kola fiyatları bakımından yapılan fiyat karşılaştırmasına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 22: MARS'ın Kola Fiyatlarının Kadıköy Mikro Pazarında Rakip Sinema İşletmecilerinin Kola Fiyatlarıyla Karşılaştırılması (2015)

Sinema Adı	Avşar Göztepe (%)	Avşar Kozzy (%)
Cinemaximum Nautilus	(.....)	(.....)
Cinemaximum CKM Budak	(.....)	(.....)
Cinemaximum Akasya	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler		

⁴⁰ Menü fiyatlarına yönelik kıyaslama, MARS'ın büyük boy menüsü (bir adet 168 gr patlamış mısır ve bir adet 330 ml kola) ve AVŞAR'ın büyük boy menüsü (bir adet 186 gr patlamış mısır ve bir adet 330 ml kola) temel alınarak yapılmıştır.

- (139) Yukarıdaki tablodan, Cinemaximum Nautilus'deki kolanın ortalama fiyatının Avşar Göztepe'den yaklaşık %(.) oranında, Avşar Kozzy'den yaklaşık %(.) oranında; Cinemaximum CKM Budak'daki ve Cinemaximum Akasya'daki kolanın ortalama fiyatının Avşar Göztepe'den %(.) oranında; Avşar Kozzy'den ise %(.) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

Ataşehir

Küçük Boy Patlamış Mısır

- (140) Ataşehir mikro pazarında faaliyet gösteren sinemaların küçük boy patlamış mısır fiyatları bakımından yapılan fiyat karşılaştırmasına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 23: MARS'ın Küçük Boy Patlamış Mısır Fiyatlarının Ataşehir Mikro Pazarında Rakip Sinema İşletmecilerinin Küçük Boy Patlamış Mısır Fiyatlarıyla Karşılaştırılması (2015)

Sinema Adı	Cinecity Trio (%)	Avşar Novada (%)	Avşar Kozzy (%)
Cinemaximum Brandium	(.)	(.)	(.)
Cinemaximum Palladium	(.)	(.)	(.)
Cinemaximum Akasya	(.)	(.)	(.)
Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler			

- (141) Yukarıdaki tablodan, Cinemaximum'a ait üç sinemanın fiyatlarının Cinecity Trio ve Avşar Novada'dan tabloda sunulan oranlarda yüksek olduğu görülmekle birlikte Cinemaximum Brandium'daki küçük boy patlamış mısırın ortalama fiyatının, Avşar Kozzy'den yaklaşık %(.) oranında düşük; Cinemaximum Palladium'daki ve Cinemaximum Akasya'daki küçük boy patlamış mısırın ortalama fiyatının, Avşar Kozzy'den ise yaklaşık %(.) oranında düşük olduğu görülmektedir.

Orta Boy Patlamış Mısır

- (142) Ataşehir mikro pazarında faaliyet gösteren sinemaların orta boy patlamış mısır fiyatları bakımından yapılan fiyat karşılaştırmasına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 24: MARS'ın Orta Boy Patlamış Mısır Fiyatlarının Ataşehir Mikro Pazarında Rakip Sinema İşletmecilerinin Orta Boy Patlamış Mısır Fiyatlarıyla Karşılaştırılması (2015)

Sinema Adı	Cinecity Trio (%)	Avşar Novada (%)	Avşar Kozzy (%)
Cinemaximum Brandium	(.)	(.)	(.)
Cinemaximum Palladium	(.)	(.)	(.)
Cinemaximum Akasya	(.)	(.)	(.)
Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler			

- (143) Yukarıdaki tablodan, Cinemaximum Brandium'daki orta boy patlamış mısırın ortalama fiyatının CINECITY'den yaklaşık %(.) oranında yüksek; Avşar Novada'dan ve Avşar Kozzy'den yaklaşık %(.) oranında düşük; Cinemaximum Palladium'daki ve Cinemaximum Akasya'daki orta boy patlamış mısırın ortalama fiyatının CINECITY'den yaklaşık %(.) oranında yüksek; Avşar Novada'dan ve Avşar Kozzy'den ise yaklaşık %(.) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

Büyük Boy Patlamış Mısır

- (144) Ataşehir mikro pazarında faaliyet gösteren sinemaların büyük boy patlamış mısır fiyatları bakımından yapılan fiyat karşılaştırmasına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 25: MARS'ın Büyük Boy Patlamış Mısır Fiyatlarının Ataşehir Mikro Pazarında Rakip Sinema İşletmecilerinin Büyük Boy Patlamış Mısır Fiyatlarıyla Karşılaştırılması (2015)

Sinema Adı	Cinecity Trio (%)	Avşar Novada (%)	Avşar Kozzy (%)
Cinemaximum Brandium	(.)	(.)	(.)
Cinemaximum Palladium	(.)	(.)	(.)
Cinemaximum Akasya	(.)	(.)	(.)
Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler			

- (145) Yukarıdaki tablodan, Cinemaximum Brandium'daki büyük boy patlamış mısırın ortalama fiyatının CINECITY'den yaklaşık %(.) oranında yüksek, Avşar Novada'dan yaklaşık %(.) oranında yüksek, Avşar Kozzy'den yaklaşık %(.) oranında yüksek olduğu; Cinemaximum Palladium'daki ve Cinemaximum Akasya'daki büyük boy patlamış mısırın ortalama fiyatının CINECITY'den yaklaşık %(.) oranında yüksek, Avşar Novada'dan %(.) oranında yüksek, Avşar Kozzy'den ise yaklaşık %(.) oranında yüksek olduğu görülmektedir.
- (146) Bu noktada, MARS'ın Cinemaximum Brandium, Cinemaximum Palladium ve Cinemaximum Akasya'daki menü fiyatlarının Cinecity Trio'daki eşdeğer⁴¹ menü fiyatlarıyla karşılaştırılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. MARS'ın Cinemaximum Brandium'daki menü fiyatlarının Cinecity Trio'daki menü fiyatlarından yaklaşık %(.) oranında düşük, Cinemaximum Palladium'daki ve Cinemaximum Akasya'daki menü fiyatlarının ise Cinecity Trio'daki menü fiyatlarından yaklaşık %(.) oranında yüksek olduğu anlaşılmaktadır.
- (147) Son olarak, MARS'ın Cinemaximum Brandium, Cinemaximum Palladium ile Cinemaximum Akasya'daki menü fiyatlarının Avşar Novada'daki ve Avşar Kozzy'deki eşdeğer⁴² menü fiyatlarıyla karşılaştırılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. MARS'ın Cinemaximum Brandium'daki menü fiyatlarının Avşar Novada'daki ve Avşar Kozzy'deki menü fiyatlarından yaklaşık %(.) oranında yüksek olduğu; Cinemaximum Palladium ile Cinemaximum Akasya'daki menü fiyatlarının Avşar Novada'daki ve Avşar Kozzy'deki menü fiyatlarından yaklaşık %(.) oranında yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Su

- (148) Ataşehir mikro pazarında faaliyet gösteren sinemaların su fiyatları bakımından yapılan fiyat karşılaştırmasına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 26: MARS'ın Su Fiyatlarının Ataşehir Mikro Pazarında Rakip Sinema İşletmecilerinin Su Fiyatlarıyla Karşılaştırılması (2015)

Sinema Adı	Cinecity Trio (%)	Avşar Novada (%)	Avşar Kozzy (%)
Cinemaximum Brandium	(.)	(.)	(.)
Cinemaximum Palladium	(.)	(.)	(.)
Cinemaximum Akasya	(.)	(.)	(.)
Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler			

- (149) Yukarıdaki tablodan, Cinemaximum Brandium'daki ortalama su fiyatının Cinecity Trio'dan, Avşar Novada'dan ve Avşar Kozzy'den yaklaşık %(.) oranında yüksek olduğu; Cinemaximum Palladium'daki ve Cinemaximum Akasya'daki ortalama su fiyatının Cinecity Trio'dan, Avşar Novada'dan ve Avşar Kozzy'den yaklaşık %(.) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

⁴¹ Menü fiyatlarına yönelik kıyaslama, MARS'ın küçük boy menüsü (bir adet 86 gr patlamış mısır ve bir adet 330 ml kola), CINECITY'nin küçük boy menüsü (bir adet 93 gr patlamış mısır ve bir adet 330 ml kola) temel alınarak yapılmıştır.

⁴² Menü fiyatlarına yönelik kıyaslama, MARS'ın büyük boy menüsü (bir adet 168 gr patlamış mısır ve bir adet 330 ml kola) ve AVŞAR'ın büyük boy menüsü (bir adet 186 gr patlamış mısır ve bir adet 330 ml kola) temel alınarak yapılmıştır.

Kola

- (150) Ataşehir mikro pazarında faaliyet gösteren sinemaların kola fiyatları bakımından yapılan fiyat karşılaştırmasına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 27: MARS'ın Kola Fiyatlarının Ataşehir Mikro Pazarında Rakip Sinema İşletmecilerinin Kola Fiyatlarıyla Karşılaştırılması (2015)

Sinema Adı	Cinecity Trio (%)	Avşar Novada (%)	Avşar Kozzy (%)
Cinemaximum Brandium	(.....)	(.....)	(.....)
Cinemaximum Palladium	(.....)	(.....)	(.....)
Cinemaximum Akasya	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler			

- (151) Yukarıdaki tablodan, Cinemaximum Brandium'daki kolanın ortalama fiyatının CINECITY'den yaklaşık %(.....) oranında düşük; Avşar Novada'dan yaklaşık %(.....) oranında yüksek, Avşar Kozzy'den yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu; Cinemaximum Palladium'daki ortalama kolanın fiyatının CINECITY'den yaklaşık %(.....) oranında yüksek; Avşar Novada'dan %(.....) oranında yüksek, Avşar Kozzy'den ise yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu; Cinemaximum Akasya'daki ortalama kolanın fiyatının CINECITY'den yaklaşık %(.....) oranında yüksek; Avşar Novada'dan %(.....) oranında yüksek, Avşar Kozzy'den ise yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.
- (152) Diğer yandan, MARS'ın Kadıköy ve Ataşehir mikro pazarında bulunan Cinemaximum Akasya sinemasının su, kola ve patlamış mısır fiyatlarını kıyaslarken, söz konusu sinemanın lokasyon, tüketici profili, mağaza adedi, mağaza ve marka çeşitliliği bakımından premium (lüks) AVM olarak nitelendirilebilecek AVM'ler arasında yer almasının da göz önüne alınması gerekmektedir. Nitekim, söz konusu AVM'nin hitap ettiği tüketici profiline farklı olması, kira giderlerinin yüksek olması gibi etmenlerin söz konusu ürünlerin fiyatlarını yukarı yönlü etkileyebileceği değerlendirilmektedir.
- (153) Buna ilaveten Cinecity Trio sinemasının fiyatları değerlendirilirken ise ilgili sinemanın AVM içerisinde yer almadığı, işleticinin kendisine ait bir spor salonu kompleksi içerisinde bulunduğu belirtilmelidir. Bu nedenle özellikle kira gideri bulunmaması bakımından farklı bir maliyet yapısına sahip olduğu, bu bağlamda, Cinecity Trio'nun ilgili ürünlerdeki fiyatlarının, farklı maliyet yapısı nedeniyle, diğer sinema işletmelerinden daha düşük olabileceği değerlendirilmektedir.

Ümraniye*Küçük Boy Patlamış Mısır*

- (154) Ümraniye mikro pazarında faaliyet gösteren CINEMAPINK'in⁴³ küçük boy patlamış mısır ortalama fiyatlarının, MARS'ın küçük boy patlamış mısır ortalama fiyatlarından yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Büyük Boy Patlamış Mısır

- (155) Ümraniye mikro pazarında faaliyet gösteren CINEMAPINK'in büyük boy patlamış mısır ortalama fiyatlarının, MARS'ın büyük boy patlamış mısır ortalama fiyatlarından yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

⁴³ CINEMAPINK, Ümraniye pazarına 2015 yılının son dört ayında giriş yaptığı için Ümraniye pazarına yönelik değerlendirmeler 2015 yılının son dört ayını kapsayacak şekilde yapılmıştır.

Su

- (156) Ümraniye mikro pazarında faaliyet gösteren sinemaların su fiyatları bakımından yapılan fiyat karşılaştırmasına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 28: MARS'ın Su Fiyatlarının Ümraniye Mikro Pazarında Rakip Sinema İşletmecilerinin Su Fiyatlarıyla Karşılaştırılması (2015)

Sinema Adı	CinemaPink Buyaka (%)
Cinemaximum Meydan	(.....)
Cinemaximum Metrogarden	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler	

- (157) Yukarıdaki tablodan, Cinemaximum Meydan ve Cinemaximum Metro Garden'daki ortalama su fiyatının CINEMAPINK'den yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

Kola

- (158) Ümraniye mikro pazarında faaliyet gösteren sinemaların kola fiyatları bakımından yapılan fiyat karşılaştırmasına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 29: MARS'ın Kola Fiyatlarının Ümraniye Mikro Pazarında Rakip Sinema İşletmecilerinin Kola Fiyatlarıyla Karşılaştırılması (2015)

Sinema Adı	CinemaPink Buyaka (%)
Cinemaximum Meydan	(.....)
Cinemaximum Metrogarden	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler	

- (159) Yukarıdaki tablodan, Cinemaximum Meydan ve Cinemaximum Metro Garden'daki ortalama kola fiyatının CINEMAPINK'den yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

*İzmir*⁴⁴*Küçük Boy Patlamış Mısır*

- (160) İzmir ilinde faaliyet gösteren sinemaların küçük boy patlamış mısır fiyatları bakımından yapılan fiyat karşılaştırmasına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 30: MARS'ın Küçük Boy Patlamış Mısır Fiyatlarının İzmir İlinde Rakip Sinema İşletmecilerinin Küçük Boy Patlamış Mısır Fiyatlarıyla Karşılaştırılması (2015)

Sinema Adı	Cinecity Olivium Kipa (%)	Site Sinemaları Park Bornova (%)
Cinemaximum Ege Park Mavişehir	(.....)	(.....)
Cinemaximum İzmir Park	(.....)	(.....)
Cinemaximum Optimum Gaziemir	(.....)	(.....)
Cinemaximum Konak Pier	(.....)	(.....)
Cinemaximum Forum Bornova	(.....)	(.....)
Cinemaximum Kipa Extra Balçova	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler		

- (161) Yukarıdaki tablodan, Cinemaximum Ege Park Mavişehir, Cinemaximum İzmir Park ve Cinemaximum Optimum Gaziemir'deki küçük boy patlamış mısır ortalama fiyatının CINECITY'den yaklaşık %(.....) oranında yüksek; SİTE SİNEMALARI'ndan yaklaşık %(.....) oranında yüksek; Cinemaximum Konak Pier, Cinemaximum Forum Bornova ve Cinemaximum Kipa Extra Balçova'deki küçük boy patlamış mısırın ortalama fiyatının CINECITY'den yaklaşık %(.....) oranında yüksek; SİTE SİNEMALARI'ndan yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

Orta Boy Patlamış Mısır

⁴⁴ Cinemaximum Point Bornova ve Cinemaximum Mavibahçe 2015 yılı içinde açıldığı için analize dâhil edilmemiştir.

- (162) İzmir ilinde faaliyet gösteren sinemaların orta boy patlamış mısır fiyatları bakımından yapılan fiyat karşılaştırmasına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 31: MARS'ın Orta Boy Patlamış Mısır Fiyatlarının İzmir İlinde Rakip Sinema İşletmecilerinin Orta Boy Patlamış Mısır Fiyatlarıyla Karşılaştırılması (2015)

Sinema Adı	Cinecity Olivium Kipa (%)	Site Sinemaları Park Bornova (%)
Cinemaximum Ege Park Mavişehir	(.....)	(.....)
Cinemaximum İzmir Park	(.....)	(.....)
Cinemaximum Optimum Gaziemir	(.....)	(.....)
Cinemaximum Konak Pier	(.....)	(.....)
Cinemaximum Forum Bornova	(.....)	(.....)
Cinemaximum Kipa Extra Balçova	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler		

- (163) Yukarıdaki tablodan, Cinemaximum Ege Park Mavişehir, Cinemaximum İzmir Park ve Cinemaximum Optimum Gaziemir'deki orta boy patlamış mısır ortalama fiyatının CINECITY'den yaklaşık %(.....) oranında yüksek; SİTE SİNEMALARI'ndan yaklaşık %(.....) oranında yüksek; Cinemaximum Konak Pier, Cinemaximum Forum Bornova ve Cinemaximum Kipa Extra Balçova'deki orta boy patlamış mısırın ortalama fiyatının CINECITY'den yaklaşık %(.....) oranında yüksek; SİTE SİNEMALARI'ndan yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

Büyük Boy Patlamış Mısır

- (164) İzmir ilinde pazarında faaliyet gösteren sinemaların büyük boy patlamış mısır fiyatları bakımından yapılan fiyat karşılaştırmasına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 32: MARS'ın Büyük Boy Patlamış Mısır Fiyatlarının İzmir İlinde Rakip Sinema İşletmecilerinin Büyük Boy Patlamış Mısır Fiyatlarıyla Karşılaştırılması (2015)

Sinema Adı	Cinecity Olivium Kipa (%)	Site Sinemaları Park Bornova (%)
Cinemaximum Ege Park Mavişehir	(.....)	(.....)
Cinemaximum İzmir Park	(.....)	(.....)
Cinemaximum Optimum Gaziemir	(.....)	(.....)
Cinemaximum Konak Pier	(.....)	(.....)
Cinemaximum Forum Bornova	(.....)	(.....)
Cinemaximum Kipa Extra Balçova	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler		

- (165) Yukarıdaki tablodan, Cinemaximum Ege Park Mavişehir, Cinemaximum İzmir Park ve Cinemaximum Optimum Gaziemir'deki büyük boy patlamış mısır ortalama fiyatının CINECITY'den yaklaşık %(.....) oranında yüksek; SİTE SİNEMALARI'ndan yaklaşık %(.....) oranında yüksek; Cinemaximum Konak Pier, Cinemaximum Forum Bornova ve Cinemaximum Kipa Extra Balçova'deki büyük boy patlamış mısırın ortalama fiyatının CINECITY'den yaklaşık %(.....) oranında yüksek; SİTE SİNEMALARI'ndan yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

Su

- (166) İzmir ilinde faaliyet gösteren sinemaların ortalama su fiyatları bakımından yapılan fiyat karşılaştırmasına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 33: MARS'ın Su Fiyatlarının İzmir İlinde Rakip Sinema İşletmecilerinin Su Fiyatlarıyla Karşılaştırılması (2015)

Sinema Adı	Cinecity Olivium Kipa (%)	Site Sinemaları Park Bornova (%)
Cinemaximum Ege Park Mavişehir	(.....)	(.....)
Cinemaximum İzmir Park	(.....)	(.....)
Cinemaximum Optimum Gaziemir	(.....)	(.....)
Cinemaximum Konak Pier	(.....)	(.....)
Cinemaximum Forum Bornova	(.....)	(.....)
Cinemaximum Kipa Extra Balçova	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler		

- (167) Yukarıdaki tablodan, Cinemaximum Ege Park Mavişehir, Cinemaximum İzmir Park ve Cinemaximum Optimum Gaziemir'deki suyun ortalama fiyatının CINECITY'den yaklaşık % (.....) oranında yüksek; SİTE SİNEMALARI'ndan yaklaşık % (.....) oranında yüksek; Cinemaximum Konak Pier, Cinemaximum Forum Bornova ve Cinemaximum Kipa Extra Balçova'deki suyun ortalama fiyatının CINECITY'den yaklaşık % (.....) oranında yüksek; SİTE SİNEMALARI'ndan yaklaşık % (.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

Kola

- (168) İzmir ilinde faaliyet gösteren sinemaların ortalama kola fiyatları bakımından yapılan fiyat karşılaştırmasına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 34: MARS'ın Kola Fiyatlarının İzmir İlinde Rakip Sinema İşletmecilerinin Kola Fiyatlarıyla Karşılaştırılması (2015)

Sinema Adı	Cinecity Olivium Kipa (%)	Site Sinemaları Park Bornova (%)
Cinemaximum Ege Park Mavişehir	(.....)	(.....)
Cinemaximum İzmir Park	(.....)	(.....)
Cinemaximum Optimum Gaziemir	(.....)	(.....)
Cinemaximum Konak Pier	(.....)	(.....)
Cinemaximum Forum Bornova	(.....)	(.....)
Cinemaximum Kipa Extra Balçova	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler		

- (169) Yukarıdaki tablodan, Cinemaximum Ege Park Mavişehir ve Cinemaximum Konak Pier'deki kolanın ortalama fiyatının CINECITY'den yaklaşık % (.....) oranında yüksek; SİTE SİNEMALARI'ndan yaklaşık % (.....) oranında yüksek; Cinemaximum İzmir Park, Cinemaximum Optimum Gaziemir, Cinemaximum Forum Bornova ve Cinemaximum Kipa Extra Balçova'deki kolanın ortalama fiyatının CINECITY'den yaklaşık % (.....) oranında yüksek; SİTE SİNEMALARI'ndan yaklaşık % (.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

- (170) Bu noktada, CINECITY ile kıyaslamada ortaya çıkan fiyat farklılıklarını değerlendirirken tutarlı bir sonuca varabilmek bakımından, ilgili ürünlerin içinde bulunduğu menülerin fiyatlarını da incelemekte fayda görülmektedir. Buna göre, MARS'ın Cinemaximum Ege Park Mavişehir, ile Cinemaximum Konak Pier'deki menü fiyatlarının Cinecity Olivium Kipa'daki eşdeğer⁴⁵ menü fiyatlarıyla karşılaştırılmıştır. MARS'ın Cinemaximum Ege Park Mavişehir'deki menü fiyatlarının Cinecity Olivium Kipa'daki menü fiyatlarından yaklaşık %(...) oranında yüksek, Cinemaximum Konak Pier'deki menü fiyatlarının Cinecity Olivium Kipa'daki menü fiyatlarından yaklaşık %(...) oranında yüksek olduğu anlaşılmaktadır.
- (171) SİTE SİNEMALARI ile yapılacak kıyaslamalarda ise kira bedelleri bakımından ortaya çıkan maliyet farklılıklarının dikkate alınması gerektiği değerlendirilmektedir. SİTE SİNEMALARI, İzmir'de Park Bornova sinemasıyla faaliyet göstermektedir. SİTE SİNEMALARI'nın Park Bornova'daki sinemasına en yakın konumda olan MARS sineması Cinemaximum Forum Bornova'dır. Site Sinemalarına ait Park Bornova'nın kira giderinin 2014 yılında (...) TL, 2015 yılında ise (...) TL olduğu; Cinemaximum Forum Bornova'nın ise 2014 yılında kira giderinin (...) TL, 2015 yılında (...) TL olduğu anlaşılmaktadır. İlgili ürünlerde İzmir'de MARS ile SİTE SİNEMALARI arasındaki fiyat farkının, maliyetler arasındaki farklılık ile ilişkili olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

1.4.2.1.2. Bilet Fiyatlarına Yönelik Fiyat Kıyaslaması

- (172) Daha önce belirtildiği üzere, Kurum kayıtlarına 09.02.2016 tarih ve 878 sayı ile giren başvuruda Cinemaximum sinemalarında ve bazı büyük alışveriş merkezlerindeki sinemalarda bilet fiyatlarının da fahişliğinden söz edilmektedir. Dosya kapsamında bu iddia da değerlendirilmiş olup, söz konusu değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir
- (173) Sinema biletine yönelik değerlendirme, en yüksek fiyatların uygulandığı kategori olan hafta sonu, tam tarife ve 3D (üç boyutlu) filmler için uygulanan bilet fiyatı üzerinden ve MARS'ın fiyatlarını rakiplerinin aynı pazarlarda uyguladığı fiyatlarla kıyaslama yoluyla gerçekleştirilmiştir⁴⁶.
- (174) Bu çerçevede MARS'ın, Batı Ankara'da hafta sonu 3D film için tam tarifede uygulamış olduğu en yüksek ortalama bilet fiyatı Cinemaximum Gordion'da (...) TL'dir. Söz konusu fiyatın aynı mikro coğrafi pazardaki ARCADIUM'un uygulamış olduğu ortalama fiyattan yaklaşık %(...) oranında, CINEMARINE ve PRESTIGE'in uygulamış olduğu ortalama fiyattan yaklaşık %(...) oranında yüksek olduğu anlaşılmaktadır.
- (175) MARS'ın, Etiler-Levent'de hafta sonu 3D film için tam tarifede uygulamış olduğu en yüksek ortalama fiyat Cinemaximum Zorlu Center'da ortalama (...) TL'dir. Öte yandan aynı mikro coğrafi pazarda bulunan CinemaPink Akmerkez'in uygulamış olduğu ortalama fiyat (...) TL'dir. Söz konusu fiyatın ayrıca aynı mikro coğrafi pazarda MARS'a ait sinemalardan olan Cinemaximum İstinye Park'ın fiyatı ile aynı olup, Cinemaximum Kanyon'un fiyatından yaklaşık %(...) oranında yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

⁴⁵ Menü fiyatlarına yönelik kıyaslama, MARS'ın büyük boy menüsü (bir adet 168 gr patlamış mısır ve iki adet 330 ml kola), CINECITY'nin orta boy menüsü (bir adet 170 gr patlamış mısır ve iki adet 330 ml kola) baz alınarak yapılmıştır.

⁴⁶ 3D boyutlu film bilet fiyatlarına yönelik yapılan değerlendirmelerde IMAX, MPX, 4DX, Dolby Atmos ile VIP sinema biletleri dikkate alınmamıştır.

- (176) MARS'ın Şişli'de hafta sonu 3D film için tam tarifede uygulamış olduğu en yüksek ortalama fiyat Cinemaximum Zorlu Center'da ortalama (.....) TL'dir. Bu itibarla, MARS'ın Cinemaximum Zorlu Center'da uygulamış olduğu fiyatın CinemaPink Profilo'dan yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, CinemaPink Profilo'nun 3D film için uygulamış olduğu ortalama fiyat (.....) TL olup, söz konusu fiyatın Cinemaximum Trump'dan %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.
- (177) MARS'ın Kadıköy'de hafta sonu 3D film için tam tarifede uygulamış olduğu en yüksek ortalama fiyat Cinemaximum Akasya'da ortalama (.....) TL'dir. Söz konusu fiyatın Avşar Kozzy'den yaklaşık %(.....) oranında, Avşar Göztepe'den yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu anlaşılmaktadır.
- (178) MARS'ın Ataşehir'de hafta sonu 3D film için tam tarifede uygulamış olduğu en yüksek ortalama fiyat Cinemaximum Akasya'da ortalama (.....) TL'dir. MARS'ın Cinemaximum Akasya'da uygulamış olduğu fiyatın CINECİTY'den yaklaşık %(.....) oranında, Avşar Kozzy'den yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu anlaşılmaktadır⁴⁷.
- (179) MARS'ın Ümraniye'de hafta sonu 3D film için tam tarifede uygulamış olduğu en yüksek ortalama fiyat Cinemaximum Meydan'da ortalama (.....) TL'dir. Söz konusu fiyatın CinemaPink Buyaka'dan %(.....) oranında yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan CinemaPink Buyaka'nın fiyatı ise Cinemaximum Metrogarden'dan %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.
- (180) MARS'ın İzmir'de hafta sonu 3D film için tam tarifede uygulamış olduğu en yüksek ortalama fiyat Cinemaximum Forum Bornova'da (.....) TL'dir. Söz konusu fiyatın CINECİTY'den yaklaşık %(.....) oranında, SİTE SİNEMALARI'ndan yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu anlaşılmaktadır.
- (181) Bu karşılaştırmalar çerçevesinde, bilet fiyatları bakımından incelemenin derinleştirilmesine gerek olmadığı, MARS'ın uyguladığı fiyatların aşırı fiyat olarak değerlendirilebilecek ölçüde rakiplerinin uyguladığı fiyatlardan farklılaşmadığı değerlendirilmektedir.

I.4.2.2. Fiyat-Maliyet Analizi

- (182) Aşırı fiyat değerlendirmesine ilişkin fiyat-maliyet analizinde, yukarıda bahsedildiği üzere, doğru maliyet kavramının ve maliyetin belirlenmesinde yaşanan zorluklar ile ne ölçüde bir kar marjının aşırı olacağını belirlemede yaşanan zorluklar bu yöntem ile aşırı fiyat tespiti için objektif olarak yapılmasını zorlaştırmaktadır.

⁴⁷ Söz konusu pazarda yer alan AVŞAR Novada Kasım 2014 itibariyle açılmış olup, pazarda yer alan diğer oyuncular kadar pazar payına sahip olmadığından değerlendirmeye alınmamıştır. Nitekim Tablo 9'dan görüldüğü üzere, AVŞAR Novada'nın 2014 yılında bilet adedi bakımından %(.....), bilet geliri bakımından %(.....), 2015 yılında ise bilet adedi bakımından %(.....), bilet geliri bakımından ise %(.....) pay alabilmiştir.

- (183) Bu çerçevede önaraştırma aşamasında fiyat-maliyet analizinde bahsedilen zorlukları gidermede yardımcı olabileceği düşünülerek, MARS'tan, tam dağıtılmış maliyetin (TDM)⁴⁸ belirlenebilmesi amacıyla kira gideri, büfede satılan ürünlerin satın alma gideri, çalışanlara yapılan ödemeler, toplam diğer giderlerin⁴⁹ (satışı yapılan ürünlerle doğrudan ilişkilendirilebilen ve ilişkilendirilemeyen sabit ve değişken maliyetlerin) büfe işletilmesine ve sinema bileti satış işine dağıtılması talep edilmiştir. Bununla birlikte, incelemeye konu büfe işletim faaliyeti sinema salonu hizmetleri faaliyeti içerisinde yer almakta olup ilgili faaliyetin büfe ve bilet geliri haricinde önemli bir ek gelir kalemi daha bulunmaktadır. Tam dağıtılmış maliyet analizi kapsamında doğru bir inceleme yapılabilmesi için, reklam ve sponsorluk anlaşmaları ile ilişkili olan söz konusu reklam gelirlerinin de büfe ve bilet satış faaliyetine dağıtılması gerektiği anlaşılmaktadır. Ancak, MARS tarafından yapılan tam dağıtılmış maliyet analizinde, bahsi geçen gelir kalemlerinin göz ardı edilerek hesaplama yapılmış olabileceği değerlendirilmektedir. Bu durum ise hatalı analizlere yol açabileceğinden bu aşamada büfe ya da sinema bileti özelinde fiyat-maliyet karşılaştırılması yapılmasının anlamlı sonuçlar vermeyeceği anlaşılmıştır.
- (184) Öte yandan MARS tarafından her bir sinema işletmesinin geneli için yapılan karlılık analizinde, bahsi geçen tüm gelir ve maliyet kalemlerinin dikkate alındığı görülmektedir. Bu anlamda tam dağıtılmış maliyet analizi ile uyumlu olduğu değerlendirildiğinden ilgili pazarlarda en yüksek büfe fiyatlarının uygulandığı sinema salonlarının karlılıkları, MARS'ın tüm sinema salonlarının işletiminden elde ettiği aynı prensibe göre hesaplanmış toplam karlılık düzeyi ile kıyaslanmıştır.
- (185) Dosya mevcudu bilgi ve belgelere göre, MARS'ın 2014 ve 2015 yılında sinema bazlı elde ettiği kar oranları sinema işletmesi bazında geniş bir yelpazede değişmekle birlikte (2014 yılında (.....)%(.....) ile %(.....) arasında, 2015 yılında ise (.....)%(.....) ile %(.....) arasında), toplamda elde ettiği kar marjı ortalaması 2014 yılında yaklaşık %(.....), 2015 yılında yaklaşık %(.....)'dür. Kararın tespitler bölümü Tablo 12'de, yapılan fiyat kıyaslamalarında özellikle bazı ürün fiyatları bakımından öne çıkan sinemalardan (.....) 2014 ve 2015 yılı karlılık oranlarının MARS'ın ilgili yıllardaki genel karlılık oranının altında kaldığı görülmektedir. Tablo 12'de görülebileceği üzere, yapılan fiyat kıyaslamalarında özellikle bazı ürün fiyatları bakımından öne çıkan sinemalardan (.....) sinemalarının karlılıklarının ise ortalamaya eşit veya ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir.

I.5. Genel Değerlendirme

- (186) Yukarıda sunulan değerlendirmelerde, MARS'ın hakim durumda olduğu varsayılarak MARS'ın uyguladığı büfe fiyatları öncelikle kendi içerisinde daha sonra ise rakiplerinin uyguladığı fiyatlarla kıyaslanmıştır. Fiyat kıyaslamalarında sinema büfelerinde en çok tüketilen ürünler olduğu düşünülen patlamış mısır (küçük boy, orta boy ve büyük boy) su (500 ml) ve kola (330 ml) ürünlerinin ve kıyaslanabilir olduğu ölçüde ilgili ürünleri içeren menülerin yıllık ortalama fiyatları kullanılmıştır.

⁴⁸ Muhasebe temelli maliyet ölçütlerinden biri olan TDM ölçütünde ürünün maliyeti, doğrudan ilişkilendirilebilir sabit ve değişken maliyetlerin tamamı ile doğrudan ürünle ilişkilendirilemeyen ortak ve genel maliyetlerden ürüne düşen paylardan oluşmaktadır. (Ümit Nevruz ÖZDEMİR (2009), *Fiyatlamaya İlişkin Tek Taraflı Davranışların Değerlendirilmesinde Kullanılan Maliyet Ölçütleri* Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Yayın No.247, Rekabet Kurumu, Ankara).

⁴⁹ Isınma, bakım, finansman maliyeti vb. maliyetler kastedilmektedir.

- (187) MARS'ın, önaraştırma kapsamında örneklem olarak seçilen İstanbul, İzmir ve Ankara'da birden fazla sineması bulunmaktadır. Söz konusu sinemalarda farklı fiyatlar uygulamakta olup, aynı il içerisinde bulunan sinemalar arasında bile fiyat farklılıkları mevcuttur. Söz konusu fiyat farklılığında sinemanın içinde bulunduğu AVM'nin lokasyonu bir başka deyişle bulunduğu mikrocoğrafi pazarın özellikleri, AVM'nin hitap ettiği tüketici profili, mağaza adedi, mağaza ve marka çeşitliliği, sinema işletmesinin kira gideri vb. kriterlerin etkili olduğu değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, MARS'ın kendi uyguladığı fiyatlar içinde yapılan karşılaştırmada, belirli bir ilde en düşük ya da en yüksek fiyatla satış yapan sinemaların fiyatları diğer illerdeki aynı türden sinemaların fiyatlarıyla ve ayrıca aynı ilin içerisinde en düşük ve en yüksek fiyatla satış yapan sinemaların fiyatları birbirleriyle karşılaştırılmıştır.
- (188) İlgili kıyaslamalarda, Rekabet Kurulunun BELKO kararında kullanılan %50-60 oranında fiyat farklılığı ölçütü temel alınmış olup MARS'ın uyguladığı en düşük ve en yüksek fiyatlar arasında İstanbul ili içinde, küçük boy patlamış mısır ve su ürünü bakımından; Ankara ili içinde ise su ürünü bakımından bahsi geçen düzeylerde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Patlamış mısırın gram başına farklı fiyatlama yapılarak küçük-orta-büyük boy ölçülerinde satıldığı ve en yüksek fiyatlı ölçü olan küçük boy haricindeki ürünlerin fiyatlarında bu ölçüde farklılık olmadığı belirtilmelidir. Dolayısıyla sadece su için Ankara ili içindeki %(.....) ve İstanbul ili içindeki %(.....) oranındaki farklılık aşağıdaki analizlerle birlikte değerlendirilebilecektir. Buna ek olarak en düşük ve en yüksek fiyatlı sinemaların kira ve toplam giderlerine bakıldığında İstanbul bakımından anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Örneğin İstanbul'da en düşük büfe fiyatlarının gözlemlendiği noktalardan biri olan Cinemaximum Kale'nin 2014 ve 2015 yıllarında yılı kira gideri sırasıyla (.....) TL ve (.....) TL; toplam giderleri ise (.....) TL ve (.....) TL iken en yüksek büfe fiyatlarının gözlemlendiği noktalardan olan Cinemaximum İstinye Park'da 2014 ve 2015 yıllarında yılı kira giderinin sırasıyla (.....) TL ve (.....) TL'ye; toplam giderlerin (.....) TL ve (.....) TL'ye kadar çıkabildiği görülmektedir.
- (189) Rakiplere ait sinemaların büfeleri bakımından yapılan fiyat kıyaslamalarında ise; tüketicilerin gelir düzeyleri ve coğrafi nitelik arz edebilen kira gibi maliyet kalemlerinin yakınlığını mümkün olduğu ölçüde sağlayabilmek adına aynı mikrocoğrafi/coğrafi pazarda faaliyet gösteren rakip sinema işletmecilerinin yıllık ortalama fiyatları temel alınmıştır. Kıyaslama için İzmir coğrafi pazarı ile Ankara ve İstanbul illerinde iddiaya konu yüksek büfe fiyatlarının gözlemlenebildiği Batı Ankara, Etiler-Levent, Şişli, Kadıköy, Ataşehir, Ümraniye mikro coğrafi pazarları ile seçilmiştir.
- (190) Batı Ankara pazarında kola ve su ürünleri fiyat farklılıkları bakımından dikkat çekmektedir. Cinemaximum Gordion'daki kolanın ortalama fiyatı Prestige Bilkent, Prestige Kentpark ve Cinemarine Taurus'daki kolanın ortalama fiyatından %(.....) oranında yüksek olmakla birlikte, Arcadium sinemasındaki kolanın ortalama fiyatından yaklaşık %(.....) oranında yüksektir. İlgili ürünün içinde bulunduğu menü fiyatlarına bakıldığında ve MARS'ın Cinemaximum Gordion'daki menü fiyatları, pazardaki diğer sinema işletmecilerinin eşdeğer⁵⁰ menü fiyatları ile karşılaştırıldığında Cinemarine Taurus'un menü fiyatlarından yaklaşık %(.....) oranında yüksek, Prestige Kentpark'ın menü fiyatlarından yaklaşık %(.....) oranında yüksek, Prestige Bilkent'in menü fiyatlarından yaklaşık %(.....) oranında yüksek, ARCADIUM'un menü fiyatlarından ise yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla tüm rakiplerin

⁵⁰ Menü fiyatlarına yönelik kıyaslama, MARS'ın küçük boy menüsü (bir adet 86 gr patlamış mısır ve bir adet 330 ml kola), PRESTIGE'in orta boy menüsü (bir adet 85 gr patlamış mısır ve bir adet 330 ml kola), ARCADIUM'un orta boy menüsü (bir adet 80 gr patlamış mısır ve bir adet 330 ml kola) ile CINEMARINE'in küçük boy menüsü (bir adet 70 gr patlamış mısır ve bir adet 330 ml kola) baz alınarak yapılmıştır.

uyguladığı menü fiyatlarıyla birlikte değerlendirildiğinde kola ürününde aşırı fiyat olarak değerlendirilebilecek ölçüde bir fiyat farklılaşması bulunmadığı değerlendirilmektedir.

- (191) Su ürününün fiyatına bakıldığında ise, Cinemaximum Gordion'daki suyun ortalama fiyatının Prestige Bilkent, Prestige Kentpark ve Cinemarine Taurus'daki suyun ortalama fiyatından %(...) oranında yüksek, Arcadium sinemasındaki suyun ortalama fiyatından yaklaşık %(...) oranında yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yapılacak kıyaslamalarda, ilgili lokasyonların kira bedelleri bakımından ortaya çıkan maliyet farklılıklarının göz önünde bulundurulması gerektiği değerlendirilmektedir. Prestige Kentpark'ın kira giderinin 2014 yılında (...) TL, 2015 yılında (...) TL olduğu; Prestige Bilkent'in kira giderinin ise 2014 yılında (...) TL, 2015 yılında ise (...) TL olduğu; Cinemaximum Gordion'un 2014 yılında kira giderinin (...) TL, 2015 yılında (...) TL olduğu anlaşılmaktadır⁵¹.
- (192) Bunlara ek olarak önaraştırma kapsamında raportörler tarafından Batı Ankara mikro coğrafi pazarındaki Kentpark AVM ve Cema AVM'de yer alan bazı fast-food restoran ile kafelere su ve kola fiyatları sorulmuştur. Bu çerçevede Şiş House ve Mado'da suyun (330ml) 1,5 TL, kolanın (330 ml) 4,5 TL olduğu; Kayseri Mutfağı'nda suyun (500 ml) 1 TL, kolanın (330 ml) 4 TL olduğu; Zeynel'de suyun (500 ml) 1 TL, kolanın (330 ml) 4,25 TL olduğu; Kırkpınar'da suyun (500 ml) 1,5 TL, kolanın (330 ml) 3,75 TL olduğu; Taşfırın Pidemiz'de suyun (500 ml) 1,5 TL, kolanın (330 ml) 3,90 TL olduğu; Sir Winston'da suyun (330 ml) 2,5 TL, kolanın (500 ml) 6 TL olduğu; Mickey's'de suyun (500 ml) 3 TL, kolanın (330 ml) 7 TL olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ilgili ürünlerin fiyatlarının AVM'lerde bulunan farklı restoranlarda da önemli ölçüde farklılaşabildiği açıkça görülebilmektedir.
- (193) Etiler Levent pazarında, yine su ve kola ürünleri bakımından fiyat farklılıkları göze çarpmaktadır. Cinemaximum İstinye'deki kolanının ortalama fiyatının Cinetime ÖzdilekPark'daki kolanın ortalama fiyatından yaklaşık %(...) oranında yüksek olduğu, suyun ortalama fiyatının CINETIME'in ortalama su fiyatından yaklaşık %(...) oranında anlaşılmaktadır. İlgili fiyat farklılıkları değerlendirilirken ÖzdilekPark İstanbul AVM'nin kendisi tarafından işletilen CINETIME'in kira maliyeti bulunmaması nedeniyle maliyet avantajı bulunduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Öte yandan Cinemaximum İstinye'deki su fiyatı CINECITY ve CINEMAPINK'in ortalama su fiyatından yaklaşık %(...) oranında yüksek olduğu görülmekte olup MARS'a ait ilgili sinemanın lokasyon, tüketici profili, mağaza adedi, mağaza ve marka çeşitliliği bakımından premium (lüks) AVM olarak nitelendirilebilecek İstinyePark AVM'de bulunduğu belirtilmelidir. Bununla birlikte yapılacak kıyaslamalarda, ilgili lokasyonların kira bedelleri bakımından ortaya çıkan maliyet farklılıklarının göz önünde bulundurulması gerektiği değerlendirilmektedir. CinemaPink Sapphire'in 2015 yılında ödemiş olduğu üç aylık kira giderinin (...) TL olduğu, CinemaPink Profilo'nun 2015 yılında kira giderinin (...) TL olduğu; Cinemaximum İstinye'nin ise 2015 yılında kira giderinin (...) TL olduğu anlaşılmaktadır.⁵²

⁵¹ Söz konusu kira giderleri KDV dahil kira giderleridir.

⁵² Söz konusu kira giderleri KDV hariç kira giderleridir.

- (194) Şişli pazarında da su bakımından fiyat farklılıkları bulunduğu görülmektedir. Cinemaximum Nişantaşı City's ve Cinemaximum Zorlu Center'daki suyun ortalama fiyatının CinemaPink'deki suyun ortalama fiyatından yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte yapılacak kıyaslamalarda, ilgili lokasyonların kira bedelleri bakımından ortaya çıkan maliyet farklılıklarının göz önünde bulundurulması gerektiği değerlendirilmektedir. CinemaPink Profilo'nun 2015 yılında kira giderinin (.....) TL olduğu; Cinemaximum Zorlu Center'ın 2015 yılında kira giderinin (.....) TL, Nişantaşı City's'in 2015 yılında kira giderinin (.....) TL olduğu anlaşılmaktadır.⁵³
- (195) Kadıköy pazarında da su bakımından fiyat farklılıkları bulunduğu görülmektedir. Cinemaximum CKM Budak'daki suyun ortalama fiyatının Avşar Göztepe'den ve Avşar Kozzy'den yaklaşık %(.....) oranında; Cinemaximum Akasya'daki suyun ortalama fiyatının Avşar Göztepe'den ve Avşar Kozzy'den yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yapılacak kıyaslamalarda, ilgili lokasyonların kira bedelleri bakımından ortaya çıkan maliyet farklılıklarının göz önünde bulundurulması gerektiği değerlendirilmektedir. Avşar Göztepe'nin kira giderinin 2014 yılında (.....) TL, 2015 yılında (.....) TL olduğu; Avşar Kozzy'nin kira giderinin 2014 yılında (.....) TL, 2015 yılında ise (.....) TL olduğu; Cinemaximum CKM Budak'ın 2014 yılında kira giderinin (.....) TL, 2015 yılında (.....) TL olduğu; Cinemaximum Akasya'nın 2014 yılında kira giderinin (.....) TL, 2015 yılında (.....) TL olduğu anlaşılmaktadır.⁵⁴
- (196) Ataşehir pazarında da su bakımından fiyat farklılıkları bulunduğu görülmektedir. Cinemaximum Palladium'daki ve Cinemaximum Akasya'daki ortalama su fiyatının CINECITY'den, Avşar Novada'dan ve Avşar Kozzy'den yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yapılacak kıyaslamalarda, ilgili lokasyonların kira bedelleri bakımından ortaya çıkan maliyet farklılıklarının göz önünde bulundurulması gerektiği değerlendirilmektedir. Avşar Novada'nın⁵⁵ kira giderinin 2015 yılında (.....) TL olduğu; Avşar Kozzy'nin ise 2015 yılında ise (.....) TL olduğu; Cinemaximum Palladium'un 2015 yılında kira giderinin (.....) TL olduğu; Cinemaximum Akasya'nın 2015 yılında kira giderinin (.....) TL olduğu anlaşılmaktadır.⁵⁶
- (197) İzmir pazarında da su bakımından fiyat farklılıkları görülmektedir. Cinemaximum Ege Park Mavişehir, Cinemaximum İzmir Park ve Cinemaximum Optimum Gazimemir'deki suyun ortalama fiyatının CINECITY'den yaklaşık %(.....) oranında yüksek; SİTE SİNEMALARI'ndan yaklaşık %(.....) oranında yüksek; Cinemaximum Konak Pier, Cinemaximum Forum Bornova ve Cinemaximum Kipa Extra Balçova'deki suyun ortalama fiyatının CINECITY'den yaklaşık %(.....) oranında yüksek; SİTE SİNEMALARI'ndan yaklaşık %(.....) oranında yüksek olduğu görülmektedir.

⁵³ Söz konusu kira giderleri KDV hariç kira giderleridir. Öte yandan, Cinemaximum Nişantaşı City's 2015 yılında faaliyete geçtiğinden dolayı Şişli pazarında sadece 2015 yılı kira giderleri üzerinden karşılaştırma yapılmıştır.

⁵⁴ Söz konusu kira giderleri KDV hariç kira giderleridir.

⁵⁵ Avşar Novada sineması Kasım 2014 yılında açıldığından Ataşehir pazarında sadece 2015 yılı kira giderleri üzerinden karşılaştırma yapılmıştır.

⁵⁶ Söz konusu kira giderleri KDV hariç kira giderleridir.

- (198) SİTE SİNEMALARI ile yapılacak kıyaslamalarda ise kira bedelleri bakımından ortaya çıkan maliyet farklılıklarının dikkate alınması gerektiği değerlendirilmektedir. SİTE SİNEMALARI, İzmir’de, Park Bornova sinemasıyla faaliyet göstermektedir. SİTE SİNEMALARI’nın Park Bornova’daki sinemasına en yakın konumda olan MARS sineması Cinemaximum Forum Bornova’dır. Site Sinemalarına ait Park Bornova’nın kira giderinin 2014 yılında (.....) TL, 2015 yılında ise (.....) TL olduğu; Cinemaximum Forum Bornova’nın ise 2014 yılında kira giderinin (.....) TL, 2015 yılında (.....) TL olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ilgili ürünlerde İzmir’de MARS ile SİTE SİNEMALARI arasındaki fiyat farkının, maliyetler arasındaki farklılık ile ilişkili olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.
- (199) Aşırı fiyata müdahalenin gerekliliği bakımından ise hatalı müdahalede, yüksek fiyatların sağlayacağı pazara yeni girişlerin engellenmesi, yatırım ve inovasyon güdüsünün azaltılması gibi risklerin söz konusu olduğu belirtilmelidir. Yukarıda bahsedildiği üzere, Danıştay, 2001/4817 E. 2003/4770 K. sayılı kararında, aşırı fiyat kavramını ele alırken, söz konusu uygulamanın 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesi kapsamında ele alınabileceğine hükmetmiş; *“rekabet koşullarının bulunmadığı, piyasanın kendi kendini düzeltilmediği, aşırı fiyatlandırmanın yeni girişleri teşvik etmediği, giriş engellerinin bulunduğu, bilgi akışının tam ve homojen olmadığı bir ekonomide... [aşırı fiyat] gibi istismar edici eylemlere rekabet kuralları aracılığıyla müdahale edilebileceğini”* ifade etmiştir. Danıştay 13. Dairesinin 2009/109 E. ve 2013/212 K. sayılı kararı uyarınca ise, aşırı fiyat uygulamalarına müdahale edilebilmesi için hâkim durumdaki teşebbüsün ilgili pazarda tekel veya tekele yakın konumda bulunması gerekmektedir. Nitekim Kurul da önceki uygulamalarında, rekabete açık piyasalarda piyasanın işleyişine müdahaleden kaçınarak, müdahale alanını doğal ya da yasal tekel olan ve fiyat düzenlemesi bulunmayan pazarla sınırlandırmıştır. Bu bağlamda, öncelikle MARS’ın bir mutlak tekel ya da mevcut/geçmişten gelen münhasır veya özel haklardan kaynaklı yasal ya da doğal tekel konumunda olmadığı belirtilmesi gerekmektedir.
- (200) Dosya kapsamında incelenen ilgili ürün gamının içinden aşırı fiyat bakımından fiyat kıyaslamaları bakımından sorun teşkil edebilecek tek ürünün, MARS’ın toplam büfe gelirlerinin içinde çok cüzi miktarlarda yer edindiği görülen su olduğu görülmektedir. İlgili fiyat kıyaslamaları yapılırken fiyat farklılıklarının sinemanın içinde bulunduğu AVM’nin hitap ettiği tüketici profiline farklı olmasından ve/veya sinema işletmelerinin farklı maliyet yapılarına sahip olmasından kaynaklanabileceğinin değerlendirildiği de yukarıda belirtilmiştir. Bunlara ilaveten karlılık analizinden elde edilen sonuçlara bakıldığında, MARS’a ait sinemaların genelinden ya da yukarıda fiyat analizinde öne çıkan sinemalarından ayrı ayrı çok yüksek olarak nitelenebilecek kar marjlarının elde edildiğini söylemenin güç olduğu değerlendirilmektedir. Bu çerçevede Türkiye genelinde hakim durumda olma ihtimali bulunan tek teşebbüs olması nedeniyle sinema işletmelerinde uyguladığı fiyatlar incelenen MARS hakkında 4054 sayılı Kanun’un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

J. SONUÇ

- (201) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca şikayetin reddi ile soruşturma açılmamasına OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.