



SİNEMA HİZMETLERİ SEKTÖR RAPORU

Hazırlayanlar:

Kerem TOMUR

İmren KOL

Cihan BİLAÇLI

16.02.2016
Ankara

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	vi
YÖNETİCİ ÖZETİ.....	vii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM - SİNEMA SEKTÖRÜNE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER	3
1.1. Sinema Sektöründe Üretim Zinciri	3
1.1.1. Yapım Pazarı	3
1.1.1.1. Yapım Pazarında Büyüme	4
1.1.1.2. Yapım Pazarının Yapısı	6
1.1.1.3. Yapım Maliyetleri ve Finansman.....	7
1.1.2. Dağıtım Pazarı.....	8
1.1.2.1. Dağıtım Pazarının Yapısı.....	9
1.1.3. Gösterim Pazarı	14
1.1.3.1. Gösterim Pazarında Büyüme	15
1.1.3.2. Gösterim Pazarının Yapısı	18
1.2. Sinema Sektöründe Tüketici Profili ve Tüketici Tercihleri	20
1.2.1. Tüketici Profili.....	20
1.2.2. Tüketici Tercihleri	23
1.3. Kamu Desteği ve Düzenlemeler.....	28
1.3.1. Bilet Fiyatına Yönelik Düzenlemeler	29
1.3.2. Sinema Filmlerine Yönelik Kamu Desteği	29
1.3.2.1. Destek Türleri ve Koşulları	29
1.3.2.2. Destek Fonunun (Bütçesinin) Kaynakları.....	30
1.3.2.3. Destek Miktarı	31
1.3.2.4. Diğer Yerli ve Yabancı Destek Kuruluşları	33
2. BÖLÜM - DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİ	35
2.1. Dijital Sinema.....	35
2.2. Dijitalleşmenin Avantajları ve Dezavantajları.....	36
2.3. Sanal Baskı Bedeli (VPF) Mekanizması	38
2.4. Türkiye’de Dijitalleşme Süreci	40
2.4.1. Türkiye’de Salonların Dijital Dönüşümü	40
2.4.2. Türkiye’de VPF Sistemi	43
2.4.3. VPF Sistemine İlişkin Anket Çalışması Sonuçları.....	44

2.4.4. Mevcut VPF Anlaşmaları.....	45
2.4.5. Türkiye’de Dijital Dönüşüm ve VPF Sistemine İlişkin Değerlendirme	45
3. BÖLÜM - SEKTÖRE İLİŞKİN ÖNE ÇIKAN ABD, AB ve TÜRKİYE KARARLARI.....	48
3.1. ABD Kararları	48
3.2. AB Kararları.....	49
3.3. Rekabet Kurulu Kararları	52
4. BÖLÜM – AFM-MARS KARARI VE MEVCUT DURUM	58
4.1. Temyiz Süreci.....	58
4.2. Kararda ve Karar Sonrası Dönemde Pazarın Görünümü	60
4.2.1. İncelemede Kullanılan Yöntem.....	60
4.2.2. İlgili Kurul Kararı ile Karar Öncesinde Hazırlanan Nihai İnceleme ve İktisadi Analiz Raporunun ve Karar Sonrası Piyasada Gerçekleşen Değişikliklerin İncelenmesi	61
4.2.2.1. Kurul Kararında Gösterim Pazarı Pazar Payları ve Yoğunlaşma Oranlarına İlişkin Değerlendirmeler.....	61
4.2.2.2. Kurul Kararında Pazara Giriş Koşullarına İlişkin Değerlendirmeler	63
4.2.2.3. İşlem Sonrası Üst Pazarlarda Alıcı Gücü Yaratılacağı/Güçlendirileceği ve MARS+AFM’nin Yapımcı ve Dağıtımıcılar İçin Zorunlu Ticari Partner Olacağı Argümanı	63
4.2.2.4. İktisadi Analiz Raporu ve İşlemin Nihai Tüketici Fiyatları Üzerine Etkisi.....	64
4.3. Karar Sonrası Gösterim Pazarında Meydana Gelen Değişiklikler	65
4.3.1. Taahhütler ve Mikro Coğrafi Pazarlarda Yer Alan Sinemalar	65
4.3.2. Pazara Girişler, Çıkışlar ve Yatırım Planları	69
4.3.3. Gösterim Pazarı Pazar Payları.....	75
4.3.4. Karar Sonrası Nihai Tüketici Fiyatlarının İncelenmesi	83
4.4. Alıcı Gücü.....	87
4.5. Dikey Bütünleşme.....	90
4.6. MARS Tarafından Karar Sonrası Gerçekleştirilen Devralmalar.....	94
5. SONUÇ	96
KAYNAKÇA.....	98
EK: Anket Çalışması Sonuçları.....	103

ŞEKİLLER

Şekil 1: Sinema endüstrisinde temel üretim zinciri.....	3
---	---

GRAFİKLER

Grafik 1: Son 10 yılda gösterime giren yerli film sayısı	4
Grafik 2: Son 10 yılda gösterime giren filmlerin hasılat miktarları.....	5
Grafik 3: Son 10 yılda gösterime giren filmlerin seyirci sayıları	5
Grafik 4: Yapım firmaları tarafından üretilen film sayısı (1990-2013)	7
Grafik 5: 2005 ila 2015 yılları arasında ilk üç dağıtım firmasının toplam hasılatından aldığı pay (%).....	10
Grafik 6: 2005-2014 yılları arası seyirci ve toplam hasılat miktarları.....	15
Grafik 7: Kültür faaliyetlerine ayrılan aylık ortalama süre oranı, 2006 (%).....	21
Grafik 8: Türkiye nüfusunun ve sinema izleyicilerinin S.E.S gruplarına göre sınıflandırılması (2012, %)	22
Grafik 9: Yerli ve yabancı sinema filmlerinin toplam seyirci sayısından aldığı pay (%)	23
Grafik 10: Seyirci sayısına göre ilk 10 sinema filminin aldığı pay (2014).....	25
Grafik 11: En çok seyirci elde eden sinema filmlerinin toplam seyirci sayısından aldığı pay (%).....	26
Grafik 12: Avrupa ve Türkiye’de verilen sinema desteklerinin kaynakları (%).....	31
Grafik 13: 2005-2013 yılları arasında verilen toplam destek miktarının dağılımı	32
Grafik 14: 2005-2014 yılları arasında destek verilen ve gösterime giren yerli sinema film sayısı	33
Grafik 15: İşletme büyüklüğüne göre sinema salonlarının dijitalleşme oranları	41
Grafik 16: Türkiye’deki sinemaların işletme büyüklüğüne göre dağılımı (%).....	42

TABLolar

Tablo 1: 2013 yılında ülkelere göre yapım sayısı.....	6
Tablo 2: Yerli yapımların tahmin edilen bütçeleri	7
Tablo 3: 2013-2015 yıllarında dağıtım firmalarının toplam gelir ve film sayılarından aldığı pay (%)....	11
Tablo 4: Dağıtım firmalarının yerli film hasılatından ve yerli film sayısından aldığı pay (%)	13
Tablo 5: Dağıtım firmalarının yabancı film hasılatından ve yabancı film sayısından aldığı pay (%)	14
Tablo 6: 2014 yılı verilerine göre Türkiye ve Avrupa ülkelerinin sinema pazarı büyüklüğü.....	16
Tablo 7: Avrupa’da kişi başına düşen bilet sayısı (2014)	17
Tablo 8: Salon/perde sayısı kıyaslaması (2014).....	18
Tablo 9: 2014 yılı Kasım ayı itibarıyla üç büyük ilin salon sayıları	19
Tablo 10: Zincir sinemaların salon/perde sayısı oranı ve faaliyet gösterdiği şehir sayısı.....	20
Tablo 11: 2014 yılı Kasım ayı itibarıyla AVM’de bulunan sinema salonu sayılarının oranları (%)	20
Tablo 12: Gelire göre sıralı % 20’lik grupların eğlence ve kültür harcamaları içindeki payları (%)	23
Tablo 13: 2014 yılına göre yerli sinema filmlerinin payı (seyirci, %)	24
Tablo 14: Gösterimcilere göre izleyicilerin salon tercihini belirleyen unsurlar.....	27
Tablo 15: Toplanan rüsum gelirleri ve sinema sektörüne verilen toplam destekler (2005-2013).....	30
Tablo 16: Film destek fonlarının sayısı ve gelirleri (yapılan harcamalar)	32
Tablo 17: Türkiye ve bazı ülkelerde dijital dönüşümü tamamlama oranları (2014, %)	41
Tablo 18: Dijital salonların/perdelerin illere göre dağılımı	42
Tablo 19: Sinema salonlarının lokasyonuna bağlı dijitalleşme oranları	43
Tablo 20: İşlem Sonrası Fiyat Artışı Olacağı Öngörülen Mikropazarlarda Yer Alan Sinemalar (Karar Döneminde).....	65
Tablo 21: İşlem Sonrası Fiyat Artışı Olacağı Öngörülen Mikropazarlarda Yer Alan Sinemalar (Mevcut Durum)	66

Tablo 22: Karar Sonrası Açılan Sinema Salonları (2011-2015)	70
Tablo 23: İlgili mikro pazarlardaki HHI oranları	82
Tablo 24: Batı Ankara pazarında ortalama reel sinema fiyatlarında % değişim.....	84
Tablo 25: Şişli pazarında ortalama reel sinema fiyatlarında % değişim	84
Tablo 26: Taksim-Beyoğlu pazarında ortalama reel sinema fiyatlarında % değişim.....	85
Tablo 27: Etiler-Levent pazarında ortalama reel sinema fiyatlarında % değişim.....	86
Tablo 28: Ümraniye pazarında ortalama reel sinema fiyatlarında % değişim	86
Tablo 29: Karar Sonrası Dağıtım Pazarı Pazar Payları (%).....	90

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AVM	: Alışveriş Merkezi
DOJ	: Department of Justice (ABD Adalet Bakanlığı)
İDDK	: İdari Dava Daireleri Kurulu
Komisyon	: Avrupa Birliği Komisyonu
Kurul	: Rekabet Kurulu
OBS	: European Audiovisual Observatory (Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevi)
OECD	: Organization for Economic Cooperation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)
S.E.S.	: Sosyo - Ekonomik Statü
SGM	: Sinema Genel Müdürlüğü
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
vd.	: ve diğerleri
vb.	: ve benzeri
VPF	: Virtual Print Fee (Sanal Baskı Bedeli)

YÖNETİCİ ÖZETİ

Film gösterim hizmetleri pazarında gerçekleşen AFM ve MARS birleşmesi kapsamında yerine getirilen taahhütler akabinde sinema endüstrisinin üretim, dağıtım ve gösterim gibi çeşitli pazarlarında rekabet şartlarında oluşabilecek değişiklikler ile sektörde yaşanan dijitalleşme sürecinin yakından izlenmesi amacıyla sinema hizmetlerine yönelik sektör araştırması yapılmasına karar verilmiştir. Rekabet savunuculuğu kapsamında hazırlanan rapor;

- Sinema sektörüne ilişkin genel bilgileri,
- Türkiye’de sektörü şekillendiren dijital dönüşüm sürecini,
- Sinema sektörü ile ilgili olarak AB, ABD ve Türkiye’de alınmış kararları,
- Birleşme sonrasında sektörün durumu

konularını ele alan dört bölümden oluşmaktadır.

BÖLÜM 1 – SİNEMA SEKTÖRÜNE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

Raporun birinci bölümünde Türkiye’de sinema sektörünün ve sektörün her bir kademesinin yapısına, sektörün diğer ülkelerle kıyaslamasına yer verilmektedir.

Bu kapsamda sinema endüstrisinde temel üretim zincirinin ilk aşamasını oluşturan yapım pazarı hakkında ulaşılan tespitlere aşağıda yer verilmiştir.

- Türkiye’de son on yılda gösterime giren hem yerli hem de yabancı film sayısı düzenli bir artış seyri izlemektedir.
- Yerli film yapımların sayısı bakımından Türkiye Avrupa’da 8. sıradadır.
- Yapım pazarı çoğunlukla düzensiz faaliyet gösteren çok sayıda küçük firmadan oluşmakta ancak en çok izleyici çeken ilk altı yapım firmasının filmleri seyirci sayısının neredeyse yarısını elde etmektedir.

Üretim zincirinin ikinci aşamasını oluşturan dağıtım pazarı hakkında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Türkiye’de dağıtım pazarında “*rent-a-distributor*” modeli denilen dağıtıcıların çok sınırlı düzeyde mali risk aldığı sistem uygulanmakta ve bu yönüyle Avrupa’dan farklılaşmaktadır.
- Mali ve hukuki açıdan giriş engeli bulunmayan dağıtım pazarında, son 10 yılda 46 farklı dağıtım firması faaliyet göstermiş ancak bu firmaların birçoğu düzensiz aralıklarla film dağıtarak kısa ömürlü olmuştur.
- Bununla birlikte pazarda son 10 yılda faaliyetine ara verip birkaç yıl sonra devam edebilen, pazardaki payını hızlı bir şekilde kaybeden veya yeni giriş yapmasına rağmen önemli pazar payı elde edebilen dağıtım firmaları bulunmaktadır.
- Bunun yanında, dağıtım pazarında toplam hasıllardan alınan pay bakımından yoğunlaşmış bir yapıdan söz etmek mümkündür.

Üretim zincirinin son aşaması olan gösterim pazarı hakkında yapılan tespitler aşağıda sıralanmaktadır.

- Son 10 yılda hem seyirci sayısı hem de elde edilen hasılat miktarında düzenli bir artış olduğu görülmektedir.
- Türkiye’de kişi başına düşen bilet sayısı yaklaşık 0,8 olmasına rağmen, Avrupa ülkeleri arasında seyirci sayısı bakımından 7., hasılat bakımından 8. sıradadır.
- Türkiye’de son 10 yılda perde/salon sayısı düzenli bir artış içinde olup Avrupa’da en çok salona sahip 7. ülkedir.
- 2000’li yıllar ile birlikte sinema salonları AVM’lere kaymış ve daha çok sayıda perde/salon ile hizmet göstermeye başlamıştır. Türkiye’de bulunan perde/salonların yaklaşık %71’i AVM’lerde yer almaktadır.
- Türkiye’de düzenli film gösteren 2188 sinema salonu bulunurken; bu salonların yaklaşık %45’i İstanbul, Ankara ve İzmir illerindedir.
- Türkiye’de yerli filmler toplam seyirci sayısının yaklaşık %59’unu, sayısı yerli filmlerden çok daha fazla olmasına rağmen yabancı filmler ise %41’ini elde etmektedir. Türkiye bu bakımdan Avrupa’da en çok yerli film seyredilen ülkedir.

Türkiye’de sinema sektörünün üretim zincirini oluşturan aşamaların herhangi birinde, zorunlu fiyat uygulamaları ve miktar kısıtlamaları gibi sektörün yapısını doğrudan etkileyecek bir düzenleme bulunmamaktadır.

Türkiye’de sinema filmlerine verilen mali desteğin neredeyse tamamı kamu kaynakları ile finanse edilmekte ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde bulunan Sinema Genel Müdürlüğü tarafından idare edilmektedir. Sinema Genel Müdürlüğü tarafından verilen desteğin neredeyse yarısı kültürel ve sanatsal etkinliklere ayrılırken, yaklaşık üçte biri uzun metraj film desteklerine, %17’si de belgesel, senaryo gibi diğer desteklere ayrılmıştır.

BÖLÜM 2 – DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİ

Bu bölümde, yapımcılar ya da dağıtımıcılar tarafından çoğaltılarak, gösterimi yapılması amacıyla sinemalara gönderilen film kopyalarının, 35 mm film kopyalardan dijital kopyalara dönüşmesi ve dijital dönüşüm süreci incelenmektedir. Bu süreç dijital kopyaların gösterimini yapabilmek için sinema salonlarında bulunan gösterim ekipmanlarının da dijital gösterim yapabilecek cihazlarla değiştirilmesini gerektirmektedir.

Türkiye’deki sinema salonlarının dijitalleşme oranının yıllara göre seyri incelendiğinde, Türkiye’nin sürecin başlangıcından bu yana, Avrupa ortalamasının gerisinde kaldığı anlaşılmaktadır. 2011 yılında Avrupa genelinde sinema salonlarının %52’si dönüşümünü tamamlamışken, aynı dönemde Türkiye’deki salonların ancak %13’ü dönüşümünü tamamlayabilmiştir. Bununla birlikte, sektörün getirdiği zorunluluklar neticesinde ilerleyen dönemlerde yatırımlar artarak Avrupa ile olan fark hızla azalmıştır. 2014 yılı sonu itibarıyla Türkiye’de dijitalleşme oranı %77’ye yükselmiştir. Dönüşümü finanse edebilecek güce sahip olduğu bilinen zincir sinema işletmelerine ait salonların neredeyse tamamı dönüşümünü tamamlamışken, dijitalleşme oranı finansal gücü sınırlı tek salonlu sinemalarda %23, iki veya üç salonlu sinemalarda ise %44 oranında kalmıştır.

Dijital dönüşümün daha hızlı tamamlanabilmesi adına dünyada sanal baskı bedeli (*virtual print fee – VPF*) adı altında bir sistem geliştirilmiştir. Bu sistem ile yapımcıların sinema salonlarına,

gösterilen film başına belli bir miktar ödeme yapması ve sinema salonları tarafından yapılması gereken yatırımın bu şekilde finanse edilmesi amaçlanmaktadır. Bir başka deyişle VPF sistemi temelinde, dijital kopyaların ortaya çıkmasıyla birlikte kopyalama ve lojistik maliyeti azalan yapımcıların, gösterim cihazlarında dijital dönüşümün sağlanması amacıyla bu avantajı gösterimcilerle paylaşmasına dayanmaktadır.

Türkiye’de geniş katılımlı bir VPF sistemi oluşturulması konusunda ABD ve AB’ye kıyasla geç kalınmıştır. Türkiye’de VPF sistemine yönelik olarak ilk girişimler 2013 yılında bazı ithal filmlere bağımsız dağıtımıcılar tarafından VPF ödeneceğinin duyurulmasıyla başlamış, ancak kapsayıcı bir şekilde bürünmemiştir. Bununla birlikte, sektör araştırması kapsamında yapılan incelemelerde MARS’ın gösterimci olarak kendi anlaşmalarını imzaladığı; diğer gösterimcilerin ise 2015 yılı içerisinde bir agregatör firma (DCINEX) üzerinden VPF anlaşması yaptığı anlaşılmıştır. Anılan sözleşmelerde dağıtımıcıların sisteme dâhil olmayan sinema salonlarıyla finansman anlaşması yapmasının ya da bu salonlara erişiminin kısıtlanmasına yol açabilecek münhasırlık hükümleri bulunmamaktadır. Benzer şekilde gösterimcilerin de sisteme dâhil olmayan dağıtımıcılarla finansman anlaşması yapması ya da bu dağıtımıcıların filmlerine erişimi herhangi bir şekilde engellenmemektedir. Dolayısıyla sözleşmelerin, sisteme dâhil olmayan dağıtımıcıların sisteme erişimini engelleyici, önemli rekabet sorunlarına yol açacak nitelikte olmadığı, mevcut durumda gösterimciler için yeterli finansman imkânlarına ulaşılmasının önemli olduğu ve finansman sistemlerinin oluşturulması konusunda AB ve ABD’ye göre geç kalındığı dikkate alındığında, bu aşamada anılan sözleşmelere re’sen herhangi bir müdahalede bulunmaya gerek olmadığı düşünülmektedir.

Bununla birlikte, sözleşmelere göre, gösterimcilerin VPF almaya hak kazanılabilmesi için ilgili filmin bilet satışlarından belirli bir ciro elde etmeleri gerekmekte olup sisteme dâhil olan gösterimcilerin tamamının bir sinemalar zincirine sahip gösterimciler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tek salonlu ya da çok salonlu olmakla birlikte tek sinemaya sahip gösterimcilerin dâhil olabileceği bir finansman sisteminin kurulmadığı anlaşılmaktadır. Belirli bir finansal güce sahip olmayan küçük ölçekli gösterimcilerin VPF sistemindeki koşulları sağlaması pek mümkün görünmediğinden, bu tür gösterimcilerin yalnızca dijital içerik sunulan bir ortamda piyasa dışına itilmesi ihtimalinin yüksek olduğu ve dünyanın geri kalanında kurulan VPF sistemlerinin de bu tür gösterimcilerin dijital dönüşümünü sağlayamadığı bilinmektedir. Sinema hizmetlerinin iktisadi etkilerinin yanında sosyo-kültürel boyutunun da bulunması nedeniyle, ülkemizin kültür politikalarını oluşturma ve yönlendirmeye sorumlu kamu kurumlarınca destek mekanizmalarının oluşturulması dijital dönüşümünü tamamlayamamış sinema salonlarının kapanmamasını sağlayabilecektir. Dijital dönüşüm finansmanını sağlayamayan gösterimcilerin pazardan çıkması, rekabet hukuku perspektifinden ise, özellikle mikrocoğrafi pazarlar bakımından, yoğunlaşmayı belirli ölçüde arttırıcı etki doğurabilecektir.

BÖLÜM 3 – SEKTÖRE İLİŞKİN ÖNE ÇIKAN ABD, AB ve TÜRKİYE KARARLARI

ABD’de 1948 yılında Yüksek Mahkeme tarafından alınan *Paramount Pictures*¹ kararının ABD ve dünya genelinde, sektörde alınmış en önemli karar olduğunu söylemek mümkündür. Anılan karar neticesinde sektörün yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarının tümünü içerecek şekilde

¹ United States v. Paramount Pictures, Inc. 334 U.S. 131 (1948)

dikey bütünleşik olarak faaliyet gösteren beş büyük film stüdyosunun filmleri paket olarak sağlaması ve asgari bilet fiyatlarını belirleyen dikey uygulamalarının anti-tröst yasalarını ihlal ettiği sonucuna ulaşılmış; bunun yanında stüdyoların gösterim ayağına uzanan dikey bütünleşik faaliyetleri de yasaklanmıştır. Ancak 1985 yılından sonra anılan karara taraf olmayan bazı stüdyoların birtakım sinemaları devralmasına, film endüstrisinde değişiklikler olduğu ve işlemlerin pazar kapama etkilerine yol açmayacağı gerekçeleriyle, DOJ tarafından karşı çıkılmamıştır.

AB'de Komisyon tarafından sinema sektörüne ilişkin dikey sınırlamaları konu alan, ABD'dekine benzer türde çarpıcı kararlar bulunmadığı söylenebilir. AB'de ülkeler özeline inildiğinde İngiltere'de devralmaları ele alan kararlar dikkat çekmektedir. Bu kararlarda genel olarak, küçük ölçekli sinema salonlarının çok salonlu sinemalar üzerinde sınırlı düzeyde baskı yaratabileceği belirtilmektedir. İngiltere'de ayrıca dağıtım ve gösterimciler arasındaki dikey sınırlamalara yönelik düzenlemeler bulunmaktadır.

Sinema sektörüne ilişkin Rekabet Kurulu kararları incelendiğinde Danıştay iptali üzerine alınan 08.03.2007 tarih ve 07-19/192-63 sayılı *Warner Bros.-2* kararı ile 17.11.2011 tarih ve 11-57/1473-539 sayılı *MARS/AFM* kararlarının öne çıktığı görülmektedir. *Warner Bros.-2* kararında Warner Bros.'un dağıtım pazarında hâkim durumda olduğu; sinema salonlarında gösterilecek fragmanları belirlemek, dikey anlaşmalar yoluyla uygulanan bilet fiyatlarını belirlemek/denetlemek ve bu fiyatları birbirinin rakibi konumundaki sinema salonları arasında eşitlemek suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddesini ihlal ettiği sonucuna ulaşılarak teşebbüse idari para cezası verilmiştir. Dördüncü bölümde ayrıntılı şekilde ele alınan *AFM/MARS* kararında ise sektöre ilişkin detaylı pazar analizleri yapılmış, tanımlanan bazı mikrocoğrafi pazarlarda doğan rekabetçi endişelerin giderilebilmesi için bazı sinema salonlarının elden çıkarılması koşuluyla birleşme işlemine izin verilmesi sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu devralma kararının ardından MARS'ın birtakım eylemleri şikâyet konusu olmuş, yapılan önaraştırmalar neticesinde 4054 sayılı Kanun'un ihlal edilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

BÖLÜM 4 – AFM/MARS KARARI ve MEVCUT DURUM

Bu bölümde, AFM/MARS birleşmesine izin veren Kurul kararındaki değerlendirmeler ışığında, karar gereği yerine getirilen elden çıkarma işlemleri sonrasında ve temyiz sürecinde sinema sektöründe rekabet şartlarında oluşan değişiklikler ele alınacaktır.

Sektör incelemesinde yol gösterici yöntem olarak benimsenecek olan anket yöntemi temelde, işlemde etkilenen teşebbüslere yöneltilen anket formları/soru çizelgeleri ya da yapılan görüşmeler yoluyla, birleşme işlemi sonrasında pazarda oluşan koşullarla ilgili olarak bilgi toplanmasını ifade etmektedir. Sektör incelemesi kapsamında yapıcı teşebbüs birliği, dağıtım ve gösterimciler ile anket yapılmıştır. Sektörde karar sonrası gerçekleşen değişiklikleri inceleyebilmek için, ayrıca, sektörün yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarında faaliyet gösteren teşebbüsler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

AFM/MARS Kararı

AFM/MARS işlemine izin veren işleme bağlı HHI artışlarının rekabetçi endişe yarattığı kabul edilen HHI eşiklerini aştığı belirtilmiştir. Ancak gerek pazar paylarında, gerek pazar

yoğunlaşmasında yaşanan artışların tek başına ve pazarın o anki durumuyla ele alınamayacağı ifade edilmiştir. Pazara girişlerin ve sayısının artması öngörülen yeni AVM'lerin, toplam pazar payında/yoğunlaşma oranında yaşanacak artışlar üzerinde baskı kuracağı hususu vurgulanmış ve bu baskı sebebiyle işleme bağlı olarak pazar payında ve yoğunlaşmalarda yaşanacak artışın aşağıda bahsi geçecek olan bazı mikro pazarlar haricinde rekabetin önemli ölçüde kısıtlanmasına yol açmayacağı sonucuna varılmıştır. Bunun yanında, MARS+AFM'nin işlem sonrası elde edeceği görece yüksek pazar payını kullanarak dağıtımıcılar aleyhine birtakım uygulamalarda bulunmalarının sektörün genel yapısı ve özellikle dağıtım piyasasının yoğunlaşmış yapısı dikkate alındığından güç görüldüğü belirtilmiştir. Kararda son olarak, yapılan iktisadi analiz sonucunda bazı mikrocoğrafi pazarlarda fiyat artışlarının yaşanabileceği belirtilmiş; tarafların sunduğu taahhüt paketinin bu endişeleri giderebilecek nitelikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Karar Sonrası Dönem

Karar sonrasındaki dönemde rekabetçi açıdan sorunlu olabileceği tespit edilen beş mikrocoğrafi pazarda taahhütler kapsamında elden çıkarmalar gerçekleştirilmiştir. Bu yolla devredilen sinemaların bir kısmının karar sonrası dönemde yeniden el değiştirdiği, birinin de kapandığı anlaşılmıştır. Söz konusu pazarlarda ayrıca yeni açılan veya devir yoluyla el değiştiren sinemalar olmuştur. Yapılan anket çalışmasına göre, karar sonrasında gösterimciler en çok Türkiye genelinde rekabetçi yapının korunamadığı konusunda hemfikir iken, dağıtımıcılar en çok Türkiye geneli ve Ümraniye pazarında rekabetçi yapının korunamadığı konusunda hemfikir görünmektedir.

Giriş Engelleri, Pazara Girişler ve Çıkışlar

Gösterimciler ile dağıtımıcıların gösterim pazarına giriş engellerine yönelik olarak görüşlerinin farklılaştığı anlaşılmaktadır. Ankete katılan gösterimcilerden %77'si AVM işletmecilerinin daha düşük kira bedeli teklif edilmesine rağmen marka imajı gibi nedenlerle belirli gösterimcileri tercih edebildiği görüşünde olup %39'u pazara giriş engelleri bulunmadığı görüşüne katılmamaktadır. Dağıtımıcıların ise %57 oranında gösterim pazarına giriş engeli bulunmadığı görüşüne katıldığı görülmektedir.

Karar sonrasında yeni açılan ve açılması planlanan sinema salonları incelendiğinde piyasaya etkin giriş yapabilen yeni bir teşebbüs bulunmamakla birlikte büyüme gerçekleştiren teşebbüslerin bulunduğu görülmekte; ancak MARS'ın sahip olduğu büyüklüğe yaklaşabilen ya da MARS'ın büyüme ölçeğine yakın büyüeyebilen bir teşebbüs olmadığı anlaşılmaktadır. Karar sonrası incelemeye konu dönemde Türkiye genelinde tespit edilen 61 yeni AVM projesinin 33'ünde sinema işletmesinin MARS tarafından alındığı görülmektedir. Karar sonrasında pazardan çıkışlara bakıldığından, pazardan çıkış yapan görece büyük ölçekli bir teşebbüs olmadığı görülmektedir. Gösterim pazarındaki büyüme, AVM pazarındaki büyümeye paralel ilerlemekte olup pazara giriş olasılığını belirleyen en önemli hususlardan birinin ilgili coğrafi pazarda yeni AVM açılmasına uygun alanların ve kısa dönemde bitecek yeni projelerin bulunup

bulunmadığı olduğu ve bunun tanımlanacak mikro coğrafi pazarlar özelinde farklılık gösterebileceği söylenebilecektir.

Gösterim Pazarında Pazar Payları (Bilet Sayısı ve Bilet Geliri Bakımından)

Karar sonrası gösterim pazarında Türkiye genelinde MARS'ın bilet sayısı bakımından %..., bilet hasılatı bakımından %..pazar payına sahip olduğu görülmektedir. MARS'ın en yakın rakibi ise gerek bilet sayısı gerek bilet hasılatı bakımından %... pazar payına sahiptir. MARS ile arasında önemli fark bulunmakta olup pazar payı, MARS'ın sahip olduğu pazar payının bilet sayısı bakımından beşte biri, bilet hasılatı bakımından altıda biri düzeyindedir.

İstanbul geneli için pazar payları incelendiğinde MARS'ın bilet sayısı bakımından pazar payının %..., bilet geliri bakımından ise %... arasında olduğu görülmektedir. MARS'ın bilet sayısından aldığı pay bakımından en yakın rakibi %... arasında pay alırken; bilet hasılatı bakımından en yakın rakibi %... arasında pay almaktadır. En yakın rakip bilet sayısı bakımından yaklaşık altıda biri, bilet hasılatı bakımından yaklaşık yedide biri oranında Pazar payına sahiptir. MARS'ın Kararda öngörülen pazar payı artışları göz önüne alındığında, işlem sonrası İstanbul ilinde MARS'ın pazar payının öngörülenin üzerinde artmadığı, ancak özellikle bilet geliri bazında önemli pazar gücüne sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Ankara ili genelinde yapılan analize göre, karar sonrası dönemde, MARS'ın bilet sayısı bakımından pazar payının %...., bilet hasılatı bakımından %.... arasında olduğu görülmektedir. MARS'ın en yakın rakibi ise bilet sayısı ve bilet hasılatı bakımından %... pazar payı elde etmiş olup MARS'ın yaklaşık dörtte biri oranında paya sahiptir. Kararda öngörülen pazar payı artışları göz önüne alındığında, işlem sonrası Ankara ilinde MARS'ın pazar payının öngörülenin üzerinde artmadığı, ancak özellikle bilet geliri bazında önemli pazar gücüne sahip olduğu anlaşılmaktadır.

İzmir için yapılan incelemede MARS'ın karar sonrası dönemde bilet sayısı bakımından %..., bilet hasılatı bakımından %... arası pazar payına ulaştığı görülmektedir. MARS'ın en yakın rakibi ise gerek bilet sayısı gerek bilet hasılatı bakımından %... arası pazar payı elde etmiş olup MARS'ın yaklaşık dörtte biri oranında paya sahiptir. İstanbul ve Ankara illerine benzer şekilde, İzmir ilinde de MARS'ın pazar payının kararda öngörülenin üzerinde artmadığı, ancak önemli pazar gücüne sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Antalya ili için yapılan analizin sonuçları diğer üç ilden farklılaşmaktadır. Antalya ilinde karar sonrası dönemde MARS bilet sayısı bakımından %..., bilet hasılatı bakımından %... arasında pazar payı elde etmiştir. En yakın rakibi ise her iki pazar payı bakımından da MARS'a yakın olup yaklaşık aynı pazar payına sahiptir. Bu bakımdan devralma işleminin Antalya ili açısından önemli bir yoğunlaşma artışına yol açmamış olduğu söylenebilecektir. Bununla birlikte MARS'ın bu pazarda henüz faaliyete geçmemiş iki yeni projesi olduğu belirtilmelidir.

Gösterim Pazarında Pazar Payları (Reklam Geliri Bakımından)

Devralma sonrası MARS, Mars Media adlı bir şirket kurarak perde reklamcılığı pazarına giriş yapmıştır. Mars Media'nın kurulmasıyla Fida Film hızla pazar payı kaybetmeye başlamış, 2014

yılının ikinci yarısında ise pazardan çıkmıştır. 2015 yılının ilk yarısı itibarıyla perde reklamcılığı pazarında MARS'ın %..., İstanbul Medya'nın %... pazar payı bulunmakta olup MARS'ın önemli pazar gücüne sahip olduğu görülmektedir.

Ankara ve İstanbul illerinde gösterimcilerin reklam gelirleri bakımından pazar payları incelendiğinde MARS'ın pazar payının %... seviyesinde olduğu anlaşılmaktadır. Veri setindeki kısıtlar sebebiyle söz konusu pazar payı olması gerekenin bir miktar üzerinde hesaplanmış olabileceği de, MARS'ın oransal olarak rakiplerinin çok üzerinde reklam geliri elde ettiği net olarak görülebilmektedir.

Nihai Tüketici Fiyatları

AFM/MARS kararında işlem sonucu rekabetçi endişelerin oluşacağı tespit edilen ve bu nedenle elden çıkarmaların gerçekleştirildiği mikro coğrafi pazarlarda, karar sonrası gerçekleşmiş bilet fiyatı hareketleri incelenmiştir. “Batı Ankara”, “Şişli” ve “Taksim-Beyoğlu” pazarlarında bilet fiyatlarında nominal artışlar görülmektedir. 2011 yılı temel alınıp reel olarak incelendiğinde ise 2012’de fiyatların 2011’e göre yükseldiği ancak 2014 (6 ay) itibarıyla 2011’e göre düştüğü ya da önemli bir değişiklik olmadığı gözlenmektedir. “Etiler-Levent” ve “Ümraniye” mikro pazarlarında oluşan ortalama bilet fiyatları ise, reel anlamda düşüş göstermektedir.

Yapılan fiyat analizi ile AFM/MARS kararı kapsamında değerlendirilen fiyat öngörülerinin ne ölçüde gerçekleştiği görülebilse de, ilgili pazarlarda gözlenen fiyat hareketlerinin ardında hangi iktisadi gerekçelerin yer aldığı hususu daha teknik bir çalıştırmayı gerektirmektedir. Zira pazarda fiyatlar hukuki unsurlar (Rekabet Kurulu müdahalesi, yargı süreci gibi), pazara giriş çıkışlar, dijitalleşme, tüketicilerin ortalama gelir düzeyi vb. pek çok unsura bağlı olarak şekillenmiş olabilir. Bu bakımdan, fiyat oluşumuna etki etmiş olan faktörler, ancak bu türden unsurların bireysel etkisini ayırtırmaya olanak sağlayacak ekonometrik çalışma neticesinde ortaya konulabilecektir.

Alıcı Gücü

Sektör incelemesi kapsamında karar sonrası gösterimcilerin üç büyük dağıtımçı ve bir küçük ölçekli dağıtımçı tarafından dağıtılan filmlerden bilet sayısı ve bilet hasılatı bakımından aldığı paylar incelenmiştir. Buna göre MARS'ın sahip olduğu alıcı gücü rakipleri ile kıyaslandığında önemli boyuttadır.

Bunun yanında dağıtımçılara yerli ve yabancı filmler ayrı ayrı olmak üzere, Türkiye genelinde filmlerinin gösterime girmesini en çok arzu ettikleri ilk 20 sinema salonu sorulmuştur. Dağıtımçılar tarafından sağlanan bilgilerin geneline bakıldığında, özellikle yabancı filmler bakımından, en yüksek hasılat getiren ya da bulunduğu lokasyon, prestij vb. gibi sebeplerle en çok tercih edilen sinemaların önemli çoğunluğunun MARS'a ait olduğu söylenebilecektir.

Devralma sonrasında, esasında, MARS'ın sahip olduğu alıcı gücünün özellikle küçük-orta ölçekli ve ağırlıklı olarak yabancı filmlerin dağıtımını gerçekleştiren dağıtımçılar tarafından fazlaca hissedildiği söylenebilecektir. Öte yandan karar sonrasında, dağıtımçı ve gösterimci hasılat paylaşımı oranlarında değişim ya da gösterime ilişkin bazı münhasır hakların elde edilmesi gibi

alıcı gücünün doğrudan yansıması olabilecek gelişmeler gözlemlenmemiştir. Bununla birlikte piyasadaki sezon kavramının yarattığı baskının, MARS'ın sahip olduğu alıcı gücünü arttırıcı etkisi olduğu ve MARS'ın filmi gösterime alma tarihine ilişkin kararlarının piyasada dağıtımçıların filmlerinin gösterime gireceği tarihe ilişkin verecekleri kararlarda doğrudan etkili olduğu izlenimi edinilmektedir.

Dikey Bütünleşme

MARS yapım alanında sınırlı düzeyde faaliyet göstermekle birlikte, 2014 yılının sonlarına doğru dağıtım faaliyetine başlaması sonrasında, bütünüyle dikey bütünleşik hale gelmiştir. MARS'ın perde reklamcılığı pazarındaki faaliyetleri de dikkate alındığında, hâlihazırda sinemaya girdi sağlayan alanların neredeyse tümünde dikey bütünleşik olarak faaliyet gösterdiği söylenebilecektir. Hâlihazırda dağıtımçı ya da gösterimci başka bir teşebbüsün dikey bütünleşme planı bulunmamaktadır.

Gösterim pazarını kapsayan bir dikey bütünleşme, teşebbüsün kendisince piyasaya sürülen filmler lehine ayrımcı uygulamalara girebileceği ve böylece tüketiciye sunulacak seçeneklerin azalabileceği, bağımsız teşebbüslerin gösterim pazarına erişiminin zorlaşabileceği yönündeki endişeleri beraberinde getirmektedir. Sektör incelemesi kapsamında yapılan görüşmelerde hem dağıtımçıları hem de gösterimcilerin tamamı tarafından MARS'ın yapım, dağıtım ve reklam pazarlarında dikey bütünleşmeye gitmesine yönelik endişeler dile getirilmiştir. Öte yandan yakın zamanda yürütülen bir inceleme sonucu alınan Rekabet Kurulu kararında, MARS'ın dağıtım ve gösterim pazarlarındaki dikey bütünleşik yapısıyla bağlantılı olarak rekabeti sınırlayıcı eylemlerde bulunduğu dair herhangi bir bilgi ya da belgeye ulaşılmamıştır.

MARS Tarafından Gerçekleştirilen Devralmalar

Sektörde bir süredir sinemaların AVM'lere kayması ile birlikte cadde üstü ve az salonlu sinemaların kapandığı gözlemlenmektedir. Dijital dönüşüm baskısı, yatırım zorunluluğun yarattığı maliyet, sektörde finansman sistemlerinin kurulmasında geç kalınması ve devlet yardımlarının oluşturulamaması gibi etkenlerle tek sinemaya sahip teşebbüslerin pazardan çıkma eğilimine girmiş olmasının bu tablonun gözlemlenmesinde önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

GİRİŞ

AFM Uluslararası Film Prodüksiyon Ticaret ve Sanayi A.Ş.'nin (AFM) çoğunluk hisselerinin, Mars Sinema Turizm ve Sportif Tesisler İşletmeciliği A.Ş. (MARS) tarafından devralınması ve AFM üzerinde tek kontrol uygulayan Esas Holding A.Ş.'nin, MARS Sinema üzerinde ortak kontrol uygulayan Spark Entertainment Ltd. Şti.'nin %50 hissesini devralınması işlemine Rekabet Kurulu'nun (Kurul) 17.11.2011 tarihli ve 11-57/1473-539 sayılı kararıyla işlem tarafı teşebbüslerin sundukları taahhütler çerçevesinde izin verilmiştir. İlgili Kurul kararında işleme izin verilmesinin koşulunu oluşturan ve teşebbüslerce sunulmuş olan taahhüt paketi kapsamında dokuz adet sinema işletmesinin elden çıkarılması ile üç adet sinema işletmesinin kapatılması öngörülmüştür. Kurul'un 22.11.2012 tarihli ve 12-59/1590-M sayılı kararıyla söz konusu tüm taahhütlerin yerine getirilerek elden çıkarma sürecinin tamamlandığına karar verilmiştir. Kurul kararına ilişkin olarak Danıştay 13. Dairesi tarafından verilen yürütmeyi durdurma ve iptal kararlarını, İDDK tarafından verilen yürütmenin durdurmanın kaldırılması ve iptal kararının kaldırılması yönünde kararlar takip etmiş olup hâlihazırda Kurul kararı hukuka uygun sayılmaktadır.

Film gösterim hizmetleri pazarında gerçekleşen AFM ve MARS birleşmesi, birleşme kapsamında yerine getirilen taahhütler akabinde sinema endüstrisinin üretim, dağıtım ve gösterim gibi çeşitli pazarlarında rekabet şartlarında oluşabilecek değişiklikler ile sektörde yaşanan dijitalleşme sürecinin yakından izlenmesi amacıyla başlatılan işbu sektör incelemesi kapsamında sinema sektörünün tüm kademelerinde yer alan pazarlar ele alınmış, başta gösterim pazarı olmak üzere bu pazarlarda hem dijitalleşme sürecinin etkileri hem de karar ve elden çıkarmalar sonrasında gerçekleşen değişiklikler incelenmiştir.

Buna göre, birinci bölümde Türkiye'de sinema sektörünün ve sektörün her bir katmanında yer alan pazarların yapısına ilişkin detayları ortaya koymaya yönelik bilgiler, istatistiki verilere ve değerlendirmeler sunulmaktadır. İkinci bölümde, yapımcılar ya da dağıtımıcılar tarafından çoğaltılarak, gösterimi yapılması amacıyla sinemalara gönderilen film kopyalarının, 35 mm film kopyalardan dijital kopyalara dönüşmesi ve bu süreçte dijital kopyaların gösterimini yapabilmek için sinema salonlarında bulunan gösterim ekipmanlarının da dijital gösterim yapabilecek cihazlarla değiştirilmesine karşılık gelen dijital dönüşüm süreci incelenecektir. Süreç ve bu sürece ilişkin kavramlar açıklanmasından sonra, sürecin dünyada ve Türkiye'de izlediği yol ele alınacak ve dağıtım ve gösterim pazarındaki rekabetçi yapıya etkileri değerlendirilecektir. Üçüncü bölümde, Türkiye'de sinema sektöründe de karşılaşılan ya da karşılaşılabilecek rekabetçi endişeleri konu edinen seçilmiş ABD ve AB kararları ile Türkiye'de Kurul'un sinema sektörüne ilişkin almış olduğu AFM-MARS birleşmesine ilişkin karar dışında kalan önemli kararlarına yer verilecektir. Dördüncü ve son bölümde ise, ilgili Kurul kararının temyiz sürecine değinilmeden sonra, birleşmeye izin veren Kurul kararı ve karar gereği yerine getirilen elden çıkarma işlemleri sonrasında etkinlenen pazarlarda rekabet şartlarında oluşan değişiklikler ele alınacaktır. Bu çerçevede, öncelikle karar ve ilgili raporlarda ilgili pazarlara

ilişkin yapılan değerlendirmelerden bahsedilerek ilgili pazarların karar dönemindeki görünümü yansıtılmaya çalışılacaktır. Daha sonra bu pazarlarda kararın alındığı tarihten bu yana gerçekleşen yapısal değişiklikler, pazara giriş ve çıkışlar, oyuncularında ve pazar paylarında gerçekleşen değişimler, nihai tüketici fiyatlarının seyri ve gerçekleşen dikey bütünleşmeler ve pazarlara etkileri başlıkları altında incelenecek ve ulaşılan tespitler ve sonuçlar paylaşılacaktır.

1. BÖLÜM - SİNEMA SEKTÖRÜNE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

Bu bölümde Türkiye’de sinema sektörünün ve sektörün her bir katmanında yer alan pazarların yapısına ilişkin detayları ortaya koymaya yönelik bilgilere, istatistiki verilere ve değerlendirmelere yer verilecektir.

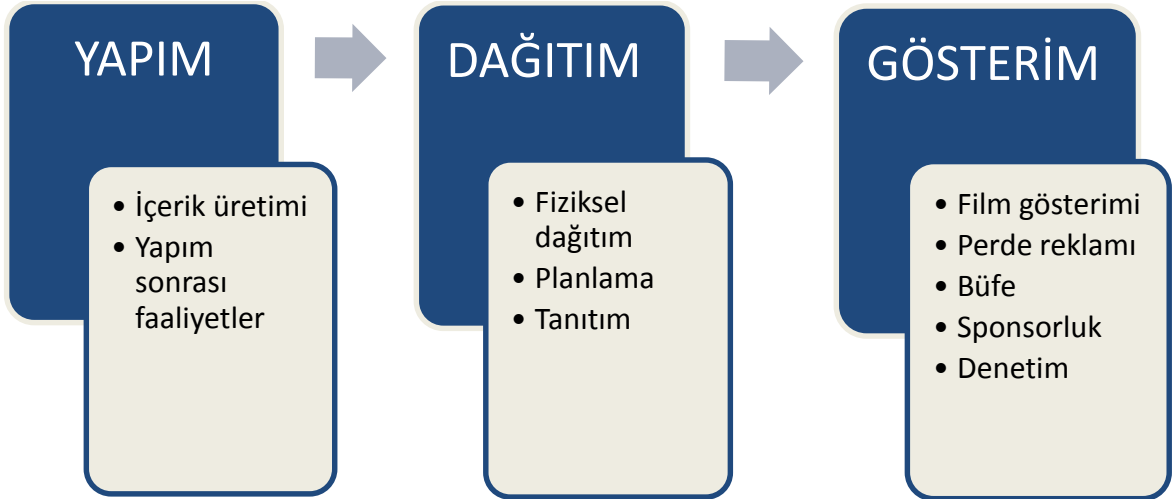
1.1. Sinema Sektöründe Üretim Zinciri

Sinema sektöründe temel ürünü oluşturan film içeriğinin tüketicinin/izleyicinin doğrudan duyduğu ihtiyaç neticesinde oluşmaması, ürünün nihai fiyatı ile talep miktarı arasında doğrudan bir bağıntı olmaması, ürünün oluşan fiyatında maliyetin belirleyici unsur olarak ortaya çıkmaması gibi hususlar sektörün klasik mal ve hizmet pazarlarından farklı olarak değerlendirilmesi ihtiyacını doğurmaktadır.

Yine de en basit haliyle, sinema sektöründe film üretimi, dağıtım ve sinema işletmeciliğinden oluşan üçlü bir faaliyet zinciri bulunduğu söylenebilir. ABD’li Hollywood stüdyoları ya da bağımsız yapımcılar tarafından hazırlanan filmler genellikle dağıtım firmaları tarafından pazarlanmakta ve sinema salonu işletmelerine dağıtılmaktadır. Son aşamada sinema salonları, sinema salonu hizmetleri çerçevesinde filmlerin gösterimini gerçekleştirmektedir.

Sinema endüstrisinde ürün zinciri, temel unsurlar ve her bir temel unsurdaki tamamlayıcı unsurlarla birlikte özetle aşağıdaki gibi gösterilebilir:

Şekil 1: Sinema endüstrisinde temel üretim zinciri



1.1.1. Yapım Pazarı

Fikrin filme dönüştüğü aşama olan yapım, sinema filmlerinin sinema salonlarında gösterilebilecek bir şekilde getirilmesidir. Bu aşama sinemada üretim zincirinin yaratıcı kısmını da içermekte olup ekonomik anlamda pazarlaması ve satışı yapılacak olan ürünün ortaya çıkarıldığı basamaktır. Yapım temel olarak iki ana faaliyetten oluşmaktadır. İlk faaliyet alanı yapımcı firmalar (teşebbüsler) tarafından gerçekleştirilen ve filmin yaratıcı kısmını teşkil eden temel içerik oluşturma aşamasıdır. İkinci faaliyet alanı ise oluşturulan temel içeriğin laboratuvar firmaları tarafından sinema izleyicilerine gösterimi yapılabilecek nihai haline

getirildiği yapım sonrası faaliyetleridir. Bu aşamada içerik ile ilgili kurgulama, seslendirme, birleştirme, yazılama, basım ve çoğaltım gibi faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Sinema filmi üreten yapımcıların sektörün değer zincirindeki faaliyetleri özetle:

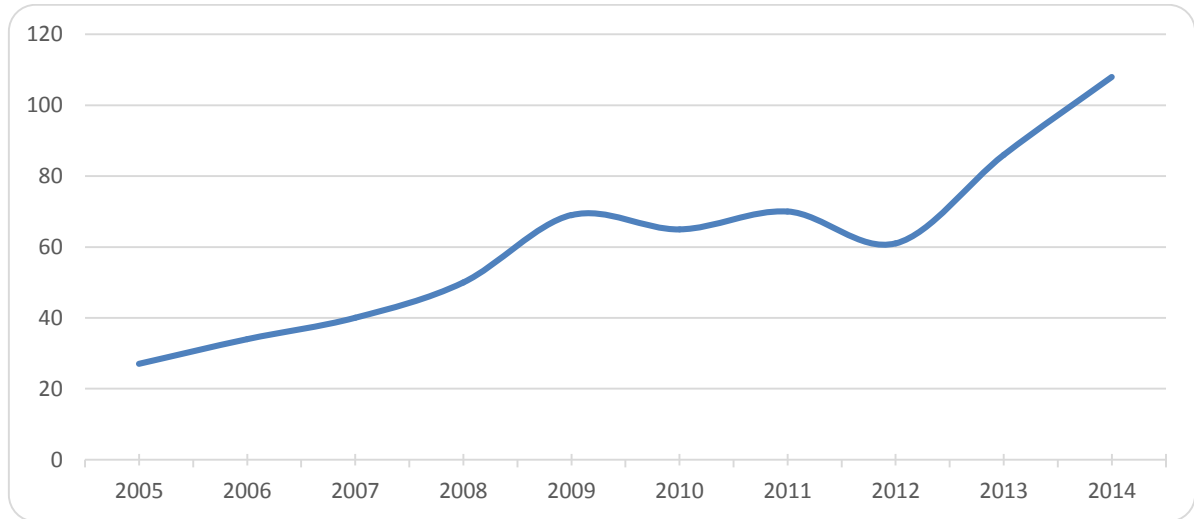
- Sinema filmini yapım işlemlerini tamamlayarak sinemada gösterime hazır hale getirme,
- Sinema filminin tanıtımı için gerekli her türlü girişimde bulunma,
- Sinema filminin hangi sinema salonlarında kaç adet kopya ile gireceğine dair dağıtımçı firmalar ile işbirliğinde bulunarak nihai kararları verme

şeklinde sıralanabilir.

1.1.1.1. Yapım Pazarında Büyüme

Yerli filmlerin elde ettiği gişe başarıları ile 2005 yılı sonrası tekrar başlayan yerli filmlere yönelik kamu desteği son 10 yılda yerli film üretimini önemli ölçüde artırmıştır. Son dönemlerde yaşanan bu büyüme Grafik 1’de açıkça görülmektedir. Nitekim 2014 yılında 106 yeni yerli film gösterime girerken, yabancı film sayısı 249 olmuştur².

Grafik 1: Son 10 yılda gösterime giren yerli film sayısı



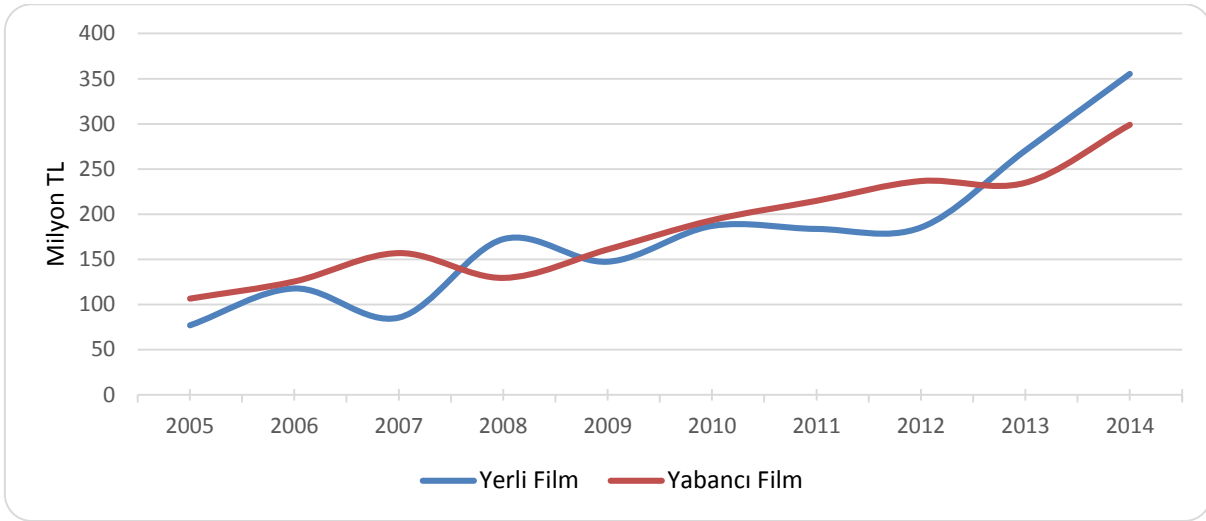
Kaynak: Antrakt, boxofficeturkiye.com

Son yıllarda sayıları artan yerli yapımlar ile birlikte yerli filmlerin toplam seyirci ve toplam hasılat içerisindeki payları da artış göstermiştir. Aşağıda sunulan Grafik 2 ve Grafik 3 birlikte incelendiğinde 2014 yılında yerli filmlerin seyirci sayısının 2005 yılına göre üç katından daha fazla artarak 36.349.541 sayısına ulaştığı ve toplam seyirci sayısının yaklaşık %59'unu oluşturduğu görülebilmektedir. Yerli filmlerin seyirci sayısındaki artışa paralel olarak yerli filmlerin toplam hasılatından aldığı payın da son yıllarda artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Yerli

² Filmlerin yapımının tamamlandığı yıl ile gösterime girdiği yıllar farklı olabilmektedir. Türkiye’de film üretimine yönelik düzenli bir bilgi sağlanamadığı göz önünde bulundurulduğunda, genel olarak, sektör temsilcileri tarafından filmlerin yapımının tamamlandığı yıl gösterime girdiği kabul edilmektedir. Bahsedilen veri eksikliği nedeniyle, bir yılda gerçekleşen yapım sayısından bahsedilirken genellikle gösterime giren film sayısı esas alınmaktadır.

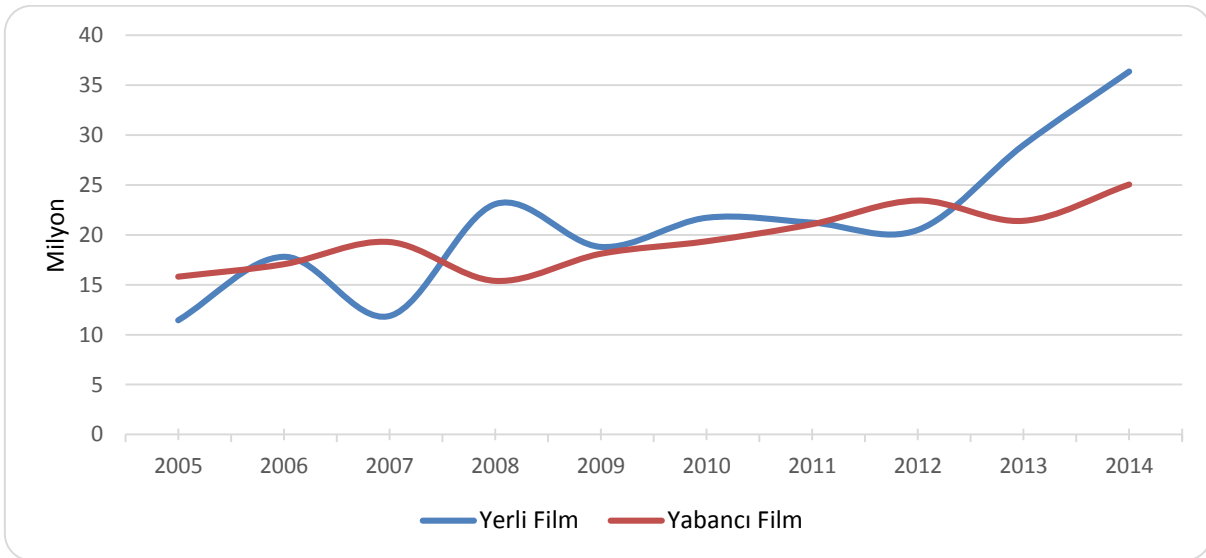
filmlerin elde ettiği hasılat 2005 yılında toplam hasılatın %42'sini oluştururken, bu oran 2014 yılında %54'e ulaşmıştır.

Grafik 2: Son 10 yılda gösterime giren filmlerin hasılat miktarları



Kaynak: Antrakt, boxofficeturkiye.com

Grafik 3: Son 10 yılda gösterime giren filmlerin seyirci sayıları



Kaynak: Antrakt, boxofficeturkiye.com

Yerli yapımların sayısında yaşanan artış Türkiye'yi 2013 yılı itibarıyla üretilen film sayısı bakımından Avrupa'nın 8. ülkesi konumuna getirmiştir. Aşağıda sunulan Tablo 1'de görülebileceği üzere yerli yapımların sayısı Avrupa'nın büyük pazarlarına çok yaklaşmаса da Türkiye'yi orta büyüklükteki pazarları temsil eden İsveç, Danimarka, Hollanda, Avusturya gibi ülkelerin önüne geçirmiştir. Bununla birlikte, SE-YAP³'a göre bazı filmlerin gişe başarısı orta ve büyük bütçeli yapımların sayısının artmasını teşvik etse de yerli yapımların sayısındaki artışın

³ Sinema Eseri Yapımcıları Meslek Birliği

esas kaynağını birçoğu T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenen küçük bütçeli yapımlar oluşturmaktadır⁴.

Tablo 1: 2013 yılında ülkelere göre yapım sayısı

Sıra	Ülke	Tümü	Ulusal ⁵
1	İngiltere	299	226
2	Fransa	270	209
3	Almanya	236	195
4	İspanya	230	192
5	İtalya	167	156
6	Rusya ⁶	109	109
7	İsviçre	104	83
8	Türkiye	87	85
9	Hollanda	65	48
10	Danimarka	64	50

Kaynak: Kanzler 2014

1.1.1.2. Yapım Pazarının Yapısı

Türkiye’de sinema filmi yapım pazarının yapısına ve faaliyet gösteren teşebbüslerin sayısına yönelik resmi bir istatistik bulunmamaktadır. 1990-2013 yılları arasında gösterime giren yerli filmler incelendiğinde yapım sektörünün film üretmekle beraber başka faaliyetleri de bulunan çok sayıda küçük yapım firmalarından oluştuğu, dolayısıyla oldukça bölünmüş bir yapıda olduğu görülmektedir (Kanzler 2014). Bunun yanında Yavuz (2012) tarafından hâlihazırda faaliyet gösteren yapım firmalarının en eskisinin 90’ların başında kurulan “genç firmalar” olduğu belirtilmektedir⁷.

Kanzler (2014) tarafından yapılan çalışmaya göre 1990-2013 arasında gösterime giren 687 sinema filmi en az 358 farklı yapım firması tarafından yapılmıştır. Çalışmada yer verilen bilgilere göre bu firmaların birçoğu oldukça düzensiz üretim yapmaktadır. Yapım firmalarının neredeyse %70’i tarafından ilgili dönemde sadece bir sinema filmi yapılırken, %24’ü tarafından 2-4 film arasında sinema filmi yapılmıştır. Belirtilen dönemde yapım firmalarının, Grafik 4’te gösterildiği üzere, ancak %1’den daha azı 10 filmden fazla film yapabilmektedir. Bununla birlikte, yapım sayısı bakımından görülen bu parçalı yapı, izleyici sayısı bakımından yapılan sınıflandırmada görülmemektedir. İlgili dönemde toplam seyirci sayısının yaklaşık yarısı izleyici sayısı bakımından en üst sırada yer alan ilk altı yapım firması tarafından elde edilmiştir.

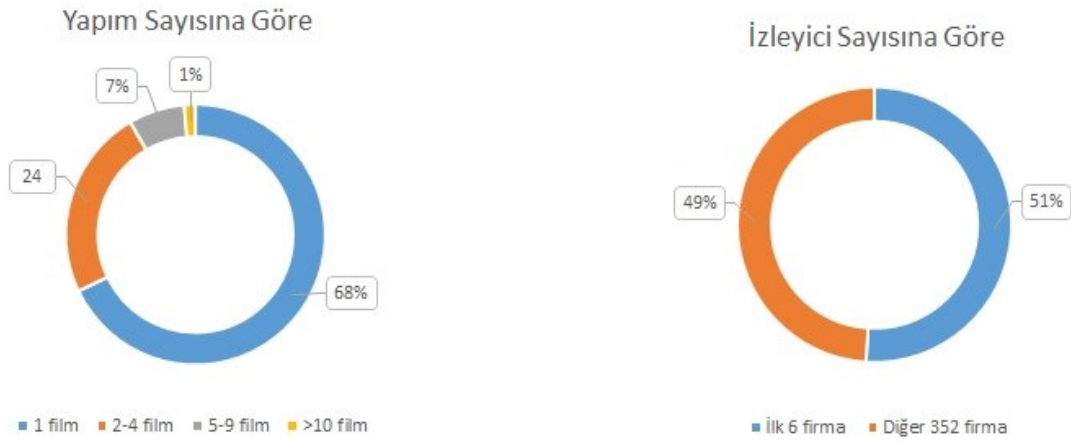
⁴ KANZLER, M. (2014), *The Turkish Film Industry: Key Developments 2004 to 2013*, European Audiovisual Observatory (Council of Europe), Strasbourg.

⁵ Sadece %100 yerli yapımları ve çoğunluğu yerli olan ortak yapımları kapsamaktadır.

⁶ 2012 yılına ait verilerdir.

⁷ YAVUZ, D. (2012), *Türkiye Sinemasının 22 Yılı: 1990-2011 Sayısal Verilerle 22 Yıllık Döneme Bakış*, Birinci Basım, ANTRAKT, İstanbul.

Grafik 4: Yapım firmaları tarafından üretilen film sayısı (1990-2013)



Kaynak: Kanzler 2014

1.1.1.3. Yapım Maliyetleri ve Finansman

Yerli yapımların bütçelerine/maliyetlerine ilişkin herhangi bir resmi veri bulunmasa da, Kanzler (2014) tarafından yapılan çalışmada sektör temsilcileri ile görüşülerek farklı film tiplerine göre yapım maliyetleri tahmin edilmiştir. Tablo 2’de yer verilen maliyet tahminleri, filmlerin türlerine göre farklı maliyet kalemlerinin ön plana çıktığını göstermek bakımından önemlidir.

Tablo 2: Yerli yapımların tahmin edilen bütçeleri⁸

Film Türü	Yapım Bütçesi (TL)	Baskı ve Reklam Maliyetleri (TL) ⁹	Toplam (TL)
Blockbuster ¹⁰	5-8 milyon	2,5-4 milyon	7,5-12 milyon
Genre/Mid-range films ¹¹	2-3 milyon	0,5-1 milyon	2,5-4 milyon
Düşük bütçeli filmler	0,8 milyona kadar	0,05-0,1 milyon	0,92 milyona kadar
Uluslararası ortak yapımlar	1,5-3 milyon	0,07-0,15 milyon	1,5-3 milyon

Kaynak: SE-YAP, Antrakt, Euroimages, OBS’dan aktaran Kanzler 2014

Tablo 2’ye göre yerli bir “blockbuster” filmin bütçesi 12 milyon TL’ye kadar çıkabilmekte ve bunun yaklaşık üçte birini baskı ve reklam maliyetleri oluşturmaktadır. “Genre/Mid-range” filmlerin yapım maliyetleri genellikle 2-3 milyon TL arasında, baskı ve reklam maliyetleri ise genellikle 0,5-1 milyon TL arasında oluşmaktadır. Benzer bütçe aralığına sahip uluslararası ortak yapımlar düşük gişe geliri beklentisi nedeniyle daha az baskı ve reklam maliyeti ile karşılaşmaktadır. Düşük bütçeli yapımların maliyeti ise 800.000 TL’ye kadar çıkmaktadır. Ancak

⁸ Türkiye’de baskı ve reklam maliyetleri, dünya uygulamasından farklı olarak, dağıtımçı firmalar yerine yapımcı firmalar tarafından üstlenilmektedir.

⁹ Baskı ve reklam maliyetleri dijitalleşme sürecinde gösterimcilere ödenen bedelleri (*Virtual Print Fee*) içermektedir.

¹⁰ “Blockbuster” terimi, net bir tanımı olmasa da, genellikle oldukça yüksek gişe başarısı sağlayan veya sağlaması beklenen filmler için kullanılmaktadır. International Movie Database (IMDB) film sözlüğüne göre “blockbuster” terimi Kuzey Amerika’da 100 milyon \$’ı aşan gişe hasılatı elde eden filmleri ifade etmektedir.

¹¹ “Genre/Mid-range” terimi, net bir tanımı olmasa da, genellikle orta düzeyde gişe başarısı sağlayan veya sağlaması beklenen filmler için kullanılmaktadır.

bu tür filmlerin baskı ve reklama ayırabilecekleri bir kaynak bulunmamaktadır. Bu durum, bu tür filmlerin düşük gişe geliri elde etmesinin etkenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Yüksek gişe başarısı beklenen büyük bütçeli “*blockbuster*” ve bazı “*genre/mid-range*” filmler, ticari başarıları nedeniyle genellikle kamu desteğine ihtiyaç duymadan, özel kaynaklardan finanse edilebilmektedir. Bu nedenle bu tür filmlerin mali kaynağını genellikle yapımcıların geçmiş filmlerden elde ettiği karlar veya öz sermayeleri, banka kredileri, sponsorluk anlaşmaları ve yayıncılarla yapılan ön sözleşmeler oluşturmaktadır.

Bu durum yerli yapımların çoğunu oluşturan bütçesi ve gişe geliri beklentisi düşük filmler için oldukça farklılık göstermektedir. Bu tür filmlerde sermaye genellikle kısıtlıdır ve düşük ticari başarı beklentisi nedeniyle banka kredisi, sponsorluk anlaşmaları veya yayıncılarla yapılacak ön sözleşmeler ile kaynak yaratılması pek mümkün olmamaktadır. Bu filmlerin yapım maliyetleri genellikle kamu destekleri, bazı uluslararası destekler ve yapımcıların kişisel ilişkileri sayesinde elde ettiği kaynaklar ile karşılanmaktadır.

1.1.2. Dağıtım Pazarı

Sinema sektörünün üretim zincirinde dağıtımçıların rolü temelde, yapımı tamamlanmış olan bir sinema filmini çeşitli bölgelerdeki sinema salonlarına ulaştırmaktır. Bunun yanında dağıtımçıların dağıtımına konu sinema filminin hangi ilde, hangi sinema salonlarında gösterime girmesinin uygun olacağını da planlamaktadır. Yanı sıra, planlanan sinemalarda söz konusu sinema filminin gösterime girmesi için gerekli pazarlama faaliyetleri dâhil olmak üzere, yapımcının üstlendiği tanıtım ve reklam faaliyetlerine ek olarak tutundurma ve tanıtım faaliyetleri de yürütebilmektedirler. Yapım firmaları ile dağıtımçıların arasında yapılan anlaşmalarda, genellikle, sinema filminin mülkiyet hakkı yapımcı firmalarında kalmakta, dağıtımçı firmalara dağıtım hakkı verilmektedir.

Türkiye’de sinema sektörünün dağıtım uygulaması Avrupa ve dünya uygulamalarının genelinden farklılık göstermektedir. Birçok Avrupa ülkesinde dağıtımçıların sinema filmlerinin baskı ve reklam maliyetlerini karşılayarak bazı operasyonel riskleri üstlenmektedir. Türkiye’de ise bu maliyetler yapımcı firmaları tarafından karşılanmaktadır. Genellikle sinema filminin yapımının tamamlanmasının ardından devreye giren bu modele “*rent-a-distributor*” modeli denilmektedir (Kanzler 2014, 99). Buna göre dağıtımçıların sektörün barındırdığı finansal risklerin oldukça küçük bir kısmını üstlenmektedir. Dağıtımçıların riski temel olarak ithal ettikleri ve gişe hasılatı garanti olmayan yabancı sinema filmlerine ilişkin yapılan dublaj, kopya masrafları ve tanıtım vb. giderleridir. Her bir filmin özelliğine göre değişebilmekle beraber, dağıtımçıların hasılatından aldığı pay genellikle yaklaşık %10 oranındadır¹².

Dolayısıyla, yerli ve yabancı sinema filmlerini dağıtan dağıtımçıların sektörün değer zincirindeki faaliyetleri özetle:

- Sinema filmi için en uygun sinema salonlarını tespit etme ve sinema salonlarıyla yapımcı firmaların gözetimi altında pazarlık sonrası gösterim anlaşması imzalama,

¹² Örneğin gişede başarı beklentisi yüksek sinema filmleri için bu oran %5'lere kadar düşmektedir.

- Anlaşma sağlanan sinema salonlarına, sinema filmi gösterime girmeden önce yapımcı ya da eser sahibi tarafından kendisine teslim edilen her türlü tanıtım malzemelerinin ve kopyalarının ulaştırılması,
- Anlaşma sağlanan sinema salonlarına her türlü lojistik desteğin verilmesi,
- Anlaşma sağlanan sinema salonları tarafından rapor edilen rakamlar doğrultusunda sinema filmine ait performans raporlarının hazırlanması,
- Anlaşma sağlanan sinema salonları tarafından rapor edilen rakamlar doğrultusunda dağıtımçı payına düşen bedelin toplanması,
- Elde edilen hasılatın dağıtımçı komisyonu düşüldükten sonra yapımcı ya da hak sahibi firmaya ödeme yapılması

şeklinde sıralanabilir.

1.1.2.1. Dağıtım Pazarının Yapısı

Yabancı sermaye kanunda 1980'lerde yapılan değişikliklerle beraber, 1987'de Warner Bros., 1989'da Universal, Paramount, Walt Disney gibi büyük yapımcıların dağıtım haklarını elinde bulunduran United International Pictures (UIP) Türkiye'de faaliyete başlamıştır. Bu iki büyük dağıtım firması kısa zamanda dağıtım pazarının liderleri olarak konumlanmış ve dağıtım pazarını yoğunlaşmış bir yapıya dönüştürmüştür.

Türkiye'de faaliyet gösteren dağıtım firmalarına ilişkin güncel resmi bir istatistik bulunmamaktadır¹³. Bununla birlikte 2005 yılından günümüze gösterime giren sinema filmleri incelendiğinde, bu filmlerin 46 farklı dağıtım firması tarafından dağıtıldığı anlaşılmaktadır¹⁴. Bu firmaların birçoğunun kısa ömürlü olduğu veya düzensiz bir yapıda film dağıttığı görülmektedir. Son on yılda her yıl gösterime giren en az bir sinema filmi dağıtan dağıtım firmaları UIP, Warner Bros., Özen Film ve Chantier'dir. Düzenli olarak en az bir sinema filmi dağıtan diğer firmalar dokuz yıl süreyle Pinema ve Medyavizyon, sekiz yıl süreyle Umut Sanat, yedi yıl süreyle Cinefilm ile Tiglon, altı yıl süreyle Duka Film ile M3 Film ve beş yıl süreyle Bir Film olarak sayılabilir. Bu dağıtım firmalarına ek olarak, son on yılda, 17 dağıtım firması iki veya üç yıl, 16 dağıtım firması da sadece bir yıl sinema filmi dağıtmıştır.

Mali ve hukuki açıdan herhangi bir giriş engeli içermediği yapılan görüşmelerde sektör temsilcileri tarafından da dile getirilen dağıtım pazarının son on yılı incelendiğinde, faaliyetlerine ara verip birkaç yıl sonra devam edebilen, hasılatın aldığı yüksek oranda payını hızlı biçimde kaybeden veya piyasaya yeni giriş yapmasına rağmen önemli pazar payı elde eden dağıtım firmalarının bulunduğu görülmektedir. Bu bakımdan dağıtım pazarının dinamik bir yapısının olduğunu söylemek mümkündür.

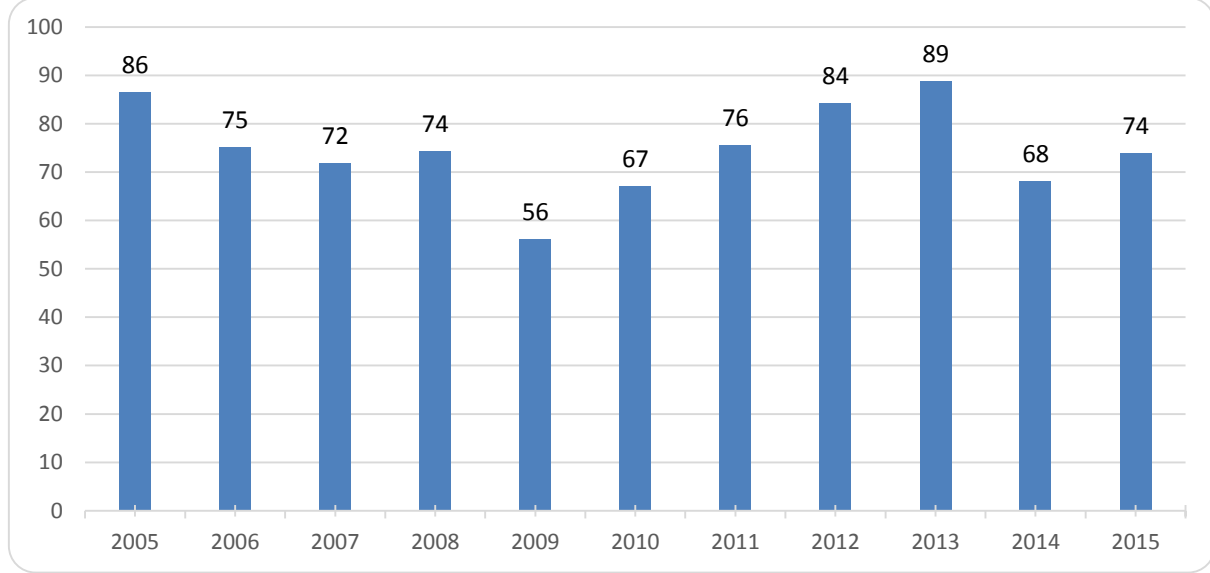
Sinema sektöründe dağıtım pazarında toplam hasılatın ve seyirciden alınan pay bakımından yoğunlaşmış bir yapıdan söz etmek mümkündür. Grafik 5'te görülebileceği üzere son on yılda toplam hasılatın aldığı pay bakımından ilk üç sırada olan dağıtım firmalarının toplam payı

¹³ Sinema Genel Müdürlüğü'nün internet sitesinde dağıtım şirketlerine ait bir liste bulunmaktadır. Ancak listede faaliyet gösterdiği bilinen birçok dağıtım firmasına yer verilmediği görülmektedir.

¹⁴ Raporun bu bölümünde Pinema ve Pinemart birlikte tek bir firma olarak kabul edilmiştir.

özellikle 2009 yılından 2013 yılına kadar yaklaşık %90 gibi oldukça yüksek seviyelere ulaşmış, bununla beraber 2014 yılında bu oran yaklaşık %70 seviyelerine inmiştir. 2015¹⁵ yılında ise ufak bir artışla %74 olarak gerçekleşmiştir.

Grafik 5: 2005 ila 2015 yılları arasında ilk üç dağıtım firmasının toplam hasıllardan aldığı pay (%)



Kaynak: Antrakt, boxofficeturkiye.com

Dağıtılan birkaç “blockbuster” yerli veya yabancı filmin başarısına bağlı olarak ilk üç sırada yer alan dağıtım firmaları yıldan yıla değişebilse de, dağıtım pazarının 2015 yılına kadar özellikle UIP, Warner Bros. ve Tiglon tarafından domine edildiği görülmektedir. 2015 yılında ise Mars Dağıtım ve Pinema sırasıyla ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Tiglon’un içinde bulunduğu finansal durum nedeniyle 2015 yılı itibarıyla piyasadaki olası çekilmesinin ardından, söz konusu iki firmanın önümüzdeki dönemlerde bu konumlarını sürdürmeleri beklenebilir. Son on yılın beşinde toplam hasıllardan en yüksek payı alması UIP’nin pazardaki en güçlü firmalardan biri olduğunu göstermektedir. Warner Bros.’un toplam hasıllardan aldığı pay 2007 yılından itibaren azalmaya başlayarak %12’ye kadar gerilemiştir.

Bir dağıtım firmasının önemli bir film yapım stüdyosunun dağıtım haklarını alması, söz konusu dağıtım firmasının pazara etkili bir giriş yapmasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin, 2009 yılına kadar Türkiye’nin en büyük dağıtım firmalarından biri olan Özen Film, 20th Century Fox’un dağıtım haklarını kaybetmesinin ardından pazardaki güçlü konumunu hızla yitirmiş, 2014 yılında pazar payı %1’in bile altına inmiştir. O dönemde 20th Century Fox’un dağıtım haklarını alan Tiglon pazarda hızlıca kuvvetli bir konuma gelmiş, dağıttığı birkaç başarılı yerli sinema filminin de katkısıyla 2012 yılında UIP ve Warner Bros.’u geride bırakmıştır. The Moments Entertainmet, aynı stüdyonun dağıtım haklarının 2014 yılının ortasında kendisine geçmesiyle birlikte, kısa bir sürede yaklaşık %7 gibi bir pazar payına ulaşabilmiştir.

Dağıtım firmalarının 2013 ila 2015 yılları arasında toplam hasıllardan ve gösterime giren toplam yeni film sayısından aldığı paylara Tablo 3’te yer verilmiştir.

¹⁵ 2015 yılı verileri raporun bu bölümünde 01.01.2015-30.07.2015 tarihleri arasındaki dönemi içermektedir.

Tablo 3: 2013-2015 yıllarında dağıtım firmalarının toplam gelir ve film sayılarından aldığı pay (%)¹⁶

Dağıtımçı	Toplam Hasılatтан Alınan Pay (%)			Gösterime Giren Yeni Film Sayısından Alınan Pay (%)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
UIP	46,3	28,1	38,8	15,5	10,6	9,5
Mars Dağıtım	-	6,8	18,6	-	2,8	14,3
Pinema & PinemArt	6,8	7,4	16,4	15,5	14,2	11,9
Warner Bros.	17,1	21,1	12,1	9,0	9,2	8,3
The Moments Ent.	-	6,7	7,5	-	3,1	10,3
Cinefilm	-	1,7	1,8	-	0,8	1,2
Chantier	1,4	4,5	1,6	3,7	7,8	5,6
M3 Film	0,9	1,5	1,4	16,8	24,2	19,4
Bir Film	-	1,5	1,0	-	5,6	7,1
MC Film	-	-	0,4	-	-	4,8
Özen Film	0,3	0,3	0,2	6,5	4,7	5,2
Medyavizyon	1,4	2,1	-	8,7	3,1	-
Tiglon	25,3	17,4	-	21,4	5,6	-
Diğer	0,5	0,1	0,2	2,9	8,4	2,4
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: Antrakt, boxofficeturkiye.com

2013 yılında toplam hasılatın yaklaşık %46'sını tek başına elde eden UIP'nin payı 2014 yılında yaklaşık %28'e gerilemiş, 2015 yılında ise yaklaşık %39'a çıkmıştır. 2014 yılı sonunda faaliyete başlayan Mars Dağıtım'ın toplam hasılatтан kısa sürede elde ettiği pay dikkat çekmektedir. Türkiye'nin en büyük sinema salonu zincirine sahip MARS Grubu bünyesinde faaliyet gösteren Mars Dağıtım oldukça kısa bir sürede toplam hasılatтан en çok payı alan ikinci dağıtım firması konumuna gelmiştir. 2014 yılında ve faaliyet gösterdiği önceki yıllarda en büyük üç dağıtım firmasından biri olan Tiglon ise içinde bulunduğu finansal koşullar nedeniyle 2015 yılında henüz film dağıtmamıştır¹⁷. Tiglon'dan doğan boşluğun büyük ölçüde Mars Dağıtım, Pinema ve The Moments Entertainment tarafından doldurulduğu söylenebilir. Keza 2013 yılında toplam hasılatтан aldığı %7 oranında pay ile dördüncü sırada yer alan Pinema da payını 2014 yılında küçük bir oranda artırarak yerini korumuş, 2015 yılında ise payını yaklaşık iki katına çıkararak üçüncü sıraya yükselmiştir. Bununla birlikte 20th Century Fox stüdyosunun filmlerinin dağıtım hakkını Tiglon'un elinden alan The Moments Entertainment¹⁸ kısa sürede yaklaşık %7 oranında pay elde etmiştir.

¹⁶ Tabloda yer verilen dağıtım firmalarının sıralaması 2015 yılında toplam hasılatтан aldığı paya göre yapılmıştır. Bununla birlikte tabloda ayrıca 2015 yılında film dağıtmayan ancak önceki yıllarda önemli paya sahip olduğu düşünülen dağıtım firmalarına da yer verilmiştir.

¹⁷ 26 Mayıs 2014 tarihi itibarıyla Tiglon/Fida Film tarafından iflas erteleme talebinde bulunulmuştur. Raporun yazıldığı tarihte Tiglon/Fida Film'in ticari işlerinin sürdürülüp sürdürülemeyeceğine ilişkin net bir bilgi edinilememiştir.

¹⁸ The Moments Entertainment ilk filmini 20 Haziran 2014 tarihinde dağıtmıştır.

UIP gibi uzun zamandır Türkiye’de faaliyet gösteren Warner Bros.’un toplam hasıllattan aldığı pay 2014 yılında yaklaşık %17’den %20’ye çıkarken, 2015 yılında yaklaşık %12’ye gerilemiştir. Bir diğer dağıtım firması olan Chantier’in de 2014 yılında toplam hasıllattan aldığı payın, 2013 yılına göre, iki katından fazla arttığı ancak 2015 yılında tekrar eski seviyesine gerilediği görülmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde dikkat çeken bir diğer husus, dağıtım firmalarının toplam hasıllattan aldığı pay ile gösterime giren yeni film sayısından aldığı pay arasında doğru bir orantının bulunmamasıdır. Genellikle “*blockbuster*” ve “*genre/mid-range*” olarak adlandırılan orta ve yüksek gişe başarısı beklenen türlerde yerli ve yabancı sinema filmlerini dağıtan UIP, Mars Dağıtım, Pinema ve Warner Bros. 2014 yılında gösterime giren yeni filmlerin yaklaşık %37’sini dağıtırken, bu dört firmanın aynı yılda toplam hasıllattan aldığı pay %64 oranına yaklaşmaktadır. Bununla birlikte, aynı dört dağıtımcinin 2015 yılında hem gösterime giren yeni film sayısından hem de toplam hasıllattan alınan payının arttığı görülmektedir. 2015 yılında, dört dağıtımcinin gösterime giren yeni filmlerin sayısı içindeki payı yaklaşık %44’e, toplam hasıllattan aldığı pay ise %86’ya yükselmiştir.

Çoğunlukla “*art-house*”¹⁹ olarak adlandırılan türde görece sınırlı bir seyirci kitlesine hitap eden sinema filmlerini dağıtan M3 Film ve Bir Film ise gösterime giren yeni filmlerin 2014 yılında yaklaşık %30’unu, 2015 yılında da yaklaşık %27’sini dağıtmasına rağmen, bu iki firmanın toplam hasıllattan aldığı pay her iki yılda da %3’ün altında kalmaktadır. Bu bağlamda, dağıtımçıların elde ettiği gelirin dağıtılan film sayısına bağlı olmadığı kolaylıkla söylenebilir.

Yukarıda son iki yılda gösterime giren yeni sinema filmlerinin sayı ve hasıllatından elde ettiği paylarına yer verilen dağıtım firmalarının yerli ve yabancı filmler bakımından pazar payları ayrı ayrı incelendiğinde de öne çıkan firmaların aynı olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 4 ve Tablo 5’te görülebileceği üzere yine her iki kategoride de dağıtım firmalarının toplam hasıllattan aldığı pay, firmaların dağıttığı film sayısından oldukça farklılaşmıştır.

¹⁹ “*Art house*” terimi genellikle bağımsız yapımcılar tarafından üretilmiş, içerik ve stil açısından yeni teknikler içeren, ticari yanından çok sanatsal yönü ön plana çıkan sinema filmlerini nitelemektedir.

Tablo 4: Dağıtım firmalarının yerli film hasılatından ve yerli film sayısından aldığı pay (%)²⁰

Dağıtımçı	Yerli Film Hasılatından Alınan Pay (%)			Gösterime Giren Yeni Yerli Film Sayısından Alınan Pay (%)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Pinema & PinemArt	8,7	7,0	29,4	13,8	14,7	15,0
Mars Dağıtım	-	10,4	26,9	-	2,8	23,8
UIP	51,7	25,0	23,2	18,4	6,4	3,8
Warner Bros.	9,1	18,8	9,5	6,9	9,2	6,3
The Moments Ent.	-	0,4	4,9	-	0,9	6,3
Cinefilm	-	3,2	3,4	-	2,8	3,8
Chantier	0,1	5,9	2,0	2,3	6,4	8,8
Bir Film	-	0,6	0,2	-	0,9	3,8
M3 Film	0,2	1,3	0,2	13,8	18,4	12,5
MC Film	-	-	0,2	-	-	6,3
Özen Film	0,4	0,3	0,1	15,0	9,2	6,3
Medyavizyon	1,3	0,0	-	10,3	0,1	-
Tiglon	28,4	25,1	-	15,0	5,5	-
Diğer	0,1	2,0	0,1	4,5	22,7	3,3
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: Antrakt, boxofficeturkiye.com

Tablo 4 incelendiğinde, dağıtım firmaları yerli sinema filmlerinin sayısı bakımından payları bölünmüş bir yapı sergilese de yerli sinema filmlerinden elde ettikleri toplam hasılat bakımından paylarının yoğunlaşmış bir yapıda olduğu görülmektedir. 2015 yılında gösterime giren yeni yerli filmlerin yaklaşık %43'ünü dağıtan Pinema, Mars Dağıtım ve UIP'nin aynı yılda yerli filmlerin elde ettiği toplam hasılatından aldığı payların toplamı yaklaşık %80'e ulaşmaktadır. Dağıtılan yerli film sayısı bakımından payı önceki yıllara göre önemli ölçüde değişmeyen Pinema, dağıttığı "Mucize" filminin yılın en çok izlenen sinema filmi olması nedeniyle²¹, hasılat bakımından payını büyük ölçüde artırarak lider konuma gelmiştir. Pazara yeni giriş yapmış olan Mars Dağıtım ise kısa bir süre içerisinde yeni yerli filmlerin yaklaşık dörtte birini dağıtarak en çok yeni yerli film dağıtan firma olmuştur. Bunun yanında Mars Dağıtım yerli filmlerin elde ettiği hasılatından yaklaşık %27 oranında pay alarak ikinci sırada yer almıştır. Yerli film hasılatından elde ettiği payı 2013'ten bu yana oldukça düşen UIP de, yeni yerli filmlerin sadece %4'ünü dağıtmasına rağmen, yerli filmlerin hasılatından yaklaşık %23 oranında pay alarak bu alanda en çok hasılatı elde eden üçüncü firma olmuştur. Dolayısıyla, Tablo 4'ten dağıtılan yerli film sayısı ile yerli filmlerden elde edilen hasılat arasında doğru bir orantının bulunmadığı da anlaşılmaktadır.

²⁰ Tabloda yer verilen dağıtım firmalarının sıralaması 2015 yılında toplam hasılatından aldığı paya göre yapılmıştır. Bununla birlikte tabloda ayrıca 2015 yılında film dağıtmayan ancak önceki yıllarda önemli paya sahip olduğu düşünülen dağıtım firmalarına da yer verilmiştir.

²¹ Raporun yazıldığı tarih itibarıyla "Mucize" 2015 yılının en çok izlenen sinema filmidir.

Tablo 5: Dağıtım firmalarının yabancı film hasılatından ve yabancı film sayısından aldığı pay (%)²²

	Dağıtımçı	Yabancı Film Hasılatından Alınan Pay (%)			Gösterime Giren Yeni Yabancı Film Sayısından Alınan Pay (%)		
		2013	2014	2015	2013	2014	2015
1	UIP	39,8	31,5	62,7	14,5	12,5	12,0
2	The Moments Ent.	-	13,8	11,8	-	4,0	12,6
3	Warner Bros.	26,8	23,6	9,6	9,8	9,3	8,4
4	Mars Dağıtım	-	2,8	4,2	-	2,8	9,6
5	Pinema & PinemArt	4,9	7,6	4,1	16,2	14,1	9,6
6	M3 Film	1,7	1,6	3,0	17,9	27,0	24,0
7	Bir Film	-	2,5	2,0	-	7,7	9,0
8	Chantier	3,1	2,9	1,2	4,3	8,5	3,4
9	MC Film	-	-	0,8	-	-	4,8
10	Özen Film	0,2	0,2	0,4	3,4	2,8	4,8
	Medyavizyon	1,5	4,5	-	8,1	4,0	-
	Tiglon	21,4	8,8	-	23,9	4,8	-
	Diğer	0,6	0,2	0,2	1,9	2,5	1,8
Toplam		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: Antrakt, boxofficeturkiye.com

Dağıtım firmalarının 2015 yılında gösterime giren yeni yabancı filmlerden elde ettiği hasılat bakımından payları incelendiğinde, yerli filmlere benzer şekilde, yoğunlaşmış bir yapı görülmektedir. İlk üç sırada yer alan UIP, The Moments Entertainment ve Warner Bros. yabancı filmlerden elde edilen toplam hasılatın yaklaşık %84 oranında pay alırken, bu üç firma yabancı filmlerin yaklaşık üçte birini dağıtmıştır. 2015 yılında gösterime giren yeni yabancı filmlerin %12'sini dağıtan UIP'nin yabancı filmlerinden elde ettiği pay büyük oranda artarak yaklaşık %63'e yükselmiştir. Pazara yeni giriş yapan The Moments Entertainment'in yabancı film hasılatından en çok payı alan ikinci dağıtım firması olmasına ve neredeyse aynı sayıda film dağıtmasına rağmen birinci UIP ile arasında oldukça büyük bir fark bulunmaktadır. 2013 ve 2014 yıllarında ikinci sırada yer alan Warner Bros.'un yabancı film hasılatından aldığı pay 2015 yılında yarısından fazla azalarak yaklaşık %10'a gerilemiştir. Dolayısıyla, Tablo 5 incelendiğinde, yine yerli filmlere benzer şekilde yabancı filmler bakımından da dağıtılan film sayısı ile elde edilen hasılat arasında doğru bir orantı olmadığı görülmektedir.

1.1.3. Gösterim Pazarı

Sinema endüstrisinde üretim zincirinin son halkası olan gösterim sinema filmlerinin izleyicilerle bir başka deyişle son tüketicilerle buluştuğu aşamadır. Yapılan görüşmelerde özellikle küçük ölçekli teşebbüslerce yüksek bir başlangıç yatırım maliyeti olduğu belirtilen sinema salonu işletmeciliği, asıl faaliyet olan film gösterimin yanında, genellikle, salon ve fuayelerde yiyecek, içecek, kitap, cd vb. ürünlerin satışını da içermektedir. Bununla birlikte gösterimin yapıldığı

²² Tabloda yer verilen dağıtım firmalarının sıralaması 2015 yılında toplam hasılatın aldığı paya göre yapılmıştır. Bununla birlikte tabloda ayrıca 2015 yılında film dağıtmayan ancak önceki yıllarda önemli paya sahip olduğu düşünülen dağıtım firmalarına da yer verilmiştir.

sinema perdeleri reklam yeri olarak pazarlanmaktadır. Reklamdan elde edilen gelir sinema salonu işletmeleri için esas faaliyet dalının yanında, önemli bir gelir kalemini oluşturmaktadır.

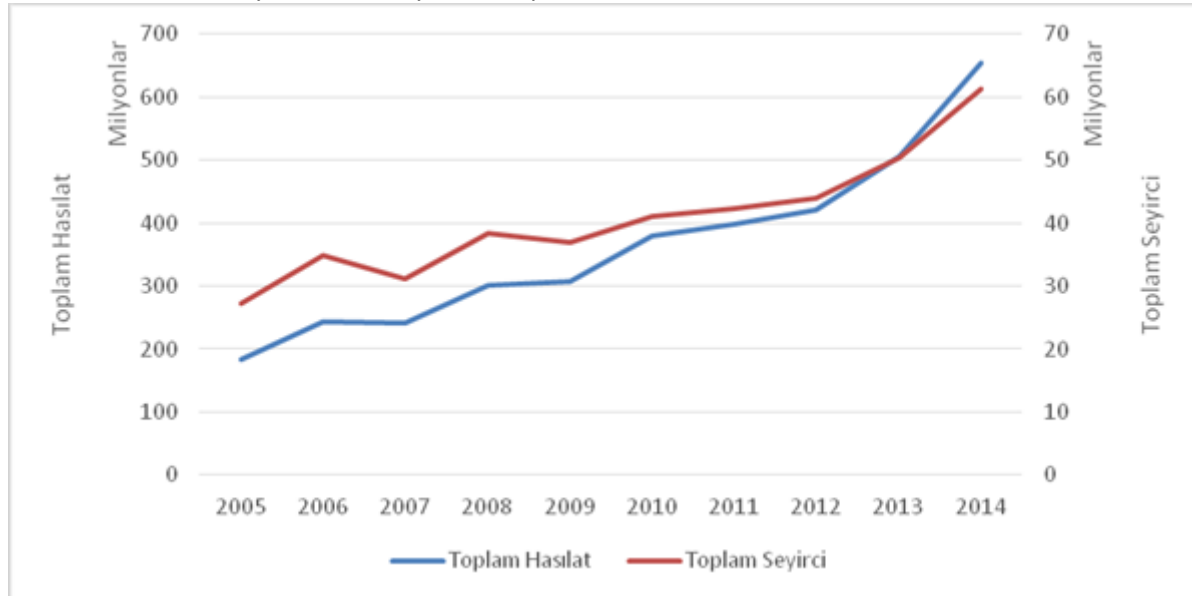
Sinema filmlerinin daha önce belirlenen tarihte gösterime girmesi birinci vizyon, daha sonraki tarihlerde gösterime girmesi ise ikinci vizyon olarak ifade edilmektedir. Türkiye’de birinci vizyon film gösterimi yapmayan sinemalar genellikle küçük ilçe sinemaları olup büyük şehirlerde bulunan sinema salonları arasında bu türden sinemalar hemen hemen bulunmamaktadır.

Bununla birlikte illerde zaman zaman açılıp kısa süre sonra salonunu kapatan düzensiz gösterim yapan sinema salonları da bulunmakta, söz konusu özel girişimciler sayesinde Türkiye’de büyük bir perdede film gösterilmemiş il bulunmamaktadır²³. Öte yandan kimi zaman film gösterimi yapan, ancak çoğu zaman ise sineması kapalı bulunan il sayısı yıllara göre 10 ila 15 arasında değişmektedir. Sektör incelemesi kapsamında dağıtım firmalarından edinilen bilgilerden 2014 yılının Haziran ayı itibarıyla Ardahan, Bayburt, Gümüşhane ve Sinop illerinde faaliyet gösteren sinema salonu bulunmadığı anlaşılmaktadır.

1.1.3.1. Gösterim Pazarında Büyüme

Yapım pazarı bölümünde yerli filmlere ilişkin bir değerlendirme yapılırken de bahsedildiği üzere, Türkiye’de son on yılda devamlı olarak artan izleyici sayısına, gösterime giren sinema filmi sayısı da eşlik etmiştir. Türkiye’de son on yılda seyirci sayısı yılda ortalama %9,4 oranında artarak 2014 yılında 61,4 milyona; toplam hasılat ise aynı dönemde yılda ortalama %15,1 oranında artarak 2014 yılında yaklaşık 654 milyon TL’ye ulaşmıştır.

Grafik 6: 2005-2014 yılları arası seyirci ve toplam hasılat miktarları



Kaynak: Antrakt, boxofficeturkiye.com

Türkiye’de sinema sektörünün son on yılda gösterdiği büyüme performansı Türkiye’yi Avrupa’nın önemli pazarlarından biri haline getirmiştir. 2014 yılı verilerine göre Türkiye Avrupa

²³ Yavuz 2012, s.122.

ülkeleri arasında kendine seyirci sayısı bakımından 7. sırada, elde edilen hasılat bakımından ise kendisine 8. sırada yer bulmuştur²⁴.

Tablo 6: 2014 yılı verilerine göre Türkiye ve Avrupa ülkelerinin sinema pazarı büyüklüğü

Seyirci Sayısı (2014, milyon)			Toplam Hasılat (2014, milyon \$)		
Sıra	Ülke	Seyirci	Sıra	Ülke	Hasılat
1	Fransa	209,0	1	Fransa	1.770
2	Rusya	176,1	2	Birleşik Krallık	1.740
3	Birleşik Krallık	157,5	3	Almanya	1.300
4	Almanya	121,7	4	Rusya	1.150
5	İtalya	99,3	5	İtalya	798
6	İspanya	87,4	6	İspanya	695
7	Türkiye	61,4	7	Hollanda	332
8	Polonya	40,5	8	Türkiye	300
9	Hollanda	30,8	9	İsveç	242
10	Belçika	21,6	10	Polonya	231

Kaynak: Kanzler ve Talavera 2015

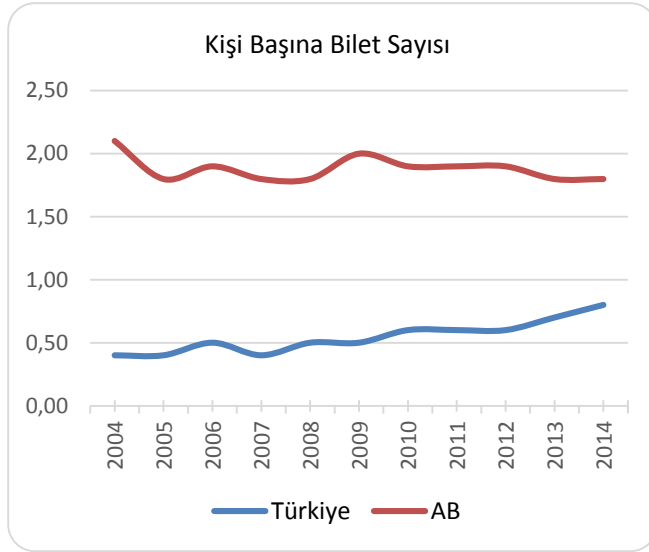
Toplam seyirci sayısı ve hasılat miktarı son on yılda önemli oranda artış gösterse de Türkiye’de sinemaya gitme oranlarının hala Avrupa’nın gerisinde olduğu görülmektedir. 2004 yılında Türkiye’de kişi başına 0,4 bilet satılırken, bu oran Türk sinemasının son zamanlarda en çok seyirci çektiği yıl olan 2014 yılında dahi ancak 0,8’e çıkmıştır. Bununla birlikte, 2014 yılında Avrupa Birliği’nde kişi başına düşen bilet sayısı 1,8’dir²⁵. Bu bakımdan Türkiye’de gösterim pazarının hala önemli bir büyüme potansiyelinin bulunduğu söylenebilir.

²⁴ KANZLER M. ve J. TALAVERA (2015), *Focus 2015 World Film Market Trends. Tendances du marché mondial du film*, European Audiovisual Observatory, Marché du film/Festival de Cannes, Paris.

²⁵ Kanzler ve Talavera 2015.

Tablo 7: Avrupa’da kişi başına düşen bilet sayısı (2014)

Sıra	Ülke	Kişi Başına Bilet Sayısı
1	İzlanda	4,1
2	Fransa	3,2
3	İrlanda	3,1
4	Birleşik Krallık	2,4
5	Danimarka	2,2
.....
28	Hırvatistan	0,9
29	Türkiye	0,8
30	Yunanistan	0,8
31	Slovakya	0,8
32	Kıbrıs Rum Kesimi	0,8



Kaynak: Kanzler ve Talavera 2015

Antrakt tarafından sağlanan verilere göre, izleyici sayısındaki artışa paralel olarak, Türkiye’de bulunan sinema salonu sayısı 2003 yılında 995 iken, yılda ortalama %8,7 oranında büyüyerek, 2014 yılında 2483’e ulaşmıştır²⁶. Türkiye perde sayısı bakımından 2014 yılında ulaştığı seviye ile Avrupa’da kendisine 7. sırada yer bulmuştur²⁷. Türkiye’de bulunan sinema salonu sayısı son yıllarda önemli oranda artış göstermesine rağmen, Tablo 8’de yer verildiği üzere, nüfusunun görece yakın olduğu Almanya ve Fransa’ya göre oldukça aşağıdadır.

²⁶ Yavuz 2012, Kanzler 2014 ve Kanzler ve Talavera 2015’den derlenen verilere kültür merkezleri, belediye sinemaları ve düzensiz gösterim yapan sinema salonları dâhil edilirken açık hava, askeriye ve üniversite sinema salonları dâhil edilmemiştir.

²⁷ Kanzler ve Talavera 2015.

Tablo 8: Salon/perde sayısı kıyaslaması (2014)

Sıra	Ülke	Salon/Perde
1	Fransa	5653
2	Almanya	4637
3	Birleşik Krallık ²⁸	3909
4	İspanya	3694
5	Rusya	3829
6	İtalya ²⁹	3750
7	Türkiye	2483
8	Polonya	1259
9	İsveç	765
10	Hollanda ³⁰	741

Kaynak: Kanzler ve Talavera 2015

Avrupa'daki sinema salon/perde sayısının son on yılda izlediği seyir incelendiğinde, toplam salon/perde sayısında önemli bir değişiklik olmadığı görülmektedir. Aynı dönemde sinema salonu sayısı iki katından fazla artmasına rağmen Türkiye, 100.000 kişiye düşen perde sayısı bakımından hala Avrupa'nın oldukça gerisindedir. 2014 yılında 100.000 kişiye düşen perde sayısı Avrupa genelinde ortalama altı iken, Türkiye'de bu sayı henüz üçe ulaşmıştır. Bu bakımdan Türkiye'nin perde sayısının önümüzdeki yıllarda artma potansiyelinin olduğunu söylemek mümkündür.

1.1.3.2. Gösterim Pazarının Yapısı

Sinema filmlerinin izleyici ile buluştuğu sinema salonlarının genel yapısı, Türkiye'de son yıllarda önemli ölçüde değişmiştir. Türk sinemasının altın çağı olarak nitelendirilen Yeşilçam döneminde çoğunlukla yerel düzeyde aile şirketleri tarafından işletilen sinema işletmeleri genellikle tek perdeli ve yüksek koltuk kapasiteli dev salonlar olarak hizmet vermekteydi. Bu dönemde 2424'e kadar ulaşan perde sayısı, 80'li yıllarda ve 90'lı yılların başlarında yaşanan sosyal olaylar ve ekonomik krizlerin etkisiyle, 300'e kadar düşmüştür.

90'lı yıllarla beraber, özellikle yabancı sinema filmlerinin etkisiyle, gösterime giren sinema filmi sayısının artması ile sinema işletmeleri, büyük sinema yapılarını bölerek perde sayısını artırmış ve daha ufak salonlarda hizmet vermeye başlamıştır³¹. Tüketicilerin eğlence anlayışının değişmeye başladığı 2000'li yıllar ile birlikte sinema salonlarının müstakil binalardan AVM'lere kaydığı görülmektedir. Ülke genelinde sayıları hızla artan AVM'lerde yer alan zincir sinema işletmelerinin çok salonlu yapılaşmaları ile birlikte, perde sayısı günümüzde tekrar 2400'ün üzerine çıkmıştır.

Yukarıda yer verilen sinema salonu/perdesi sayısı Türkiye'nin gösterim altyapısının toplamını ifade etmektedir. Bununla birlikte, düzenli sinema filmi gösteren sinema işletmelerinin faaliyetleri ile düzenli olarak film göstermeyen çok amaçlı salonların, kültür merkezi ve müze salonları gibi ara sıra film gösterebilen salonların faaliyetlerinin birbirinden oldukça farklılaştığı

²⁸ British Film Institute verileri temel alınmıştır.

²⁹ 2013 yılı verisini göstermektedir.

³⁰ NFF International Screenings verileri temel alınmıştır.

³¹ Yavuz 2012, s.120.

görülmektedir. Bu nedenle gösterim pazarının esas yapısını inceleyebilmek için, düzenli sinema filmi gösteren sinema salonlarının değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

2013 yılında 2098 olan düzenli sinema filmi gösteren sinema salonu/perde sayısı 2014 yılı Kasım ayı itibarıyla yaklaşık %4 oranında artarak 2188'e çıkmıştır³². Türkiye'de düzenli sinema filmi gösteren sinema salonlarının illere göre dağılımı incelendiğinde salonların ülke geneline, nüfus ile benzer şekilde, düzensiz olarak dağıldığı görülmektedir. Tablo 9'da yer verildiği üzere, düzenli film gösteren sinema salonların %31'i İstanbul'da bulunurken, Ankara ve İzmir sırasıyla yaklaşık %9 ve %4 oranlarıyla İstanbul'u takip etmektedir. Türkiye'de düzenli film gösteren sinema salonlarının yaklaşık %45'inin üç büyük kentte bulunması dikkat çekicidir. Bununla birlikte 100.000 kişiye düşen düzenli film gösterilen salon/perde sayısı bakımından İstanbul'un Türkiye genelinin oldukça üzerinde olduğu ve 2014 yılı için altı perde olan Avrupa ortalamasına yaklaştığı görülmektedir.

Tablo 9: 2014 yılı Kasım ayı itibarıyla üç büyük ilin salon sayıları³³

İller	Salon/Perde Sayısı	Toplam Pay (%)	100.000 kişiye düşen perde sayısı
İstanbul	678	31,0	4,7
Ankara	199	9,1	3,9
İzmir	92	4,2	2,2
Diğer İller	1219	55,7	2,3
Türkiye	2188	100,0	3,0

Kaynak: Dağıtımçılardan elde edilen bilgiler

Pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin sayısı bakımından ise, sektör incelemesi kapsamında elde edilen verilerden Türkiye'de, 2014 yılı Kasım ayı itibarıyla, 200'ün üzerinde sinema işletmesinin olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın Türkiye'deki gösterim altyapısının neredeyse %60'ının on zincir sinema işletmesine ait olduğu görülmektedir. Tablo 10'da görülebileceği üzere, farklı şehirde "Cinemaximum" markasıyla faaliyet gösteren Mars Entertainment Group düzenli olarak film gösterilen sinema salonlarının/perdelerinin yaklaşık %...'ine sahip olmasıyla en yakın rakibinin oldukça önünde konumlanmıştır. İkinci sırada yer alan Avşar Sinemaları ... farklı şehirde faaliyet gösterirken toplam salon/perde sayısından %... oranında pay almıştır. Diğer zincir sinema işletmelerinin paylarının ise birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bunun yanında, son on yılda, bağımsız sinema işletmelerinin salon/perde sayısı bakımından zincir sinemalara karşı kan kaybetmeye devam ettiği anlaşılmaktadır. 2006 yılında Türkiye'deki sinema salonlarının/perdelerinin yaklaşık %70'i bağımsız işletmelere aitken, bu oran 2009 yılında %58'e, 2014 yılında ise yaklaşık %41'e düşerek zincir sinemaların gerisinde kalmıştır³⁴.

³² 2013 yılı verileri Kanzler 2014'ten edinilmiştir. 2014 yılı dağıtımçılardan edinilen bilgilerden derlenmiş olup hata payı bulunabilir.

³³ Nüfus verileri için TÜİK tarafından derlenen adrese dayalı nüfus kayıt istatistikleri yıllara göre il nüfusları tablosundan yararlanılmıştır. 2014 yılsonu verilerini içermektedir.

³⁴ 2006 ve 2009 verileri için bkz UĞUR TANRIÖVER, H., A. TOYPAR, E. VİTRİNEL, G. GÜVENLİ, B. KARA, R. ŞENTÜRK, C. AKTAŞ (2011), *Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri*, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul s.41.

Tablo 10: Zincir sinemaların salon/perde sayısı oranı ve faaliyet gösterdiği şehir sayısı (.....)

Gösterim pazarında faaliyet gösteren teşebbüslere ilişkin bağımsız ve zincir sinema ayrımının yanı sıra bu teşebbüslere ait sinemaların bulunduğu lokasyona ilişkin olarak “cadde sineması” ve “AVM sineması” şeklinde bir ayırım yapılabilecektir. 2000’li yıllar ile birlikte Türkiye’de sinema salonları “cadde sineması” kavramından uzaklaşarak AVM’lere kaymıştır. Sinema salonlarının AVM’lerde yer almasıyla birlikte tüketiciler, buldukları binayı terk etmeden yemek yeme, alışveriş yapma gibi pek çok tüketim olanağına kavuşabilmektedir. Nitekim Uğur Tanrıöver vd. tarafından yapılan çalışmaya göre sinemaya giden izleyicilerin %61’i AVM’leri tercih etmektedir³⁵. Bu tercihte AVM’lerde yer alan sinema salonlarının fiziki ve teknik koşullarının daha iyi olmasının etkili olduğu belirtilmiştir³⁶. Tablo 11’de AVM’de yer alan sinema salonlarının toplam sinema salonlarına oranları verilmiştir. Buna göre Türkiye genelinde sinema salonlarının AVM’de yer alma oranının yaklaşık %71 olduğu, bu oranın İstanbul ve İzmir’de yaklaşık %80’e, Ankara’da ise yaklaşık %85’e çıktığı anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle, üç büyük kentte bulunan sinema salonları, Türkiye ortalamasından daha yüksek bir oranda AVM’lerde yer almaktadır. Üç büyük il dışındaki illerde ise sinema salonlarının yaklaşık %63’ünün AVM’lerde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 11: 2014 yılı Kasım ayı itibarıyla AVM’de bulunan sinema salonu sayılarının oranları (%)

İller	AVM'de yer alan salon/perde sayısı (%)	AVM'de yer almayan salon/perde sayısı (%)
İstanbul	80,4	19,6
Ankara	85,4	14,6
İzmir	80,4	19,6
Diğer İller	63,5	36,5
Türkiye	71,4	28,6

Kaynak: Dağıtımçılardan elde edilen bilgiler

1.2. Sinema Sektöründe Tüketici Profili ve Tüketici Tercihleri

1.2.1. Tüketici Profili³⁷

Türkiye’de sinema izleyicilerinin özellikleri ve davranış biçimleri konusunda ayrıntılı ve sistematik bir veri tabanı bulunmamaktadır. Bu alanda en yaygın olarak kullanılan araştırmalar reklam, medya planlama, film yapım veya dağıtım şirketleri tarafından özel şirketlere yaptırılan çalışmalardır³⁸.

³⁵ Uğur Tanrıöver vd. 2011

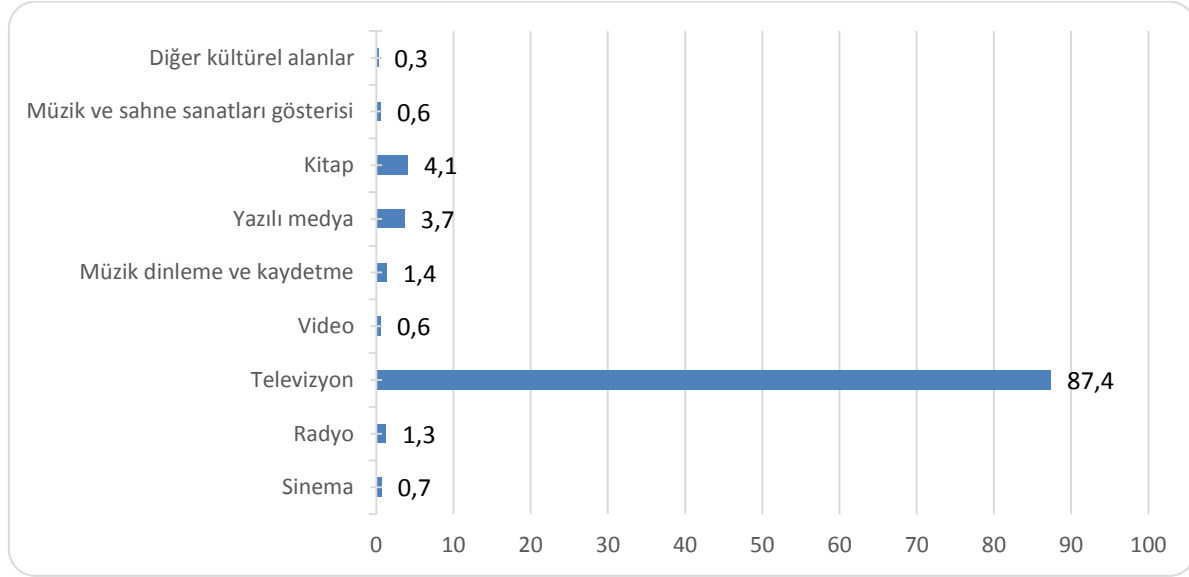
³⁶ Uğur Tanrıöver vd. 2011

³⁷ Bu kısımda çoğunlukla Yavuz 2012, Uğur Tanrıöver vd. 2011’de yer alan çalışmalar ile bir dağıtımçı ve bir gösterimciden edinilen anket çalışmalarından faydalanılmıştır. Çalışmalar arasında ufak farklılıklar bulunsa da netice itibarıyla benzer sonuçlar içermektedir. İlgili kısımda yer alan rakamlar adı geçen çalışmalarda elde edilen sonuçların ortalaması alınarak elde edilmiştir.

³⁸ Uğur Tanrıöver vd. 2011, s.133.

TÜİK'in 2006 yılında derlediği kültür ve eğlence faaliyetlerine katılım verilerine göre televizyon nüfusun büyük çoğunluğu için en önemli eğlence aracıdır. Sinemaya ayrılan süre %1'i bile bulmamaktadır.

Grafik 7: Kültür faaliyetlerine ayrılan aylık ortalama süre oranı, 2006 (%)



Kaynak: TÜİK

Ipsos KMG şirketi tarafından yapılan 2011 tarihli çalışma da TÜİK verilerini destekler niteliktedir³⁹. Çalışmaya göre nüfusun %84'ü her gün televizyon izlemektedir.

Ipsos KMG'nin yukarıda bahsedilen çalışmasına göre nüfusun %56'sı sinemaya daha önce hiç gitmemiştir. Bununla birlikte T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından yürütülen çalışmada⁴⁰ 2011 yılında sinema ya da tiyatroya gitmeyen nüfusun oranının yaklaşık %70, ara ara ya da sık sık sinema veya tiyatroya gidenlerin oranının yaklaşık %30 olduğuna yer verilmiştir. Çalışmada ayrıca 2011 yılında Türkiye'de sosyal faaliyetlere katılım oranında 2006 yılına göre anlamlı bir değişiklik olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca KONDA araştırma şirketi tarafından 2012 yılında yapılan çalışmada⁴¹, yukarıdaki çalışmaları destekler nitelikte, ailece sinemaya, tiyatroya, konsere gidilip gidilmediği sorusuna %54 oranında "hiçbir zaman" yanıtı alınmıştır. Bu bakımdan Türkiye'de sinemaya çekilebilecek önemli bir izleyici potansiyelinin olduğu söylenebilir.

Sinema izleyicilerinin profiline yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde sinema izleyicilerinin genel olarak genç, eğitilmiş, sosyo-ekonomik düzeyleri yüksek gruplar olduğu görülmektedir. Türkiye'de izleyici sayısı son zamanlarda oldukça artmasına rağmen, sinema izleyicisi esas

³⁹ Ipsos KMG (2011), *Türkiye'yi Anlama Kılavuzu 2011*,

http://www.turkiyeyianlamakilavuzu.com/Turkiyeyi_Anlama_Kilavuzu_EKitap.pdf

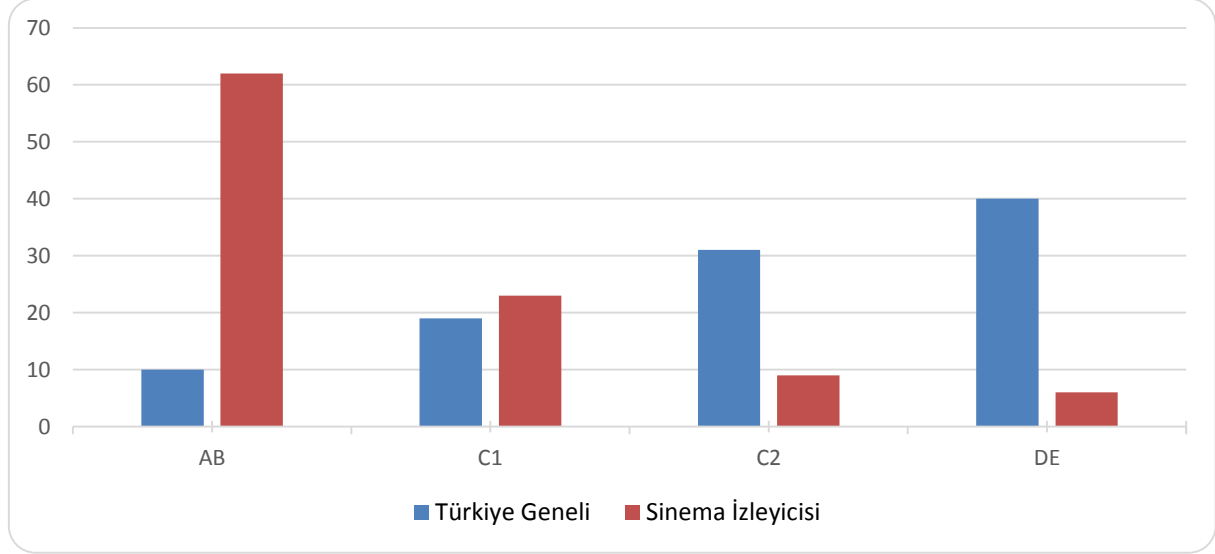
⁴⁰ T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı (2014), *Türkiye Aile Yapısı Araştırması Tespitler, Öneriler, Araştırma ve Sosyal Politika Serisi 07*, İstanbul.

⁴¹ KONDA (2012), *Türkiye Aile Yapısı Araştırması*

http://konda.com.tr/tr/raporlar/KONDA_TURKIYE_AILE_YAPISI_OCAK2012.pdf

olarak S.E.S.⁴² kategorisinde AB olarak adlandırılan üst ve orta üst gelir sınıfına ait kısımdan gelmektedir. Grafik 8’de görülebileceği üzere, 2012 yılında sinema izleyicilerinin %62’si Türkiye nüfusunun yaklaşık %10’unu oluşturan AB grubundan gelirken, nüfusun neredeyse %70’sini oluşturan C2 ve DE grubunda sinema izleyicilerinin oranı %15’te kalmaktadır. Benzer şekilde Antrakt’ın 2010 yılında yaptığı çalışmayı aktaran Yavuz (2012), sinemaya gidenlerin %52’sinin AB grubuna dâhil olduğunu, DE grubunda ise sinemaya gitme oranının %14’e düştüğünü belirtmiştir. Bir dağıtımcinin 2010 yılında gerçekleştirdiği çalışmada da Antrakt ile oldukça yakın sonuçlara ulaşılmıştır.

Grafik 8: Türkiye nüfusunun ve sinema izleyicilerinin S.E.S gruplarına göre sınıflandırılması (2012, %)



Kaynak: BİAK, TİAK, Türk Reklam Verenler Derneği, KONDA pazar araştırmasından aktaran Kanzler 2014

Gelire göre sıralı %20’lik grupların eğlence ve kültür harcamalarındaki paylarına ilişkin TÜİK tarafından derlenen veriler incelendiğinde de yukarıda yer verilen çalışmalara benzer sonuçlar elde edilmektedir. Eğlence ve kültür harcamaları sinema harcamaları ile sınırlı olmasa da genel bir çerçeve çizmektedir. Tablo 12’de yer verildiği üzere, 2002 yılında en yüksek gelire sahip %20’lik grubun eğlence ve kültür harcamaları içindeki payı yaklaşık %62,9 iken, düşük gelire sahip ilk %20’lik grubun payı %2,7 ve ikinci %20’lik grubun payı %7,9 seviyesindedir. Öte yandan, en düşük gelire sahip ilk %20’lik grubun eğlence ve kültür harcamaları içindeki payı 2013 yılına kadar önemli oranda artış göstermiştir. Bununla birlikte, söz konusu harcamaların neredeyse yarısı hala en yüksek gelire sahip %20’lik grup tarafından yapılmaktadır.

⁴² Sosyo-ekonomik statü (S.E.S) kişinin ve/veya hanehalkı reisinin geliri, eğitim durumu, mesleği ve sahip oldukları bir takım dayanıklı tüketim mallarının göz önünde bulundurulması ile kişilerin toplum içindeki statülerini belirlemeye yönelik bir sınıflandırma türüdür. Her biri kendi içinde detaylandırılabilirle birlikte en basit haliyle A- Üst sınıfı, B- Orta sınıfı, C1- Alt orta sınıf, C2- Vasıflı işçi sınıfı, D- Vasıfsız işçi sınıfı, E- En düşük gelir sahibi sınıf olarak alt bölümlere ayrılabilir.

Tablo 12: Gelire göre sıralı % 20'lik grupların eğlence ve kültür harcamaları içindeki payları (%)

Yıl	1. % 20	2. %20	3. % 20	4. % 20	5. % 20
2002	2,7	7,9	9,1	17,4	62,9
2007	5,4	8,8	14,6	22,0	49,2
2013	4,6	9,6	15,1	21,2	49,4

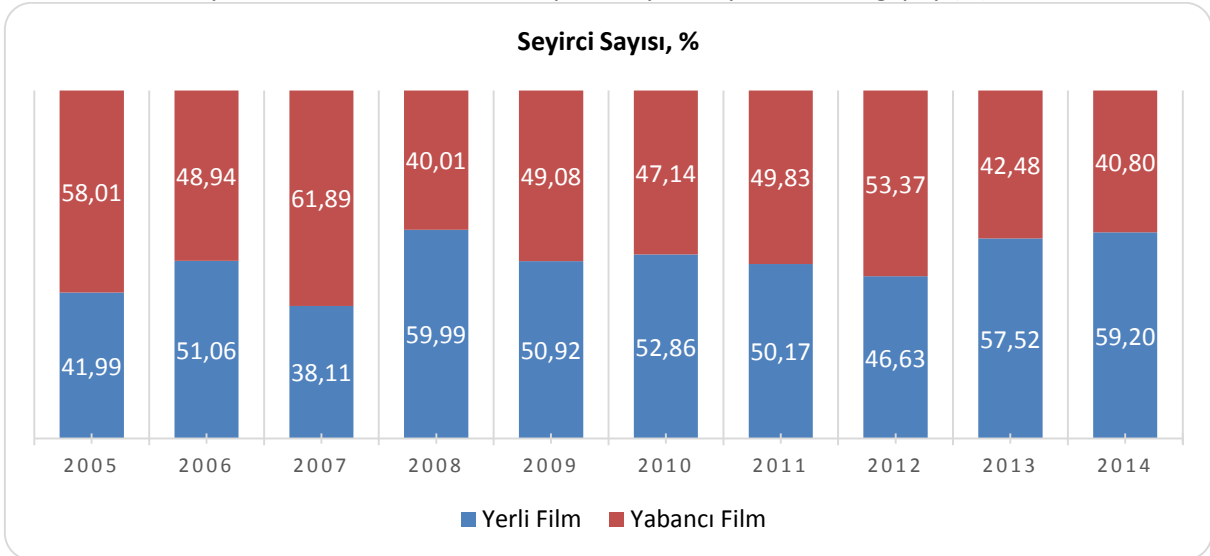
Kaynak: Tüketim Harcamaları İstatistikleri, TÜİK

Son olarak, yukarıda bahsi geçen 2010 tarihli çalışmalara göre sinema izleyicilerinin yaş ortalaması 25 ila 28 arasındadır. Bir dağıtımçı ve bir gösterimciden edinilen çalışmalara göre sinema izleyicilerinin %80'i en az lise öğrencisidir.

1.2.2. Tüketici Tercihleri

Türk sinema sektörünün Avrupa sinema sektöründen büyük ölçüde farklılaştığı konulardan biri gösterime giren yerli sinema filmlerinin, sayısı yabancı filmlere nazaran oldukça az olmasına rağmen, elde ettiği seyirci sayısının yabancı filmlere göre fazla olmasıdır. Aşağıda yer alan Grafik 9 bu hususu özetlemektedir. Özellikle 2013 ve 2014 yıllarında yerli sinema filmleri, toplam seyirci sayısının neredeyse %60'ını elde etmiştir.

Grafik 9: Yerli ve yabancı sinema filmlerinin toplam seyirci sayısından aldığı pay (%)



Kaynak: Antrakt, boxofficeturkiye.com

Türkiye'de sinema sektörünün son on yılı incelendiğinde, yerli filmlerin yabancı filmlerden düzenli olarak daha fazla seyirci çektiği görülmektedir. Türkiye, yerli sinema filmlerinin toplam seyirci sayısından elde ettiği pay bakımından Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında kendine ilk sırada yer bulmaktadır. Türkiye'yi takip eden Fransa'da yerli sinema filmlerinin payı yaklaşık %44 olurken, Finlandiya ve İtalya'da ise bu oran yaklaşık %28 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 13: 2014 yılına göre yerli sinema filmlerinin payı (seyirci, %)

Sıra	Ülke	Yerli Sinema Filmleri (%)
1	Türkiye	59,2
2	Fransa	44,4
3	Finlandiya	28,1
4	İtalya	27,8
5	Polonya	27,5
6	Danimarka	27,3
7	Almanya	26,7
8	İsveç	26,4
9	Birleşik Krallık	26,0
10	İspanya	25,5

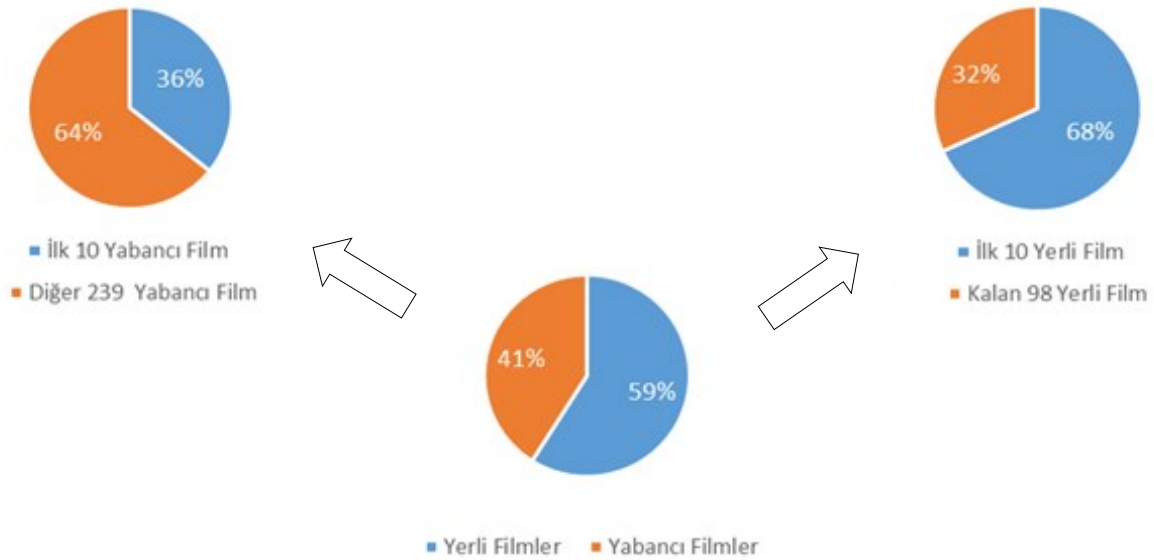
Kaynak: Kanzler ve Talavera 2015

Türkiye sinema sektöründe izleyicilerin filmlere göre dağılımı incelendiğinde, toplam izleyicinin önemli bir kısmının birkaç başarılı yerli ve yabancı sinema filmi⁴³ tarafından elde edildiği görülmektedir. 2014 yılında gösterime giren 357 sinema filminin sadece 14 tanesi bir milyonun üzerinde seyirci çekmeyi başarabilmiştir. Toplam seyirci sayısının %48'ini oluşturan bu 14 filmin 11 tanesi yerli sinema filmi iken kalan 3 tanesi yabancı sinema filmidir. Bir milyonun üzerinde seyirci çeken 11 yerli film toplam seyirci sayısının %42'sini elde ederken, 3 yabancı film %6'sını elde etmiştir.

Daha önce değinildiği üzere, yerli sinema filmleri yüksek sayıda izleyici çekmesine rağmen bu durumdan çok sayıda yerli sinema filminin faydalanamadığı görülmektedir. Grafik 10'da görülebildiği üzere, 2014 yılında en çok izlenen ilk 10 yerli film, toplam yerli film izleyici sayısının yaklaşık %68'ini oluşturmaktadır. Aynı yıl gösterime giren diğer 98 yerli film için bu pay ancak %32 olmaktadır. Yabancı sinema filmleri içinde ilk 10 filmin izleyici payı yerli sinema filmlerinde olduğu kadar yoğunlaşmış bir yapıda değildir. 2014 yılında en çok izlenen ilk 10 yabancı film, toplam yabancı film izleyici sayısından %36 oranında pay alırken bu oran gösterime giren diğer 239 yabancı film için %64 olmaktadır.

⁴³ Yüksek hasılat elde eden yabancı sinema filmlerinin büyük oranda Amerikan yapımı filmler olduğu görülmektedir.

Grafik 10: Seyirci sayısına göre ilk 10 sinema filminin aldığı pay (2014)

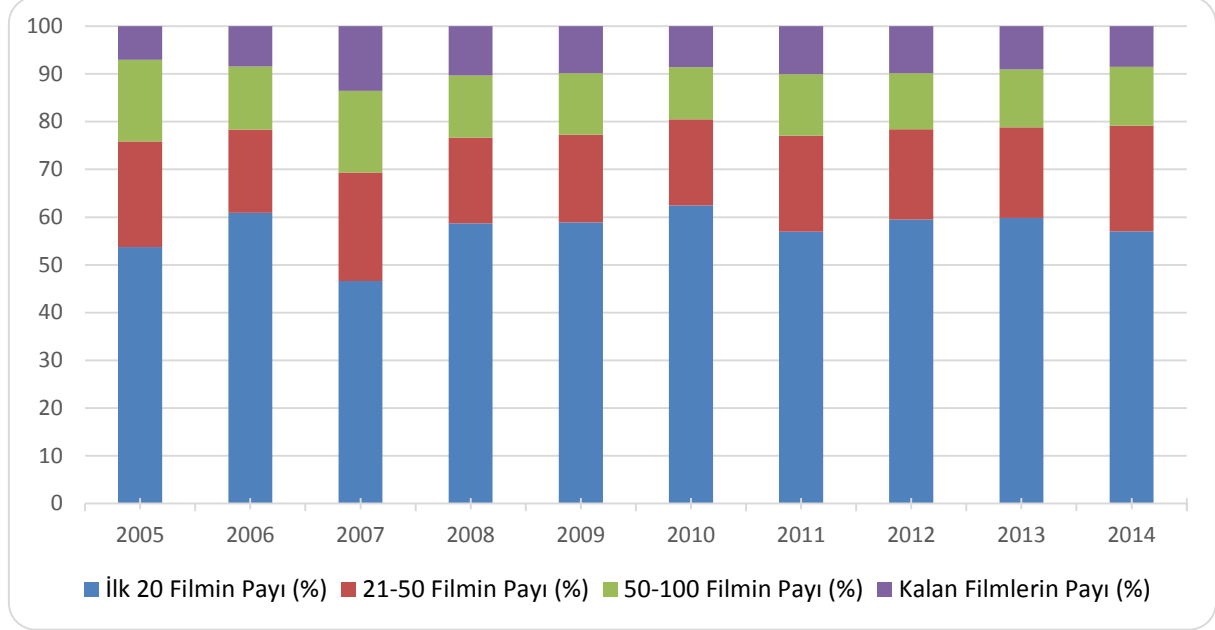


Kaynak: Antrakt, boxofficeturkiye.com

2014 yılında Türkiye’de izlenen sinema filmlerinin elde ettiği seyirci sayısına göre bir sıralama yapıldığında, ilk 20 sıradaki filmlerin toplam seyirci sayısının büyük çoğunluğunu aldığı anlaşılmaktadır. Grafik 11 incelendiğinde, son on yılda en çok seyirci elde eden ilk 20 filmin toplam seyirci sayısının yaklaşık %60’ını oluşturduğu görülmektedir. Gösterime giren sinema filmlerinin yarısından fazlasını oluşturan ilk 100 filmin dışındaki filmlerin⁴⁴ toplam seyirci sayısından son on yılda aldığı pay ise ancak ortalama %10 seviyesindedir.

⁴⁴ 2005 yılı için 121, 2006 yılı için 138, 2007 yılı için 149, 2008 yılı için 165, 2009 yılı için 155, 2010 yılı için 152, 2011 yılı için 188, 2012 yılı için 181, 2013 yılı için 221, 2014 yılı için 255 sinema filmine karşılık gelmektedir.

Grafik 11: En çok seyirci elde eden sinema filmlerinin toplam seyirci sayısından aldığı pay (%)



Kaynak: Antrakt, boxofficeturkiye.com

Öte yandan, konuya ilişkin 2014 yılı Birleşik Krallık verileri⁴⁵ incelendiğinde de, Türkiye kadar yüksek olmasa da, benzer sonuçlar görülmektedir: İlk 20 sinema filminin payı %47, 21-50. sıralarda bulunan sinema filmlerinin payı %27, 51-100. sıralar arasında bulunan sinema filmlerinin payı %16, kalan sinema filmlerinin payı ise %10 olmuştur.

Sektör temsilcilerince yerli sinema filmlerinin yabancı sinema filmlerine göre daha fazla seyredilmesinin nedenleri olarak aşağıdaki hususlar sayılmıştır (Kanzler 2014):

- Türk toplumunun Amerika ve birçok Avrupa ülkesi ile oldukça farklı kültürlerle sahip olması,
- Yerli "blockbuster" filmlerin diğer filmlere göre çok daha fazla reklam yapabilmesi,
- Yerli film oyuncularının yabancı film oyuncularına göre daha popüler olması,
- Gösterim takviminin belli bir tarih aralığına sıkışması nedeniyle yabancı filmlerin gösterimde kendilerine daha az süre bulabilmesi,
- Dublaj yapılan yabancı film sayısının yetersiz olması ve izleyicide altyazı okuma alışkanlığının bulunmaması.

Yukarıda sayılan koşulların değişmesi halinde yabancı sinema filmlerinin izlenme oranının yerli sinema filmlerine yaklaşabileceği söylenebilir.

⁴⁵ British Film Institute Statistical Yearbook 2015

<http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-statistical-yearbook-box-office-2014-2015-04-07.pdf>

Sinema izleyicileri gidecekleri filmleri seçerken en çok filmin türünün ve konusunun ilgisini çekmesine ve filmin oyuncu kadrosunun kalitesine önem vermektedir⁴⁶. Aksiyon/macera, komedi ve korku en çok tercih edilen film türleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelir düzeyi nispeten yüksek S.E.S. (A ve B) gruplarının daha çok yabancı filmleri, orta ve alt S.E.S. (C, D ve E) gruplarının daha çok yerli filmleri tercih ettiği görülmektedir.

Daha önce değinildiği üzere, izleyicilerin %61'i AVM'de yer alan salonları tercih etmektedir. İzleyicilerin salon tercihinde öne çıkan hususlar yakınlık, salon konforu ve salonun teknik kalitesi olarak sıralanmaktadır⁴⁷. Bilet fiyatları salon tercihini etkileyen unsurlar arasında kendine alt sıralarda yer bulmaktadır. Uğur Tanrıöver vd. gerçekleştirdiği çalışmaya göre bilet fiyatı salon tercihinde %5 ila %8 arasında rol oynamaktadır⁴⁸.

İzleyicilerin salon tercihini etkileyen hususlara ilişkin gösterimcilerin tespitlerinin belirlenebilmesi için mevcut sektör incelemesi kapsamında da bir anket çalışması yapılmıştır. Yapılan çalışmada fiyat seviyesi, salonun AVM'de yer alması, salon ve perdenin fiziki ve teknik kalitesi, büfe/ürün fiyatları, kampanyalar ve reklam süresi unsurlarının izleyicilerin salon tercihini belirlemede önem sırası öğrenilmeye çalışılmıştır. Buna göre, katılımcıların neredeyse tamamı tarafından salon ve perdenin fiziki ve teknik kalitesi ile salonun AVM'de yer alması izleyici tercihini etkileyen en önemli unsurlar olarak sayılmıştır. Katılımcıların %80'i fiyat seviyesini önemli ve çok önemli kategorisinde değerlendirirken, bu oran büfe/ürün fiyatları ile reklam sürelerinde %60'a düşmüştür. "5" notunun ilgili unsurun "çok önemli" olduğunu vurguladığı çalışmadan elde edilen sonuçların ortalamalarına Tablo 14'de yer verilmektedir.

Tablo 14: Gösterimcilere göre izleyicilerin salon tercihini belirleyen unsurlar

Sıra	Unsur	Ortalama
1	Salon ve perdenin fiziki ve teknik kalitesi	4,44
2	Salonun AVM'de yer alması	4,40
3	Fiyat seviyesi	3,96
4	Kampanyalar	3,80
5	Büfe/ürün fiyatı	3,72
6	Reklam süresi	3,68

Kaynak: Anket çalışması

Uğur Tanrıöver vd. tarafından yapılan çalışmaya göre izleyicilerin sinemaya daha sık gidememe nedenleri arasında ilk sırada %50 oran ile vakit bulamama, ikinci sırada ise %24 oran ile bilet fiyatlarının yüksekliği gibi ekonomik zorluklar sayılmıştır⁴⁹. "Ne olsa sinemaya daha çok gidersiniz?" sorusuna Antrakt çalışmasında izleyicilerin %63'ü bilet fiyatlarının ucuzlaması, %18'i sevdiğim oyuncuların film sayısının artması şeklinde yanıt vermiştir⁵⁰. Bir dağıtımçı

⁴⁶ Konu ile ilgili adı geçen çalışmalar incelendiğinde, izleyiciler film tercihinde en çok bahsi geçen unsurlara dikkat etmektedir. Sayılan unsurların dışında filmin aldığı ödül sayısının çok olması, basın tanıtları, bir tanıdığın önerisi gibi çeşitli unsurlar da film tercihinde etkili olmaktadır.

⁴⁷ İzleyicilerin salon tercihini etkileyen bu üç husus, sıralamaları çalışmalara göre değişmekle beraber, devamlı ilk üç sırada yer almıştır.

⁴⁸ Uğur Tanrıöver vd. 2011, s.146.

⁴⁹ Uğur Tanrıöver vd. 2011, s.137.

⁵⁰ Yavuz 2012, s.97.

tarafından yürütülen çalışmada da benzer bir soruya ilk sırada sevilen oyuncuların filmlerinin daha sık olması, ardından bilet fiyatlarının daha düşük olması yanıtları verilmiştir. Aynı çalışmaya göre sinemaya gitme sıklığını belirleyen önemli etkenlerden biri de “mevsimsellik” sorunudur⁵¹. Çalışma neticesinde izleyicilerin bahar ve yaz aylarını genelde açık havada gezme, kış aylarını ise sinemaya gitme ve/veya dizi izleme zamanı olarak tanımladığı sonucuna ulaşmıştır. Nitekim sektör incelemesi kapsamında edinilen bilgilerden yaz aylarında gösterimcilerin gelirlerinin oldukça düştüğü görülmektedir. Bununla birlikte aynı çalışmada, mevsimsellik durumunun oluşmasında, izleyiciler kadar, yaz aylarında yeterli sayıda ve nitelikli sinema filminin gösterime girmemesinden sorumlu tutulan yapımcı ve dağıtımçıların payının da olduğuna yer verilmiştir.

1.3. Kamu Desteği ve Düzenlemeler

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.

Yukarıda sayılan Kanun ve yönetmeliklerin yanında Avrupa kültürel çeşitliliği ve mirasını korumak adına görsel-işitsel (*audiovisual*) ortak yapımların teşvikini ve desteklenmesini öngören, Türkiye’nin de taraf olduğu “Sinematografik Ortak Yapım Üzerine Avrupa Sözleşmesi” bulunmaktadır.

Türkiye’de sinema sektörü, genel olarak çok sayıda sektör oyuncusunu temsil eden az sayıda meslek birliği ve/veya ticari örgütü olan Avrupa film sektörüne göre daha az düzenlenmektedir⁵². Dağıtım alanında Türkiye’de faaliyet gösteren herhangi bir dernek/örgüt/kuruluş bulunmazken, gösterim alanında sadece 2014 yılının sonlarında kurulan “Sinema Salonu Yatırımcıları Derneği” bulunmaktadır. Buna karşın sektörün yapım ve diğer alanlarında ise “Sinema Eseri Yapımcıları Birliği” (SE-YAP), “Film Yapımcıları Meslek Birliği” (FİYAB), “Televizyon ve Sinema Filmi Yapımcıları Meslek Birliği” (TESİYAP), “Türkiye Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği” (SESAM), “Türkiye Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği” (SİNEBİR), “Sinema ve Televizyon Eseri Sahipleri Meslek Birliği” (SETEM), “Belgesel Yapımcıları Topluluğu”, “Sinema Oyuncuları Meslek Birliği” (BİROY), “Anadolu Sinema ve Televizyon Eseri Sahipleri Meslek Birliği” (ASİTEM) ve “Senaryo ve Diyalog Yazarı Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği” (SENARİSTBİR) gibi meslek örgütleri faaliyet göstermektedir.

⁵¹ Uğur Tanrıöver vd. 2011, s.138.

⁵² Kanzler 2014, s.22.

1.3.1. Bilet Fiyatına Yönelik Düzenlemeler

Sinema sektörünün üretim zincirini oluşturan yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarının herhangi birinde, zorunlu fiyat uygulamaları ve miktar kısıtlamaları gibi sektörün yapısını doğrudan etkileyecek herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Bununla birlikte nihai tüketici olan seyircilerin satın aldığı sinema biletine özel birtakım vergi ve kesintiler uygulanmaktadır. Bir sinema biletinden %10 oranında rüsum vergisi⁵³, bilet başına beş kuruş Türk Hava Kurumu payı⁵⁴ ve %8 oranında KDV olmak üzere kesintiler yapılmaktadır. Buna göre bir sinema bileti üzerinde yaklaşık %16 oranında vergi ve kesinti yükü bulunmaktadır.

1.3.2. Sinema Filmlerine Yönelik Kamu Desteği

1.3.2.1. Destek Türleri ve Koşulları

Destek kararları yılda iki kez Bakanlık, meslek birliklerinden temsilciler ve uzmanların oluşturduğu Destekleme Kurulu tarafından açıklanmaktadır. Destekleme proje desteği, yapım desteği veya yapım sonrası desteği şeklinde doğrudan veya dolaylı olarak sağlanabilmektedir. Doğrudan destek ilgiliye doğrudan ödeme yapılması şeklindedir. Dolaylı destek ise yapımçı tarafından alınan banka kredisinin faiz ödemelerini, vergilerini ve ilgili diğer masraflarını karşılamaktadır.

Proje desteği; araştırma, geliştirme, senaryo ve diyalog yazımı, çeviri, tasarım ve benzerleri gibi yapım öncesi aşamaların desteklenmesi amacıyla doğrudan ve geri ödemesiz olarak yapılmaktadır. Yapım desteği; sinema filminin yapım öncesi hazırlık aşamasından, gösteriminin yapılabileceği hale getirilmesine kadar geçen tüm yapım aşamalarının desteklenmesi amacıyla doğrudan veya dolaylı şekilde ve sadece geri ödemeli olarak sağlanmaktadır. Doğrudan yapım destekleri filmin gösterime girmesinden itibaren yaklaşık iki yıl içinde, dolaylı destekler ise ana kredi kuruluşuna yapılan ödemelerin tamamlanmasının ardından yaklaşık iki yıl içinde geri ödenmektedir. Yapım sonrası desteği ise sinema filminin izleyiciye ulaştırılabilmesi amacıyla tanıtım, dağıtım ve gösterim aşamalarının desteklenmesine yönelik doğrudan veya dolaylı geri ödemeli veya geri ödemesiz olarak yapılabilmektedir. Bakanlık tarafından sağlanan proje ve yapım desteği filmin toplam bütçesinin, yapım sonrası için sağlanan destek ise yapımın yapım sonrası bütçesinin %50'sini geçmemektedir. Bununla birlikte Bakanlık, ilgili film desteği geri ödeyebilecek kadar gelir elde edemezse verilen desteği hibeye çevirebilmektedir.

Yapım desteğine tek seferde sadece bir proje için başvurulabilmektedir. Yapımcılar ikinci bir proje için, aldıkları desteğin geri ödenmesi sağlandıktan sonra ya da üç yıllık bekleme süresinin ardından başvurabilmektedir.

⁵³ 2464 sayılı Belediye Gelirleri Kanununun 21. maddesine istinaden alınmaktadır.

⁵⁴ 1473 sayılı Türk Hava Kuvvetlerinin Güçlendirilmesi ve Milli Hava Sanayimizin Kurulması Amacıyla Katılma Payı İhdası ve Milli Piyango Hasılatının Bu Gayeye Sarfı Hakkında Kanununun 3. maddesine istinaden alınmaktadır.

1.3.2.2. Destek Fonunun (Bütçesinin) Kaynakları

SGM'nin bütçesini esas olarak T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının genel bütçesinden aldığı pay oluşturmaktadır. SGM tarafından sağlanan desteklerin geri ödemeleri de gelir kalemlerine dâhildir ancak bütçenin küçük bir kısmını oluşturmaktadır.

T.C. Maliye Bakanlığı bünyesinde toplanan sinema biletlerinden alınan %10 rüsum vergisi tutarının %75'i T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına aktarılmaktadır. Ancak rüsum gelirleri ile SGM'nin bütçesi arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu söylemek mümkün değildir. Okur'un çalışmasına⁵⁵ göre SGM tarafından verilen destek tutarları rüsum gelirlerini 2005-2009 yılları arasında aşmakta, 2009 yılı ve sonrasında ise rüsum gelirlerinin aşağısında kalmaktadır⁵⁶.

Tablo 15: Toplanan rüsum gelirleri ve sinema sektörüne verilen toplam destekler (2005-2013)

Yıl	Toplam Rüsum Geliri (TL)	KTB'na Aktarılması Gereken Rüsum Tutarı (TL)	Toplam Destek Miktarı (TL)
2005	18.428.625	13.821.469	9.454.400
2006	24.326.550	18.244.913	20.623.945
2007	24.232.864	18.174.648	24.599.704
2008	30.156.596	22.617.447	28.799.924
2009	30.811.462	23.108.597	23.921.366
2010	38.020.228	28.515.171	27.212.910
2011	39.839.300	29.879.475	28.675.830
2012	42.188.340	31.641.255	19.724.495
2013	50.434.711	37.826.033	19.196.088

Kaynak: Okur 2014, s.1-35 ve SGM verileri

Aşağıda Grafik 12'de görülebileceği üzere Türkiye'de sinema desteği, Avrupa'dan farklı olarak, neredeyse tamamen kamu kaynakları ile karşılanmaktadır. 2009 yılında Avrupa'da sinema desteğinin %46'sı doğrudan kamu kaynaklarından oluşurken, bu oranın aynı yılda Türkiye için %99 olduğu tahmin edilmektedir⁵⁷.

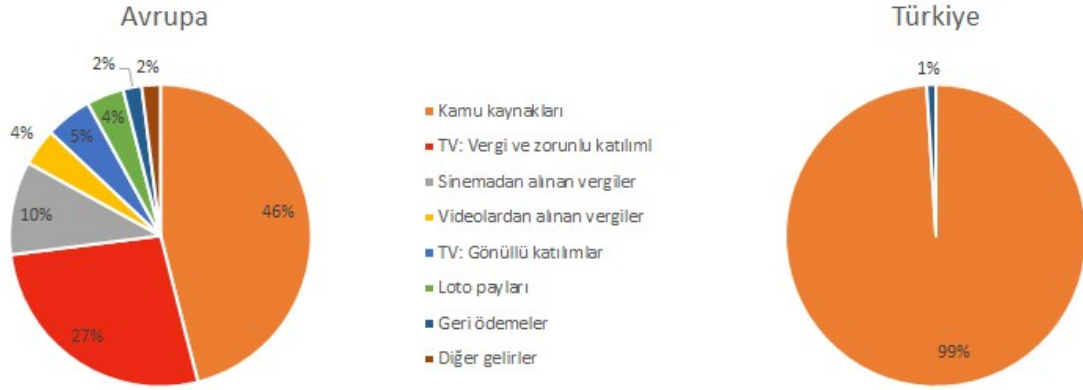
⁵⁵ OKUR, Y. (2014), "Türk Sinemasında Devlet Desteği İstatistik 2005-2014",

<https://drive.google.com/file/d/0B37XHub-ux8WNHF3ZlISSzJHZUU/edit>, Erişim tarihi: 03.07.2015, s.1-35.

⁵⁶ Çalışmada SGM internet sitesinde yer alan destek rakamları ile Sinema Destekleme Kurulu kararlarından derlenen destek rakamlarının birbirinden farklılaştığı belirtilmiştir. Bu tabloda ve raporun devamında yer verilen destek miktarları verilerinde SGM internet sitesi temel alınmıştır. "Toplam Destek Miktarı" SGM internet sitesinde yer alan uzun metraj film destekleri, belgesel, senaryo vb. destekler ve tanıtıcı faaliyet destekleri verileri toplanarak elde edilmiştir.

⁵⁷ Kanzler 2014, s.24.

Grafik 12: Avrupa ve Türkiye’de verilen sinema desteklerinin kaynakları (%)



Kaynak: Kanzler 2014

1.3.2.3. Destek Miktarı

Bir ülkenin film politikası olarak uygulayabileceği en önemli araç görsel-işitsel işlerin kamu tarafından mali olarak desteklenmesidir. Türkiye’de sinema filmlerine yönelik kamu mali desteği, 5224 sayılı Kanun ile düzenlenmektedir ve başka bir bölgesel ya da yerel kuruluş olmadığından sektöre ait tek kamu fonu Sinema Genel Müdürlüğü (SGM) tarafından idare edilmektedir. Birçok Avrupa ülkesinin aksine Türkiye’de sinema filmlerine yönelik destek ayrı bir kurumsal yapı yerine doğrudan kamu tarafından sağlanmaktadır. Newman-Baudais tarafından 2011 yılında hazırlanan rapora⁵⁸ göre Türkiye, 2009 yılı itibarıyla, Bulgaristan, Yunanistan, Güney Kıbrıs Rum Kesimi, Romanya ve Slovenya ile birlikte görsel-işitsel işlerin yapım ve dağıtımını destekleyen tek kamu fonuna sahip altı Avrupa ülkesinden biridir (Kanzler 2014, s.23.). Tablo 16’da ayrıntılı olarak görülebileceği üzere Türkiye’de var olan destek fonu sayısı ile tutarı Avrupa’nın önemli ülkelerinin ve Avrupa ortalamasının oldukça aşağısındadır. Yerli destek fonu (bütçesi) 2007-2009 yılları⁵⁹ arasında yıllık ortalama 13,3 milyon Euro olan Türkiye, veri toplanabilen 35 Avrupa ülkesi arasında 20. sırada yer almıştır.

⁵⁸ NEWMAN-BAUDAIS, S. (2011), *Public Funding for Film and Audiovisual Works in Europe*, European Audiovisual Observatory – Council of Europe, Strasbourg.

⁵⁹ Kanzler European Audiovisual Observatory tarafından toplanan en güncel verinin bu dönemi kapsadığını belirtmiştir.

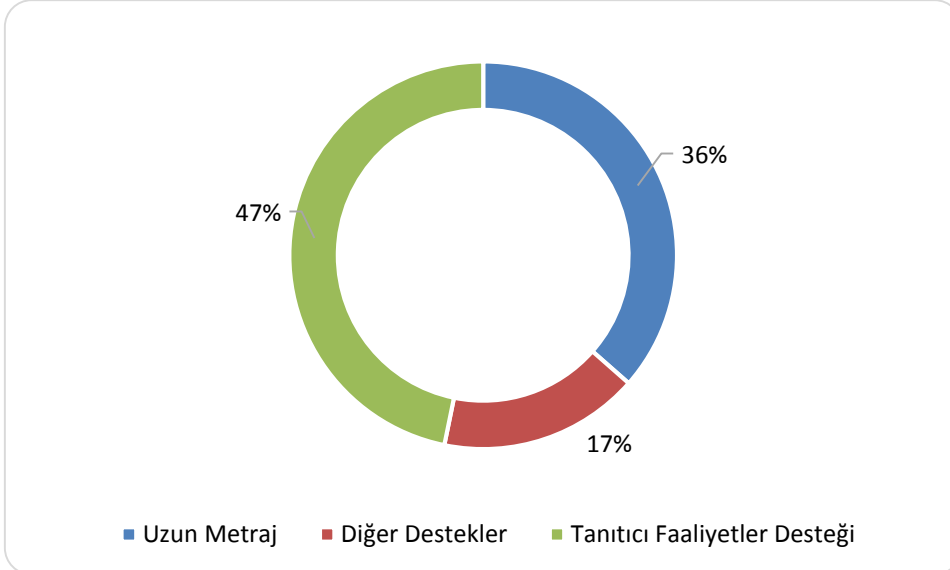
Tablo 16: Film destek fonlarının sayısı ve gelirleri (yapılan harcamalar)

Fon Sayısı (2009)			Yıllık Ortalama Fon Geliri (2007-2009, milyon €)		
Sıra	Ülke	Fon Sayısı	Sıra	Ülke	Fon Geliri
1	Fransa	48	1	Fransa	592,3
2	Almanya	22	2	Almanya	317,1
3	Avusturya	22	3	Birleşik Krallık	147,1
4	İsveç	21	4	İtalya	125,4
5	İspanya	18	5	İspanya	124,5
.....				
22	Bulgaristan	1	18	Macaristan	20,6
-	Türkiye	1	19	Çek Cumhuriyeti	18,3
-	Slovenya	1	20	Türkiye	13,3
	Yunanistan	1		Avrupa ortalaması	58,5

Kaynak: OBS ve Newman-Baudais 2011'den aktaran Kanzler 2014, s.23.

SGM tarafından yayınlanan verilere göre 2005-2014 yılları arasında birçok farklı projeye toplam 240.933.212 TL destek verilmiştir. Grafik 13'te görülebileceği üzere bu tutarın neredeyse yarısı kültürel ve sanatsal etkinliklere ayrılırken, yaklaşık üçte biri uzun metraj film desteklerine, %17'si de belgesel, senaryo gibi diğer desteklere ayrılmıştır.

Grafik 13: 2005-2013 yılları arasında verilen toplam destek miktarının dağılımı

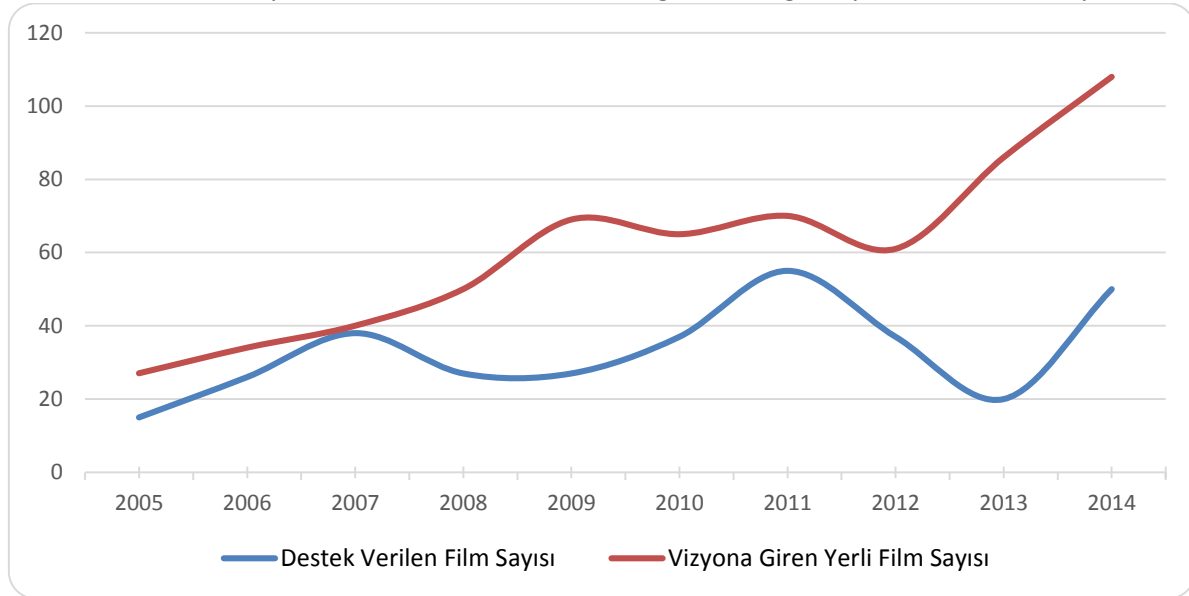


Kaynak: SGM

Avrupa ile kıyaslandığında verilen destek miktarları düşük olsa da, bu desteklerin Türkiye'de sinema yapımlarının artmasında en önemli teşviklerden biri olduğu söylenebilecektir. Destek alan projelerin destek alınan yıldan birkaç yıl sonra bitebileceği göz önünde bulundurulduğunda doğrudan bir kıyaslama yapılamasa da, kamu desteğinin yapım sayısının artmasında önemli bir kaldıraç görevi gördüğü Grafik 14'te görülebilir. Buna göre 2009 yılına kadar önemli oranda yerli sinema filmi yapım desteğinden faydalanmış, 2009 sonrasında ise kamu desteği almadan yapılan sinema film sayısında artış yaşanmıştır. 2005-2014 yılları

arasına toplu olarak bakıldığında gösterime giren yerli film sayısı 610 olurken, destek verilen sinema filmi sayısı 332'dir.

Grafik 14: 2005-2014 yılları arasında destek verilen ve gösterime giren yerli sinema film sayısı



Kaynak: SGM, Antrakt

Avrupa ile Türkiye'nin destek miktarının dağılımındaki önemli bir farklılaşma dağıtım ve gösterim seviyelerine ilişkindir. Türkiye'nin dağıtım ve gösterim desteği bulunmazken, 2009 yılında Avrupa'da dağıtım ve gösterime verilen destek miktarı toplam desteğin yaklaşık %15'ini oluşturmaktadır (Kanzler 2014).

1.3.2.4. Diğer Yerli ve Yabancı Destek Kuruluşları

İstanbul Film Festivali – Köprüde Buluşmalar

İstanbul Kültür Sanat Vakfı platformu olan Köprüde Buluşmalar'da film geliştirme atölyesi ve yapım aşaması atölyesi başlıkları altında başvuru yapan yapımcı, yönetmen ve senaristler seçilmeleri durumunda birkaç farklı kategoride destek alabilmektedir.

Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı (TÜRSAK)

1991 yılında kurulmuş olan TÜRSAK tarafından Türkiye'de sinema sektörünün geliştirilmesi için destek verilmektedir.

Euroimages

Avrupa Konseyi'nin kültürel destek fonu olan Euroimages'a Türkiye 1990'da katılmıştır. Ortak yapım, dağıtım ve gösterim destekleri bulunan Euroimages, özellikle "art-house" olarak adlandırılan türdeki filmler için önemli bir destek kaynağı teşkil etmektedir. Son on yılda yapılan Türk ortak yapımlarının yaklaşık %55'i Euroimages desteklerinden faydalanmıştır.

Euroimages Türkiye'nin fona dâhil olmasından itibaren 104 Türk sinema filmine 22 milyon Euro'nun üzerinde destek vermiştir⁶⁰.

Türkiye - Almanya Ortak Yapım Geliştirme Fonu

2011 yılında Köprüde Buluşmalar - İstanbul Film Festivali, Medienboard Berlin-Brandenburg ve Hamburg Schleswig-Holstein Film Fonları işbirliği ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteği ile oluşturulan Türkiye - Almanya Ortak Yapım Film Geliştirme Fonu, iki ülke arasındaki ortak yapımlara destek vermektedir. Destek faizsiz, koşullu geri ödemeli kredi olarak filmin bütçesinin %80'ini aşmayacak şekilde verilmektedir.

Fon yıllık 150.000 €'ya kadar destek verebilmektedir. Bugüne kadar gelişme aşamasında olan 29 Türkiye - Almanya ortak yapım film projesine destek verilmiştir⁶¹.

Berlin Uluslararası Film Festivali – Dünya Sinema Fonu (WCF)

Berlin Uluslararası Film Festivali 2004 yılında geliştirdiği "Dünya Sinema Fonu" projesi ile Afrika, Latin Amerika, Karayip, Orta Doğu, Kafkasya, "Central" ve Güneybatı Asya bölgelerindeki yapımcılara destek vermektedir. Bugüne kadar dört Türk filmi toplam 135.000 € tutarında WCF yapım desteğinden faydalanmıştır⁶².

⁶⁰ Veriler http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/History/Coproduction/default_en.asp adresinden derlenmiştir.

⁶¹ Daha fazla bilgi için <http://film.iksv.org/tr/koprudebulusmalar/143> ve <http://www.medienboard.de/> adresleri incelenebilir.

⁶² Daha fazla bilgi için https://www.berlinale.de/en/branche/world_cinema_fund/wcf_profil/index.html adresi incelenebilir.

2. BÖLÜM - DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİ

Bu bölümde, yapımcılar ya da dağıtımıcılar tarafından çoğaltılarak, gösterimi yapılması amacıyla sinemalara gönderilen film kopyalarının, 35 mm film kopyalardan dijital kopyalara dönüşmesi ve bu süreçte dijital kopyaların gösterimini yapabilmek için sinema salonlarında bulunan gösterim ekipmanlarının da dijital gösterim yapabilecek cihazlarla değiştirilmesine karşılık gelen dijital dönüşüm süreci incelenecektir. Süreç ve bu sürece ilişkin kavramların açıklanmasından sonra, sürecin dünyada ve Türkiye’de izlediği yol ele alınacak ve dağıtım ve gösterim pazarındaki rekabetçi yapıya etkileri değerlendirilecektir.

2.1. Dijital Sinema

Film yapımında yer alan pek çok aşamada (ses mühendisliği, efekt tasarımı vb.) dijital uygulamaların rolü, bilgisayarın kullanımının yaygınlaşması ile paralel olarak oldukça eskiye dayanmaktadır. Sinemanın dijitalleşmesi olarak adlandırılan ve mevcut sektör raporunda inceleme konusu olan süreç ise, filmlerin sinema salonlarında gösterimi amacıyla hazırlanan nihai ürünün geleneksel anlamda negatif film şeritleri üzerine basılmak yerine dijital bir kopya olarak sunulmasını ve dijital olarak gösterilmesini ifade etmektedir.

Neredeyse ilk sinema filminin ortaya çıkmasından bu yana esas itibarıyla değişmeyen sinema gösterim teknolojisi temel olarak, çekilen sahneleri kare kare içeren resimlerin (*picture*) 8mm ile 70mm arasında değişen genişliklere sahip selüloit bazlı film şeritleri üzerine basılması, ardından bu şeritte yer alan resimlerin art arda hızlıca gösterilmesi (*motion picture*) ve bunların bir projektör yardımıyla perdeye yansıtılması esasına dayanmaktadır.

Yapım ve yapım sonrası aşamasında gerçekleştirilen işlemlerin teknolojinin hızına ayak uydurmasına karşın, benzer bir değişim uzun yıllar boyunca gösterim aşamasında gerçekleşmemiştir. Dijital olarak çekilen filmlerin eski tarz film şeritleri üzerine basılması çok yakın döneme dek sürdürülmüştür. Hızla azalmasına karşın halen de 35mm projektörlerin yer aldığı salonlar için ayrıca basılmaya devam etmektedir.

Ancak gösterim aşaması üzerindeki dijitalleşme baskısı daha fazla ötelenememiş ve yakın dönemde bu süreç kaçınılmaz şekilde başlamıştır. Yapımı, yapım sonrası aşamaları ve dağıtımını dijital olarak gerçekleştirilen ilk film olan 1998 yapımı “*The Last Broadcast*” adlı filmin yayımlanması ile birlikte DLP (Digital Light Processing – Dijital Işık İşleme) projektör teknolojisinin kamuoyuna tanıtımı da ilk kez gerçekleştirilmiştir. Film ABD çapında beş farklı sinemada gösterime sunulmuştur. İlk dönemde oldukça yavaş seyir gösteren dijital geçiş sürecinin hızlanmasını sağlayan etmenlerden biri de, 2000’li yılların gelmesiyle birlikte gösterime giren dijital 3 boyutlu yapımların sayısında yaşanan artış olmuştur. Bazı üç boyutlu filmlerin sağladığı yüksek gişe getirisi ile birlikte gösterimcilerin de dijital gösterim cihazlarına yatırım yapmaları için gerekli teşvik kendiliğinden sağlanmıştır. Gösterimde de yatırımların başlaması ile birlikte dijitalleşme sinema sektöründe tedarik zincirinin her aşamasında yükselen bir hızla eski teknolojinin yerini almıştır ve almaya da devam etmektedir.

Süreç ilerken dijital dönüşümün yaygınlaşmasının temin edilebilmesi adına teknolojik uyumsuzluk riskinin bertaraf edilmesi, dünya çapında yapımı gerçekleştirilen tüm filmlerin aynı teknolojilerle dünyanın her yerinde gösterilebilmesinin sağlanması gerekmektedir. Bu soruna çözüm adına dijital dönüşümde teknolojik standardın belirlenmesi amacıyla 2002 yılında ABD’li yedi film stüdyosu tarafından Digital Cinema Initiatives kurulmuş, bunun sonucunda ise 2005 yılında DCI Dijital Sinema Sistem Standardı’nın (*Digital Cinema System Specification*) ilk sürümü duyurulmuştur. Öncü sistem olmasının da getirdiği avantaj sayesinde DCI Standardı dijital sinema için temel teknolojik spesifikasyon olma niteliğini kazanmıştır.

Yıkıcı teknoloji kavramı, bir piyasada görülen normal iş yapım şeklini kökten değiştiren teknolojik bir inovasyonu ifade eden bir kavramdır⁶³. Bu çerçevede sinema sektöründe devrimsel olarak adlandırılacak büyük bir değişikliğe yol açan dijitalleşmenin, yıkıcı bir teknoloji olarak sektörü derinden etkilediğini söylemek mümkündür.

2.2. Dijitalleşmenin Avantajları ve Dezavantajları

Dijitalleşmenin getirdiği ekonomik avantajların başında hiç şüphesiz kopya maliyetlerinde yaşanan önemli düşüşler gelmektedir. Önceleri boyutça büyük ve ağır olan her bir gösterim kopyasının üretilip gösterimin gerçekleşeceği sinema salonlarına ulaştırılması gerekmekte iken, dijitalleşme sayesinde bu kopyaların gösterimin gerçekleşeceği her sinema için (birden fazla salonda gösterim olsa dahi) küçük boyutlarda bir adet harici bellekle taşınması yeterli olmaktadır.

Önceki bölümünde de belirtildiği üzere, sinema endüstrisi temel olarak yapım-dağıtım-gösterim şeklinde üç aşamalı bir üretim zincirine sahiptir. Sinema filminin bir eser olarak ortaya çıktığı yapım sürecini yöneten yapımcılar, istisnai durumlar haricinde, yapımların gerekli kopya sayısında çoğaltılması için gerekli maliyeti kendileri karşılamaktadır. Nispeten küçük ölçekli yapım şirketlerinin dağıtımçı şirketle bir anlaşma yaptığı durumlarda ise bu meblağ dağıtımçı şirket tarafından da karşılanabilmektedir. Sektör temsilcilerinden edinilen bilgiler doğrultusunda, bahsi geçen kopya maliyetlerinin ortalama süreli 35mm bir yapım için kopya başına yaklaşık 1000-1500\$ olduğu ve yıldan yıla hammadde miktarının da azalması ile birlikte giderek artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Sektörün dünyada dijitalleşmeyi hızlandırması ile birlikte, 35mm filmin kopyalarının hammaddesini oluşturan emülsiyonun üretimi de oldukça azalarak durma noktasına gelmiştir. Üretimin azalması, birim maliyetlerin yükselmesini de beraberinde getirmiştir. Elde edilen bilgilere göre, dünya çapında kopya maddesini üreten az sayıda firma kalmış; yaklaşık iki yıl içerisinde de 35mm film üretiminin tamamen ortadan kalkmasının beklenmektedir. Orta ve büyük ölçekli yerli yapımların yüz ve üzerinde; yabancı menşeli yapımların ise binlerce kopya ile gösterime girdiği hesaba katıldığında, film başına toplam 35 mm kopya maliyetinin boyutunun daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir. Geleneksel gösterim teknolojisindeki maliyet yapısıyla karşılaştırıldığında, dijital kopyaların sabit disklerle taşınması ve kopyalama esnasında özel bir işlem gerektirmemesi nedeniyle

⁶³ ZHU, K. (2001), "Internet-based Distribution of Digital Videos: The Impact of Digitization on the Motion Picture Industry", *Electronic Markets*, Vol. 11, No. 4

hâlihazırda kopya başına yaklaşık 50-100\$ civarında bir maliyet oluşmaktadır. Dolayısıyla, 2014 yılı itibarıyla Türkiye’de her bir 35mm film kopyası için 1000-1500\$ dolaylarında olan maliyet, dijital kopyalarda kopya başına 50-100\$ civarına kadar inebilmektedir. İlerleyen dönemde sabit disk yerine bir sunucu vasıtasıyla, tamamen sanal ortamda, doğrudan sinema salonunda oynatımın gerçekleştirilebileceği teknolojinin yerleşmesiyle birlikte bu maliyetin sıfıra yaklaşabileceği öngörülmektedir.

Geleneksel teknolojiye sahip filmlerin yüksek çoğaltma maliyetlerinin sektöre getirdiği yük bir kenara bırakıldığında dahi, söz konusu maliyet kısıtına bağlı olarak kopya sayısının düşük tutulması, ilk gösterim sürecinde izleyicilerin yapımlara ulaşma olanaklarını kısıtlamaktadır. Bu çerçevede, dijitalleşme ile birlikte, toplam kopyalama maliyetlerinin esaslı bir biçimde aşağı çekilmesi ve azalan kopyalama maliyetleriyle birlikte, izleyicinin yapımlara ulaşma şansının çok daha yüksek olması beklenen bir durumdur. Zhu (2001) tarafından, dijitalleşme ile birlikte yapım maliyetlerinde yaşanacak azalışın geçmiş dönemde mali gücü yüksek yapımcıların elinde bulunan pazarlık gücünü kırmaya yol açabileceği ve bu sayede bağımsız içerik üreticisi yapımcıların sektörde daha rekabetçi bir yapı kurabileceği ifade edilmektedir.

Bunun yanında dijitalleşme, sinema gösterimcisine vizyon programını daha esnek şekilde belirleyebilme, gerektiği takdirde programda hızlı bir şekilde değişiklik yapabilme olanağı sunmaktadır. Hatta dijitalleşme sayesinde, ilerleyen dönemde tiyatro, gösteri gibi kültürel etkinliklerin ve spor etkinliklerinin sinema salonlarında gösterilmesi beklenmektedir.

Dijitalleşmenin artıları arasında dağıtım sürecinin yanında yapım ve yapım sonrası aşamaları da ilgilendiren pek çok avantaj bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, sanal olarak her tür film setinin rahatça oluşturulabilmesi, bilgisayar efektlerinin uygulanabilmesi ve bu setler ile efektlerin istenildiği zaman aynı şekilde kurulabilmesinin mümkün olmasıdır. Örneğin bu sayede birbirini takip eden devam filmlerinde benzer sahnelerin çekiminde devamlılık problemlerinin önüne geçilebilmektedir. Buna ilaveten dijital kopya filmler uzun süre zarar görmeden saklanabilmekte olduğundan, dijitalleşme eski filmlerin yeniden gösterilebilmesini ve kültür mirasının korunabilmesini sağlamaktadır.

Dijitalleşmenin avantajlarına karşın beraberinde getirdiği olumsuz birtakım hususlar da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar çoğunlukla gösterim aşamasını ilgilendirmektedir. Özellikle yeni gösterim teknolojisinin ihtiyaç duyduğu yatırım, dijital dönüşümün tıkanma yaşadığı en önemli noktadır.

Gerek sektör temsilcileri gerek izleyiciler bakımından bir çırpıda olumlu özellikleri sayılabilen dijitalleşmenin, hızlıca yaşanmasının önündeki en önemli engel gösterimciler tarafından gerçekleştirilmesi gereken cihaz/donanım yatırımdır. Ancak, kopyalama maliyetlerini karşılayan taraf çoğunlukla yapımcılar, bazen de dağıtımcılardır. Bu sebeple, dijital kopyalama ve gösterim sistemine geçişle birlikte azalacak maliyetler gösterimcilerden ziyade doğrudan bu kopyalama masraflarını karşılayan tarafın yararına olacaktır. 35mm kopyalarla gösterim yapan eski teknoloji projektörlerin yerini dijital kopyaların gösterimini gerçekleştirme kabiliyetine sahip olan dijital projektörlerin alması gerekliliği ortadadır. Zira dijitalleşmenin

tamamlanabilmesi için en çok ihtiyaç duyulan husus dijital kopyaların gösterilebileceği salonların bulunabilmesidir. Söz konusu değişim sağlanmadığı, yani dijital kopyaları gösterime sunacak sinema salonları bulunmadığı müddetçe, bu teknolojik değişimin bir anlam ifade etmesi mümkün değildir.

Dolayısıyla, dijital dönüşümün gerçekleştirebilmesi için sinema işletmelerinin önemli bir yatırım yapması gerekmektedir. Bu bakımdan, belli bir finansal güce sahip olmayan sinema işletmeleri bu dönüşümü tamamlamakta zorlanmakta, dolayısıyla sektörün gerekliliklerini yerine getiremeyip pazardan çıkma tehlikesiyle karşılaşmaktadır. Sektörün ekonomik yönü bir tarafa, gözden kaçırılmaması gerekli diğer bir yönü de sinemanın sosyal ve kültürel bir etkinlik olduğu gerçeğidir. Bu gerçek, özellikle küçük yerleşim birimlerinde çoğunlukla tek perde/salonla hizmet veren küçük sinema salonlarının dijitalleşme yüzünden varlığının tehlikeye düşmesi ve söz konusu yerlerde yaşayan toplumun en önde gelen kültürel aktivitelerinden biri olan sinemaya birincil yoldan ulaşamama ihtimalini de beraberinde getirmektedir.

2.3. Sanal Baskı Bedeli (VPF) Mekanizması

Dünyada dijital kopyalama ve gösterim teknolojisinin ortaya çıkmasının hemen sonrasında, ilk dijital gösterim cihazı yatırımını karşılayabilen teşebbüs sayısı oldukça sınırlı kalmıştır. Bunun ardında yatan sebepler dijital kopya sayısının azlığı ile birlikte teknolojinin ilk çıktığı dönemlerde karşılaşılan yüksek maliyetlerdir. Özellikle dijital üç boyutlu filmlerin yaygınlaşması ile dijital kopya sayıları artmaya başlamış, yüksek maliyetlerin karşılanabilmesi sorununun ise sanal baskı bedeli (*virtual print fee - VPF*) adı altında geliştirilen sistem ile çözülmesi hedeflenmiştir. VPF sistemi, dijitalleşme sayesinde kopyalama maliyetlerini düşüren taraf olan yapımcı ile dijital dönüşüm için gerekli yatırımın maliyetlerini üstlenen taraf gösterimci arasında bir dengenin kurulmasını sağlayan mekanizmadır. Bu uygulama ile yapımcıların, sinema salonlarında kendi filmlerinin gösterileceği durumlarda sinema salonlarına gösterilen her film başına *sanal baskı bedeli* adı verilen belli bir miktar ödeme yapması ve sinema salonlarının yapması gereken dijitalleşme yatırımının bu şekilde finanse edilmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla, VPF sistemi temelde, dijitalleşmeyle birlikte kopyalama ve lojistik maliyeti azalan yapımcıların, bu avantajı sinema gösterimcileriyle adilane bir biçimde paylaşmasına dayanmaktadır.

VPF sistemi ile, üçüncü taraf yatırımcılarca, bir başka deyişle çoğunlukla dijital ekipman sağlayıcısı olan aracı şirketlerce, fayda ve maliyetlerin taraflar arasında paylaşılmasını sağlamak için kullanılmış ve geniş katımlı ödeme sistemleri oluşturulmuştur. Genel kabul gören uygulamanın esaslarına göre VPF ödemesi öncelikle ilk vizyon gösterimleri için yapılmaktadır. Öte yandan prensipte ödemeler gösterim cihazlarının değişeceği salonlar için geçerli olmakta; daha önceden dijital dönüşümü yapılmış salonları ya da yeni açılacak dijital gösterim cihazına sahip salonları kapsamamaktadır. Diğer bir deyişle aynı komplekste yer alsa dahi, anlaşma öncesinde dijitalleştirilmiş salonda yapılacak gösterimler için VPF ödemesi yapılmayacaktır. Buna ek olarak anlaşmayı takip eden belli bir süre içerisinde aynı kompleks

içerisinde yer alan salonların, önceden belirlenmiş asgari bir oranda dijital dönüşümünün gerçekleştirilmesi (genellikle salonlardan minimum %50'sinin dijitalleşmesi), bu sürece teknik olarak destek verecek firmanın belirlenmesi gibi birtakım ek koşullar bulunabilmektedir.

Bu kapsamda, ilk kez 2005 yılı Kasım ayında, Christie/AIX adlı aracı şirket ABD'li büyük sinema stüdyolarıyla bir sözleşme imzalamıştır. Anlaşmaya göre, Christie/AIX'in aracılığı ve teknik çözüm desteğiyle ABD ve Kanada'da yer alan yaklaşık 4000 sinema salonunda dijitalleşme yatırımının gerçekleşmesi planlanmıştır. 2005 yılında imzalanan ilk VPF-SBB anlaşması sektörde benimsenmiş, ardından dünyanın hemen her yerinde benzer uygulamalar hayata geçirilmeye başlanmıştır.

ABD'de başlatılan VPF sistemi AB'de de uygulanmış, ancak belirli noktalarda etkin bir şekilde işleyememe ihtimali bulunduğu, olumsuz dışsallıklar yaratabileceği anlaşılmıştır. VPF sisteminin, gösterimciler tarafından filmlerin piyasaya sunulduğu ilk hafta gösterime alınması ve dönüşümü gerçekleştirilecek salonda gösterilen filmlerin yıl içinde mümkün olduğunca sık değişmesi esasına dayalı olduğu için çok salonlu sinemalara daha uygun olduğu, gösterilen filmler bakımından popüler kültürün dışına çıkan, az sayıda salona sahip "arthouse" sinemalara uygun olmayabileceği kabul edilmektedir. Yıl içinde gösterimde olan filmleri değiştirme sıklığı düşük olan tek salonlu sinemaların ya da filmleri ikinci vizyon gösterime alan sinemalar sisteme dahil olabilmek için yeterince imkan yaratamamaktadır. AB'de ise bu tip sinemalar ABD'ye kıyasla oldukça fazla sayıda bulunmaktadır. Şöyle ki, dönüşümün tartışılmaya başladığı 2007 yılı itibarıyla, ABD'de çok salonlu sinemaların toplam sinemalara oranı %35 düzeyinde iken; AB genelinde sinemaların ancak %10'unun çok salonlu olduğu, tek salonlu sinemaların oranının ise %31 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla AB'de sürecin başlangıcında tek salonlu sinemalara VPF modelinin etkin bir şekilde uygulanamama ihtimali gündeme gelmiştir⁶⁴.

AB'de geniş kapsamlı VPF ödeme sistemlerine ilişkin bir diğer endişe dağıtımıcılar ile bağlantılıdır. AB'de ulusal dağıtım pazarları, çok sayıda dağıtımıcıyı bünyesinde barındırmasına karşın çoğunlukla ABD'li stüdyoların dağıtımıcılarının önemli pazar payına sahip olduğu yoğunlaşmış pazarlar niteliğindedir. AB'de bağımsız dağıtımıcılar (ABD'li stüdyoların filmlerinin dağıtımını gerçekleştirilmeyen dağıtımıcılar) söz konusu VPF sistemlerine dâhil olmaya istekli olmakla birlikte başlangıçta bunun koşulları ve kendilerine maliyetleri konusunda çekimser davranmış, ödemeler bir süre sadece ABD'li stüdyolarla sınırlı kalmıştır. Bu durumun ana sebebi aracı şirketlerin önerdikleri koşulların AB'li bağımsız dağıtımıcıların filmleri piyasaya sürme şekillerine uygun olmamasıdır. Örneğin, ulusal pazarlarda, diğer ulusların yapımı olan Avrupa filmleri genellikle az sayıda kopyayla piyasa çıkmakta olup ikinci vizyon şeklindeki gösterimleri çok yaygındır. Filmlerin izleyici bulabilmesi için belli bir süre çeşitli yerlerde gösterilmiş olması gerekmektedir. Ancak, ikinci vizyon gösterimlerin her birinde VPF ödenmesi

⁶⁴ *Background Document on Opportunities and Challenges for European Cinema in the Digital Era*, Background Paper for Public consultation launched by DG Competition on financial support scheme contributing to the digitisation of cinemas screening a substantial share of European films, 13.10.2009.

halinde, dağıtımıcılar açısından dijital kopya 35 mm kopyadan daha maliyetli hale gelebilecektir⁶⁵.

Bu çerçevede, AB’de küçük ölçekli sinemaların ve yerel sinemaların dönüşümü gerçekleştirememesi ve bu nedenle pazardan çıkmak zorunda kalma riskinin bulunduğu, AB genelinde kültürel çeşitliliğin azalması tehlikesinin söz konusu olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Dijital dönüşümün bu türden istenmeyen sonuçlara yol açmadan tamamlanmasını sağlamak amacıyla; hem ülke bazında (İngiltere, İtalya, Norveç, Polonya, Almanya gibi) doğrudan devlet yardımları ya da kurulacak sistemlere devlet katkıları yapılmış, hem de AB genelinde destek programları devreye alınmıştır⁶⁶. Söz konusu desteklerin yanı sıra, AB’de VPF sistemi rekabet hukuku boyutuyla da incelenmiştir. Özellikle dağıtımıcılarla bağlantılı olası rekabet karşıtı etkiler bakımından AB’de dijital dönüşüm sürecine, Komisyon gözlemci olarak dâhil olduğunu açıklamıştır. Komisyon tarafından 2011 yılında ABD’li stüdyolarının agregatör firmalar aracılığıyla sinema salonları ile imzaladıkları VPF anlaşmalarına yönelik re’sen bir ön inceleme başlatılmış ve bu incelemeye sözleşmelerde endişe doğurabilecek hükümlerin değiştirilmesi sonucu son verilmiştir⁶⁷. Komisyon tarafından yapılan basın açıklamasında, anlaşmalara ilişkin endişelerin bağımsız dağıtımıcıların (stüdyolar haricindeki) dijital gösterim cihazı ile donatılmış sinemalara erişiminin kısıtlanmasına ilişkin olduğu dile getirilmektedir. Açıklamada anlaşmalarda agregatörlere bağımsız/diğer dağıtımıcılarla, stüdyolara sunulan şartlardan farklı şartlarla anlaşma yapmama yükümlülüğü getiren hükümlerin, agregatörlerin bağımsız/diğer dağıtımıcılarla anlaşma yapmasını engelleyici nitelikte olabileceği belirtilmektedir. Açıklamada, stüdyolarca önerilen sözleşme değişikliklerinin Komisyon tarafından başlatılabilecek bir incelemeyi önlediği ancak dijitalleşme sürecinin Komisyon tarafından yakından izleneceği de belirtilmektedir.

2.4. Türkiye’de Dijitalleşme Süreci

2.4.1. Türkiye’de Salonların Dijital Dönüşümü

Türkiye’deki sinema salonlarının dijitalleşme oranının yıllara göre seyri incelendiğinde Türkiye’nin, sürecin başlangıcından bu yana, Avrupa ortalamasının gerisinde kaldığını söylemek mümkündür. 2005-2006 yıllarında başlayan dijitalleşme sürecinde 2011 yılına gelindiğinde Avrupa genelinde sinema salonlarının %52’si dönüşümünü tamamlarken, aynı dönemde Türkiye’deki salonların ancak %13’ü dönüşümünü tamamlayabilmiştir. Bununla birlikte sektörün getirdiği zorunluluklar neticesinde ilerleyen dönemlerde yatırımlar artarak Avrupa ile olan fark hızla azalmıştır. 2014 yılsonu itibarıyla Avrupa’daki birçok ülke dönüşümünü büyük ölçüde tamamlamış olup tamamlayamayan ülkelerin ise yakın zamanda tamamlaması beklenmektedir. Tablo 17’de belirtildiği üzere, 2014 yılında Türkiye’de dijital dönüşümü tamamlama %77’ye, Avrupa’da ise %93’e ulaşmıştır. Bu bakımdan Türkiye’deki

⁶⁵ *ibid.*

⁶⁶ *ibid.*

⁶⁷ IP/11/257 numaralı basın açıklaması.

dönüşümün önümüzdeki dönemde de hızlı bir şekilde devam edeceğini söylemek mümkündür.

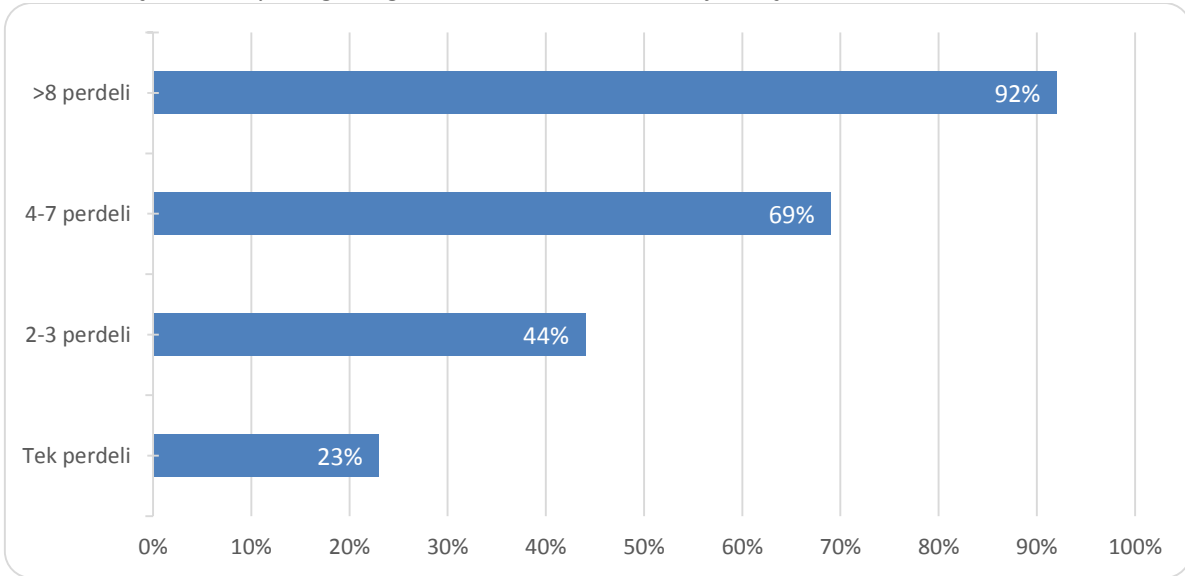
Tablo 17: Türkiye ve bazı ülkelerde dijital dönüşümü tamamlama oranları (2014, %)

Türkiye	77
Almanya	98
Fransa	100
Rusya	96
Birleşik Krallık	100
İspanya	81
İtalya	76
Avrupa Birliği	93

Kaynak: Kanzler ve Talavera, 2015

Daha önce belirtildiği üzere, belli bir finansal güce sahip olmayan sinema işletmeleri dijital dönüşümünü gerçekleştirememeye ve bu nedenle pazardan çıkma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Bu husus, Grafik 15'te yer verildiği üzere, işletme büyüklüğüne göre sinema salonlarının dönüşüm oranları incelendiğinde kolaylıkla görülebilir.

Grafik 15: İşletme büyüklüğüne göre sinema salonlarının dijitalleşme oranları



Kaynak: Dağıtımıcılardan edinilen bilgiler

Dönüşümü gerçekleştirebilecek finansal güce sahip olmadığı bilinen tek salonlu/perdeli sinema işletmeleri, Grafik 15 ve Grafik 16'da görülebildiği üzere her ne kadar Türkiye'de bulunan sinema salonlarının görece küçük bir kısmını oluştursa da, 2014 yılı Kasım ayı itibarıyla ancak %23 oranında dönüşümünü tamamlayabilmiştir. Bununla birlikte, işletme büyüklüğü arttıkça dönüşümü tamamlama oranı giderek artış göstermiş; Türkiye'deki sinema salonlarının neredeyse yarısını oluşturan sekiz ve üstü sayıda perdeye sahip sinema işletmeleri %92 oranında dönüşümünü tamamlamıştır.

Grafik 16: Türkiye’deki sinemaların işletme büyüklüğüne göre dağılımı (%)⁶⁸



Kaynak: Dağıtımıcılardan edinilen bilgiler

Türkiye’de bulunan dijital salonların illere göre dağılımı incelendiğinde ise İstanbul, Ankara ve İzmir’in Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 18’de görülebildiği üzere Türkiye’de en çok sinema salonuna sahip il olan İstanbul’da dijital dönüşüm %81 oranında tamamlanmıştır. Salon/perde sayısı bakımından İstanbul’u takip eden Ankara’da ise bu oran %90’a kadar çıkmakta ve Türkiye ortalamasının üzerinde kalmaktadır. İzmir’de de dijital dönüşüm yine Türkiye ortalamasının üzerinde tamamlanmıştır.

Tablo 18: Dijital salonların/perdelerin illere göre dağılımı

İller	Salon/Perde Sayısı	Dijital Perde Sayısı	Dijitalleşme Oranı
İstanbul	678	552	%81
Ankara	199	179	%90
İzmir	92	79	%86
Antalya	74	52	%70
Diğer İller	1145	830	%72
Türkiye	2188	1692	%77

Kaynak: Dağıtımıcılardan edinilen bilgiler

Önceki bölümde değinildiği üzere, Türkiye’de bulunan sinema salonlarının önemli bir kısmı AVM’lerde yer almaktadır. Tablo 19’da görülebildiği üzere, AVM’lerde bulunan sinema salonları genellikle zincir sinema işletmelerine ait olup belirli bir finansal güce sahiptir. Dolayısıyla bu sinemalar dijital dönüşümlerini büyük ölçüde tamamlayabilmiştir. Bununla birlikte, AVM içinde yer almayan cadde sinema salonlarının/perdelerinin ancak yarısı dijital gösterime uygun hale gelebilmiştir.

⁶⁸ Perde sayısı sinema salonunda bulunan toplam perde sayısını, tesis sayısı ise film gösterimi yapılabilen bina sayısını temsil etmektedir.

Tablo 19: Sinema salonlarının lokasyonuna bağlı dijitalleşme oranları

	Toplam Salon Sayısı	Dijital Salon Sayısı	Dijitalleşme Oranı
AVM'de yer alan	1563	1375	%88
AVM'de yer almayan	625	317	%51
Toplam	2188	1692	%77

Kaynak: Dağıtıcılardan edinilen bilgiler

2.4.2. Türkiye’de VPF Sistemi

VPF sistemi AB’de olduğu gibi Türkiye’de de rekabet hukuku incelemesine konu olmuş, gösterim cephesinden gelen şikâyetler sonucunda 2013 yılında Rekabet Kurumu tarafından sinema sektöründe VPF ödemelerine yönelik bir önaraştırma gerçekleştirilmiştir. Bahse konu önaraştırma sonucu alınan kararda⁶⁹ UIP ve Warner Bros. gibi dağıtımıcılar ile zincir sinema salonu işletmeleri arasında VPF ödemeleri konusunda gizli anlaşmalar yapıldığı, böylelikle zincir sinema salonu işletmeleri bu süreçte desteklenirken bağımsız sinema salonu işletmecilerinin destekten yoksun bırakılarak pazardan dışlandığı iddiası incelenmiştir. Bunun yanında, 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi kapsamında dağıtımıcılar, yapımcılar veya zincir sinema salonu işletmecileri arasında herhangi bir anlaşma, karar ya da eylemin varlığı tespit edilemediği, dolayısıyla VPF bedelleri konusunda bağımsız sinema salonu işletmecilerine karşı ayrımcılık yapıldığına yönelik herhangi bir bilgi ve belgeye ulaşılamadığı belirtilerek soruşturma açılmasına yer olmadığına hükmedilmiştir. Sonraki süreçte ise mevcut sektör incelemesi kapsamında dijital dönüşüm süreci izlenmeye devam edilmiş ve aşağıdaki hususlar tespit edilmiştir.

Türkiye’de geniş katımlı bir VPF sistemi oluşturulması konusunda ABD ve AB’ye kıyasla geç kalındığını söylemek mümkündür. Türkiye’de VPF sistemine yönelik olarak ilk girişimler 2013 yılında bazı ithal filmlere bağımsız dağıtımıcılar tarafından VPF ödeneceğinin duyurulmasıyla başlamış, ancak kapsayıcı bir şekilde bürünmemiştir. Özellikle son birkaç yıldır, filmler piyasaya giderek artan oranda dijital kopya olarak sunulmaya, ilave 35 mm kopyaların üretilmesi ise git gide daha maliyetli hale geldiğinden dağıtımıcılar tarafından tercih edilmemeye başlanmıştır. Bu nedenle gösterimciler dijital dönüşümlerini kendi öz kaynaklarıyla gerçekleştirmeye başlamaya zorunlu hale gelmiştir. Söz konusu yatırımların yapılmaya başlanması sonucunda ise; özünde bir teşvik mekanizması olan VPF sisteminin ülkemizde yerleşmesi güç bir hal almıştır.

VPF mekanizmasının esas niteliği, gösterimcilerin henüz dijitalleşme yatırımını yapmak için zorunluluk hissetmediği dönemde ortaya çıkması ve yatırım maliyetlerine uzun vadede destek olarak, gösterimcileri dijital dönüşümlerini bir an evvel gerçekleştirmeye teşvik etmeyi amaçlayan bir sistem olmasıdır. Bu tanıma göre VPF anlaşmaları, 35mm kopyaların piyasada halen yaygın olarak bulunduğu ve dijital kopyaların piyasaya yeni yeni sürülmeye başlandığı,

⁶⁹ 27.09.2013 tarih ve 13-55/760-319 sayılı Kurul kararı.

bir başka deyişle gösterimcilerin dijitalleşme yatırımlarını yapmak konusunda bir zorunluluk hissetmediği bir dönemde imzalanmalıdır.

Sektör incelemesi kapsamında, sektör temsilcileriyle yapılan görüşmelerde ülkemizde dijitalleşme sürecinin neden geç başladığı ve sürecin hangi noktada tıkanma yaşadığı konusunda bilgi edinilmiştir. 2014 yılından itibaren başta MARS Grubu olmak üzere bazı gösterimci grupların, birtakım yerli filmlerden VPF temin etmek amacıyla anlaşmalar yaptığı bilinmekle birlikte, sistemin yerleşmesi büyük oranda ABD'li film stüdyoları ile yapılacak toplu anlaşmaya ve bunun şartlarına bağlı görülmüştür. VPF ödemesine hak kazanabilmesi için sinema salonuna, filmin belirli sayıda hafta gösterimde kalması ya da belirli miktarda hasılat elde etmesi gibi koşullar öne sürülebildiği öğrenilmiştir. Sektörde anlaşmalar imzalanmadan önce, öne sürülen koşullara ve ödemelerin ne kadar süreceğine ilişkin belirsizlik bulunduğundan şikâyet edilmiş, bu karmaşadan dolayı dijitalleşme sürecinin stüdyo filmi olmayan yabancı filmler ve Türk filmleri için bir giriş engeli yarattığından bahsedilerek, süreçte yaşanan karmaşanın devam etmesi durumunda kendi kaynaklarıyla dönüşüm için yatırım yapmış sinemaların ve tek perdeli sinemaların süreçten ağır hasar alarak çıkmasının kaçınılmaz olduğu belirtilmiştir. Yapım tarafında yer alan temsilcilerin yanında gösterim aşamasında faaliyet gösteren pek çok teşebbüs ile de çeşitli görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde; ABD'li stüdyolarla anlaşma yapılmamasının belirsizlik oluşturduğu ve MARS'ın stüdyolarla anlaşma noktasında yalnız başına hareket etmesinin bu problemi daha da derinleştirdiği belirtilmiştir.

2014 yılının Ekim ayı itibarıyla ABD'li stüdyoların anlaşmaları imzalama niyetlerini beyan ettikleri öğrenilmiştir. Bunun ardından, MARS gösterimci sıfatıyla kendi anlaşmalarına imza atmıştır. Diğer gösterimciler ise ancak 2015 yılı içerisinde bir agregatör firma (DCINEX) üzerinden VPF anlaşmasına imza atmış olup ABD'li stüdyolar bu anlaşmaları 2015 yılı sonunda imzalamıştır.

2.4.3. VPF Sistemine İlişkin Anket Çalışması Sonuçları

Daha önce açıklandığı üzere, dijital gösterimi sağlayabilecek teknik donanımların edinilmesi gösterimciler için önemli bir maliyet oluşturmaktadır. VPF sistemi de sektörün geneline fayda sağlayacak dijitalleşme sürecinin tamamlanması için gerekli maliyetlerinin sektörün geneline paylaştırabilmesi için geliştirilmiştir. Sektör incelemesi kapsamında yürütülen anket çalışmasında, sektörün her bir alanında faaliyet gösteren teşebbüslerden, sektörde yaşanan dijitalleşme süreci ve VPF finansman sistemine ilişkin bazı hususları değerlendirmeleri istenmiştir.

Anket sonuçlarında VPF sistemlerinin etkin bir şekilde hayata geçmesinin sağlanması konusunda sektörün farklı kademelerinde faaliyet gösteren teşebbüsler arasında görüş farklılıkları bulunduğu anlaşılmıştır. Dağıtımcılara kıyasla, gösterimciler VPF sisteminin geliştirilmesi ve uygulanmasına kamu otoritesinin müdahalesinin daha yüksek oranda gerekli olduğu görüşündedir. Dağıtımcılar aracı firmaların dâhil olmasını yeterli bulmaktadır. Yapılan ankete göre gösterimcilerin yaklaşık %60'ı VPF sisteminin hem dönüşümünü tamamlamış hem

de yeni açılacak sinema salonlarını kapsamı gerektiğini belirtmiş iken, dağıtımçıların ve yapımcı birliğinin ağırlıklı olarak bu sinemaların dışarda tutulması gerektiği görüşünde olduğu görülmüştür.

Ayrıca, anket çalışmasına göre, aracı firmayla anlaşmalar imzalanmadan önceki dönemde, gösterimciler mevcut ödemelerin henüz dönüşümünü tamamlamamış sinemaların finansmanını sağlamakta yetersiz olduğu kanaatindedir. Bunun nedenleri olarak ödenen tutarların düşüklüğünden daha çok ciro eşiği koşulunun VPF ödemesini almaya hak kazanılmasını zorlaştırması, büyük film stüdyoları tarafından ödeme yapılmaması ve ödemelerin ne kadar süreceğine ilişkin belirsizlik sayılmıştır. Ayrıca, ankete katılan gösterimciler ve dağıtımçıların yaklaşık %60'ı ile yapımcı teşebbüs birliği, dijital dönüşümün sağlanamadığı yerlerde full hd/bluray vb. standartlar ile gösterim gibi alternatif çözüm yöntemlerinin sektörün ihtiyacını karşılamaktan uzak olduğu görüşündedir.

2.4.4. Mevcut VPF Anlaşmaları

DCINEX Türkiye'de aracı firma olarak, 2015 yılı içerisinde bazı gösterimciler ve dağıtımçıların sözleşmeler imzalamıştır. DCINEX tarafından kurulan aracılık sistemi kapsamında, dağıtımçıların ve gösterimcilerle ayrı ayrı sözleşmeler imzalanmış, sektör incelemesi kapsamında bu sözleşmeler incelenmiştir.

2.4.5. Türkiye'de Dijital Dönüşüm ve VPF Sistemine İlişkin Değerlendirme

Söz konusu sözleşmeler gösterim ve dağıtım pazarında yaratabilecekleri olası dışlayıcı etkiler bakımından incelenmiştir. Bu sözleşmelerde rekabeti etkileyebileceği düşünülen en önemli husus, gösterimcilerin finansman imkânlarına; dağıtımçıların ise kurulu VPF sistemlerinin dışında kalmaları nedeniyle filmlerini gösterebilecekleri salonlara ulaşamama ihtimalinin bulunup bulunmadığıdır.

Öncelikle belirtmek gerekir ki, MARS'ın sözleşmelerinde dağıtımçıların dijital gösterim cihazı ile donatılmış diğer sinemalara erişiminin kısıtlanmasına; ya da diğer gösterimcilerin dağıtımçıların finansman anlaşmaları yapmalarının engellenmesine yol açabilecek hükümler bulunmadığı söylenebilecektir.

DCINEX aracılığıyla imzalanan sözleşmelere bakıldığında, mevcut durumda sistemin dışında olan dağıtımçıların sisteme erişimini engelleyici nitelikte olduğunu söylemenin güç olduğu düşünülmektedir. Hâlihazırda gösterimciler için en önemli hususunun önemli sayıda film arzı sağlayan ABD'li stüdyoların filmleri için katkı payı ödemeleri olduğu anlaşılmakta olup bunun ancak 2015 yılsonu itibarıyla sağlanabildiği anlaşılmaktadır. Dijital dönüşüm için önemli kaygılardan birinin gösterimcilerin yeterli finansman imkânlarına ulaşamaması olduğu ve Türkiye'de finansman sistemlerinin oluşturulması konusunda ABD ve AB'ye göre oldukça geç kalındığı dikkate alındığında, ödemelerin devamlılığını caydırıcı bir etki doğurmamak bakımından ve sözleşmelerin mevcut durumda sistemin dışında olan küçük ölçekli dağıtımçıların da sisteme dâhil olabilmesine imkân tanıdığı dikkate alınarak, anılan

sözleşmelere re'sen herhangi bir müdahalede bulunmamanın bu aşamada uygun olacağı düşünülmektedir.

DCINEX tarafından toplu sözleşmelerin imzalanması ile gösterimcilerin ödemelerin ne kadar devam edeceği yönündeki belirsizliğe ilişkin kaygılarının ortadan kalktığı görülmektedir. Öte yandan sözleşmelere taraf olan gösterimcilerin tamamının bir sinema zincirine sahip gösterimciler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tek salonlu sinemalar ya da çok salonlu olmakla birlikte tek sinemaya sahip gösterimcilerin dâhil olabileceği bir finansman sisteminin kurulamadığı anlaşılmaktadır. Esasında bu durum tek salonlu sinemalar bakımından, dünyanın geri kalanında kurulan VPF sistemlerindeki paralel bir durumdur. VPF sisteminin, genellikle tek perdeli olmak üzere, küçük yerleşim yerlerinde faaliyet gösteren ya da bağımsız filmler, festival filmleri gibi yapımların gösteriminde özelleşmiş gösterimcilerin dönüşümüne çözüm getirmekten uzak olduğu kabul edilmektedir. Zira VPF sistemi, sürekli yeni filmlerin vizyona sürülmesi ve film başına belli miktarı aşan hasılatın elde edilmesi gibi temellere dayanmakta iken, tek salonlu sinemaların bu tür koşulları sağlaması mümkün görünmemektedir. Bu çerçevede küçük gösterimcilerin, yalnızca dijital içerik sunulan bir ortamda piyasa dışına itilmesi ihtimalinin ağır bastığı bilinmektedir.

VPF sisteminin ihtiyaca cevap veremediği segmentler için kamu desteği, uluslar üstü birtakım fonlar ya da ulusal fonlar gibi seçenekleri de bünyesinde barındıran sistemler kullanılabilir. Dijitalleşme süreci yönetilirken, ülke genelinde gerçekleşen dijital penetrasyonun yanı sıra tek salonlu sinema işletmelerinde gerçekleşen penetrasyon oranının da göz ardı edilmemesi, bu tür sinema işletmelerinin varlığını gözetecek formüller üzerinde durulması gerektiği, AB'de sürecin başlangıcında önemle vurgulanmıştır (Brunella ve Kanzler, 2011). Pek çok AB üyesi ülkede doğrudan ya da dolaylı olarak küçük ölçekli gösterimciler için kamu desteği içeren finansman modellerinin oluşturulduğu ve ekonomik darboğaz içerisinde bulunması nedeniyle bu tür modelleri hayata geçiremeyen ülkelerin Avrupa'nın oldukça gerisinde kalan dijitalleşme oranlarına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu hususlarla ilgili olarak SE-YAP tarafından hazırlanıp kamuoyuna açılan, bir örneği de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın dikkatine sunulan Sanal Kopya Bedeli Raporu'nda ülke bazında uygulanan destekleme modellerine yer verilmektedir⁷⁰. Ülkemizde bugüne kadar dijital dönüşüm finansmanına ilişkin herhangi bir kamu yardımı yapılmamış olup, bahsi geçen örnekler ışığında ülkemizin kültür politikalarını oluşturmak ve yönlendirmekle sorumlu kamu kurumlarının, küçük ölçekli gösterimcilerin dijital dönüşümünün sağlanması ile ilgili olarak harekete geçmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Sektörün genelinde dijital dönüşümün sağlanamadığı yerlerde full hd/bluray vb. standartlar ile gösterim gibi alternatif çözüm yöntemlerinin sektörün ihtiyacını karşılayamayacağı görüşünün hâkim olduğu dikkate alındığında, küçük ölçekli gösterimcilerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri bakımından dijital dönüşüme alternatif yolların da sınırlı olduğu izlenimi edinilmektedir. İstanbul, Ankara ve İzmir'de dönüşümün tamamlanma oranı %80-90 olmakla birlikte bu oranın

⁷⁰ http://www.se-yap.org.tr/wp-content/uploads/2014/06/SEYAP_VPF_Raporu_2014_06_031.pdf

geri kalan illerde %70'li seviyelerde olduğu görülmektedir. Daha önce belirtildiği üzere, dijital dönüşüm oranı %20'li seviyelerde kalan tek salonlu sinema işletmeleri toplam salon sayısı içerisinde %8 pay aldığından, bu sinemaların ekonomik olarak önemli bir yer teşkil etmeyeceği düşünülebilir. Diğer yandan, sektörde oluşturulan VPF sistemine zincir sinema sahibi gösterimciler dışındaki gösterimcilerin katılmadığı dikkate alındığında, 2-3 salonlu gösterimcilerin, hatta bazı 4-7 salonlu gösterimcilerin de pazarı terk etme riskinin olabileceği dikkate alınmalıdır. Tek salonlu sinemaların kapanmasının aksine bu durum, ekonomik etkilerin yanı sıra sosyo-kültürel etkiler de dikkate alınarak ilgili kamu kurumlarınca destek mekanizmalarının devreye alınması konusunda harekete geçme gerekliliği yaratabilir. Buna ilaveten, rekabet hukuku perspektifinden değerlendirildiğinde dijital dönüşümün finansmanını sağlayamayan gösterimcilerin pazarı terk etme kararları sinemaların kapanması ya da devir işlemlerini beraberinde getirerek pazarda yoğunlaşmayı, özellikle mikrocoğrafi pazarlar bakımından, belirli ölçüde arttırıcı etki doğurabilecek niteliktedir.

3. BÖLÜM - SEKTÖRE İLİŞKİN ÖNE ÇIKAN ABD, AB VE TÜRKİYE KARARLARI

Bu bölümde Türkiye sinema sektöründe de karşılaşılan ya da karşılaşılabilecek rekabetçi endişeleri konu edinen seçilmiş ABD ve AB kararları ile Türkiye’de Rekabet Kurulu’nun sinema sektörüne ilişkin almış olduğu AFM-MARS birleşmesine ilişkin karar dışında kalan önemli kararlarına yer verilecektir.

3.1. ABD Kararları

1948 yılında Yüksek Mahkeme tarafından alınan *Paramount Pictures*⁷¹ kararının ABD ve dünya genelinde, sektörde alınmış en önemli karar olduğunu söylemek mümkündür. ABD’de 1950’lere kadar en büyük beş film stüdyosu (RKO Pictures, Twentieth Century Fox, Metro-Goldwyn-Mayer Paramount, Warner Brothers) yapım-dağıtım-gösterim ayaklarının tümünü içerecek şekilde dikey bütünleşik olarak faaliyet göstermekte iken⁷² 1948 yılındaki anılan Yüksek Mahkeme kararı sonucunda pazarın gösterim ayağında sahip oldukları sinemaları ellerinden çıkarmışlar ve dağıtım alanında da birtakım faaliyetlerine son vermişlerdir. Karar öncesi söz konusu stüdyolar birinci vizyon gösterim yapan sinemaların büyük kısmını, doğrudan sahiplik ya da bağımsız sinemalarla yapılan münhasır anlaşmalar yoluyla kontrol etmekte, filmleri bağımsız sinemalara film seçme şansı tanımayan 6 aylık ya da yıllık paketler halinde sağlamakta (*block-booking, blind-selling*) ve sinemaların asgari bilet satış fiyatlarını belirlemektedir. *Paramount* kararında, bu dikey kısıtlamalar ile anti-tröst yasalarının ihlal edildiği sonucuna ulaşılmış ve ilgili uygulamaların yanı sıra film endüstrisinde stüdyoların gösterim ayağına uzanan dikey bütünleşik faaliyetleri de yasaklanmıştır. Karar neticesinde stüdyoların sahip oldukları sinemaları elden çıkarmalarını öngören uzlaşma anlaşmaları imzalanmış ve bu anlaşmalar sonucunda karar piyasayı düzenleyici bir rol oynamıştır. Söz konusu kararda Yüksek Mahkeme, gösterimcilere uygulanan münhasır gösterim bölgeleri (*zoning*) ya da gösterim zamanları (*clearance periods*) yaratma gibi tüm dikey kısıtları yasaklamıştır.

1985 yılında, ABD Adalet Bakanlığı (DOJ) *Paramount* kararı sonucu imzalanan uzlaşma anlaşmalarını yeniden gözden geçirmiş ve bu anlaşmaların bağlayıcılığının sonlanacağı bir tarih belirlenebileceğini belirtmiştir. Bu tarihten sonra, *Paramount* kararının alındığı esnada bütünüyle dikey bütünleşik faaliyet göstermeyen ve uzlaşma anlaşmalarının tarafı olmayan Columbia, Universal, Sony Pictures gibi stüdyolar birtakım sinemaları satın almış, DOJ tarafından bu işlemlere, 1950’li yıllardan bu yana film endüstrisinin dağıtım ayağında değişiklikler olduğu ve işlemlerin diğer gösterimcilerin dağıtım pazarına ya da diğer dağıtımçıların gösterim pazarına erişimi bakımından pazar kapama etkilerine yol açmayacağı gerekçeleriyle karşı çıkmamıştır. *Paramount* kararı sonrası imzalanan uzlaşma anlaşmalarının tarafı olan Warner Brothers’ın dikey bütünleşme talebiyle 1988 yılında yaptığı başvuru üzerine

⁷¹ United States v. Paramount Pictures, Inc. 334 U.S. 131 (1948)

⁷² Bunlara ek olarak Columbia ve Universal Pictures ise, o dönemde sadece yapım ve dağıtım pazarı bakımından dikey bütünleşik faaliyet gösteren teşebbüslerdir.

ise DOJ ve ilgili mahkeme, işlemin diğer gösterimcilerin dağıtım pazarına ulaşımını engelleyici nitelikte olmadığı sonucuna ulaşmıştır. DOJ'un görüşü sinemaların ve bağımsız dağıtımçıların sayısında artış gerçekleşmesinin yanı sıra, ev sineması alanına talebin giderek artmakta olması nedeniyle bu durumun rekabetin azaltılması ihtimalini düşüreceği yönündedir (Wolf 1993).

Paramount kararı ayrıca gösterimcilerin uygulamalarına ilişkin değerlendirmeler de içermektedir. Karar, Yüksek Mahkeme'nin bir başka kararı olan *Griffith*⁷³ kararına atıfla sinema zincirlerinin filmleri gösterime almak için dağıtımçıları yaptıkları görüşmelerde tüm zincirin alım gücünü kullanarak toplu pazarlık yapmasını ifade eden uygulamayı (*circuit dealing*) per se yasaklamaktadır. Dolayısıyla karar, filmlerin dağıtımının sinema bazında ve film bazında yapılması sonucunu doğurmuştur. *Paramount* kararında bahsi geçen *Griffith* kararı ise gösterimcilerin faaliyetlerinin kanuna aykırılığını konu edinen bir karar olup sinema zincirlerinin belirli coğrafi bölgelerde tekel konumunda olmalarından doğan pazar güçlerini; daha zayıf konumda oldukları coğrafi bölgelerde filmlerin gösterim haklarını münhasıran elde etmek için kullanmalarının kanuna aykırı olduğu sonucuna ulaşmaktadır. *Redwood*⁷⁴ kararında herhangi bir pazarda tekel konumunda bulunmayan zincirlerce yapılan toplu pazarlıkların *rule of reason* kuralına tabi olduğu belirtilmektedir. *Flagship Theaters*⁷⁵ kararında da, gösterimcilere ilişkin benzer hususlar ele alınmaktadır.

3.2. AB Kararları

AB'de Komisyon tarafından sinema sektörüne ilişkin dikey sınırlamaları konu alan, ABD'dekine benzer türde çarpıcı kararlar bulunmadığı söylenebilecektir. AB'de ülkeler özeline inildiğinde, İngiltere, gösterim pazarında gerçekleşen bir dizi devralma işlemlerine ilişkin *Office of Fair Trading ve Competition Comission* kararları ile dikkat çekmekte, bu kararlar gösterim pazarına ilişkin detaylı değerlendirmeler içermektedir. Bu kararlardan bazıları; 17 Mart 2008 tarihli *Cineworld Group Plc/Hollywood Green Leisure Park* kararı, 20 Ekim 2010 tarihli *Cineworld Group plc/Cinema operating at the O2 London* kararı; 6 Ekim 2011 tarihli *Odeon Cinema Holdings Limited/Reel Cinemas UK* kararı; 24 Ağustos 2012 tarihli *Odeon Cinema Holdings Limited/AMC Cinema Birmingham* kararı ve 8 Ekim 2013 tarihli *Cineworld Group PLC/City Screen Limited* kararı şeklinde sıralanabilir.

Bu kararlarda gösterim pazarı bakımından belirli hususlar üzerinde durulmaktadır. Öncelikle gösterim pazarında sinemaların büyüklüklerinin; birbirleri üzerinde ne ölçüde rekabetçi baskı uygulayabildikleri konusunda belirleyici olduğu vurgulanmaktadır. Küçük ölçekli ve az salonlu bir sinemanın gösterime alınabilen film sayısı, gösterim saatlerinin sıklığı gibi tüketiciye sunabileceği seçeneklerin sınırlı olması nedeniyle, çok salonlu bir sinema⁷⁶ üzerinde görece sınırlı düzeyde baskı yaratabileceği belirtilmektedir. Bunlara ek olarak, sinemalar aynı

⁷³ United States v. Griffith, 334 U.S. 100 (1948)

⁷⁴ Redwood Theatres, Inc. V. Festival Enterprises, Inc. (1988) 200 Cal. APP. 3d 687

⁷⁵ Flagship Theaters of Palm Desert, LLC v. Century Theaters, Inc. (2011) 198 CA 4th 1366,1385.

⁷⁶ Kararlarda çok salonlu sinema tanımı en az 3 salona ve yaklaşık 700 koltuğa sahip olan sinema salonları şeklinde yapılmıştır.

büyüköklere sahip olsalar dahi gösterimini yaptıkları filmler bakımından kendilerini farklı konumlandırabildiklerine (örneğin ana akım filmler, yabancı dildeki filmler, Asya filmleri, bağımsız filmler ya da klasikleşmiş eski filmlerin gösterimine odaklanarak) dikkat çekilmektedir. Öte yandan bu tür ayrışmaların vurgulanması kararlarda doğrudan alt pazarların tespit edilmesi sonucunu doğurmamış, ancak bu hususlar tarafların birbirlerinin en yakın rakibi olup olmadığı, işlem sonrası rakiplerin uygulayacağı rekabetçi baskının ne kadar fazla olduğu, işlem sonrası kaç tane yakın rakibin kalacağına ilişkin analizlerde dikkate alınmıştır. Sinema işletmelerinin fiyat ve diğer koşulları belirlerken hangi sinemaların faaliyetlerini takip ettikleri bilgisi de bu incelemelerde dikkate alınmıştır. Örneğin 2013 tarihli kararda gösterimcilere yerel rakipleri takip ederken çok salonlu sinema ayrımının belirleyici olup olmadığı sorulmuş ve çoğunluğun bölgesel rekabet koşullarını takip ederken çok salonlu ya da küçük ölçekli sinema ayrımı yapmadan coğrafi pazardaki tüm sinemaların faaliyetlerini takip ettikleri anlaşılmıştır.

Kararlarda coğrafi pazar bakımından hem ulusal hem de yerel ölçekte inceleme yapılmıştır. Gösterimciler arası rekabetin fiyat, film içeriği ve tüketiciye sunulan imkânlar gibi yerel düzeyde gerçekleşen boyutları olduğu gibi özellikle zincir sinemalar bakımından film dağıtım ve perde reklamcılığı pazarına erişim gibi ulusal düzeyde gerçekleşen boyutları da bulunduğu ifade edilmektedir. Yerel coğrafi pazarlar, başlangıç olarak devre konu sinemalara 20 dakikalık sürüş mesafesi uzaklığı temel alınarak; daha sonra ise 30 dakikalık sürüş mesafesi uzaklığı ile de bir alternatif analiz yapılarak belirlenmektedir. İncelemeye konu alan belirlenirken sinemaların bulunduğu şehirlerdeki nüfusun sinemaya gitme, toplu taşıma kullanma alışkanlıkları gibi hususlar da dikkate alınmaktadır⁷⁷.

2013 tarihli karar işleme taahhütler çerçevesinde izin veren bir karar olduğundan önceki kararlara kıyasla daha da detaylı değerlendirmeler içermekte olup kısaca bahsedilmesinde fayda görölmektedir. Kararda çoğunlukla AVM gibi şehir dışına yakın yerlerde konumlu çok salonlu sinemalara sahip sinema zinciri Cineworld'un, çok salonlu sinema kategorisinde yer almayan sinemaları bulunan daha küçük ölçekli bir sinema zincirini satın alması incelenmektedir. İngiltere piyasasında birden fazla zincir sinema bulunmaktadır⁷⁸. İnceleme kapsamında pazar tanımını yapabilmek için bir pazar araştırması şirketine devre konu sinemaların müşterilerine yönelik bir anket yaptırılmıştır⁷⁹.

⁷⁷ Bu değerlendirmelerde sinemanın verdiği üyelik kartı sahiplerinin kayıtlı ikamet adresleri gibi veriler incelenmekte, tarafların ve üçüncü tarafların görüşleri de dikkate alınabilmektedir.

⁷⁸ En büyük üç zincir gösterimci Cineworld, Odeon ve Vue toplam bilet satış gelirinin %70'ine, toplam perde sayısının %63'üne sahip olup ana faaliyet alanı çok salonlu sinemalardır. Bunların arkasından gelen Showcase Cinemas Limited ve Empire Cinemas Limited yine esas olarak çok salonlu sinemaları işleten dördüncü ve beşinci sıradaki zincirler olup toplam bilet gelirinden aldıkları pay %9,9'dur. Altıncı sıradaki gösterimci 2013 yılındaki kararda devre konu olan Picturehouse, toplam bilet satış gelirinden %1,7 pay almaktadır. Geriye kalan 353 gösterimci ise toplam bilet gelirinin %16'sını paylaşmaktadır.

⁷⁹ Örneğin 20 dakikalık sürüş mesafesi analizinin doğru olup olmadığı için devre konu sinemaların müşterilerine evden kaç dakikalık yolculuk ile sinemaya ulaştıkları sorulmuştur. Bu tanımın test edilmek istenilmesinin nedeni Londra şehir merkezi gibi sinemaya gidenlerin kendi arabaları yerine ağırlıklı toplu taşıma kullanarak seyahat ettiği noktalarda devir işleminin gerçekleşmekte olmasıdır. Öte yandan yapılan anket Londra

İlgili kararda yerel seviyede belirli bölgelerde yatay tek taraflı etkiler sonucunda rekabetin önemli ölçüde azaltılabileceği belirtilmiştir. Pazara giriş olasılıkları kararda mikro coğrafi bölgeler özelinde incelenmiş, ilgili bölgelerde yeni sinema salonlarının açılmasına imkân bulunup bulunmadığı ele alınmıştır. Mikro coğrafi bölgeler özelinde yapılan değerlendirmeler sonucu kararda, üç bölgede işlem sonrası rekabetin önemli ölçüde azalacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bunlardan ilki olan Aberdeen bölgesinde birleşme sonrası oyuncu sayısının üçten ikiye düşeceği ve bölgede bulunan dört sinemadan üçünün taraflara ait olacağı, bilet geliri bazında pazar payının %80-90 aralığına ulaşacağı, bölgeye yeni bir oyuncunun giriş yapma ihtimalinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bury St Edmunds bölgesinde, bulunan iki sinemanın ikisinin de taraflara ait olduğu, bu sinemalara biri 20 diğeri 30 dakika sürüş mesafesinde iki bağımsız sinemanın bulunduğu ancak tüketici anket sonuçlarına göre bu sinemaların taraflara önemli ölçüde rekabetçi baskı uygulayamayacağı, bölgenin nüfusu sınırlı ve yeni sinema inşaatı için izin alınması zor bir bölge olduğu tespit edilmiştir. Cambridge bölgesinde taraflardan birinin üç salonlu diğerrinin dokuz salonlu olmak üzere iki sinemasının bulunduğu, bölgede ayrıca sekiz salonlu rakip bir zincir sinema bulunduğu, tarafların işlem sonrası bilet geliri bazında %70-80 arasında pazar payına ulaşacağı, bölgenin nüfusunun sınırlı olduğu ve planlama sorunları, yer eksikliği gibi nedenlerle yeni girişlere kapalı olduğu tespit edilmiştir. Tarafların faaliyetlerinin çakıştığı Brighton bölgesinde ise rekabetin önemli ölçüde azaltılmayacağı sonucuna ulaşılmış olup işlem neticesinde bölgedeki beş sinemadan üçünün taraflara ait olacağı, rakiplerden birinin Odeon olduğu ve tüketici anketine göre bu sinemanın işlem sonrası taraflara önemli rekabetçi baskı uygulayacağı, bölgede üç yıl içinde açılacak yeni birçok salonlu sinema bulunduğu, bölgenin turistik bir bölge olması sebebiyle yeni girişler için potansiyel taşıdığı tespit edilmiştir.

İngiltere’de sinema sektöründe ayrıca dağıtım ve gösterimciler arasındaki münhasırlık hükmü içeren dağıtım anlaşmalarına yönelik düzenlemeler getirilmiştir. İngiltere’de dağıtım pazarı stüdyoların kolları ve bağımsız dağıtım şirketlerinden oluşmakta olup filmlerin pazarlamasından dağıtım sorumludur. Filmin gösterime gireceği zaman, yapılacak tanıtım masrafları gibi tüm konularda planlama, dağıtım tarafından yapılmakta ve maliyetleri de dağıtım üstlenmektedir. 1973 tarihli Fair Trading Act’in 56. bölümüne dayanılarak çıkarılan 1989 tarihli düzenleme (*order*) birden fazla filme ilişkin münhasır anlaşmalar yapılmasını, bir filmdeki münhasır hakları başka filmlerin gösterilmemesi gibi koşullarla ilişkilendiren sözleşmelerin yapılmasını yasaklamıştır. 2004 yılında yapılan gözden geçirmede bu tür anlaşmaların artık imzalanmadığı, 80’li yıllardan bu yana çok sayıda sinema açıldığı ve hâlihazırda pazarda faaliyet gösteren altı adet zincir gösterimcinin bulunduğu, gösterimciler arasındaki rekabetin bu tür anlaşmaları dağıtımcılara dayatabilme imkânlarını azalttığı, bu anlaşmaların dağıtımcıların da çıkarına olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu düzenleme, artık ihtiyaç olmadığı gerekçesiyle 2004 tarihli revizyonla kaldırılmış ve bundan sonraki olası

merkezi için de 20 dakikalık sürüş mesafesini doğrulamıştır. Tüketicilere bu ankette ayrıca devre konu sinemaya alternatif olarak hangi sinemalara gidecekleri sorulmuş, böylece tek tek aynı yerel pazarda olan sinemalar belirlenmiştir.

sınırlamalarla 1998 tarihli Competition Act kapsamında ilgilenileceği belirtilmiştir. 1996 tarihli bir düzenleme (*order*) ise dağıtımçıların birinci vizyonda filmi gösterimcilere sağlarken iki haftadan daha uzun süre gösterimde tutma koşulu getirmesini yasaklamaktadır. 2004 tarihli revizyonda bu yasaklamanın halen çok sayıda olan küçük ölçekli gösterimcileri korumak için devam etmesi gerektiğine karar verilmiştir.

3.3. Rekabet Kurulu Kararları⁸⁰

18.1.2005 tarih ve 05-06/48-20 sayılı Warner Bros. kararında; Warner Bros. Film ve Video Sanayi Ticaret A.Ş.'nin daha önceden sözleşme yapıldığı halde Atlantis Sineması'na "GORA" adlı filmi temin etmeyerek 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'u ihlal ettiği iddiası değerlendirilmiştir. Kararın alındığı dönemde sektördeki en büyük üç dağıtımçı Warner Bros., United International Pictures (UIP) ve Amerikan Fox firması ile dağıtım anlaşması bulunan Özen Film'dir. Dağıtım sözleşmesi gereği filmin pazarlama, reklam ve tanıtım masrafları ve mülkiyet hakkının yapımcıya ait olduğu ve sadece dağıtım hakkının Warner Bros.'da olduğu belirtilmiş, filmin dağıtımıcısı olarak her ne kadar Warner Bros. dağıtım stratejileri hakkında yapımcı şirkete tavsiyelerde bulunsa da, filmlerin hangi sinemada gösterime gireceği konusunda son söz hakkının yapımcı firmaya ait olduğuna dikkat çekilmiştir. Yapımcı firmanın, başvuru sahibi Atlantis Sineması'nın ticari performansının ortalamasının altında olmasının yanı sıra filmin Kadıköy bölgesindeki bütün sinema salonlarına verilmemesi yoluyla filmin bölgedeki en büyük sinema olan Süreyya Sineması'nda gösterimde kalacağı süreyi ve bu sayede "GORA" için elde edebileceği hasılatı maksimize etmeye çalışması nedeniyle filmi Atlantis Sineması'na vermemeyi tercih ettiği belirtilmiş ve soruşturma açılmasına gerek görülmemiştir.

17.6.2005 tarih ve 05-40/556-135 sayılı Mars/Ekin kararı ile Mars Sinema Turizm ve Sportif Tesisler İşletmeciliği A.Ş.'nin Ekin Sinema Kültür ve Sanat Etkinlikleri ve Organizasyon A.Ş. paylarının tamamını (Tepe Cinemaxx tarafından işletilen İstanbul, Ankara, Adana ve Konya illerinde bulunan dört sinema kompleksinin) devralması işlemine izin verilmiştir. İlgili ürün pazarı "*sinema salonu hizmetleri*" olarak belirlenmiştir. İlgili coğrafi pazar ise devredilen şirketin faaliyet gösterdiği "*her bir il sınırı ayrı ilgili coğrafi ürün pazarı olmak üzere Ankara, Adana, İstanbul ve Konya*" olarak belirlenmiştir.

24.3.2005 tarih ve 05-18/224-66 sayılı Kurul kararının Danıştay tarafından iptali üzerine alınan 08.03.2007 tarih ve 07-19/192-63 sayılı Warner Bros.-2 kararında

(1) Warner Bros.'un, "*Türkiye genelinde filmlerin sinemalara yönelik dağıtımı*" ilgili pazarında 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde tanımlanan şekilde hâkim durumda olduğuna,

(2) Warner Bros.'un hâkim durumunu;

⁸⁰ 17.11.2011 tarih ve 11-57/1473-539 sayılı MARS/AFM kararı sektör raporunun dördüncü bölümünde detaylı biçimde ele alınmakta olup bu bölümde yer verilmemiştir.

a. dağıtımını yaptığı bazı filmlerden önce gösterilecek fragmanları belirlemek suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin birinci fıkrası ve özellikle de anılan maddenin (c) bendinde örneklendirilen şekilde;

b. sinema salonlarınca uygulanan bilet ücretlerini belirlemek ve/veya denetlemek, bu bedelleri birbirinin rakibi konumundaki sinema salonları arasında eşitlemek şeklinde gerçekleştirdiği eylemler suretiyle bir başka hizmet piyasası olan "*filmlerin sinemalarda gösterimi*" pazarındaki rekabet koşullarını bozma amaçlı veya bu etkiyi doğurur tarzda, dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi ve özellikle de aynı maddenin (d) bendinde örneklendirilen şekilde kötüye kullandığına,

(3) Warner Bros'un sinema salonları ile arasında bulunan "dikey anlaşmalar" vasıtasıyla sinema salonlarınca uygulanan bilet fiyatlarını belirlemek ve/veya müdahale etmek suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi ve özellikle de aynı maddenin (a) bendinde yasaklanan faaliyetleri gerçekleştirdiğine

hükmedilmiştir. Kararda yer verilen hâkim durum değerlendirmesinde Warner Bros'un, 2000 yılında sahip olduğu yaklaşık %40'lık pazar payını, sonraki 4 yıl boyunca istikrarlı bir şekilde arttırarak 2003 yılında % 56 'lık pazar payına ulaştığı, aynı dönemde UIP'nin ve Özen Film'in paylarının sürekli olarak azaldığı, 2004 yılında da Warner Bros'un, diğer birçok önemli Türk filminin olduğu gibi "*GORA*" filminin de dağıtımını üstlendiği ve pazar payını daha da arttıracak sinyali verdiği göz önünde bulundurulmuştur. Diğer taraftan, en çok hasılat yapan ilk 20 film alt kategorisinde Warner Bros'un rakiplerinden genel pazar paylarına göre daha da büyük farklarla önde olduğunun görüldüğü belirtilmiştir. Dağıtım şirketi kurarak pazara girmenin görece kolay olmasına rağmen, bunun piyasada ticari faaliyetlerin başarılı sürdürüleceğinin göstergesi olmadığı belirtilmiştir. Bazı sinema salonlarının münhasır olarak Warner Bros ile çalışarak ticari faaliyetlerini devam ettirebilmelerine rağmen hemen hemen yok denecek sayıda sinemanın diğer dağıtım firmalarıyla münhasır olarak çalışmayı tercih ettiği ifade edilmiştir. Warner Bros'un benzer nitelikte filmler için diğer dağıtım firmalarına göre sinemalardan daha fazla garanti parası talep edebildiğine, ürünlerinin alıcısı konumundaki sinema salonu işletmelerinin talep ettiği miktar ve süreklilikte filmi temin edebildiğine, yaygın ve geniş dağıtım ağına ve finansal açıdan güçlü çokuluslu bir şirketin parçası olması sebebiyle mali avantajlarının bulunduğu dikkat çekilmiştir.

Kararda ayrıca, sinema salonlarının dağıtım firmaları adına komisyon karşılığında çalışan bir "acente" oldukları yönündeki bir savın kabul edilmesinin mümkün olmadığı, Warner Bros ile dağıtımını yaptığı filmlerde alıcı konumunda bulunan sinema salonu işletmeleri arasında "dikey" bir ilişki bulunduğu, ürünün sahipliği yapımcıda olup el değiştirmese de, bu şirketlerin sinema salonları ile ticari faaliyetlerini aralarında bulunan "dikey anlaşmalar" yoluyla devam ettirdikleri ve bu anlaşmaların bir fikri mülkiyet lisansı ilişkisini de içerdiği ifade edilmiştir. Bunun yanında, sinema işletmesinin kopyası dağıtım firması tarafından tahsis edilen bir filmi belirli bir süre ile sinemasında gösterdiği ve hasılatın belirli bir bölümünü (Türkiye uygulamasında % 50'si) aldığı, sonra kopyaların ya imha edildiği ya da dağıtım firmasına geri verildiği,

dağıtımçıların ise dağıtımını gerçekleştirdikleri kopyaların bedeli olarak, oluşan toplam hasılatın belirli bir bölümünü yapımcılar ile aralarında bulunan anlaşmalar çerçevesinde geri ödediği ve bu süreçte sinema filmlerine ilişkin fikri mülkiyet haklarının zincirin en üst basamağında bulunan yapımcıların elinde kaldığı belirtilmiştir.

6.5.2009 tarih ve 09-21/446-111 sayılı Özen Film kararında Özen Film Filmcilik ve Sinemacılık A.Ş.'nin Diyarbakır Dilan Sinemaları'na bazı sinema filmlerini vermeyerek ve bu filmleri rakip firmalara vererek, sinema filmlerinin sinema salonlarında gösterimine yönelik dağıtım pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası değerlendirilmiş, Warner Bros'un Türkiye'de bu pazarda sahip olduğu pazar payı ile lider konumda olması nedeniyle Özen Film'in şikâyete konu eylemin gerçekleştiği dönem de dâhil olmak üzere pazarda hâkim durumda olmadığından herhangi bir işlem tesisine yer olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

18.6.2009 tarih ve 09-29/632-148 sayılı Fida Film kararında, Fida Film Yapım Dağıtım ve Reklamcılık A.Ş.'nin tüm büyük sinema salonu grupları ile münhasır sözleşmeler akdederek pazarın yaklaşık %80'ini kapadığı iddiası değerlendirilmiş ve 4054 sayılı Kanun'un ihlal edilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Kararda Fida Film ile sözleşmesi olmayan sinema sayısının oldukça fazla olduğu, ancak etkin reklam pazarlaması yapılabilir sinemalar çerçevesinde en önemli payın Fida Film tarafından hâlihazırda kapatıldığı ortaya koyulmuş, bununla birlikte, piyasaya yeni girecek teşebbüslerin perde reklam anlaşması olmayan sinemalara yönelme imkânlarının bulunduğu ifade edilmiştir. Fida Film'in sözleşmelerinin en fazla 5 (beş) yıllık yapıldığı, Fida Film'in 5 (beş) yıl olarak yaptığı sözleşmelerin çoğunluğunun 2 (iki) yıllık bir dönemde biteceği, bu bakımdan piyasaya yeni girecek teşebbüslerin Fida Film'in mevcut müşterileriyle de sözleşme yapabileceği ve bu anlamda Fida Film ile rekabete girebilecekleri yeterli sayıda sinema salonunun bulunduğu, bu piyasada sözleşmelerde bulunan münhasırlığın işin doğası gereği olduğu gibi hususlar birlikte değerlendirildiğinde, hâlihazırda gelişmiş ülkelerdeki uygulamalardan çok da farklı olmayan Türkiye'deki uygulamaların mevcut haliyle pazardaki rekabeti engelleyecek nitelikte olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

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

17.6.2010 tarih ve 10-44/765-248 sayılı UIP kararında UIP'nin Mersin Cep Sineması'nın talep ettiği filmleri temin etmediği iddiası değerlendirilmiş, ortada açık ve kesin bir ret eyleminin olmadığı, eylem faili teşebbüsün hâkim durumda olmadığı, talep edilen filmlerin vazgeçilmez nitelikte olmadığı eylem sonucunda ikincil bir piyasada rekabetin ortadan kalkmadığı

belirtilmiş, ayrıca bahse konu film kopyası sağlanmaması durumları için objektif gerekçelerin söz konusu olduğu, dolayısıyla da mevcut olayda sözleşme yapmanın reddi vasıtasıyla bir rekabet ihlali oluşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

07.10.2010 tarih ve 10-63/1318-495 sayılı UIP-2 kararında UIP'nin başvuru sahibinin talep ettiği filmleri temin etmediği iddiası incelenmiş, başvuru konusu iddialarla ilgili 4054 sayılı Kanun kapsamında yapılacak bir işlem bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

16.06.2011 tarih ve 11-37/778-244 sayılı RTV kararında RTV Film Prodüksiyon ve Pazarlama A.Ş.'nin, Animals United 3D filminin Pendik Oscar sinemalarında gösterimini engellediği iddiası incelenmiş, RTV'nin dağıtım pazarında hâkim durumda olmaması nedeniyle başvuruya ilişkin herhangi bir işlem tesisine yer olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

19.01.2012 tarih ve 12-02/73-19 sayılı Özen Film-2 kararında Bolvadin Belediye Sineması'nın Özen Film'in film talebi üzerine kendilerinden istediği garanti bedeli sebebiyle ayrımcılığa maruz kaldığı iddiası incelenmiş, Özen Film'in ilgili pazarda hâkim durumda olmaması sebebiyle herhangi bir işlem tesisine yer olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

26.01.2012 tarih ve 12-03/93-32 sayılı Mars-1 kararında MARS'ın hafta içi ve hafta sonu aynı seanslar için farklı fiyat uygulaması ile haksız kazanç elde ettiği iddiası incelenmiştir. Kararda söz konusu uygulamanın fiyat farklılaştırması olduğu ve esas itibarıyla bu uygulamanın, söz konusu fiyat farklılaştırmasının olmadığı halde hizmet verilemeyen bir müşteri grubuna hizmet verilebilmesine olanak tanıyor, diğer bir deyişle çıktının artmasını sağlıyorsa toplam refahı artırıcı yönde bir etki yapabildiği belirtilmiştir. Sinema sektöründe sezon ve yüksek sezon dönemlerinin varlığı, ortalama doluluk oranının, sezon ve yüksek sezon dönemleri doluluk oranlarına göre önemli oranda düşük olmasına yol açtığı ve bu durumun sektörde dönem bazlı kapasitenin önemini artırdığı, böyle bir durumda sinema işletmecilerinin, belli bir dönem itibarıyla kapasite kısıtı altında olmalarına bağlı olarak, hizmet verilen tüketici sayısını artırmak amacıyla gelir seviyesi görece yüksek, boş zamanı daha ziyade hafta sonları ile sınırlı ve dolayısıyla sinema salonu hizmetine yönelik talebin fiyat esnekliği düşük olan kesime daha yüksek bir bedel karşılığında hizmet sunmayı tercih edebildiği belirtilmiştir. Aynı şekilde, boş zamanı daha fazla olan ve bu anlamda talebin fiyat esnekliği yüksek olan izleyici kesimine ise hafta içinde hizmet verme yoluna gidilebildiği belirtilerek MARS'ın birçok ölçüt bakımından eşit durumda olmayan alıcılara farklı ürünler için farklı şartlar ileri sürdüğü, dolayısıyla anılan uygulamanın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde ihlal olarak değerlendirilemeyeceği kanaatine varılmıştır.

12.09.2014 tarih ve 14-32/654-289 sayılı Mars-2 kararında Profilo AVM sinemasının "Kış Uykusu" filmini gösterim için talep etmesine karşın temin edemediği, bu durumun filmin yapım ortağı da olan MARS'ın, seyircilerin kendisine ait sinemalar ile aynı bölgede bulunan Profilo AVM sinemasına kaymasını önlemek amacıyla dağıtımçı PİNEMA'yı yönlendirmesinden kaynaklandığı ve bu suretle 4054 sayılı Kanun'un 4 ve 6. maddelerinin ihlal edildiği iddiası incelenmiştir. Kararda MARS'ın filmin yapım ortağı olması sıfatıyla gösterimin yapılacağı salonların belirlenmesinde söz sahibi olmasının pazardaki genel uygulamaya uygun olduğu,

MARS'ın yapım ortağı sıfatıyla taraf olduğu ilgili dağıtım sözleşmelerinde 4054 sayılı Kanun'un 4. ve ayrıca 6. maddeleri kapsamında pazarı kapama etkisi yaratabilecek, filmi tek alıcıya (MARS'a ait Cinemaximum sinemalarına) sağlama gibi bir münhasırlık hükmünün bulunmadığı, belirtilmiştir. Ayrıca "Kış Uykusu" filminin, Ankara ve İstanbul illerinde Prestige, CinemaPink gibi rakiplerin Cinemaximum sinemalarıyla aynı mikro pazarda bulunan, hatta yan yana olan sinemalarına sağlandığı tespit edilmiştir. Buna ilaveten MARS'ın ya da dağıtımçı olarak PİNEMA'nın hâlihazırda üst pazarlarda hâkim durumda olduğundan bahsedilemeyeceği için başvuru konusu eylemin, sözleşme yapmanın reddi yoluyla ihlal olarak nitelendirilemeyeceği değerlendirilmiştir. Ayrıca eylemin kapsamının pazarda tüketici talebinin yüksek olmadığı bir sanat/festival filmi ile sınırlı olduğu bu çerçevede dışlayıcı etki doğurma potansiyelinin bulunmadığı da vurgulanmıştır.

24.09.2014 tarih ve 14-35/690-308 sayılı Kodak kararında Kodak Near East Inc. Türkiye İstanbul Şubesinin aşırı fiyat uygulamak, indirim uygulamalarına son vermek, Image Care programında kendi ürünlerinin kullanımını zorunlu tutmak suretiyle baskı film, ara film ve ses filmi ürünleri pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası incelenmiştir. Dosya kapsamında öncelikle şikâyet konusu uygulamaların kötüye kullanma olup olmadığı değerlendirilmiş, aşırı fiyat iddiaları ile ilgili olarak, baskı ve ara film ürünlerin sergilediği fiyat seyri ile maliyetlerde gerçekleşen değişikliklere yer verildiği, ayrıca kar marjlarında yaşanan değişimleri incelenmiş ve aşırı fiyat uygulamasının bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ilgili ürünlerde gerçekleşen Türkiye ortalama fiyatlarının dünya ortalama fiyatlarına göre fahiş olarak değerlendirilmesini mümkün kılacak yeterli bulgunun bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna ilaveten, Image Care programına üyeliğin laboratuvarın inisiyatifi ve talebi ile gerçekleştiği, KODAK'ın program gereksinimleri arasında KODAK ürünlerinin kullanımını zorunlu tuttuğuna yönelik bir bilgi veya belgeye ulaşılamadığı ifade edilmiştir.

20.11.2015 tarih ve 15-41/682-243 sayılı Mars-3 kararında MARS'ın gösterim pazarındaki hâkim durumunu çeşitli uygulamalarla kötüye kullanarak dağıtım pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin faaliyetini zorlaştırdığı iddiası incelenmiş; bunun yanında yaptığı franchise sözleşmelerinde yer alan bilet ve büfe fiyatlarının yeniden satış fiyatının tespitine ilişkin hükümler 4054 sayılı Kanun kapsamında değerlendirilmiştir. Kararda MARS'ın dağıtım faaliyetine başlamasının ardından dağıtım pazarında, özellikle yerli filmler bakımından, kısa bir sürede yükseldiği belirtilmiştir. Kararda ayrıca MARS'ın kendi dağıttığı filmler ile diğer dağıtıcıların filmlerinin MARS bünyesindeki sinema salonlarındaki gösterim süreleri (özellikle ek dilekçe ile sunulan iki film özelinde), fragmanların sayıları ve gösterildiği ortalama salon sayısının dağıtıcılara göre dağılımı, kendi dağıttığı filmlerden VPF alıp almadığı incelenmiş; söz konusu uygulamaların 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal eder nitelikte olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kararda değerlendirilen bir başka konu MARS'ın Next Level Ankara ve MarkAntalya sinema işletmeleri için yaptığı sözleşmelerdir. Sözleşmelerde yer alan hükümlere göre MARS'ın söz konusu iki sinema üzerinde tek başına veya ortak kontrol sahibi olamayacağı, MARS ve sinema işletmeleri arasında acentelik ilişkisi bulunmaması nedeniyle sözleşmeler 4. madde

kapsamında değerlendirilmiştir. Anılan sözleşmelerde bilet ve büfe fiyat ve promosyonlarının MARS tarafından belirleneceğine yönelik hükümlerin bulunduğu tespit edilmiştir. Fiili uygulamaya ilişkin olarak söz konusu sinemaların yetkilileriyle yapılan görüşme ve incelemelerde, sinemalarda MARS tarafından belirlenen fiyatların kullanılan sisteme tanımlandığı ve franchise alan tarafından değiştirilemediği anlaşılmıştır. Kararda bu tür anlaşmaların bazı etkinlikler yaratabileceği kabul edilmekle birlikte ilgili sözleşmelerin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (a) ve (b) bendindeki koşulları sağlayamayacağı sonucuna ulaşılmıştır. İncelemeye konu dikey fiyat tespiti uygulamasının, MARS tarafından işletilen 73 sinema salonu içerisinde iki sinema salonu ile sınırlı olması nedeniyle piyasaya etkisinin oldukça sınırlı düzeyde kalması ve MARS tarafından anılan hükümlerin sözleşmelerden çıkarılacağı yönünde protokol sunması göz önünde bulundurularak MARS hakkında soruşturma açılmasına gerek bulunmadığı belirtilmiştir. Bununla birlikte, rekabet mevzuatına uygunluğun tam anlamıyla sağlanması teminen, ilgili iki sinema işletmesinde gişe ve büfe fiyat listesinin yüklendiği sistem üzerinde sinema yatırımcısının değişiklik yapabilmesine imkân tanıyacak sistem değişikliklerinin yapılması için MARS'a 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca görüş bildirilmesi uygun bulunmuştur.

4. BÖLÜM – AFM-MARS KARARI VE MEVCUT DURUM

Bu bölümde, birleşmeye izin veren Kurul kararı ve karar gereği yerine getirilen elden çıkarma işlemleri sonrasında ve ilgili Kurul kararının temyiz sürecinde sinema sektöründe rekabet şartlarında oluşan değişiklikler ele alınacaktır. Bu çerçevede, öncelikle kararın temyizi sürecine ilişkin kısa bir bilgi verildikten sonra, sektör incelemesi kapsamında karar sonrasındaki gelişmelerin incelenmesinde nasıl bir yöntem kullanıldığına ilişkin bilgi verilecektir. Daha sonra ise karar ve ilgili raporlarda ilgili pazarlara ilişkin yapılan değerlendirmelerden bahsedilecek ve bu pazarlarda kararın alındığı tarihten bu yana gerçekleşen gelişmeler incelenecektir.

4.1. Temyiz Süreci

Kurul'un ilgili kararının iptali istemiyle Danıştay 13. Dairesi nezdinde dava açılması sonrasında Danıştay 13. Dairesi, 09.10.2012 tarihli ve 2012/2013 E. sayılı kararı ile davacının yürütmenin durdurulması talebini kabul etmiş, karar Kurum kayıtlarına 08.01.2013 tarih ve 136 sayı ile intikal etmiştir. Danıştay 13. Dairesi'nin ilgili kararında özetle, Kurul kararının esasına yönelik olarak yapılan inceleme ve değerlendirmeler çerçevesinde, mevcut taahhüt paketinin pazarda oluşacak rekabetçi endişeleri giderme konusunda yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmış, teşebbüslerce sunulan taahhüt paketinin kabulü ile bildirim konusu işleme izin verilmesine ilişkin Kurul kararında hukuka uygunluk görülmediği ifade edilmiştir.

Kurul, Danıştay'ın yürütmeyi durdurma kararının gereğinin yerine getirilmesini teminen, işlemlerin tesis edildiği tarihten itibaren hukuki dayanağının kalmaması nedeniyle söz konusu karara dayanarak hiçbir işlem ve faaliyette bulunulamayacağını işlem tarafı teşebbüslere bildirilmesi için Başkanlığın görevlendirilmesine karar vermiştir.

Bu kararın ardından davacı tarafından 13.12.2012 tarihinde sunulan dilekçe ile davadan feragat edilmiştir. Bu süreçte, Danıştay 13. Dairesi'nin verdiği yürütmenin durdurulması kararının iptali talebiyle, gerek Kurum gerek MARS tarafından Danıştay'a itirazda bulunulmuştur. Bu itiraz üzerine, Danıştay İdari Dava Daireleri Kurulu (İDDK) tarafından, 25.04.2013 tarih ve 2013/76 YD İtiraz No ile ilgili 13. Daire kararının, davacının davasından feragat etmiş olması nedeniyle kaldırılması yönünde karar alınmıştır. Kurum kayıtlarına 04.11.2013 tarih ve 7397 sayı ile intikal eden söz konusu İDDK kararı sonrasında Kurul tarafından, kararın işlem taraflarına ve Sermaye Piyasası Kuruluna gönderilmesini teminen Başkanlığın görevlendirilmesi yönünde karar alınmıştır.

Sonrasında, Kurul kararının iptali talebini değerlendiren Danıştay 13. Dairesi'nin 17.06.2014 tarih ve 2012/2013 E., 2014/2507 K. sayılı kararında ise Kurul kararında devralma işleminin gerçekleşmesi için işlem taraflarınca verilen taahhüt paketinin pazarda oluşacak rekabetçi endişeleri giderme konusunda yeterli olmadığı ve bu şekliyle kabulü ile bildirim konusu birleşme/devralma işlemine izin verilmesinde hukuka uygunluk bulunmadığı sonucuna varılarak, Kurul kararı iptal edilmiştir. Danıştay'ın bu kararı üzerine Kurul'un 13.08.2014 tarihli ve 14-28/560-M sayılı kararı ile söz konusu işleme ilişkin olarak yeni bir nihai inceleme başlatılmıştır.

Bahsi geçen Danıştay kararında davacının davadan feragat etmiş olmasının işlemin esasının incelenmesine herhangi bir engel teşkil etmediğine hükmedilmiştir. Danıştay savcısı tarafından feragat konusuna ilişkin olarak, davacının dilekçesinde, ilgili Kurul kararının rekabete olumsuz etkisi olacağı ve bir sinema izleyicisi olarak kendisinin ve tüm tüketicilerin almış olduğu hizmetin kalitesinin ve fiyatının olumsuz etkileneceğini belirterek davayı açtığı vurgulanmıştır. Ayrıca dava konusu işlemin sadece tüketicileri değil dava konusu işlemin taraflarının faaliyet gösterdiği pazarla dikey ilişki içerisinde bulunan sinema yapımcıları ve dağıtımçıları da etkileyecek nitelikte olduğu ve Danıştay 13. Dairesi tarafından kararın açıkça hukuka aykırı olduğu gerekçesiyle yürütmeyi durdurma kararı verildiğine dikkat çekilmiştir. Dolayısıyla bu aşamada davadan feragat edilmesinde kamu yararı görülmediği, davacının feragat isteminin yerinde görülmemekle uyumsuzluğun esasının incelenmesi gerektiği yönünde görüş verilmiştir. Kararda yer alan piyasaya girişlerin kolay olduğu yönündeki tespitlere karşılık inceleme sürecinde tarafların sinema salonu yatırım planlarının sayısının rakiplerinkinden çok daha fazla olduğu, mevcut sinema zincirlerinin haricinde pazara yeni bir girişin planlanıp planlanmadığının belli olmadığı, bu veriler ışığında pazardan çıkışlar, sinema salonlarının doluluk oranları, Türkiye sinema sektörünün özellikleri, talep yönlü büyüme olgusu değerlendirildiğinde pazara yakın bir zamanda yeterli giriş olmayacağı, aksine MARS'ın mevcut yatırım planları çerçevesinde rakiplerine kıyasla daha büyük oranda büyüyerek çok daha yüksek pazar paylarına ulaşacağı belirtilmiştir. İşlem sonrası oluşacak rekabetçi yapının analizinde Kurul kararında yatırım planlarına dâhil sinemaların pazar payına etkisinin, bu payın net olarak hâlihazırda hesaplanması mümkün olmamakla birlikte, dikkate alınmadığı vurgulanmıştır. Kurul kararında yer verilen sektörün yapım ve dağıtım ayağı açısından zorunlu ticari ortak olmayacağı yönündeki değerlendirmeye ilişkin olarak ise buna ilişkin tek ölçütün birleşik teşebbüsün seyirci potansiyeli yüksek bir filmi gösterime almamak yoluyla dağıtımçıyı zor durumda bırakma imkânının bulunmaması olmadığı belirtilmiştir. Birleşik teşebbüsün gösterim şartlarının belirlenmesi ve gelir paylaşımı noktasında işlem sonrası dağıtım ve perde reklamcılığı pazarları bakımından alıcı gücüne sahip olacağı ifade edilmiştir. Netice itibarıyla, taahhüt paketinin yoğunlaşma oranları ve pazar paylarında ortaya çıkaracağı azalmanın işlem sonrası rekabetçi bir pazar yapısını sağlamaya yetmeyeceği belirtilmiştir. Elden çıkarılacak sinema salonlarının AFM-MARS hasılat ortalamasının çok altında olan salonlar olduğu ve taahhüt paketine konu sinemaların varsayımsal olarak bir bütün halinde pazarda taraflardan sonra gelen en büyük oyuncu tarafından satın alınması halinde bile bu oyuncunun birleşik teşebbüsün dörtte birinden daha küçük bir pazar payına sahip olacağının tespit edildiği ancak bu hususlar dikkate alınmaksızın işleme izin verildiğinin anlaşıldığı ifade edilmiştir. Bu nedenlerle, taahhüt paketinin rekabetçi endişeleri gidermede yeterli olmadığı belirtilerek Kurul kararında hukuka uygunluk görülmediği ifade edilmiştir. Öte yandan bu kararın uygulanmasına ilişkin olarak; kararda belirtilen gerekçelerin dikkate alınarak güncel pazar verileri ve analizleri ışığında, farklı taahhüt paketleri çerçevesinde işleme izin verilebileceği de belirtilmiştir.

Danıştay 13. Dairesinin almış olduğu mezkûr karar aleyhine hem MARS hem de Rekabet Kurumu tarafından İDDK nezdinde temyiz başvurusunda bulunulmuştur. Söz konusu başvuru üzerine alınan İDDK kararı 26.05.2015 tarihinde tebellüğ edilmiş olup kararda davacının davadan feragat etmesi nedeniyle davanın esasının incelenme olanağının kalmadığı, bu nedenle karar verilmesine yer olmadığına hükmedilmesi gerektiği belirtilmiştir. Dolayısıyla Danıştay 13. Dairesinin almış olduğu karar iptal edilmiş ve Kurul'un AFM'nin MARS tarafından devralınması işlemine izin veren 17.11.2011 tarihli ve 11-57/1473-539 sayılı kararı hukuka uygun hale gelmiştir.

İDDK'nın ilgili kararının yerine getirilmesi amacıyla, Danıştay 13. Dairesinin kararı üzerine 13.08.2014 tarihli ve 14-28/560-M sayılı Kurul kararı ile başlatılan AFM'nin MARS tarafından devralınması işlemine ilişkin nihai inceleme 09.07.2015 tarihli ve 15-29/435-128 sayılı Kurul kararı ile sonlandırılmıştır.

4.2. Kararda ve Karar Sonrası Dönemde Pazarın Görünümü

4.2.1. İncelemede Kullanılan Yöntem

Son yıllarda dünyada bazı rekabet otoritelerince yoğunlaşma işlemlerine ilişkin verilen kararların *ex-post* etki analizi çalışmaları yürütülmektedir. *Ex-post* etki analizinin uygulanmasında, literatürde genel kabul gören başlıca teknikler; yapısal modelleme ve simülasyon, farklardaki fark (*difference in differences*), vaka çalışmaları (*event studies*) ve anket çalışmasıdır (*survey study*)⁸¹. Tüm bu yöntemlerin uygulama kolaylığı ya da çalışmadan sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi bakımından avantajlı ve dezavantajlı yönleri bulunmaktadır. Bu yöntemlerden işbu sektör incelemesinde de yol gösterici yöntem olarak benimsenecek olan anket çalışması temelde, muhataplara yöneltilen anket formları/soru çizelgeleri ya da yapılan görüşmeler yoluyla, birleşme işlemi sonrasında pazarda oluşan durumla ilgili olarak bilgi toplanmasını ifade etmektedir (Soydan 2014). OFT tarafından yapılan 2005 tarihli bir çalışmada bu yöntem ile birleşmeden sonra ilgili pazarda fiyat ve kalite bakımından ne gibi değişiklikler olduğu, yeni girişler dâhil olmak üzere pazarın yapısında gerçekleşen değişiklikler, teknolojiye, alıcı davranışlarında ve pazar tanımında değişiklik olup olmadığı incelenmektedir (Lear 2006)⁸².

Sektörde karar sonrası gerçekleşen değişiklikleri inceleyebilmek için bu inceleme kapsamında sektörün yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarında faaliyet gösteren teşebbüsler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerde sektör temsilcileriyle bilgi alış verişinde bulunulmuş, sektörün rekabetçi açıdan sahip olduğu sorunlar tartışmaya açılmıştır. Takip eden süreçte belli teşebbüslerden bilgi taleplerinde bulunulmasının yanı sıra sektör temsilcilerine web tabanlı bir anket yapılmıştır. Edinilen bilgiler gerekli analizlerin yapılabilmesi için Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesi ile de paylaşılmış, bu kapsamda karar sonrası ilgili

⁸¹ Ex-post Review of Merger Control Decisions: A study for the European Commission by Lear, December 2006

⁸². Anket çalışmalarıyla ilgili yakın dönemdeki uygulama örnekleri için bkz. PricewaterhouseCoopers LLP (2005), Buccirossi vd. (2006), Deloitte LLP (2009).

pazarların yapısında ve fiyatlarda gerçekleşen değişiklikler, karar döneminde yapılan tespitler de dikkate alınarak incelenmiştir.

4.2.2. İlgili Kurul Kararı ile Karar Öncesinde Hazırlanan Nihai İnceleme ve İktisadi Analiz Raporunun ve Karar Sonrası Piyasada Gerçekleşen Değişikliklerin İncelenmesi

Bu başlık altında öncelikle, Kurul kararı ve öncesinde hazırlanan raporlarda, karar döneminde ilgili pazarların yapısı ve işlemin etkilerine ilişkin yapılmış değerlendirmelere yer verilecektir. Sonrasında ise bu değerlendirmeler ışığında karar sonrasında 2014 yılı ilk yarısı sonuna kadar pazarda gerçekleşen değişiklikler incelenecektir.

4.2.2.1. Kurul Kararında Gösterim Pazarı Pazar Payları ve Yoğunlaşma Oranlarına İlişkin Değerlendirmeler

- **Pazar Payları**

Kararda ilgili ürün pazarı olarak “*sinema salonu hizmetleri*” pazarı temel alınmış ve tüm değerlendirmeler sadece bu pazar üzerinden sunulmuştur. “*Çok salonlu sinema hizmetleri pazarı*” ve “*geleneksel/AVM sinema salonu hizmetleri*” pazarlarının da ayrıca tanımlandığı belirtilmekle beraber bu pazarlara ilişkin herhangi bir analiz kararda yer almamaktadır. İlgili coğrafi pazar, “*Türkiye*”ye ek olarak il bazında “*İstanbul [Anadolu-Avrupa], Ankara, İzmir ve Antalya*” şeklinde tanımlanmıştır.

Kararda teşebbüslerin *sinema/ekran/koltuk sayısı bakımından* raporda hesaplanan pazar paylarına detaylı yer verilmemiş ve teşebbüslerin tüketici tercihleri, beğenileri çerçevesinde pazardaki konumlarını ve rekabetçi güçlerini yansıtabilmesi bakımından pazar paylarının satılan bilet sayısı, bilet geliri ve sinema hizmetlerinden elde edilen toplam gelir kullanılarak da incelendiği belirtilmiştir. Kararda teşebbüslerin yukarıda bahsi geçen illerde sinema salonu hizmetleri pazarında satılan bilet sayısı ve bilet gelirine dayalı pazar paylarına yer verilmiştir.

Aşağıda başlıklar halinde Türkiye geneli ve il bazında karar döneminde yapılan pazar payı analizleri sunulacaktır.

- **Türkiye Geneli**

Kararda, Türkiye genelinde yapılan analize göre, MARS+AFM'nin işlem sonrası satılan bilet sayısı bakımından pazar payının %.... aralığında olacağı, en yakın rakibi olan AVŞAR'ın ise %.... bandında yer alacağı; elde edilen bilet geliri bakımından ise %... civarı bir paya sahip olurken, en yakın rakibinin %... bandında bulunacağı öngörülmektedir.

- ***İstanbul ili***

Kararda, MARS+AFM'nin işlem sonrası İstanbul ilinde satılan bilet adedi bakımından %..., bilet geliri bakımından %..... aralığında; en büyük rakip teşebbüsler olan Cinecom Prestige ve Alarko Cinecity'nin pazar payınının ise adet ve gelir bakımından %... bandında olacağı öngörülmektedir.

- ***Ankara ili***

Kararda, MARS+AFM'nin işlem sonrası Ankara ilinde satılan bilet adedi bakımından %....., bilet geliri bakımından %... aralığında; en büyük rakip teşebbüs olan Avşar'ın payının bilet adedi bakımından %.....; bilet geliri bakımından %..... bandında olacağı öngörülmektedir.

- ***İzmir ili***

Kararda, MARS+AFM'nin işlem sonrası İzmir ilinde satılan bilet adedi bakımından %....., bilet geliri bakımından %..... aralığında; en büyük rakip teşebbüs olan Alarko Cinecity'nin payının bilet adedi bakımından %.....; bilet geliri bakımından %..... bandında olacağı öngörülmektedir.

- ***Antalya ili***

Kararda, MARS+AFM'nin işlem sonrası Antalya ilinde satılan bilet adedi bakımından %....., bilet geliri bakımından %..... aralığında; en büyük rakip teşebbüs olan Özdilek'in bilet adedi bakımından %.....; bilet geliri bakımından %..... bandında olacağı öngörülmektedir.⁸³

- ***Yatırım Planları***

Kararda, pazardaki oyuncuların planlanan yatırımlarına da lokasyon, salon ve koltuk sayıları belirtilerek yer verilmiştir. MARS'ın lokasyonda toplam salon ve koltuk kapasiteli yatırım plan/projesine sahip olduğu dikkati çekmektedir. AFM'nin yatırım planı bulunmadığı belirtilirken, en yakın rakiplerden Avşar'ın lokasyonda toplam salonluk yatırım planına yer verilmektedir. Alarko Cinecity'nin lokasyonda salonluk, Prestige'in lokasyonda salonluk, Pink'inde lokasyonda salon sayısı henüz belli olmayan yatırım planları olduğu görülmektedir. Diğer rakiplerin MARS'a kıyasla oldukça kısıtlı yatırım planlarının bulunduğu dikkati çekmektedir. Kararda, yatırım planlarına dair bu verilerin, piyasanın büyüme yönündeki eğilimleriyle birlikte pazara giriş noktasındaki serbestliğe işaret ettiği ifade edilmiştir.

- ***Yoğunlaşma Oranları***

Kararda HHI düzeylerine dair verilerin paylaşıldığı bölümde, elde edilen sonuçların işlemin rekabetçi endişe yarattığına yönelik öngörülen HHI eşiklerini aştığı belirtilmiştir. Ancak gerek pazar paylarında, gerek pazar yoğunlaşmasında yaşanan artışların tek başına ve pazarın o anki

⁸³ Karardaki tabloda birbirinden farklı teşebbüsler olarak belirtilen Cinetime ve Özdilek'in mevcut durumda tek bir teşebbüs olduğu anlaşılmıştır.

durumuyla ele alınamayacağı ifade edilmiştir. Pazara girişlerin ve sayısının artması öngörülen yeni AVM'lerin, toplam pazar payında ve yoğunlaşmada yaşanacak artışlar üzerinde baskı kuracağı hususu vurgulanmış ve bu baskı sebebiyle pazar payında ve yoğunlaşmalarda yaşanacak artışın aşağıda bahsi geçecek olan bazı mikro pazarlar haricinde rekabetin önemli ölçüde kısıtlanmasına yol açmayacağı sonucuna varılmıştır.

4.2.2.2. Kurul Kararında Pazara Giriş Koşullarına İlişkin Değerlendirmeler

Bilindiği üzere bir birleşme/devralma pazar payları bakımından oldukça yoğunlaşmış bir pazar yapısına yol açacak olsa da pazara girişlerin yeterince kolay olması halinde işlemin önemli ölçüde rekabet karşıtı etki yaratma olasılığının düşük olduğu kabul edilmektedir. Zira pazara giriş engeli bulunmaması durumunda, potansiyel rakiplerin pazara zamanında, yeterli ölçekte ve karlı girişler yapabilecek ve ayrıca mevcut rakiplerin de aynı şekilde ölçeklerini büyütebilecek olması, teşebbüslerin fiyat yükseltme girişimlerini caydırıcı olacaktır.

Kararda daha evvel de ifade edildiği üzere, pazar paylarında ve yoğunlaşmalarda yaşanacak artışların rekabeti kısıtlayıcı olmasının önündeki engel olarak pazara giriş kolaylığı ve yeni yatırımcıların AVM'lere giriş esnekliği gösterilmekte, kararda yer verilen pek çok değerlendirme bu faktöre dayandırılmaktadır. Kararda pazara giriş için katlanılması gereken maliyetlerin giriş engeli olarak nitelendirilemeyeceğine hükmedilmiştir. Aksine AVM'lerin sayısındaki artış pazara girişi kolaylaştırıcı bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Pazara giriş yapacak teşebbüslerin AVM'lerdeki sinema salonları için açılan ihalelerde fiyat üzerinden rekabet edebileceği belirtilerek, AVM'lerdeki sinema salonlarının kira sürelerinin 2-3 yıl ile sınırlı olduğu, giriş engeli oluşturacak ölçüde uzun süreli olmadığına dikkat çekilmiştir. Bunlara ilaveten sinema salonlarının AVM yönetimleri tarafından da işletilebiliyor olması da pazara giriş engeli bulunmadığı yönündeki kanaati güçlendirici olarak değerlendirilmiştir.

4.2.2.3. İşlem Sonrası Üst Pazarlarda Alıcı Gücü Yaratılacağı/Güçlendirileceği ve MARS+AFM'nin Yapımcı ve Dağıtımıcılar İçin Zorunlu Ticari Partner Olacağı Argümanı

Kararda, işlemin tarafların faaliyet gösterdiği pazarın girdisinin sağlandığı film yapımcılığı ve film dağıtımını pazarlarına olası etkileri başlığı altında ilgili konu ele alınmıştır. Bu aşamada dağıtım pazarının en büyük iki oyuncunun % 50; en büyük dört oyuncunun %75 pazar payına ulaştığı yoğunlaşma oranı yüksek bir pazar olduğuna dikkat çekilmiştir. MARS+AFM'nin işlem sonrası elde edeceği görece yüksek pazar payını kullanarak dağıtımıcılar aleyhine birtakım uygulamalarda bulunmalarının sektörün genel yapısı ve özellikle dağıtım piyasasının yoğunlaşmış yapısı dikkate alındığından güç görüldüğü belirtilmiştir. Bu sonuca ulaşılırken, dağıtımıcıların gösterimcilerle yaptığı anlaşmaların her bir sinema için ayrıca ele alındığı, dağıtımıcıların bu aşamada belirleyici olduğu, büyük dağıtımıcıların uluslararası dikey yapılanmaları bulunmasının kendilerine önemli pazarlık gücü verdiği, gösterimcilerin yüksek seyirci potansiyeli olan bir filmi belirli bir dağıtımıcıyı zor durumda bırakmak amacıyla gösterime almamasının en başta kendisi açısından maliyetli bir durum olacağı, sektörde gösterimcilerin dağıtımıcılarla münhasır çalışması gibi bir durumun söz konusu olmadığı,

anlaşmaların her bir film ve sinema salonu bazında ayrı ayrı yapıldığı, dijitalleşme ile birlikte daha az maliyetle daha çok kopyanın üretilerek daha fazla sinema salonuna ulaştırılabileceğine dikkat çekilmiştir.

4.2.2.4. İktisadi Analiz Raporu ve İşlemin Nihai Tüketici Fiyatları Üzerine Etkisi

Kararın alınması öncesinde, işlemin nihai olarak tüketici fiyatlarında ne tür değişikliklere yol açacağına ortaya konulabilmesi bakımından EAAD tarafından bir çalışma gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin bilet satışı, bilet geliri, kira giderleri, çalışan giderleri ve toplam diğer giderler kalemleri altında yer alan veriler kullanılarak ortalama pazar fiyatı, HHI ve maliyet değişkenleri hesaplanmıştır. Çalışmada HHI değerleri ve ortalama fiyatlar arasında pozitif bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir.

Bu çalışmada işlemde etkilenen alt coğrafi pazarlar belirlenmiştir. Bu belirleme yapılırken coğrafi pazara dâhil edilecek sinemaların genellikle ilgili bölge içinde 10-15 dakika sürüş mesafesinde olması ilke olarak benimsenmiş olmakla birlikte her şehrin ve her alt bölgenin ya da semtin kendi ulaşım imkânları özelinde de değerlendirmeler yapılmıştır. İşlem sonrası yoğunlaşmanın ön plana çıktığı 5 alt coğrafi pazar tespit edilmiştir: Batı Ankara, Ümraniye, Etiler-Levent, Şişli ve Taksim-Beyoğlu. EAAD tarafından hazırlanan çalışmada işlem sonucu bu pazarlarda sırasıyla %.... oranında fiyat artışı beklendiği ifade edilmektedir. Bir pazarda %5 ve üzeri fiyat artışlarının önemli olduğu dikkate alındığında, bahsi geçen artışların oldukça yüksek olduğu ve tüketici refahını olumsuz yönde etkileyeceği sonucuna varılmıştır.

Kararda işleme ilişkin bu değerlendirmelere yer verilmiş ve taraflarca sunulan taahhüt paketi çerçevesinde, özellikle belirlenen beş mikro pazarda (Ankara-Batı, Ümraniye, Etiler-Levent, Şişli, Taksim-Beyoğlu) oluşması muhtemel pazar payı artışlarının ve yoğunlaşma artışlarının önüne geçileceği sonucuna ulaşılmıştır. Kararda ayrıca Antalya pazarında, Prestige sinema işletmesinin iflas ettiği ve pazardan çekileceği, MARS'ın ise Terracity AVM'nin ihalesini kazandığı bilgisine ulaşıldığı belirtilmektedir. Veri eksikliği sebebiyle bu pazara ilişkin iktisadi bir analiz yapılamadığı ifade edilmekle birlikte MARS'ın bu sinemayı işletmeye başlaması halinde işlem sonrası bu pazarda bilet fiyatlarında artış beklenebileceği ifade edilmektedir.

Taraflarca sunulan taahhüt paketinin kabulünün gerekçesine ilişkin olarak kararda, elden çıkarma işlemi sonrası yukarıdaki dört coğrafi pazardaki HHI oranlarının değişmeden kalacağı sadece Batı Ankara/Ankara pazarında HHI artışı gözlemlenebileceği, bu artışın modele göre %..... civarında fiyat artışına neden olabileceği belirtilmiştir. Ayrıca elden çıkarmaların gerçekleşmesiyle söz konusu beş mikro pazar dışında tanımlanan diğer pazarlarda ortaya çıkacak olan görece yüksek pazar paylarında da belirli bir azalma olacağı, ilgili pazara giriş yönünde gerek yasal gerekse yüksek yatırım maliyetleri açısından finansal herhangi bir engel bulunmadığı ayrıca önemli büyüme eğilimi göstermesi beklenen AVM piyasasında, yeni oyuncuların pazara giriş yapmalarının mümkün olduğu ve bu değerlendirmeler ışığında taraflarca sunulan taahhüt paketinin rekabetçi endişeleri gidermekte yeterli olduğu belirtilmiştir.

4.3. Karar Sonrası Gösterim Pazarında Meydana Gelen Değişiklikler

4.3.1. Taahhütler ve Mikro Coğrafi Pazarlarda Yer Alan Sinemalar

Yukarıda bahsi geçen taahhüt paketi kapsamında, işlem sonucu fiyat artışı gerçekleşeceği öngörülen beş mikropazarda yer alan AFM Profilo (İstanbul), AFM Carrefour Ümraniye (İstanbul), AFM Akmerkez (İstanbul), Cinebonus Arcadium (Ankara) ve Cinebonus Bilkent (Ankara) sinemaları; bunlara ilaveten Cinebonus Flyinn Florya (İstanbul), Atirus Büyükçekmece (İstanbul), AFM Park Bornova (İzmir) ve AFM Laura (Antalya) sinemaları elden çıkarılmıştır. Ayrıca ilgili taahhüt kapsamında AFM Passtel (İzmir) ile yukarıda yer verilen pazarlarda bulunan AFM Mohini Etiler ve Cinebonus G-Mall kapatılmıştır. Aşağıdaki tabloda ilgili mikropazarlarda işlem öncesi faaliyette olan sinemalar görülebilmektedir. AFM'ye ait sinemalar ve MARS'A ait Cinebonus sinemaları ayrı ayrı gösterilmiştir.

Tablo 20: İşlem Sonrası Fiyat Artışı Olacağı Öngörülen Mikropazarlarda Yer Alan Sinemalar (Karar Döneminde)

Coğrafi Pazar	Pazara Dâhil Sinemalar
Batı Ankara /Ankara	Avşar Armada AFM Cepa Prestige Kentpark Cinebonus Bilkent Cinebonus Gordion Cinebonus Arcadium
Ümraniye/İstanbul Anadolu Yakası	AFM Carrefour Ümraniye Cinebonus Meydan
Etiler-Levent/İstanbul Avrupa Yakası	AFM Akmerkez AFM Mohini Etiler AFM Profilo Cinebonus Kanyon Cinecity Etiler
Şişli/İstanbul Avrupa Yakası	AFM Profilo Cinebonus Cevahir Osmanbey Gazi Sineması Citylife Nişantaşı City's AVM Movieplex Şişli Movieplex Nişantaşı
Taksim-Beyoğlu/ İstanbul Avrupa Yakası	AFM Fitaş Cinebonus G-Mall Cinemajestic Movieplex Sinpop Atlas

Kaynak: 05.05.2011 tarih ve 295 sayılı; 28.07.2011 tarih ve 479 sayılı Araştırma Dairesi Başkanlığı İktisadi Analiz Raporu

Dolayısıyla yukarıdaki tablodan da takip edilebileceği üzere taahhütler kapsamında;

- a. Batı Ankara/Ankara pazarında Cepa ve Gordion sinemaları MARS'ta kalırken Bilkent sineması Prestige sinema zincirini işleten Cinecom Sinemacılık Turizm ve Ticaret Ltd. Şti.'e; Arcadium sineması ise sinemanın bulunduğu AVM'yi işleten Arcadium Yönetim Danışmanlık ve Kiralama Hizmetleri A.Ş.'ye devredilmiştir.
- b. Ümraniye/İstanbul Anadolu Yakası pazarında ise Meydan sineması MARS'ta kalırken, Carrefour Ümraniye sineması Sinemay Sinema ve Eğlence Hizmetleri A.Ş.'ye devredilmiştir.
- c. Etiler-Levent/İstanbul Avrupa Yakası pazarında ise Kanyon sineması MARS'ta kalırken Akmerkez sineması sinemanın bulunduğu AVM'yi işleten Akmerkez – Cinerama Grubu'na; Profilo sineması sinemanın bulunduğu AVM'yi işleten Profilo Sanayi ve Ticaret A.Ş.'ye devredilmiş, Mohini Etiler sineması ise kapatılmıştır.
- d. Şişli/İstanbul Avrupa Yakası pazarında ise Cevahir sineması MARS'ta kalırken Profilo sineması sinemanın bulunduğu AVM'yi işleten Profilo Sanayi ve Ticaret A.Ş.'ye devredilmiştir.
- e. Taksim-Beyoğlu/ İstanbul Avrupa Yakası pazarında ise Fitaş sineması MARS'ta kalırken G-Mall sineması kapatılmıştır.
- f. Flyinn (Florya/İstanbul) , Atirus (Büyükçekmece/İstanbul), Park Bornova (izmir), Laura Sinemaları (Antalya) da taahhüt kapsamında elden çıkarılmıştır. Florya/İstanbul'da bulunan Flyinn sineması Gül Keleşoğlu Turizm Petrol Ürünleri Otom. San. ve Dış Tic. A.Ş.'ye, Büyükçekmece/İstanbul'da bulunan Atirus sineması, İzmir ilinde bulunan Park Bornova ve Antalya ilinde bulunan Laura sineması ise Sinemay Sinema ve Eğlence Hizmetleri A.Ş.'ye (Sinemay) devredilmiş, İzmir ilinde bulunan Pastel sineması ise kapatılmıştır.

İşlemin fiyat artışına sebep olacağı öngörülen beş mikro pazar ile İzmir ve Antalya illerinde mevcut durumda bulunan sinemalar aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 21: İşlem Sonrası Fiyat Artışı Olacağı Öngörülen Mikropazarlarda Yer Alan Sinemalar (Mevcut Durum)

Coğrafi Pazar	Pazara Dâhil Sinemalar
Batı Ankara /Ankara	Cinemaximum Armada (Karar Sonrası MARS'ın Kontrolüne Geçti) Cinemaximum Cepa Prestige Kentpark Prestige Bilkent Cinemaximum Gordion Arcadium Cinemaximum Next Level (Karar Sonrası Açıldı)
Ümraniye/İstanbul Anadolu Yakası	Cinemaximum Meydan Cinemaximum Metrogarden (Karar Sonrası Açıldı)
Etiler-Levent/İstanbul Avrupa Yakası	CinemaPink Akmerkez (Karar Sonrası Cinema Pink'in Kontrolüne Geçti)

	<p>CinemaPink Profilo (Karar Sonrası Cinema Pink'in Kontrolüne Geçti) Cinemaximum Kanyon Cinacity Etiler Cinemaximum İstinyePark Cinetime Özdilek Park İstanbul (Karar Sonrası Açıldı) CinemaPink Metrocity (Karar Sonrası Açıldı) Cinemaximum Zorlu Center (Karar Sonrası Açıldı) CinemaPink Sapphire AVM (Karar Sonrası Açıldı)</p>
Şişli/İstanbul Avrupa Yakası	<p>CinemaPik Profilo (Karar Sonrası Cinema Pink'in Kontrolüne Geçti) Cinemaximum Cevahir Osmanbey Gazi Sineması Cinemaximum Nişantaşı City's (Karar Sonrası MARS'ın Kontrolüne Geçti) Cinemaximum Zorlu Center (Karar Sonrası Açıldı) Cinemaximum Trump Tower (Karar Sonrası Açıldı)</p>
Taksim-Beyoğlu/ İstanbul Avrupa Yakası	<p>Cinemajestic Atlas Cinemapink Demirören (Karar Sonrası Açıldı)</p>
İzmir	<p>Park Bornova Site Sinemaları (Karar Sonrası Site Sinemaları'nın Kontrolüne Geçti) Agora Sineması Kaya Sineması Cinemaximum Konak Pier</p>
Antalya	<p>Özidilek Cinetime Cinemaximum Migros Cinemaximum Markantalya (Karar Sonrası Açıldı) Cinotech Deepo Aksin Sinemaları CinemaPink Shemall Laura Site Sinemaları</p>

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler

Öncelikle belirtmek gerekir ki, söz konusu coğrafi pazarların sınırları işbu sektör incelemesi kapsamında yeniden incelenmemiş, karar dönemindeki tespitlere sadık kalınmış, sadece karar sonrası açılan AVM'lerdeki sinemalardan mevcut sınırlar içerisinde kalanlar pazarlara dâhil edilmiştir.

Tablo 20 ve Tablo 21 karşılaştırıldığında görüldüğü üzere, karardan bu yana taahhütler kapsamında elden çıkarılan sinemaların bir kısmı el değiştirmiş, biri de kapanmıştır. Ayrıca elden çıkarmaların gerçekleştiği pazarlarda kapanan, yeni açılan ve devir yoluyla el değiştiren sinemalar olmuştur. Mikrocoğrafi pazarlarda gerçekleşen değişiklikler aşağıda sırasıyla özetlenmektedir:

- a. Batı Ankara/Ankara pazarında, taahhütler kapsamında el değiştiren Arcadium ve Bilkent sinemaları, halen faaliyette ve devralan teşebbüslerce işletilmektedir. Karar döneminde Avşar tarafından işletilen Ankara Armada sineması ise mevcut durumumda MARS tarafından işletilmektedir. 2011 yılında Avşar bu sinemadan çıkış yapmış ve yaklaşık sekiz aylık bir süre ilgili AVM’de sinema bulunmamıştır. MARS tarafından yapılan açıklamaya göre faal olmayan söz konusu lokasyonda yeniden sinema gösterimi yapmak için Armada AVM yönetimi ile bir kira anlaşması imzalamış MARS Armada AVM’de faaliyet göstermeye başlamıştır. Ayrıca bu pazarda karar sonrası açılan Next Level AVM sineması da Pasifik Perakende Sinema ve Spor Hizmetleri A.Ş tarafından MARS ile imzaladığı franchise anlaşması çerçevesinde işletilmektedir.
- b. Ümraniye/İstanbul Anadolu Yakası pazarında taahhüt paketi kapsamında Carrefour Ümraniye sinemasını devralan Sinemay pazardan çıkış yapmış, bu sinema da devirden 8 ay sonra kapanmıştır. Buna ilaveten, Metrogarden isimli yeni bir AVM açılmış olup AVM’de bulunan sinema MARS tarafından işletilmeye başlanmıştır.
- c. Etiler-Levent/İstanbul Avrupa Yakası pazarında Akmerkez AVM işletmesi tarafından devralınan Akmerkez sineması ise CinemaPink’e devredilmiştir. 2015 yılı içerisinde Profilo sineması da CinemaPink tarafından işletilmeye başlanmıştır. Karar sonrası Metrocity AVM’de ve Sapphire AVM’de açılan iki sinema da CinemaPink tarafından işletilmeye başlanmıştır. Karar sonrası Özdilek Park İstanbul isimli yeni bir AVM açılmış ve sineması Özdilek tarafından işletilmeye başlanmıştır. Karar sonrası açılan bir başka AVM olan Zorlu Center’daki sinema da MARS tarafından işletilmeye başlanmıştır.
- d. Şişli/İstanbul Avrupa Yakası pazarında, yukarıda belirtildiği gibi, 2015 yılı içerisinde Profilo sineması da CinemaPink tarafından işletilmeye başlanmıştır. Nişantaşı City’s AVM’de bulunan sinema 2015 yılı içerisinde MARS tarafından devralınmış olup devir işlemi bildirim eşiklerini aşmadığı için Kuruma başvuruda bulunulmamıştır. Karar sonrası açılan Trump Towers AVM’de bulunan sinema önce MARS ile imzalanmış franchise sözleşmesi çerçevesinde işletilmiş, 2015 yılı içerisinde ise MARS tarafından devralınmıştır. Benzer şekilde bildirim eşikleri aşılmadığı için devre ilişkin izin almak üzere Kurum’a başvuruda bulunulmamıştır. Yukarıda belirtildiği gibi karar sonrası açılan başka bir AVM olan Zorlu Center’daki sinema da MARS tarafından işletilmeye başlanmıştır. Özen Film tarafından işletilen Movieplex Şişli ve Movieplex Nişantaşı sinemaları da kapatılmıştır.
- e. Taksim-Beyoğlu/ İstanbul Avrupa Yakası pazarında karar sonrası Özen Film tarafından işletilen Movieplex Sinpop da kapanmıştır. Cinemaximum Fitaş olarak işletilen

MARS'a ait sinema, bir süre franchise sözleşmesi çerçevesinde işletildikten sonra, 2015 yılı içerisinde kapanmıştır. Yeni açılan Demirören AVM'de yer alan sinema da CinemaPink tarafından işletilmeye başlanmıştır.

- f. Flyinn (Florya/İstanbul), Atirus (Büyükçekmece/İstanbul), Park Bornova (izmir), Laura Sinemalarının (Antalya) tamamı karardan sonra el değiştirmiş olup, elden çıkarma sürecinde devralan teşebbüslerce başka teşebbüslere devredilmiştir. Taahhüt kapsamında birden fazla sinema devralan Sinemay, pazardan çıkışıyla, Carrefour Ümraniye dışında kalan sinemaları da Site Sinemaları'na devretmiştir. İstanbul'da Atirus, İzmir'de Park Bornova ve Antalya ilinde bulunan Laura sineması Site Sinemaları tarafından işletilmeye başlanmıştır. İstanbul'da taahhüt paketi kapsamında elden çıkarılan Flyinn sineması ise Gül Keleşoğlu Turizm Petrol Ürünleri Otom. San. ve Dış Tic. A.Ş.'ye devredilmiş olmakla birlikte devirden bu yana asıl faaliyet alanı restoran işletmeciliği faaliyetleri ve tekstil ürünleri satışı olan Mfd Gıda Tekstil İnşaat ve Otomotiv Tic. Ltd Şti. tarafından işletilmektedir.

Sektör incelemesi kapsamında yapılan anket çalışmasında (EK) taahhütler kapsamında gerçekleştirilen elden çıkarmalar sonrasında söz konusu beş mikro pazar ve Türkiye genelinde gözlemlenen rekabetçi yapının durumuna ilişkin görüşler sorulmuştur. Gösterimciler en yüksek oranda Türkiye genelinde rekabetçi yapının korunamadığı konusunda hemfikir iken, dağıtımıcılar ise en yüksek oranda Türkiye geneli ve Ümraniye pazarında rekabetçi yapının korunamadığı konusunda hemfikir görünmektedir.

4.3.2. Pazara Girişler, Çıkışlar ve Yatırım Planları

Önceki bölümde belirtildiği üzere, kararda işlemlerle birlikte ortaya çıkacak yoğunlaşmanın ve pazar payı artışının hâkim durum yaratılmasına yönelik olarak rekabetin önemli ölçüde azaltılmasına neden olmayacağına hükmedilmesinin en önemli gerekçesi, ilgili pazara giriş engellerinin bulunmamasıdır. Bu bakımdan, AVM sayısındaki artışla birlikte rakip teşebbüslerin yeni açılacak AVM'lerde kendilerine yer bulabilecek olması, sinemaların AVM yönetimleri tarafından da işletilebilecek olması ve mevcut kira sözleşmelerinin pazarı yeni girişlere kapatacak ölçüde uzun süreli olmamasına vurgu yapılmıştır.

Sektör incelemesi kapsamında yapılan anket çalışmasında, dağıtımıcıların ve gösterimcilerin gösterim pazarına giriş engellerine yönelik görüşleri sorulmuştur. Ankete katılan gösterimcilerden %77'si AVM işletmecilerinin daha düşük kira bedeli teklif edilmesine rağmen marka imajı gibi nedenlerle belirli gösterimcileri tercih edebildiği görüşünde iken %39'u pazara giriş engelleri bulunmadığı görüşüne katılmamaktadır. Dağıtımıcıların ise %57 oranında gösterim pazarına giriş engeli bulunmadığı argümanına katıldığı görülmektedir.

Gösterim pazarına giriş engelleri dünya genelinde de görece düşük olarak kabul edilmekle birlikte büyük ölçekli sinema zincirlerinin dışlayıcı eylemleri ya da pazarda dağıtımıcılarla gösterimciler arasında imzalanmış münhasır nitelikte hükümler içeren anlaşmalar yoluyla diğer gösterimcilerin popüler filmlere ilk gösterim döneminde erişimlerinin engellenmesinin

giriş engeli oluşturacağı da açıktır (OECD 1996). Türkiye’de sinema sektöründe dağıtımıcılar ve gösterimciler arasında, önceki bölümde değinilmiş olan *Paramount* kararı döneminde ABD’de gözlemlenen münhasır bölge, münhasır gösterim süresi gibi anlaşmalar bulunmamakta ve pazarlıklar her bir film ve her bir sinema bazında yapılmaktadır. MARS’ın 2014 yılı sonu itibarıyla dağıtım pazarına girmesi, dağıtım ve gösterim pazarlarını giriş engeli yaratılmasına yol açabilecek potansiyel eylemlere açık hale getirmiş olmakla birlikte, yakın zamanda yürütülen 2015-5-37 sayılı önaraştırma çerçevesinde bu türden eylemler tespit edilmemiştir.

Karardan bu yana gerçekleşen giriş ve büyümeleri gözlemleyebilmek için, yeni açılan ve açılması planlanan sinema salonlarının incelenmesi önem arz etmekte olup aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır.

Tablo 22: Karar Sonrası Açılan Sinema Salonları (2011-2015)

Coğrafi Pazar	Sinema Grubu	Sinema Adı	Salon Sayısı	Yıl	Yeni AVM/Değil ⁸⁴
Batı Ankara /Ankara	MARS	Cinemaximum Next Level (Franchise)	9	2014	Yeni AVM
Ümraniye/İstanbul	MARS	Cinemaximum Metrogarden	10	2014	Yeni AVM
	CinemaPink	BuYaka	6	2015	-
Etiler-Levent/İstanbul	MARS	Cinemaximum Zorlu Center	14	2013	Yeni AVM
	CinemaPink	CinemaPink MetroCity	9	2012	-
	Özdilek	Cinetime Özdilek Park	10	2014	Yeni AVM
	CinemaPink	CinemaPink Sapphire	8	2014	-
Şişli/İstanbul	MARS	Cinemaximum Zorlu Center	14	2013	Yeni AVM
	MARS	Cinemaximum Trump Tower	6	2012	Yeni AVM
Taksim-Beyoğlu/İstanbul	CinemaPink	Cinemapink Demirören	6	2013	Yeni AVM
İzmir	MARS	Cinemaximum Optimum Gaziemir		2012	Yeni AVM
	MARS	İzmir Park	7	2014	Yeni AVM
	CinemaPink	EgePark Balçova	10	2015	-
	CinemaPink	Folkart Towers	4	2015	Yeni AVM
Antalya	MARS	Cinemaximum MarkAntalya (Franchise)		2014	Yeni AVM
	CinemaPink	CinemaPink SheMall	6	2013	-

⁸⁴ Yeni AVM olduğu belirtilmeyen noktalar ya başka bir işletmeciden devralınmış ya da içerisinde sinema bulunmayan AVM'lere yeni açılmış sinemalardır.

Ankara (Batı Ankara Harici)	MARS	Cinemaximum Atlantis AVM		2011	Yeni AVM
	CinemaPink	CinemaPink Forum Ankara	9	2013	-
	Cinecom Prestige	Prestige Nata Vega	14	2011	Yeni AVM
	Cinmarine	Cinmarine Taurus AVM	14	2013	Yeni AVM
	MARS	Cinemaximum Podium	9	2015	Yeni AVM
İstanbul Anadolu Yakası (Ümraniye Harici)	Avşar	Avşar Optimum	5	2011	-
	Cinecom Prestige	Prestige Plato (Sultanbeyli)	6	2013	Yeni AVM
	MARS	Cinemaximum Akasya Acıbadem	15	2014	Yeni AVM
	MARS ⁸⁵	Cinemaximum Pendik Viaport AVM	10	2011	-
	MARS	Cinemaximum Brandium Ataşehir	7	2013	Yeni AVM
	Avşar	Ataşehir Novada	7	2014	Yeni AVM
İstanbul Avrupa Yakası (Etiler-Levent; Taksim-Beyoğlu ve Şişli Harici)	CinemaPink	CinemaPink Carousel	7	2012	-
	CinemaPink	CinemaPink Silivri Kipa	5	2012	-
	CinemaPink	CinemaPink Pelican Mall	9		-
	CinemaPink	Cinema Pink PerlaVista	9	2013	-
	MARS	Cinemaximum Marmara Forum Bakırköy	16	2011	Yeni AVM
	MARS	Cinemaximum Vialand Eyüp	11	2013	Yeni AVM
	MARS	Cinemaximum Marmara Park Esenyurt	11	2012	Yeni AVM
	MARS	Cinemaximum Aqua Florya	11	2012	Yeni AVM
	Cinotech Torunlar	Cinotech Torium Esenyurt	11	2011	Yeni AVM
	Cinotech Torunlar	Cinotech Mall of İstanbul Başakşehir	16	2014	Yeni AVM
	MARS	Cinemaximum Akbatı Esenkent	9	2011	Yeni AVM

⁸⁵ Açıldığında MAYASTAR tarafından işletilen sinema Nisan 2015 tarihi itibarıyla MARS tarafından işletilmeye başlanmıştır.

	Site Sinemaları	Site Arenapark		2011	Yeni AVM
Trabzon	Avşar	Avşar Atapark	10	2011	Yeni AVM
Konya	Avşar	Avşar M1 Merkez	8	2011	Yeni AVM
	MARS	Cinemaximum Kent Plaza		2012	Yeni AVM
Adana	Avşar	Avşar Optimum	10	2011	Yeni AVM
Yalova	CinemaPink	CinemaPink Yalova Kipa AVM	6	2012	-
Eskişehir	CinemaPink	CinemaPink Kanatlı AVM	10	2012	-
Bursa	CinemaPink	CinemaPink İnegöl AVM	7	2012	Yeni AVM
	MARS	Cinemaximum Podyum	9	2014	Yeni AVM
Kocaeli	CinemaPink	CinemaPink ArastaPark	7	2014	-
	Cinens	Cinens Kocaeli Kipa	5	2011	-
	Cinamarine	Symbol AVM	11	2015	Yeni AVM
Nevşehir	CinemaPink	CinemaPink Forum Kapadokya	5	2013	-
Gaziantep	Cinecom Prestige	Prestige Prime Mall	10	2013	Yeni AVM
	MARS	Cinemaximum Forum AVM	11	2013	Yeni AVM
Diyarbakır	Cinecom Prestige	Prestige Ninova Park	8	2011	Yeni AVM
	MARS	Ceylan AVM	10	2014	Yeni AVM
	MARS	Forum Diyarbakır	8	2015	Yeni AVM
Hatay	Cinecom Prestige	Prestige Prime Mall Hatay	8	2011	Yeni AVM
	Cinens	Cinens Hatay Palladium	8	2014	Yeni AVM
Mersin	Cinens	Cinens Mersin Kipa	7	2011	-
	MARS	Cinemaximum Tarsu AVM	7	2012	Yeni AVM
	Cinamarine	Cinamarine Palm City AVM	10	2014	Yeni AVM
Manisa	Cinens	Cinens Magnesia	7	2012	Yeni AVM
	Cinens	Cinens Novada Akhisar	6	2014	Yeni AVM
Uşak	Cinens	Cinens Festiva	7	2013	Yeni AVM
Urfa	MARS	Cinemaximum Piazza AVM	8	2013	Yeni AVM

Samsun	MARS	Cinemaximum Piazza AVM	10	2013	Yeni AVM
Kahramanmaraş	MARS	Cinemaximum Piazza AVM	8	2013	Yeni AVM
Kayseri	MARS	Cinemaximum Forum	9	2012	Yeni AVM
Sakarya	MARS	Cinemaximum Serdivan AVM	8	2011	Yeni AVM
Edirne	Cinemark	Cinemark Margi Outlet	9	2011	Yeni AVM
Tekirdağ Çorlu	Cinemark	Cinemark Orion AVM	9	2012	-
Aydın Söke	Cinemark	Cinemark Novada AVM	7	2014	Yeni AVM
Bolu	CINEWAY	Cineway Highway Outlet	7	2011	Yeni AVM
Muğla	MARS	Cinemaximum Bodrum Midtown	7	2012	Yeni AVM
	Ak-sin	Ak-sin Erasta Fethiye	7	2014	Yeni AVM
Kırıkkale	MARS	Cinemaximum Podium	6	2014	Yeni AVM
Tokat	MARS	Cinemaximum Novada	6	2014	Yeni AVM
Çanakkale	MARS	Cinemaximum 17Burda	9	2015	Yeni AVM
Afyon	MARS	Cinemaximum AfyonPark	8	2015	Yeni AVM
Yalova	CinemaPink	Star AVM	5	2015	Yeni AVM

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği⁸⁶

Yukarıdaki tabloda öncelikli olarak dikkat çeken husus karardan bu yana birçok ilde yeni AVM'ler ve bu yeni AVM'lerde yeni sinemalar açılmış olmasıdır. Cinemaximum markasıyla Türkiye'nin çeşitli illerinde iki adedi franchise olmak üzere 34 yeni nokta faaliyete geçmiştir. CinemaPink'in ise 16 yeni nokta ile bir sinema zinciri olarak genişlediği ve İstanbul'da MARS'ın güçlü olduğu mikropazarlarda da faaliyet göstermeye başladığı görülmektedir. Öte yandan CinemaPink'e ait bu noktaların ağırlıklı olarak İstanbul ve İzmir'de bulunduğu belirtilmelidir. Cinemark 6; Cinens 6; Cinecom Prestige 5; Avşar 5 yeni sinema açmıştır. Cinetech Torunlar'ın 2; Özdilek'in ise Etiler- Levent'de bulunan 1 yeni AVM inşaatını tamamlayarak buralarda yeni sinemalar açtığı da görülmektedir. Söz konusu teşebbüsler sadece kendilerine ait AVM'lerde bulunan sinemaları işlettiklerinden büyümeleri doğal olarak sadece sinema işletmeciliği faaliyeti yürüten teşebbüslere kıyasla sınırlı kalmaktadır. Buna göre karar sonrası piyasaya etkin giriş yapabilen yeni bir teşebbüs bulunmamasıyla birlikte bir miktar büyüme gerçekleştiren teşebbüslerin bulunduğu görülmektedir. Ancak MARS'ın sahip olduğu büyüklüğe yaklaşabilen ya da MARS'ın büyüme ölçeğine yakın büyüeyebilen bir teşebbüs olmamıştır. Ayrıca ilgili

⁸⁶ Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği tarafından söz konusu bilgilere dair çalışmalarının bulunmadığı, araştırma ve rapor hazırlama faaliyetlerinin bir süredir devam etmediği, konuyla ilgili detaylı bilgilere Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği'nden ulaşılabileceği ifade edilmiştir.

dönemde Türkiye genelinde tespit edilen 61 yeni AVM projesinin 33'ünde sinema işletmesinin MARS tarafından alındığı görülmektedir. Bununla birlikte sektör incelemesi kapsamında MARS'ın karar sonrası yeni açılan AVM'ler ile imzaladığı kira sözleşmelerinin süreleri incelenmiş ve 10 yıl süreli sözleşmeler imzalandığı görülmüştür. Öte yandan, CinemaPink'in özellikle İstanbul çapında gerçekleştirdiği büyüme dikkat çekici olup taahhütlerin gerçekleştirildiği mikro pazarların bir kısmında Cinemaximum'a rakip yeni sinemalar açtığı anlaşılmaktadır.

Yukarıdaki tabloda göze çarpan bir diğer husus ise gösterim pazarındaki büyümenin AVM pazarındaki büyümeye paralel ilerlediğidir. Önümüzdeki yıllarda da bu paralelliğin devam edeceği düşünülmektedir. Sektör incelemesi kapsamında yapılan ankette, gösterimcilerin neredeyse tamamı son yıllarda açılan ve önümüzdeki dönemde açılacak sinema salonlarının çok büyük ölçüde AVM'lerde yer aldığı/alacağı görüşünde olduğu görülmüştür (EK). Dolayısıyla pazara giriş olasılığını belirleyen en önemli hususlardan birinin ilgili coğrafi pazarda yeni AVM açılmasına uygun alanların ve kısa dönemde bitecek yeni projelerin bulunup bulunmadığı olduğu ve bunun tanımlanabilecek mikro coğrafi pazarlar özelinde farklılık gösterebileceği söylenebilecektir. Hangi teşebbüs tarafından işletilmekte olursa olsun, açılan yeni bir sinemanın bulunduğu AVM'nin popüleritesi ve tüketiciler tarafından ne ölçüde tercih edildiğinin, sinemanın faaliyetinin karlılığı, süresi ve kurulu sinemalardan ne ölçüde pazar payı çalabileceği üzerinde önemli etki doğurması beklenecektir.

Birinci bölümde değinildiği üzere Antrakt tarafından sağlanan verilere göre, izleyici sayısındaki artışa paralel olarak, Türkiye'de bulunan sinema salonu sayısı 2003 yılında 995 iken, yılda ortalama %8,7 oranında büyüyerek, 2014 yılında 2483'e ulaşmıştır. AVM pazarına bakıldığında ise, 2015 yılı içerisinde yayımlanan bir araştırmaya göre⁸⁷ 2009 yılında 20,6 milyar TL olan AVM sektör cirosunun 2015 yılında %7,9 büyümeyle 89,6 milyar TL'ye, 2016 yılında % 18,1 büyümeyle 105,8 milyar TL'ye, 2017 yılında ise %12,7 büyümeyle 119,2 milyar TL'ye ulaşacağı beklenmektedir. 2011 yılında Türkiye genelinde 264 AVM bulunurken, 2014 yılında bu sayı 345'e; 2015 Mayıs ayı itibarıyla 349'a yükselmiş olup 2015 yılı sonunda 411'e; 2016'da 444'e; 2017'de ise 454'e ulaşması öngörülmektedir. Kiralanabilir AVM alanı da aynı paralelde büyümekte olup son üç yıllık analizler çerçevesinde sektörün hem alan hem de adet bazında ortalama %10 büyümesi, 2000'li yıllarda yaşanan hızlı büyüme ivmesinin 2020'ye doğru yerini daha sabit bir çizgiye bırakması beklenmektedir⁸⁸.

Sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerden, tüm oyuncuların büyümenin devam edeceği öngörüsüne sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dağıtımıcılar tarafından ekonomideki büyümenin devam etmesi koşuluyla büyümenin devam edeceğinin öngörüldüğü, artan yerli yapımlar ve yeni AVM yatırımlarının sektörün bu hızlı büyüme ivmesini 2-3 sene daha devam ettireceğine işaret ettiği belirtilmiştir. Büyümeden yerli filmlerin alacağı payın daha yüksek olacağı ve Türk

⁸⁷ "Türkiye AVM Potansiyel Analizi 2015-2017", Eva Gayrimenkul Değerleme Danışmanlık ile araştırma şirketi Akademetre Araştırma & Stratejik Planlama, 2015.

⁸⁸<http://www.perakende.org/guncel/avm-sektoru-10-yilda-4-kat-buyudu-1342800601h.html>;
<http://perakendecagi.com/avm-potansiyeli-analizi-2015-2017/>. Erişim Tarihi:15.07.2015

filmlerinin sayısı ve çeşitliliğinin gelecek yıllarda sinema salonlarının sayısından bağımsız olarak kademeli olarak artacağına öngörüldüğü ifade edilmiştir. Öte yandan, geçmiş yıllarda toplam seyircinin oldukça büyük bir kısmının üst sıralardaki 10-15 filmin rakamlarından oluştuğu dikkate alındığında film başına düşen seyirci adedinde toplam seyirci adedi ile aynı oranda bir artış olmayacağına düşünüldüğü dağıtımçılarınca belirtilen diğer hususlar arasındadır. Gösterimciler tarafında da sektörde büyümenin devam edeceği hâkim görüştür. Gösterimcilerce yerli ve yabancı oyuncuların gelecek dönemde sektöre giriş yapacağı, öte yandan dijital dönüşümü gerçekleştiremeyen sinemaların kapanması sonucu salon sayısının azalabileceği, AVM'lerde yer almayan semt sinemalarının kapanmasının beklendiği belirtilmiştir. Ayrıca gösterime giren yerli film sayısında artış olacağı, gelişmiş ülkelerde nüfusun iki-üç katı civarında yıllık sinema seyircisi bulunduğu düşünüldüğünde, ilerleyen yıllarda en azından nüfusun bir katı (70-75 milyon civarında) izleyici sayısına ulaşılacağına umulduğu belirtilmiştir.

2016 yılı sonuna kadar MARS'ın planlanan yatırımlarının sayısının rakiplerine kıyasla oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir. Sektör incelemesi kapsamında yapılan ankete katılan gösterimcilerden %73'ü önümüzdeki 5 yıl içinde faaliyetine devam etmeyi planladığını belirtirken ancak %32'si büyüme planları bulunduğunu belirtmiştir (EK).

Karar sonrasında pazardan çıkışlara bakıldığından, pazardan çıkış yapan görece büyük ölçekli bir teşebbüs olmadığı söylenebilecektir. Öte yandan taahhütler kapsamında elden çıkarılan bazı sinemaları devralan Sinemay, bu sinemaların bir kısmını devredip birini de kapatarak pazardan çıkış yapmıştır. Sinemay ile yapılan görüşmede pazardan çıkış nedeni olarak taahhütler kapsamında devralınan sinemaların iş yapma potansiyeli bulunmayan noktalar olduğu, bu duruma ilişkin olarak işlem bedelinin değeri yansıtmadığı ve devre konu sinemaya yakın konumda rakiplerce açılması planlanan yeni sinemalar bulunduğu gibi bilgilerin alıcıdan gizlendiği iddiasıyla mahkemeye de başvurulduğu belirtilmiştir. Ayrıca Özen Film'in gösterim pazarından tamamen çıkmamakla birlikte önemli ölçüde küçüldüğü gözlemlenmiştir. Faaliyetine son verdiği sinemaları AVM'lerde yer almayan sinemalardır. Bunun haricinde, herhangi bir sinema zincirine dâhil olmayan (bağımsız), çoğunlukla AVM işletmecileri tarafından işletilen bazı sinemaların (Nişantaşı Citylife, Profilo AVM, Mayastar Viaport, Cinepol Axis gibi) zincir sinemalara devredildiği de gözlemlenmiştir.

4.3.3. Gösterim Pazarı Pazar Payları

Öncelikle bu bölümdeki hesaplamaların EAAD tarafından, iki ayrı veri seti kullanılarak yapıldığı ifade edilmelidir. Bunlardan ilki, doğrudan gösterim firmalarından gelen ve söz konusu teşebbüslerin sahip oldukları her bir sinema işletmesinden elde ettikleri, aylık bazda (vergiler dâhil) bilet gelirleri, reklam gelirleri ve toplam gelirlerden oluşan veri setidir. Diğeri ise, dağıtım pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler olan United International Pictures Türkiye (UIP), TİGLON Türkiye (TİGLON) ve Warner Bros. Film ve Video San. Tic. A.Ş. (WB)'nin Türkiye genelindeki her bir sinema işletmesine dair Kurumumuza bildirmiş oldukları yıllık bazda satılan toplam bilet adedi ve toplam bilet hasılatı (vergiler hariç) verilerinden oluşan veri setidir.

Dolayısıyla, ikinci veri seti, Türkiye genelindeki her bir sinemaya ait yıllık bazda satılan toplam bilet adedi ve toplam bilet hasılatı (vergiler hariç) verilerini içermektedir.

Veri setlerinin kapsamı dikkate alındığında, birinci veri setinin, ikinci veri setinin aksine, reklam gelirleri ve toplam gelirlere dayalı pazar payı ve HHI değişimi hesabına imkân sağladığı görülecektir. Diğer taraftan, bu veri seti, yalnız Kurumumuza veri göndermiş olan gösterim firmalarına ait verilerden oluştuğu için, Türkiye genelindeki ve bazı alt pazarlardaki bilet gelirleri, reklam gelirleri ve tüm gelirler bakımından toplam büyüklüğü tam olarak yansıtmamakta ve dolayısıyla veri sağlamış teşebbüslerin pazar paylarının gerçekte olduğundan daha yüksek hesaplanmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla, pazar payı incelemesinde, birinci veri setine dayalı hesaplarla yetinilmemiş, ikinci veri seti kullanılarak, toplam bilet hasılatı ve adedi bakımından pazar payları ve HHI değişimi hesapları yapılmıştır. Dağıtım pazarının yapısını inceleyen bir sonraki bölümde de görülebileceği gibi ikinci veri seti pazardaki toplam bilet hasılatı ve adedinin 2011, 2012 ve 2013 yılları itibarıyla sırasıyla %76, %84 ve %88'ine denk gelmektedir.

Bu bakımdan, ikinci veri seti kullanılarak yapılmış olan analizlerin daha güvenilir olduğunun altı çizilmelidir. Birinci veri setinde kullanılabilir nitelikte veri sağlayabilen teşebbüsler ile sınırlı kalmıştır. Birinci veri setine dayalı analizlere, bu veri setine dayalı bilet hasılatına göre payların ikinci veri setine dayalı bilet hasılatına göre paylara yakın olduğu durumlarda, bilet geliri ve tüm gelirler bakımından pazar payları hakkında fikir sahibi olunabilmesi amacıyla yer verilmiştir.

- ***Türkiye Geneli***

Birinci veri setinin Türkiye geneli dikkate alındığında oldukça sınırlı sinema verisi içermesi nedeniyle, bu hususa ilişkin analizler sadece ikinci veri seti kullanılarak yapılmıştır.

Karar sonrası gösterim pazarında Türkiye genelinde MARS'ın bilet sayısı bakımından %..., bilet hasılatı bakımından %..pazar payına sahip olduğu görülmektedir. MARS'ın en yakın rakibi ise gerek bilet sayısı gerek bilet hasılatı bakımından %... pazar payına sahiptir. MARS ile arasında önemli fark bulunmakta olup pazar payı, MARS'ın sahip olduğu pazar payının bilet sayısı bakımından beşte biri, bilet hasılatı bakımından altıda biri düzeyindedir.

İşlem sonrası MARS+AFM'nin pazar payında kararda tahmin edilen düzeyin üzerinde bir artış gerçekleşmediği görülmektedir. Pazardaki diğer teşebbüsler bakımından ise Avşar, Cinecom Prestige ve Alarko Cinecity'nin pazar paylarını koruduğu, CinemaPink'in pazar payında bir miktar artış gerçekleşmediği görülmektedir. İşlem öncesi bireysel olarak oldukça düşük pazar payına sahip olduğu düşünülen Cinemarine, Cinens, Cinetech Torunlar ve Özdilek'in de Türkiye geneli pazar paylarında önemli bir artış görülmemektedir.

Bilindiği üzere, Kurul'un AFM/MARS kararı çerçevesinde öngörülen taahhütlere ilişkin devir işlemleri 2012 yılsonu itibarıyla tamamlanmıştır. Bunun yanı sıra, söz konusu kararın iptali istemiyle açılan dava çerçevesinde Danıştay tarafından alınan yürütmeyi durdurma kararı ise 25.04.2013 tarihinde kaldırılmıştır. Bu bakımdan, AFM ile MARS 2013 yılı itibarıyla tek

teşebbüs olarak kabul edildiği takdirde, söz konusu işlemin toplam bilet hasılatı dayalı pazar paylarına göre Türkiye geneli açısından (2012'ye göre) yol açtığı HHI artışı 864'e eşittir.

○ ***İstanbul ili***

Birinci veri seti kullanılarak hazırlanan veriler teşebbüslerin pazar payı değişimlerini gözlemlemek amacıyla sunulmaktadır. Karar sonrası İstanbul ilinde, MARS'ın rakiplerinden Özen Film'in pazar payının önemli ölçüde düştüğü, CinemaPink'in pazar payını önemli ölçüde arttırdığı, Cinemarine ve Cinetech Torunlar'ın pazar payını arttırdığı ve diğer teşebbüslerin genel itibarıyla paylarını korudukları söylenebilecektir.

Kararda sunulan pazar payı rakamları ile kıyaslama yapabilmek bakımından ikinci veri seti ile hazırlanan veriler esas alınacaktır. İkinci veri seti temel alınarak İstanbul ili genelinde yapılan analize göre, MARS'ın bilet sayısı bakımından pazar payının %..., bilet geliri bakımından ise %... arasında olduğu görülmektedir. MARS'ın bilet sayısından aldığı pay bakımından en yakın rakibi %... arasında pay alırken; bilet hasılatı bakımından en yakın rakibi %... arasında pay almaktadır. En yakın rakip bilet sayısı bakımından yaklaşık altıda biri, bilet hasılatı bakımından yaklaşık yedide biri oranında pazar payına sahiptir.

CinemaPink'in ve Site Sinemalarının payının bilet sayısı bakımından, bilet gelirin'e kıyasla daha yüksek olduğu görülmekte olup Alarko Cinecity bakımından ise tersine bir durum söz konusudur.

İşlem sonrası MARS+AFM'nin pazar payının kararda tahmin edilen düzeyin üzerinde artmadığı ancak hâlihazırda İstanbul ili bakımından özellikle bilet geliri bazında önemli ölçüde pazar gücüne sahip olduğu anlaşılmaktadır. İstanbul ilinde 2015 yılı itibarıyla devirler ya da yeni açılan AVM'lere giren oyuncular bakımından bir takım gelişmeler gerçekleşmiş olup bunların işleminden etkilenen mikrocoğrafi pazarlar özelinde detaylarına bir sonraki bölümde mikrocoğrafi pazarlara ilişkin yapılacak değerlendirmelerde yer verilecektir.

Pazar payı bilgileri çerçevesinde İstanbul gösterim piyasasında AFM/MARS birleşmesinin 2013 senesinde 2012'ye göre ortaya çıkardığı HHI artışı 1511'dir.

○ ***Ankara İli***

Birinci veri seti kullanılarak hazırlanan pazar payı verilerine göre, karar sonrası MARS'ın rakiplerinden Cinecom Prestige'in ve Cinemarine'in pazar payını arttırdığı, Denk ve Avşar'ın kararın alındığı yıl itibarıyla düşmüş olan pazar paylarını korudukları söylenebilecektir.

Kararda sunulan pazar payı rakamları ile kıyaslama yapabilmek bakımından ikinci veri seti ile hazırlanan veriler esas alınmıştır.

Ankara ili genelinde yapılan analize göre, karar sonrası dönemde, MARS'ın bilet sayısı bakımından pazar payının %..., bilet hasılatı bakımından %.... arasında olduğu görülmektedir.

MARS'ın en yakın rakibi ise bilet sayısı ve bilet hasılatı bakımından %... pazar payı elde etmiş olup MARS'ın yaklaşık dörtte biri oranında paya sahiptir. Buna göre, işlem sonrası MARS+AFM'nin pazar payının kararda tahmin edilen düzeyin üzerinde artmadığı ancak MARS'ın hâlihazırda Ankara ili bakımından özellikle bilet geliri bazında önemli ölçüde pazar gücüne sahip olduğu anlaşılmaktadır. Buna ilaveten MARS'ın 2015 yılı itibarıyla yeni açılan bir AVM projesinde sinema açtığı ve açılması planlanan bir AVM'de de sinema açmayı planladığı belirtilmelidir.

Ankara gösterim piyasasında 2012-2013 döneminde AFM/MARS birleşmesine bağlı HHI artışı 1610 olarak gerçekleşmiştir.

o ***İzmir İli***

Bu pazar bakımından birinci veri setindeki eksiklik nedeniyle sadece ikinci veri setine dayalı inceleme yapılmıştır.

İzmir için yapılan incelemede MARS'ın karar sonrası dönemde bilet sayısı bakımından %..., bilet hasılatı bakımından %... arası pazar payına ulaştığı görülmektedir. MARS'ın en yakın rakibi ise gerek bilet sayısı gerek bilet hasılatı bakımından %... arası pazar payı elde etmiş olup MARS'ın yaklaşık dörtte biri oranında paya sahiptir. İstanbul ve Ankara illerine benzer şekilde, İzmir ilinde de MARS'ın pazar payının kararda öngörülenin üzerinde artmadığı, ancak önemli pazar gücüne sahip olduğu anlaşılmaktadır.

İzmir bakımından dikkat çeken bir diğer husus Alarko Cinecity ve Sinemay'dan devraldığı elden çıkarmaya konu Park Bornova sineması ile faaliyet gösteren Site Sinemaları haricinde zincir niteliğindeki rakip sinemaların bu pazarda faaliyet göstermemesidir. İlde Avşar'a ait de bir sinema bulunmakla birlikte karardan sonraki dönemde bu sinemanın payı oldukça düşüktür. Öte yandan 2015 yılı içerisinde ağırlıklı olarak İstanbul'da faaliyet gösteren CinemaPink bu pazara iki sinemayla giriş yapmıştır. MARS'ın 2015 yılı itibarıyla yeni bir AVM projesinde açılan bir sineması ve açılması planlanan iki yeni AVM'de yer alma planı bulunmaktadır.

İzmir gösterim piyasasında 2012-2013 döneminde bu işleme bağlı HHI artışı 2014 olarak gerçekleşmiştir.

o ***Antalya İli***

Bu pazar bakımından birinci veri setindeki eksiklik nedeniyle sadece ikinci veri setine dayalı inceleme yapılmıştır.

Antalya ili için yapılan analizin sonuçları diğer üç ilden farklılaşmaktadır. Antalya ilinde karar sonrası dönemde MARS bilet sayısı bakımından %....., bilet hasılatı bakımından %..... arasında pazar payı elde etmiştir. En yakın rakibi ise her iki pazar payı bakımından da MARS'a yakın olup yaklaşık aynı pazar payına sahiptir. Bu bakımdan devralma işleminin Antalya ili açısından önemli bir yoğunlaşma artışına yol açmamış olduğu söylenebilecektir. Bununla birlikte MARS'ın bu pazarda henüz faaliyete geçmemiş iki yeni projesi olduğu belirtilmelidir.

- **Elden Çıkarmaların Geçekleştirildiği Mikro Coğrafi Pazarlarda Pazar Payı Analizi**

Öncelikle belirtmek gerekir ki aşağıda yer verilecek analizler Kurul kararına konu ilgili mikro pazarlarda faaliyet göstermekte olan sinemalara ilişkin verileri içermesi sebebiyle, birinci veri seti kullanılarak yapılmış ve sadece bilet adedine dayalı hesaplamaları içermektedir. Buna ek olarak aşağıdaki incelemelerde etkileri ölçebilmek bakımından, mikro coğrafi pazarların sınırları yeniden değerlendirilmemiş, 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 dahil edilmiştir.

- **Şişli/İstanbul Avrupa Yakası mikro pazarı**

İlgili Kurul kararı çerçevesinde, Şişli sinema filmi gösterimi hizmetleri pazarında Profilo (Profilo A.Ş.), Cevahir (MARS), Osmanbey Gazi (Gazi), Nişantaşı Citylife (Dinamik), Movieplex Şişli (Özen Film), Movieplex Nişantaşı (Özen Film), Zorlu Center (MARS), Teşvikiye (AFM), Trump Tower (MARS) sinemaları yer almaktadır.

Bahsi geçen sinemalardan Cevahir, Nişantaşı Citylife, Osmanbey Gazi, Movieplex Nişantaşı, Movieplex Şişli ve Profilo karar döneminde faaliyette olan sinemalardır. Karar sonrasında bu sinemalardan Özen Film'e ait Movieplex Nişantaşı ve Movieplex Şişli kapanmış, Profilo ise taahütler kapsamında MARS tarafından elden çıkarılmıştır. Elden çıkarılan Profilo'nun pazar payı işlem öncesi 2010 yılında %..., 2011 yılında %... iken işlem sonrası %... seviyeleriyle sınırlı kalmıştır. MARS'a ait Cinemaximum sinemalarının bulunduğu Trump ve Zorlu lokasyonları ise karardan sonra açılmıştır.

AFM+Mars'ın pazar payının karar öncesi 2010 yılında %... ve 2011 yılında %... iken karar sonrası 2012 yılında %..., 2013 yılında %... ve 2014 yılının ilk yarısında %...'dür. Hesaplamalarda Gazi Sinemasına ilişkin verilerin kullanılmaması bu payın olması gerekenden bir miktar fazla hesaplanmasına neden olabilecek olsa da bu sinemanın küçük ölçekli bir sinema olması nedeniyle önemli bir farklılık yaratmayacağı düşünülmektedir. Öte yandan 2015 yılı içerisinde Nişantaşı CityLife sineması da MARS'a devredilmiştir. Dolayısıyla önümüzdeki dönemde MARS'ın Şişli mikropazarındaki payının %...'a yaklaşacağı söylenebilecek olup önemli pazar gücüne sahip olduğu görülmektedir. Buna ilaveten Profilo 2015 yılında CinemaPink'e devredilmiş olup bu sinemaya ait pazar payı CinemaPink'e ait olacaktır.

- **Taksim-Beyoğlu/İstanbul Avrupa Yakası mikro pazarı**

İlgili Kurul kararı çerçevesinde, Taksim-Beyoğlu sinema filmi gösterimi hizmetleri pazarında Atlas (Beyoğlu Film), Beyoğlu Majestik (Majestik Film), Demirören AVM (CinemaPink), Fitaş (AFM), Maçka (G-Mall) (MARS) ve Movieplex Sinepop (Özen Film) sinemaları yer almaktadır.

Bahsi geçen sinemalardan Atlas, Beyoğlu Majestik, Fitaş, Maçka (G-Mall) ve Movieplex Sinepop karar döneminde faaliyette olan sinemalardır. Karar sonrasında bu sinemalardan Özen Film'e ait Movieplex Sinepop kapatılmış, Maçka (G-Mall) ise taahhütler kapsamında kapatılmıştır. CinemaPink tarafından işletilen Demirören AVM lokasyonu ise karardan sonra açılmıştır

AFM+Mars'ın payının karar öncesi 2010 yılında % ... ve 2011 yılında %... iken karar sonrası 2012 yılında %..., 2013 yılında %... ve 2014 yılının ilk yarısında %...'dir. 2014 yılı içerisinde CinemaPink'in bu mikro pazardaki payını önemli ölçüde arttırdığı görülmektedir. MARS'ın bu mikropazardaki tek lokasyonu olan Fitaş ise belli bir süre kapalı kaldıktan sonra 2014 içerisinde franchise anlaşması yoluyla bağımsız bir teşebbüs tarafından Cinemaximum markasıyla işletilmeye başlamıştır. 2015 yılı itibarıyla ise Fitaş'ın faaliyetine son verilmiştir. Mevcut durumda MARS bakımından bu mikropazar özelinde bir pazar gücü göze çarpmamaktadır.

o ***Etiler-Levent/İstanbul Avrupa Yakası mikro pazarı***

İlgili Kurul kararı çerçevesinde, Etiler-Levent sinema filmi gösterimi hizmetleri pazarında Cinecity Etiler (Alarko Cinecity), Akmerkez (CinemaPink), Kanyon (MARS), Profilo (Profilo A.Ş.), Zorlu Center (MARS), İstinye Park (AFM), Metrocity (CinemaPink) sinemaları yer almaktadır.

Bahsi geçen sinemalardan Cinecity Etiler, Akmerkez, Kanyon, Profilo ve İstinye Park karar döneminde faaliyette olan sinemalardır. Karar sonrasında bu sinemalardan herhangi bir kapatılmamıştır. Taahhütler kapsamında elden çıkarılan noktalardan biri olan Akmerkez halihazırda CinemaPink tarafından işletilmekte iken Profilo sineması da 2015 yılı itibarıyla Cinema Pink tarafından işletilmeye başlanmıştır. Karardan sonra bu mikro pazarda MARS tarafından Zorlu lokasyonu, CinemaPink tarafından Metrocity lokasyonu açılmıştır.

AFM+Mars'ın payının karar öncesi 2010 yılında % ... ve 2011 yılında %... iken karar sonrası 2012 yılında %..., 2013 yılında %... ve 2014 yılının ilk yarısında %...'dir. Karar sonrası Akmerkez ve Profilo'yu devralan, CinemaPink Metrocity ve CinemaPink Sapphire noktalarını açan CinemaPink'in MARS'ın bu mikro pazardaki en önemli rakibi olduğunu söylemek mümkündür. Alarko Cinecity'nin pazar payı sınırlı düzeyde kalmaktadır. Öte yandan MARS'ın halihazırda bu mikro pazar özelinde önemli pazar gücü bulunmasına ve yakın zamanda Zorlu lokasyonunu açmış olmasına rağmen özellikle Özdilek tarafından yakın zamanda yeni açılan AVM'deki sinemanın ve Cinema Pink'in yeni lokasyonunun MARS'dan bir miktar pazar payı çalabileceği düşünülmektedir. 2014 yılı sonunda bu mikro pazarda iki yeni sinema faaliyete geçmiştir. Bunlardan biri Özdilek tarafından yeni açılan bir AVM'de yer alan Cinetime Özdilek Park ve CinemaPink tarafından açılan CinemaPink Sapphire'dir.

o **Ümraniye/İstanbul Anadolu Yakası mikro pazarı**

İlgili Kurul kararı çerçevesinde karar öncesi dönemde, Ümraniye sinema filmi gösterimi hizmetleri pazarında faaliyette olan sinemalar Ümraniye Carrefour (AFM) ve Ümraniye Meydan (MARS) sinemalarıdır. Her ikisi de işlem taraflarına ait olan bu sinemalardan Ümraniye Caffefour taahhütler kapsamında elden çıkarılmış ancak devralan Sinemay'ın pazardan çıkması nedeniyle kapanmıştır.

AFM+Mars karar öncesi 2010 ve 2011 yıllarında pazarın tamamına sahip iken karar sonrası 2012 yılında elden çıkarmalar sonrası pazar payı düşmüştür. Ancak Sinemay'ın pazardan çıkışı ve sinemanın kapanışı sonrasında karar öncesi duruma geri dönmüştür. Dolayısıyla Sinemay tarafından devralınan sinemanın kısa süre içinde kapanması nedeniyle elden çıkarma sonrasında da durum değişmemiştir. Buna ilaveten, 2014 yılı sonunda bu mikropazarda MARS tarafından yeni bir sinema açılmıştır. 2015 yılı itibarıyla ise CinemaPink tarafından yeni bir sinema açılmıştır.

o **Batı Ankara/Ankara mikro pazarı**

İlgili Kurul kararı çerçevesinde, Batı Ankara sinema filmi gösterimi hizmetleri pazarında Cepa (AFM), Taurus (Cinmarine), Arcadium (Arcadium A.Ş.), Armada (MARS), Bilkent (Cinecom Prestige), Büyülü Fener-Bahçeli (DENK), Gordion (MARS) ve Kentpark (Cinecom Prestige) sinemaları yer almaktadır.

Bahsi geçen sinemalardan Cepa, Arcadium, Armada, Bilkent, BüyülüFener, Gordion ve Kentpark karar döneminde faaliyette olan sinemalardır. Karar sonrasında bu sinemalardan Armada kapatılmış, bir yıla yakın süre kapalı kaldıktan sonra MARS tarafından işletilmeye başlanmıştır. Elden çıkarılan noktalardan Arcadium'un işlem öncesi 2010-2011 yıllarında %... ve %... pazar payına sahip olduğu karar sonrasında da benzer payları koruduğu görülmektedir. Elden çıkarılan bir diğer nokta olan Bilkent'in ise 2010-2011 yıllarında %... seviyesindeki pazar payının karar sonrası %... ve % ... seviyelerine düştüğü görülmektedir. Karardan sonra bu mikro pazarda Cinmarine tarafından Taurus lokasyonu açılmıştır.

AFM+Mars'ın payı karar öncesi 2010 yılında %... ve 2011 yılında %... iken karar sonrası 2012 yılında %..., 2013 yılında %... ve 2014 yılının ilk yarısında %...'dir. En önemli rakip olan Cinecom Prestige'in karar sonrası devraldığı Bilkent lokasyonu ile birlikte pazar payını bir miktar arttırdığı, pazara yeni giren Cinmarine'in de 2014 yılı itibarıyla %... pazar payı elde ettiği görülmektedir. MARS'ın halihazırda bu mikro pazar özelinde önemli pazar gücü bulunduğu ve 2015 yılı itibarıyla bu pazarda yeni açılan bir AVM'de yer alan sinemanın da kendisi ile imzalanan bir franchise anlaşması kapsamında faaliyet gösterdiği belirtilmelidir.

○ **Mikro pazarlardaki HHI değerleri**

Önceki HHI hesaplarında olduğu gibi, aşağıdaki tablodaki HHI değerleri de, AFM ve MARS 2013 senesi başından itibaren tek teşebbüs olarak kabul edilerek hesaplanmıştır.

Tablo 23: İlgili mikro pazarlardaki HHI oranları

HHI Oranları	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Etiler-Levent	4.725	5.090	5.173	5.232	5.170	4.484	6.344	5.842
Taksim-Beyoğlu	5.190	2.787	3.121	3.678	4.170	4.298	4.028	3.211
Şişli	10.000	3.743	3.515	2.317	4.457	4.977	4.548	4.911
Batı Ankara	6.390	4.300	3.520	2.528	2.667	3.004	4.239	3.339

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler ve EAAD Raporu

● **Perde Reklamcılığı Pazarı ve Sinema Reklam Gelirleri Bakımından Pazar Payları**

Sinemalarda reklam yeri satın alınması, ana hatlarıyla reklamveren firmaların medya planlama ajanslarına bir medya planı hazırlatması ve perde reklam firmalarıyla, ajans aracılığıyla ya da doğrudan irtibata geçerek anlaşılması yoluyla yapılmaktadır. Reklamcılar Derneği'nin 2014 ve 2015 yılı Nisan aylarında, reklam yatırımları rakamlarına ilişkin yaptığı açıklamalara göre sinema mecrasının perde reklamcılığı bakımından toplam yıllık cirosu sırasıyla 57.410.000 TL ve 62.000.000 TL şeklinde gerçekleşmiş olup, perde reklamcılığı mecrasının toplam reklam sektöründen aldığı pay yaklaşık %1 seviyesindedir.

Perde reklamcılığı alanında faaliyet gösteren firmalar ile reklam şirketlerinden elde edilen bilgilere göre bu anlaşmalar haftalık, aylık, yıllık yapılabildiği gibi, çoğunlukla da kampanya dönemi süresince birkaç haftalık süreyle yapılmaktadır. Reklam birim fiyatlarının sinemaların lokasyonu, içinde bulunduğu AVM, gösterimdeki filmin popülaritesi, anlaşmanın yüksek ya da düşük sezonda yapılmış olması gibi hususlara göre değişebildiği anlaşılmaktadır. Perde reklamcılığı firmaları ile yapılan anlaşmalarda yalnızca bir firma ile anlaşma yapmayı zorunlu tutan/teşvik eden hükümlerin bulunmadığı ancak reklamveren kampanya ihtiyaçları, hedef kitleye erişim açısından uygunluk, fiyat avantajı gibi kriterlere bağlı olarak yalnızca bir medya şirketi ile çalışmayı tercih edebilmektedir. Çalışılacak perde reklamcılığı firmasına karar verilirken reklam verenler açısından portföyde bulunan sinemaların sayısı, izleyici sayısı, lokasyonu ve gösterimde olan filmlerin önem arz ettiği ancak burada temel amacın mümkün olduğu kadar çok sayıda uygun profilli izleyiciye ulaşmak ve birim erişim maliyetini minimize etmek olduğu ifade edilmiştir. Buna göre, verilecek kararın erişilmesi planlanan hedef kitleye, kampanyanın bölgesel ya da ulusal olmasına, portföydeki sinema salonlarının lokasyonunun reklamı yapılan ürünün satış noktasına yakın olup olmamasına göre değişkenlik gösterebildiği bilgisi edinilmiştir. Örnek olarak, kampanyanın hedefi coğrafi olarak Anadolu illerine erişim sağlamak ise bu illerdeki salonları seçerek planlama yapılabilirken, genel bilinirliğe ilişkin bir kampanyada daha büyük bir coğrafyaya yayılmak gerekeceğinden tüm Türkiye'deki salonların planlamaya dâhil edilebildiği ya da reklamı yapılan markanın sinemanın bulunduğu alışveriş merkezi içinde mağazası olmasına dikkat edilebilmektedir.

Karar döneminde perde reklamcılığı pazarında sadece İstanbul Film ve Fida Film faaliyet göstermektedir. Birleşme sonrası MARS, Mars Media adlı bir şirket kurarak perde reklamcılığı pazarına giriş yapmıştır. 2014 yılının ikinci yarısında Fida Film perde reklamcılığı pazarında çıkmıştır. Mars Media, Fida Film'in pazardan çıkışına kadar sadece Cinemaximum sinemalarının reklam anlaşmalarını üstlenmiştir. Fida Film'in pazardan çıkışı sonrası, perde reklamları için MARS ile anlaşma yapmış, geri kalan teşebbüsler İstanbul Medya ile çalışmaya başlamıştır.

Mars Media'nın 2012, 2013, 2014 ve 2015 yılının ilk yarısındaki pazar payları sırasıyla %...; %..., %... ve %... seviyesindedir. Fida Film'in pazardan çıkışı sonrasında Mars Media'nın pazar payının % ... İstanbul Medya'nın %... seviyesine ulaştığı görülmektedir.

Gösterimciler bakımından ise birinci bölümde belirtildiği üzere, reklam gelirleri en önemli gelir kaynaklarından biridir. Gösterimci teşebbüslerin İstanbul ve Ankara illerinde reklam gelirleri bazında pazar payları birinci veri seti kapsamındaki veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

İstanbul ve Ankara illerinde MARS'in sadece reklam gelirleri bakımından hesaplanmış pazar payının karar öncesi dönem ile aynı olduğu, %... seviyelerinde gerçekleştiği görülmektedir. Önceki bölümlerde belirtildiği üzere birinci veri setindeki kısıtlar sebebiyle söz konusu pazar payı olması gerekenin bir miktar üzerinde hesaplanmış olabileceği de, MARS'in oransal olarak rakiplerinin çok üzerinde reklam geliri elde ettiği net olarak görülebilmektedir. Bu kapsamda reklam gelirleri bakımından MARS'in pazar payının, bilet gelirlerinden aldığı payı aşar düzeyde, oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Fida Film'in pazardan çıkışıyla da Mars Media'nın perde reklamcılığı pazarında da benzer bir konuma geldiği söylenebilecektir.

4.3.4. Karar Sonrası Nihai Tüketici Fiyatlarının İncelenmesi

EAAD tarafından yürütülen çalışma çerçevesinde, aşağıda AFM/MARS kararına konu mikro pazarlarda gerçekleşmiş olan 2007-2014 (6 ay) dönemi ortalama nominal sinema bileti fiyatlarındaki⁸⁹ ve reel fiyatlardaki değişim oranlarına yer verilmektedir.

- **Batı Ankara Mikro Pazarı Fiyatları**

AFM/MARS kararında, Batı Ankara mikro pazarında sinema bilet fiyatlarının %16 oranında artabileceği tahmin edilmiştir. İşleme izin verilen yıl olan 2011 senesinde ilgili pazardaki ortalama sinema bilet fiyatlarının bir önceki seneye (2010) göre %7 oranında yükseldiği, 2012 senesinde ise (2011'e göre) bu artış oranının Kurul kararında öngörülen seviyeye, %17'ye ulaştığı görülecektir. Ancak 2013 senesinde fiyatlar, bir önceki seneye göre %6 oranında düşerken, 2014 senesinde bir önceki seneye göre sadece %1 oranında artış göstermiştir. 2010-2011 döneminin geneline bakıldığında, 2014 (6 ay) sonu itibarıyla, ortalama nominal fiyatların %18 oranında 2010 seviyesinin üzerinde olduğu görülmektedir.

⁸⁹ Söz konusu fiyatlar, ilgili teşebbüslerin (vergiler dâhil) toplam gişe hasılatları, satılan toplam bilet adedine bölünerek hesaplanmıştır.

İlgili pazarda AFM ile MARS'ın fiyatları da benzer bir trend izlemiş, her iki teşebbüsün 2010-2012 döneminde yükselen bir trend izleyen fiyatlarında 2013 yılına gelindiğinde düşüş yaşanmıştır.

Diğer taraftan, söz konusu fiyatların nominal olduğu, dönemin bütünü için gerçek fiyat değişim oranlarının anlaşılabilmesi için, nominal fiyatların deflate edilmesinde fayda bulunmaktadır. Bunun için Türkiye İstatistik Kurumu'ndan elde edilmiş Tüketici Fiyat Endeksi (0.94. Eğlence ve Kültür Hizmetleri) (2003=100) kullanılmış olup, hesaplanan reel fiyatlara ve değişim oranlarına aşağıdaki tablolarda yer verilmektedir.

Tablo 24: Batı Ankara pazarında ortalama reel sinema fiyatlarında % değişim

Dönem	%Değişim
2011-2012	7
2011-2013	-12
2011-2014	-5

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler ve EAAD Raporu

Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere, Batı Ankara pazarında 2012'de fiyatlar 2011'e göre reel olarak da yükselmekle birlikte, 2014 itibarıyla piyasada 2011'e göre reel anlamda bir düşüş gözlenmektedir.

- **Şişli Mikro Pazarı Fiyatları**

AFM/MARS kararında, Şişli mikro pazarında sinema bilet fiyatlarının %13 oranında artabileceği tahmin edilmiştir. İşleme izin verilen yıl olan 2011 senesinde ilgili pazardaki ortalama sinema bilet fiyatlarının bir önceki seneye (2010) göre %7 oranında yükseldiği, 2012 senesinde ise (2011'e göre) bu artış oranının Kurul kararında öngörülen seviyenin de üzerinde bir seviyeye, %17'ye ulaştığı görülecektir. 2013 senesinde fiyatlar, bir önceki seneye göre %4 oranında düşmüş, 2014 senesinde ise bir önceki seneye göre %10 oranında artış göstermiştir. 2014 (6 ay) sonu itibarıyla, ortalama nominal fiyatların %20 oranında 2011 seviyesinin üzerinde olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda Şişli pazarında 2011-2014 (6 ay) döneminde reel fiyatlardaki değişim oranlarına yer verilmektedir.

Tablo 25: Şişli pazarında ortalama reel sinema fiyatlarında % değişim

Dönem	%Değişim
2011-2012	7
2011-2013	-3
2011-2014	0,1

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler ve EAAD Raporu

Yukarıdaki tablodan, ilgili dönemde Şişli pazarında reel anlamda bir önceki yıla göre, 2012 yılında %7 seviyesinde bir fiyat artışı olduğu, 2013 yılında %3 düşüşün ardından 2014 yılında önemli bir değişiklik gerçekleşmemiş olduğu görülmektedir.

- **Taksim-Beyoğlu Mikro Pazarı Fiyatları**

AFM/MARS kararında, Taksim-Beyoğlu mikro pazarında sinema bilet fiyatlarının %7 oranında artabileceği tahmin edilmiştir. İşleme izin verilen yıl olan 2011 senesinde ilgili pazardaki ortalama sinema bilet fiyatlarının bir önceki seneye (2010) göre %10 oranında düştüğü, bu düşüşün ise, esas olarak, MARS'ın fiyatlarında ilgili dönemde yaşanan düşüşe bağlı olduğu görülmektedir⁹⁰. Diğer taraftan, 2012 senesine gelindiğinde, piyasadaki ortalama nominal fiyatların 2011'e göre %16 oranında artarak, Kurul kararında öngörülen seviyenin de üzerinde bir seviyeye ulaştığı görülmektedir. 2013 senesinde fiyatlar, bir önceki seneye göre %9 oranında, 2014 senesinde ise bir önceki seneye göre %3 oranında artış göstermiştir. 2014 (6 ay) sonu itibarıyla, ortalama nominal fiyatların %3 oranında 2011 seviyesinin üzerinde olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda Taksim-Beyoğlu pazarında 2011-2014 (6 ay) döneminde reel fiyatlardaki değişim oranlarına yer verilmektedir.

Tablo 26: Taksim-Beyoğlu pazarında ortalama reel sinema fiyatlarında % değişim

Dönem	%Değişim
2011-2012	7
2011-2013	-6
2011-2014	-17

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler ve EAAD Raporu

Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere, Taksim Beyoğlu pazarında, Batı Ankara pazarına benzer şekilde, 2012'de fiyatlar 2011'e göre reel olarak yükselmiş ancak sonrasında bir düşme trendine girerek, 2014 itibarıyla fiyatlar reel olarak 2011 seviyesine nazaran %17 oranında düşüş kaydetmiştir.

- **Etiler-Levent Mikro Pazarı Fiyatları**

AFM/MARS kararında, Etiler-Levent mikro pazarında sinema bilet fiyatlarının %32 oranında artabileceği tahmin edilmiştir. İşleme izin verilen yıl olan 2011 senesinde ilgili pazardaki ortalama sinema bilet fiyatları bir önceki seneye (2010) göre yaklaşık %1 artarken, 2012 senesinde fiyatların 2011'e göre %13 oranında düşüş gösterdiği görülmektedir. İlgili pazardaki ortalama fiyatlarda gözlenen bu düşüşün özellikle, CinemaPink'in piyasaya girerken uyguladığı rakiplerinden önemli ölçüde düşük fiyatlardan kaynaklandığı görülmektedir. Sonraki

⁹⁰ Eldeki veriler incelendiğinde, birleşmeden bağımsız olarak düşünüldüğünde, MARS'ın ilgili pazarda sahip olduğu tek sinemanın Maçka (G-Mall) olduğu ve bu sinemanın ilgili dönemde uygulamış olduğu fiyatların, MARS'ın yukarıdaki tabloda yer verilen fiyatlarını oluşturduğu görülmektedir.

dönemde, bu teşebbüsün fiyatları ile rakiplerinin fiyatları arasındaki fark azalmıştır. 2013 senesinde ilgili pazardaki fiyatlar, bir önceki seneye göre %9, 2014 senesinde ise bir önceki seneye göre %7,5 oranında artış göstermiştir. 2014 (6 ay) sonu itibarıyla, ortalama nominal fiyatların %1,5 oranında 2011 seviyesinin üzerinde olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tablolarda ise Etiler-Levent pazarında 2011-2014 (6 ay) döneminde reel fiyatlardaki değişim oranlarına yer verilmektedir.

Tablo 27: Etiler-Levent pazarında ortalama reel sinema fiyatlarında % değişim

Dönem	%Değişim
2011-2012	-20
2011-2013	-19
2011-2014	-18

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler ve EAAD Raporu

Yukarıdaki tabloya göre, Etiler-Levent pazarında ilgili dönemde, fiyatlarda reel anlamda bir düşüş gözlenmektedir. Bununla birlikte, bu pazardaki fiyat seviyelerinin önceki pazarlarda gözlenen fiyatlardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

- **Ümraniye Pazarı Fiyatları**

AFM/MARS kararında, Ümraniye mikro pazarında sinema bilet fiyatlarının %37 oranında artabileceği tahmin edilmiştir. İşleme izin verilen yıl olan 2011 senesinde ilgili pazardaki ortalama sinema bilet fiyatlarının bir önceki seneye (2010) göre %5 oranında daha yüksek olduğu, ancak, 2012 senesinde, bir önceki seneye göre %2 oranında düşüş gösterdiği görülmektedir. 2013 senesinde ise fiyatlar, bir önceki seneye göre %13 oranında, 2014 senesinde ise bir önceki seneye göre %8 oranında artış göstermiştir. 2014 (6 ay) sonu itibarıyla, ortalama nominal fiyatların %26 oranında 2010 seviyesinin üzerinde olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda Ümraniye pazarında 2011-2014 (6 ay) döneminde reel fiyatlardaki değişim oranlarına yer verilmektedir.

Tablo 28: Ümraniye pazarında ortalama reel sinema fiyatlarında % değişim

Dönem	%Değişim
2011-2012	-10
2011-2013	-4
2011-2014	-4

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler ve EAAD Raporu

Yukarıdaki tabloya göre, ilgili dönemde, Ümraniye pazarında, Etiler-Levent pazarına benzer şekilde, fiyatlarda reel anlamda bir düşüş gözlenmektedir. Bununla birlikte, bu pazarda gözlenen fiyat seviyelerinin de, diğer pazarlardaki fiyat seviyelerinden daha düşük olmadığı görülmektedir.

Yukarıdaki fiyat analizleri ile AFM/MARS kararı kapsamında değerlendirilen fiyat öngörülerinin ne ölçüde gerçekleşmiş olduğu görülebilmektedir. Ancak, ilgili pazarlarda gözlenen fiyat

hareketlerinin ardında hangi iktisadi gerekçelerin yer aldığı hususu daha teknik bir çalışmayı gerektirmektedir. Zira söz konusu pazarlardaki fiyatlar, hukuki unsurlar (Rekabet Kurulu müdahalesi, taahhütlerin etkinliği, yargı süreci gibi), ilgili pazardaki giriş-çıkışlar, dijitalleşme sürecine ilişkin unsurlar, ilgili pazardaki popülasyon ve tüketicilerin ortalama gelir seviyesi gibi pek çok unsura bağlı olarak şekillenmiş olabilir. Bu bakımdan, fiyat oluşumuna etki etmiş olan faktörler, ancak, bu türden unsurların bireysel etkisini ayırıştırmaya olanak sağlayacak bir ekonometrik çalışma neticesinde ortaya konulabilecektir.

4.4. Alıcı Gücü

Bilindiği üzere bir yatay anlamda rekabeti kısıtlayıcı bir birleşme işleminin, üst pazarlardaki sağlayıcılar üzerinde ne düzeyde bir alıcı gücü yarattığı da yürütülecek rekabet analizinde göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu çerçevede MARS-AFM birleşmesini değerlendiren Kurul kararında bu husus ele alınmıştır.

Yatay bir birleşmede alıcı gücü yaratılması, üst pazarın, özellikle satıcılar itibarıyla görece dağınık bir yapı sergilediği hallerde daha olası kabul edilmektedir. Birleşik teşebbüsün sağlayıcılar üzerinde alıcı gücünü kullanarak rakiplerin girdilere erişimini kısıtlaması durumunda, alt pazarlardaki rekabet de olumsuz yönde etkilenebilecektir. Öte yandan, alıcı gücündeki artış rekabet açısından yararlı sonuçlar da getirebilir. Alıcı gücündeki artış dolayısıyla, alt pazardaki rekabeti sınırlandırmadan, girdi maliyetlerinde azalma ve tüketici yararına daha düşük fiyatlar gözlenebilir⁹¹. Önceki kısımlarda belirtildiği üzere kararda dağıtım pazarının yoğunlaşmış yapısına, sektörde dağıtım ve gösterimciler arasında toplu anlaşmalar ya da münhasırlık uygulamaları bulunmadığına vurgu yapılmakta ve AFM+MARS'ın işlem sonrası dağıtım aleyhine birtakım uygulamalarda bulunmalarının olası olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Aşağıdaki tabloda karar sonrası MARS'a ait sinemaların ve diğer gösterimcilerin üç büyük dağıtım ve bir küçük ölçekli dağıtım (Chantier) tarafından dağıtılan filmlerden bilet sayısı ve bilet geliri bazından aldığı pay görülebilmektedir. Buna göre MARS'ın sahip olduğu alıcı gücü rakipleri ile kıyaslandığında önemli boyuttadır.

(.....)

⁹¹ Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz.

Yukarıdaki tabloda MARS'ın pazarda dağıtımı yapılan tüm filmler bakımından konumu sergilenmekte iken, *blockbuster* bir başka deyişle en çok hasılat elde eden, yerli ve yabancı filmlere göre de dağıtımcılardan aldığı payları incelemekte fayda bulunmaktadır. Buna göre MARS'ın hangi tür filmler bakımından daha güçlü bir alıcı olduğu görülebilecektir⁹². Tiglon tarafından dağıtımı yapılan 100+ kopya yabancı film gösteriminden elde edilen film hasılatı bakımından Türkiye geneli için MARS'ın 2011-2013 dönemi payları sırasıyla %...; %...; %... iken; UIP tarafından dağıtımı yapılan aynı türden filmler bakımından bu paylar sırasıyla %...; %...; %...; Warner Bros. tarafından dağıtımı yapılan aynı türden filmler bakımından bu paylar sırasıyla %...,%...; %...'dir. Tiglon tarafından dağıtılan 200+ kopya yerli film gösteriminden elde edilen film hasılatı bakımından MARS'ın Türkiye geneli için 2011-2013 dönemi payları sırasıyla %...,%...,%...; UIP tarafından dağıtımı yapılan aynı türden filmler bakımından bu paylar sırasıyla %...; %..., %..., Warner Bros. tarafından dağıtımı yapılan aynı türden filmler bakımından bu paylar sırasıyla %..., %..., %...'dir. Buna göre MARS'ın her yıl her bir dağıtımcı bakımından en çok hasılat elde eden yabancı filmlerden aldığı pay yerli filmlerden aldığı paydan fazladır.

MARS'ın sahip olduğu sinemaların dağıtımcılar nezdindeki konumunu anlayabilmek bakımından, dağıtımcılardan yerli ve yabancı filmler için ayrı ayrı olmak üzere, Türkiye genelinde filmlerinin gösterime girmesini en çok arzu ettikleri ilk 20 sinema salonunun hangilerinin olduğu bilgisi talep edilmiştir. Verilen cevaplara bakıldığında, MARS'a ait sinemaların, Türkiye genelinde %40-50 seviyelerinde pazar payı olmasına rağmen, dağıtımcılar tarafından tercih edilen ilk 20 sinemanın büyük çoğunluğunu oluşturduğu görülmektedir. Dağıtımcılar tarafından sağlanan bilgilerin geneline bakıldığında özellikle yabancı filmler bakımından en yüksek hasılat getiren ya da dağıtımcılar bakımından bulunduğu lokasyon, sahip olduğu prestij ve benzeri gibi sebeplerle en çok tercih edilen sinemaların önemli çoğunluğunu MARS'a ait sinemaların oluşturduğu söylenebilecektir. Sektör incelemesinde yöneltilen bilgi taleplerine verilen yanıtlarda bu yöndedir. MARS'ın yabancı filmler bakımından sahip olduğu lokasyonların tüketici alışkanlıkları bakımından önemine vurgu yapılmış, çok güçlü olduğu bölgelere girişin zaruri olabildiği ifade edilmiştir.

Sektör incelemesi kapsamında yürütülen anket çalışmasında (EK), genel olarak, gösterimciler dağıtımcılarla olan ilişkilerinde, dağıtımcılar da gösterimcilerle olan ilişkilerinde karar sonrası iyileşme yaşanmadığı, kendileri bakımından kimi zorluklar bulunduğu görüşünü iletmiştir. Bununla birlikte belirli bir sinema grubu ile çalışmadan bir filmin gösterime sokulmasının mümkün olduğu görüşüne katılmayan ve katılanların oranının aynı olması göze çarpmaktadır. Öte yandan filmin gösterim tarihi ya da gösterime girip girmemesi gibi hususlardaki kararların belirli bir sinema grubunun kararından etkilenmediği görüşüne destek verenlerin oranı %14'e

⁹² Söz konusu paylar sadece ABD'li stüdyoların filmlerinin dağıtımcısı olan üç büyük dağıtımcı teşebbüs için hesaplanabilmiş, diğer dağıtımcı teşebbüsler veri sağlayamadıkları için onların dağıttıkları filmler bakımından MARS'ın aldığı pay yerli ve yabancı kırılımında hesaplanamamıştır.

kadar düşmektedir. Bu bağlamda, dağıtımçıların filmlerini belirli sinema gruplarında gösterime sokabilmelerinin kendileri açısından önemli olduğu sonucuna ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Teşebbüslerden elde edilen bilgilere göre dağıtımçıların programlarını 6-8 hafta önceden talep toplamak ve filmin oynayacağı sinemaları belirlemek amacıyla gösterimcilerin bilgisine sunmaktadır. Gösterimciler belirli bir süre içinde dağıtımçılara filmin oynayacağı sinema ve sürelerini göndermektedir. Özellikle küçük çaplı dağıtımçıların bakımından MARS'ın filmi gösterime almayı planladığı tarihin filmin gösterime giriş tarihi bakımından belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. MARS'ın da kendi programını yaparken yıl içinde düzenli olarak film sağlayan teşebbüslerin filmlerinin programlanmasına öncelik verildiği izlenimi edinilmektedir. Bazı dağıtımçılarınca MARS grubunun filmi gösterime almama kararı vermesi halinde filmde elde edilecek karın oldukça düştüğü, buna rağmen bazı durumlarda filmin yine de piyasaya sürüldüğü belirtilmektedir. Alıcı gücü bakımından belirli dağıtımçıların için sezon kavramının önemini vurgulamak ve Warner Bros ve UIP gibi sezondan bağımsız olarak tüm yıl film arzı sağlayan dağıtımçıların farklı konumlarını gözönüne almak gerektiği düşünülmektedir. Yoğun sezon/kış sezonu (Ekim-Mart) yerel yapımcıların Türk filmlerini sunmayı tercih ettiği sezon olduğundan Oscar adayı bazı filmler ya da bazı çocuk filmleri gibi yüksek gişe beklentisi olan filmler haricindeki orta ve düşük bütçeli yabancı filmlerin piyasada salon bulabilmesi zorlaşmaktadır. Bu çerçevede özellikle tüm yıl boyunca düzenli film arzı sağlamayan teşebbüsler karşısında, sezon kavramının önemi de dikkate alındığında, MARS'ın önemli bir alıcı gücüne sahip olduğu izlenimi edinilmektedir. Sektör incelemesi kapsamında iletilen bilgi taleplerine verilen yanıtlarda, MARS ve diğer gösterimcilerin bazıları tarafından sektörün daha etkin rekabetçi çalışması için, yüksek bütçeli filmlerin 12 aya yayılması gerektiği belirtilmiştir. MARS'ın da dağıtım pazarına girişiyle bunu sağlamayı amaçladığı bilgisi edinilmiştir.

Bununla birlikte MARS'ın sahip olduğu alıcı gücüne ilişkin bir değerlendirme yaparken dağıtım pazarında yıl içerisinde pazara düzenli ve görece fazla sayıda hasılat potansiyeli yüksek film sağlayan güçlü dağıtımçıların varlığı da dikkate alınmalıdır. Önceki bölümde yer verilen *Warner Bros.-2* kararında yapılan değerlendirmelerde pazardaki yoğunlaşmanın geçmişte belirli dönemlerde hâkim durum tespitine götürülebilecek düzeyde olduğu görülmekte, AFM/MARS devralması öncesinde sektörde güç dengesinin esas olarak birkaç güçlü dağıtımçıdan yana olduğu söylenebilecektir. Karar sonrası dağıtım pazarının durumuna bakıldığında, özellikle MARS'ın dağıtım pazarına girişi öncesinde, aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere pazarın yoğunlaşmış yapısını koruduğu anlaşılmaktadır. 2013 yılında en büyük iki dağıtımçının pazar payları toplamının %71,6 düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 29: Karar Sonrası Dağıtım Pazarı Pazar Payları (%)

Dağıtımçı	Bilet Geliri Bazında Pazar Payı (%)		
	2013	2014	2015
UIP	46,3	28,1	38,8
Mars Dağıtım	-	6,8	18,6
Pinema & PinemArt	6,8	7,4	16,4
Warner Bros.	17,1	21,1	12,1
The Moments Ent.	-	6,7	7,5
Cinefilm	-	1,7	1,8
Chantier	1,4	4,5	1,6
M3 Film	0,9	1,5	1,4
Bir Film	-	1,5	1,0
MC Film	-	-	0,4
Özen Film	0,3	0,3	0,2
Medyavizyon	1,4	2,1	-
Tiglon	25,3	17,4	-
Diğer	0,5	0,1	0,2
Toplam	100	100	100

Kaynak: Antrakt, boxofficeturkiye.com

Pazarın en büyük ölçekli iki dağıtımıcısının işlemin etkilerine ilişkin görüşlerinin de işlemin dağıtım pazarını önemli ölçüde etkilemiş görünmediği yönünde olduğu belirtilmelidir. Dolayısıyla işlem sonrasında, esasında, MARS'ın sahip olduğu alıcı gücünün özellikle orta-küçük ölçekli dağıtımıcılar tarafından ve yabancı filmler bakımından fazlaca hissedildiği söylenebilecektir. Dağıtımçı ve gösterimci hasılat paylaşımı oranlarında değişim ya da gösterime ilişkin bazı münhasır hakların elde edilmesi gibi alıcı gücünün doğrudan yansımaları olabilecek gelişmeler gözlemlenmemiş olmakla birlikte piyasadaki sezon kavramının yarattığı baskının, MARS'ın sahip olduğu alıcı gücünü arttırıcı etkisi olduğu, MARS'ın filmi gösterime alma tarihine ilişkin kararlarının piyasada dağıtımıcıların filmlerin gösterime gireceği tarihe ilişkin verecekleri kararlarda doğrudan etkili olduğu izlenimi edinilmektedir. Ayrıca MARS'a ait sinemaların bazılarının; sahip olduğu prestij ya da hedef izleyicinin yaşadığı ya da yoğun ilgi gösterdiği bölgelerde bulunma gibi olası nedenlerle; dağıtımıcılarca tercih sebebi olduğu, bu bakımdan dağıtımıcıların bir kısmının MARS'ın bazı bölgeler ya da başka bir deyişle mikrocoğrafi pazarlarda sahip olduğu pazar gücünün dağıtımıcılar karşısındaki konumunu güçlendirme bakımından etkili olabildiği görüşünde olduğu anlaşılmaktadır.

4.5. Dikey Bütünleşme

MARS'ın karar sonrası yapım pazarına, 2014 yılsonu itibarıyla da dağıtım pazarına girmesiyle ortaya çıkan dikey bütünleşik yapının da değerlendirilmesi gerekmektedir.

MARS, karardan bu yana yabancı filmlerde ithalatçı ya da yerli filmlerde yapım ortağı olma faaliyetini gerçekleştirmektedir. MARS söz konusu filmlerin dağıtımını için çeşitli dağıtımçı firmalarla sözleşmeler imzalamış olup en sık çalıştığı dağıtımçı teşebbüs PINEMA olmuştur.

MARS'ın yapım pazarındaki söz konusu faaliyetiyle 2011-2014 (ilk 6 ay) yılları arasında toplam yapım pazarından aldığı pay bilet satış adedi bakımından %...-% ...; bilet satış hasılatı bakımından %...- %...; yerli ve yabancı yapımlar ayrıldığı takdirde de %... seviyeleri ile sınırlı kalmıştır⁹³. Bununla birlikte MARS 2014 yılı sonunda dağıtım pazarında da faaliyet göstermeye başlamış, dolayısıyla dikey bütünleşik hale gelmiştir. Mars Dağıtım 2015 yılının ilk yarısında, yukarıdaki tabloda görülebildiği üzere %20 seviyelerine yakın pazar payı elde etmiş olup dağıttığı filmlerin çok küçük bir kısmını kendi yapım ortağı ya da ithalatçısı olduğu filmler oluşturmuştur. Dağıtımını gerçekleştirdiği filmlerin ağırlığını bağımsız yapımcıların ya da ithalatçıların filmleri oluşturmaktadır. MARS'ın perde reklamcılığı pazarındaki faaliyetleri de dikkate alındığında, hâlihazırda sinemaya girdi sağlayan alanların neredeyse tümünde dikey bütünleşik faaliyet gösterdiği söylenebilecektir.

MARS'ın dağıtım pazarında, özellikle yerli filmler bakımından kısa sürede önemli bir pazar payı elde ettiği görülmektedir. *Mars-3* kararı kapsamında yapılan incelemede, söz konusu pazar payının gösterim pazarında sahip olduğu pazar gücünü kullanma yoluyla elde ettiğine dair herhangi bir bulguya erişilememiştir.

Dikey bütünleşik yapılar bakımından sektörün geri kalanına bakıldığında, Özen Film hâlihazırda dikey bütünleşik olup dikey bütünleşik yapısında küçülmeye giderek gösterim pazarındaki varlığını oldukça sınırlamıştır. Avşar ise gösterim ve yapım pazarlarında faaliyet göstermektedir. Yapımcılığını üstlendiği Türk filmlerinin dağıtımını UIP, Warner Bros gibi dağıtımçı teşebbüslerle yaptığı anlaşmalar yoluyla sağlamaktadır.

Dikey bütünleşme ve dikey sınırlamaların genel olarak çifte marjinalizasyon, işlem maliyetleri ve bedavacılık sorunu gibi etkisizlikleri ortadan kaldırdığı bilinmektedir. Dikey bütünleşmenin rekabet üzerine etkilerini inceleyen pek çok ampirik çalışma mevcut olup bir kısmı rekabetçi bir kısmı ise anti-rekabetçi etkiler yarattığı sonucuna ulaşmaktadır (Sunada 2007). Dikey bütünleşmenin faydalarını sinema sektörü özelinde açıklayan çalışma sayısı görece azdır (Hanssen 2010). Mevcut çalışmalar, dikey bütünleşmenin dağıtımçı ve gösterimciler arasındaki anlaşmalardan kaynaklı aksaklıkları giderebilecek nitelikte olduğu sonucuna ulaşmaktadır (Gil 2009; Sunada 2007). Örneğin Gill (2007) ve Hanssen (2010) tarafından dikey bütünleşmenin etkileri, dağıtımçı ve gösterimciler arasında filmlerin gösterim sürelerini filmler gösterime girmeden önce belirleyen anlaşmalar yapıldığı varsayımıyla incelenmiştir. Önceki bölümde değinilen, *Paramount* kararı öncesi ABD'de benzer bir durum bulunmakta, gösterim süreleri filmler gösterime girmeden önce belirlenmekte ve sözleşmeden cayılması halinde belirli cezai yaptırımlar öngörülmektedir. Bu sözleşmeler kapsamında, gösterim süresinin tek taraflı olarak *ex-post* değiştirilmesi durumunda uygulanacak cezai yaptırımların belirlenmesi oldukça zordur. Zira bu yaptırımlar, yapımcının zararını telafi etmeli ancak hem yapımcının kaliteli filmler üretme güdüsünü yok etmeyecek hem de gösterimcinin izleyiciden talep görmeyen filmleri karlı bir şekilde değiştirebilmesini sağlayacak düzeyde olmalıdır. Sözleşme yoluyla bu türden optimal bir dengenin sağlanmasındaki zorluk dikkate alındığında, dikey bütünleşmenin

⁹³ 2014-5-30/ÖA sayılı Öneri Raporu.

her film için ayrı ayrı pazarlık yapma maliyetini düşürdüğü, yapımcı ile gösterimci arasındaki bilgi asimetrilerini ortadan kaldırarak etkisiz bir şekilde çok fazla ya da çok az sayıda filmin öngörülen gösterim süresinden önce vizyondan kalkmasını önlediği söylenebilecektir (Hannsen 2010).

Önceki bölümde değinildiği üzere, sinema sektöründeki dikey bütünleşmelere yönelik ABD’de, yıllar içerisinde değişen yaklaşım dikkat çekicidir. Bir önceki bölümde öne çıkan ABD kararları arasında yer verilen ve dikey bütünleşik stüdyoların elden çıkarmalar yoluyla gösterim pazarındaki faaliyetlerine son veren *Paramount* kararı; çıktının ve ürün/hizmet kalitesinin arttırılması ve tüketiciler için pazar koşullarının iyileştirilmesi gibi rekabetin korunmasıyla amaçlanan sonuçları yaratamadığı, karar sonrasında ülke genelinde 5000 sinemanın kapandığı, üretilen film sayısının düştüğü ve bilet fiyatlarının artmaya devam ettiği (Gil 2008) ya da pazara giriş ve çıkışlar üzerinde herhangi bir etki doğurmadığı (Gil 2010) gerekçeleriyle eleştirilmiştir. Karar esasında, 1950’lerin ABD’indeki anti-tröst yasalarının amacının ekonomik etkinlikten ziyade küçük ölçekli işletmeleri büyük işletmelerin sömürsünden korumak olduğu yönündeki görüşün bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Chicago ekolünden önce ABD’de geçerli olan dikey bütünleşmenin regüle edilmediği sürece giriş engeli yaratacağı ve rakipleri dışlayıcı etkiler yaratacağı görüşü *Paramount* kararını beraberinde getirmiştir. 1980’li yıllarda dikey bütünleşme talebiyle mahkemeye giden davalarda yapılan yeniden değerlendirmelerde dikey bütünleşmeye ilişkin bu görüşler değişmiş olup bu durumu iki husus ile ilişkilendirmek mümkündür. Birincisi Chicago ekolüyle birlikte dikey bütünleşmenin etkinlik doğurucu nitelikte olduğu, sadece rekabeti kısıtlayıcı etkiler yaratmadığı ve dışlayıcı uygulamalara maruz kaldığı takdirde firmaların anti-tröst yasaları çerçevesinde mahkemeye başvurularının mümkün olduğu yönündeki görüşün egemen olmasıdır. İkincisi karardan bu yana geçen yirmiyi aşkın yılda, sinema gösterim pazarında meydana gelen değişiklikler, teknolojinin gelişmesiyle videokaset ve televizyon teknolojilerinin sinemaya gidenlerin sayısını azaltılması ve güçlü stüdyoların karşısında büyük ölçekli bağımsız sinema zincirlerinin faaliyette olmasıdır (Wolf 2002). Hannsen (2010)’e göre Adalet Bakanlığı’nın dikey bütünleşmenin sadece rakiplere pazarı kapama amacı güttüğü iddiası bugün toy ve naif bir değerlendirme sayılmaktadır. Öte yandan, mevcut durumda ABD’de bütünüyle dikey bütünleşik faaliyet gösteren teşebbüsler bulunmamakta ve ayrıca ABD’de film dağıtım sözleşmelerinde filmin gösterim süresi önceden belirlenmemekte, bir haftalık gösterim ile başlamak bir norm haline gelmiş durumdadır. Sözleşmelerde gösterim süresi filmin performansına bağlanmış olup haftalık izlenme rakamları belli bir hedefi aşan filmlerin gösterim süresinin otomatik uzatılması türünde hükümler bulunmaktadır. Ayrıca filmin gösterime girdiği salon sayılarında gösterime başladıktan sonra kolaylıkla değişikliğe gidilebilmekte, gösterimciler tarafından dağıtımıcılarla görüşerek yeterli izleyici sayısına ulaşmayan filmlerin seans sayılarının azaltılması ya da beklenmedik şekilde popüler olan filmlerin aynı anda birden çok salonda oynanması gibi değişiklikler yapılabilmektedir (Hannsen 2010). Hannsen (2010)’e göre günümüzde ABD’de film dağıtımında geçerli olan bu uygulamalar esasında, dikey bütünleşmenin getireceği

sözleşmelere ilişkin etkinsizliklerin çözülmesi türünde faydaların dikey bütünleşme olmadan da elde edilmesini sağlamaktadır.

Türkiye’de de filmlerin gösterim sürelerinin belirlenmesine ilişkin, ABD’de mevcut durumda geçerli olan uygulamalara benzer uygulamalar gözlenmektedir. Sektörde filmlerin tavsiye minimum gösterim süreleriyle dağıtım yapılmakta ve dolayısıyla gösterim sürelerine ilişkin *ex-post* revizyonlar yapılmasının önünde herhangi bir engel bulunmamaktadır. Dağıtımıcılar tarafından gösterimcilerin filmleri minimum gösterim süresi koşulu yerine getirmeleri şartıyla dağıtımaları, bir başka deyişle uzun minimum gösterim sürelerinin tavsiye niteliğinden çıkıp baskı yoluyla bağlayıcı hale gelmesi ise, özellikle küçük ölçekli sinemalarda gösterimcinin dilediği zaman yeni filmleri gösterime alamamasına, tüketiciye sunulan film seçeneklerinin sınırlandırılmasına ve dağıtım pazarında rekabetin sınırlandırılmasına yol açabilecektir (OECD, 1996).

Sinema sektöründe dikey bütünleşmenin en önemli amaçlarından biri, dikey bütünleşik teşebbüse kendi filmlerini gösterime sokabileceği salonları garantileme imkânı vererek belirsizliğin azaltılması ve etkinliğin artırılmasıdır⁹⁴ (Wolf 2002). Dikey bütünleşmenin anti-rekabetçi pazar kapama potansiyeli olup olmadığı ise ilgili pazarlardaki arz ve talep koşullarına bağlıdır. Piyasaya çok fazla film sürülüyorsa gösterimciler hangi filmleri gösterecekleri konusunda daha fazla söz sahibidir. Sinema sektöründe talepteki sezonsallık dikey bütünleşik olmayan bazı teşebbüslerin rekabetçi yönden dezavantajlı konuma düşmelerine sebep olabilir. Örneğin, çok fazla filmin piyasaya sunulduğu sonbahar kış döneminde, yeterli sayıda alternatif gösterimci yoksa dikey bütünleşik bir gösterimci dağıtımını gerçekleştirdiği filmlerin gösterimini yaparak rakip dağıtımıcılarla sözleşme yapmayı reddedebilir ve rakip dağıtımıcılar için müşteri kısıtlamasına yol açabilir. Benzer şekilde, film arzının görece kısıtlı olduğu yaz döneminde dikey bütünleşik gösterimci kendi dağıtım yaptığı filmleri göstermek için kendi sinemalarını tercih edebilir ve rakip gösterimciler için girdi kısıtlamasına neden olabilir. Sinema sektöründe dikey bütünleşik teşebbüsler bulunduğu böyle bir pazar kapama potansiyeli bulunmakla birlikte kapama etkisi sadece film arzına hizmet edecek yeterli sayıda gösterimci/perde bulunmadığında gerçekleşebilecektir. Bir dağıtımıcının kendi sinemalarının faaliyetini sürdürmesini sağlayabilecek kadar filmi piyasaya sunabildiği durumlar oldukça nadirdir. Dolayısıyla dikey bütünleşik gösterimcilerin rakip dağıtımıcıların filmlerini göstermeden faaliyetini sürdürebilmesi mümkün değildir (Wolf 2002). Buna ilaveten dikey bütünleşik teşebbüsün çok salonlu sinemalara sahip olması halinde, teşebbüsün tüm salonlarını doldurma eğiliminde olması nedeniyle rakiplerinden gelecek filmlere de ihtiyaç duyacak olması sebebiyle, bu ayrımcı uygulamaların daha az olabileceği de dikkate alınmalıdır (OECD 1996).

⁹⁴ Televizyonda sürekli olarak eski filmlerin yeniden gösteriminin yapıldığı ve eski filmlerin DVD kayıtlarının da her zaman satın alınabileceği film endüstrisinde tüketicinin yeni filmleri sinemada izlemeyi tercih etmesinin tek nedeni orijinalliktir. Bu bakımdan izleyici kitlesinin önemli kısmına hitap edebilecek yaratıcı senaryo ve filmlerin kısıtlı olması yüksek getiri elde eden film sayısının sınırlı olmasını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla yapım ve dağıtım pazarı önemli ölçüde belirsizlik ve risk içermekte, bu nedenle gelirden önemli dalgalanmalara neden olmaktadır (Conant 1982).

Öte yandan, gösterim pazarını kapsayan bir dikey bütünleşme, teşebbüsün kendisince piyasaya sürülen filmler lehine ayrımcı uygulamalara girebileceği, böylece tüketiciye sunulacak seçeneklerin azalabileceği ve bağımsız teşebbüslerin gösterim pazarına erişiminin zorlaşabileceği yönünde endişeleri beraberinde getirmektedir (OECD,1996). Örneğin, İngiltere’de yürütülen bir incelemede, dikey bütünleşik gösterimcilerin faaliyetleri incelenmiştir. Ana endişe dikey bütünleşik gösterimcilerin, kendi yapımı/dağıtımı olan filmlere daha iyi gösterim koşulları sunması halinde, tüketiciye sunulan film seçeneklerinin sınırlanacak ve bağımsız dağıtımçıların gösterim pazarında yeterli perdeye erişimlerinin kısıtlanacak olmasıdır. İnceleme sonunda söz konusu teşebbüslerin çoğunun gösterim bölümlerinin dağıtım bölümleri ile aralarına belirli bir mesafe koyarak konumlandırıldığı, kendi dağıttıkları filmlere ilişkin oldukça küçük bir kayırma eğilimi gözlenmiş olmakla birlikte daha uzun gösterim süreleri sundukları ya da rakip dağıtımçılara daha kötü koşullar sunduklarına işaret eden herhangi bir bulguya ulaşılmamıştır (OECD 1996).

Gösterim pazarında oldukça güçlü bir teşebbüsün perde reklamcılığı ve dağıtım pazarlarına faaliyete başlaması, sektörü dışlayıcı eylemler bakımından riskli hale getirmektedir. Türkiye’de dağıtımçıların gelirlerinin en önemli kısmını az sayıda izleyici potansiyeli yüksek filmlerden elde edilen gelirin oluşturması, söz konusu filmlere ait bilet satışı ve reklam gelirlerinin gösterimcilerin de en önemli gelir kaynağı olması nedeniyle MARS’ın gösterim pazarındaki gücü ile bağlantılı olarak dağıtım ve perde reklamcılığı pazarlarındaki olası birtakım davranışları dışlayıcı etkiler doğurabilecektir. Sektör incelemesi kapsamında yapılan görüşmelerde hem dağıtımçıların hem de gösterimcilerin tamamı tarafından MARS’ın yapım, dağıtım ve reklam pazarlarında dikey bütünleşmeye gitmesine yönelik endişeler dile getirilmiştir. Yukarıda ilgili bölümde bahsedildiği üzere yakın zamanda bu konuya ilişkin olarak Mars-3 kararı kapsamında bir inceleme yürütülmüş ve MARS’ın dikey bütünleşik yapısıyla bağlantılı olarak dağıtım ve gösterim pazarlarında rekabeti sınırlayıcı türden eylemlerde bulunduğu dair herhangi bir bilgi ya da belgeye ulaşılmamıştır.

4.6. MARS Tarafından Karar Sonrası Gerçekleştirilen Devralmalar

Sektör incelemesi kapsamında, MARS’ın son dönemde birkaç sinemayı devraldığı, ancak bu devralmaların 2010/4 sayılı Tebliğ’de belirtilen ciro eşiklerinin altında kalmaları nedeniyle bildirim tabii olmadığı tespit edilmiştir. MARS tarafından yapılan açıklamada 23.07.2014 tarihinde Osmaniye’de bir sinema, 27.07.2014 tarihinde Muğla’da Bodrum Midtown sineması, 01.10.2014 tarihinde İstanbul Şişli pazarında Trump Towers sineması, 01.11.2014 tarihinde Kırıkkale’de bir sinema, 05.01.2015 tarihinde İstanbul Şişli pazarında Nişantaşı City’s sineması, 13.05.2015 tarihinde İstanbul Pendik’te Viaport sineması, 07.08.2015 tarihinde İstanbul Kağıthane’de Axis sineması devralınmıştır. İlgili sinemaların cirolarının 2010/4 sayılı Tebliğ’in 7. maddesi uyarınca belirlenen ciro eşiklerinin altında kalmaktadır.

Sektörde bir süredir sinemaların AVM’lere kayması ile birlikte cadde üstü az salonlu sinemaların kapandığı gözlemlenmektedir. Ancak MARS bahsi geçen devralmaları özellikle son bir yılda gerçekleştirmiş olup AVM’de yer alan sinemaları da içermektedir. Dijital dönüşüm

baskısı, yarattığı maliyet, sektörde finansman sistemlerinin kurulmasında geç kalınması ve devlet yardımlarının oluşturulamaması gibi etkenlerle tek sinemaya sahip teşebbüslerin pazardan çıkma eğilimine girmiş olmasının bu tablonun gözlemlenmesinde önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

5. SONUÇ

İşbu sektör incelemesi kapsamında yapılan incelemeler ve değerlendirmeler neticesinde ulaşılan sonuçlar aşağıda sıralanmaktadır:

- 2015 yılı içerisinde, DCINEX'in aracı firma rolünü üstlenmesiyle, bazı gösterimci ve dağıtımçıların katılımıyla dijital dönüşüm finansmanının sağlanması amacıyla yönelik toplu VPF sözleşmeleri imzalamıştır. MARS ise kurulan bu sisteme gösterimci olarak dâhil olmamış, dağıtımçıları, diğer gösterimcilerden bağımsız olarak VPF sözleşmeleri imzalamıştır. DCINEX tarafından kurulan aracılık sistemi kapsamında, dağıtımçıları ve gösterimcilerle ayrı ayrı tek bir sözleşme şablonu imzalanmış, sektör incelemesi kapsamında bu sözleşmeler ile MARS'ın dağıtımçı teşebbüslerle imzaladığı sözleşmeler incelenmiş olup rekabeti kısıtlayıcı herhangi bir yönleri bulunmadığı düşünülmektedir.
- Küçük ölçekli sinemalar Türkiye'de gecikmeli olarak kurulmuş olan dijital dönüşüm finansman sistemlerinin dışında kalmış olduğundan, bu teşebbüslerin dönüşümü gerçekleştirme zorunluluğunun mali yükünü kaldıramayarak pazardan çıkma riskleri bulunmaktadır. Rekabet hukuku perspektifinden pazarı terk etme kararları sinemaların kapanması ya da devir işlemlerini beraberinde getirerek pazarda yoğunlaşmayı, özellikle mikrocoğrafi pazarlar bakımından, belirli ölçüde arttırıcı etki doğurmasının olası olduğu dikkate alınmalıdır. Türkiye'de bugüne kadar dijital dönüşüm finansmanına ilişkin herhangi bir kamu yardımı yapılmamış olup dünya genelindeki uygulamalar paralel olarak, küçük ölçekli gösterimcilerin dijital dönüşümünün sağlanabilmesi için kamu yardımı sağlanmasının oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.
- Karardan bu yana taahhütler kapsamında elden çıkarılan sinemaların bir kısmı el değiştirmiş, biri ise kapanmıştır. Ayrıca elden çıkarmaların gerçekleştiği pazarlarda kapanan, yeni açılan ve devir yoluyla el değiştiren sinemalar olmuştur. İlgili dönemde hem Türkiye genelinde hem de elden çıkarmaların gerçekleştirildiği pazarlarda çoğunlukla yeni AVM projeleri içerisinde yer alan yeni sinemalar açılmıştır. Türkiye genelinde tespit edilen 61 yeni AVM projesinin 33'ünde sinema işletmesinin MARS tarafından alındığı görülmektedir.
- Pazara yeni bir sinema zincirin girişi söz konusu olmasa da mevcut zincirler belli ölçüde büyümüştür ancak halen MARS ile aralarında önemli ölçüde pazar payı farkı bulunmaktadır. İşlemden etkilenen mikrocoğrafi pazarlarda fiyatlar önemli ölçüde yükselmemiştir. Bu durumun sebebi olarak, işleme ilişkin hukuki sürecin devam etmekte olması ve kararda MARS'a ortalama bilet fiyatlarını ve bilet fiyatlarında meydana gelen değişiklikleri, lokasyon bazında her yıl Ocak ayı sonu itibarıyla beş yıl süreyle Kurum'a bildirmesi yükümlülüğü getirilmiş olması da göz önünde bulundurulmalıdır.
- MARS'ın Türkiye genelinde pazar payı %...'li seviyelerde iken mikro coğrafi pazarlar bakımından hâkim durum tespitine elverebilecek seviyelerdedir. MARS özellikle

işlemden etkilenen mikrocoğrafi pazarların bir kısmında önemli ölçüde pazar gücüne sahiptir. MARS işlemden sonra, perde reklamcılığı pazarı, yapım pazarı ve en son dağıtım pazarında faaliyet göstermeye başlayarak bütünüyle dikey bütünleşik hale gelmiştir. MARS'ın gösterim pazarında sahip olduğu pazar gücü nedeniyle dikey bütünleşme sonrası, dışlayıcı uygulamalarda bulunma potansiyeli gözardı edilmemelidir. Bununla birlikte, Kurul tarafından alınan yakın tarihli bir kararda, bu yönde eylemlerde bulunduğuna ilişkin herhangi bir bilgi ve belgeye ulaşılamamıştır.

- MARS'ın son dönemde birkaç sinemayı devraldığı, ancak bu devralmaların 2010/4 sayılı Tebliğ'de belirtilen ciro eşiklerini altında kalmaları nedeniyle bildirim tabii olmadığı tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

ATHIQUE, A. (2011), "From Cinema Hall to Multiplex: A Public History", *South Asian Popular Culture*, Vol.9, N.2, s.147-160.

BEHLİL, M. (2010), "Close Encounters?: Contemporary Turkish Television and Cinema", *Wide Screen*, Vol.2, N.2, s.1-14, <http://widescreenjournal.org/index.php/journal/article/view/25>.

British Film Institute Statistical Yearbook 2015, <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-statistical-yearbook-box-office-2014-2015-04-07.pdf>

BRUNELLA E. ve M. KANZLER (2011), *The European Digital Cinema Report: Understanding Digital Cinema Roll-out*, European Audiovisual Observatory (Council of Europe), Strasbourg.

BUCCIROSSI, P. vd. (2006), "Ex-post review of merger control decisions" LEAR report and DG Competition, http://ec.europa.eu/competition/mergers/studies_reports/lear.pdf, Erişim Tarihi: 19.01.2016

CONANT, M. (1981), "The Paramount Decrees Reconsidered", *Law and Contemporary Problems*, Vol:44, No:4, s.79-107.)

DELOITTE LLP (2009), "Review of Merger Decisions Under the Enterprise Act 2002", *A Report Prepared for the Competition Commission, OFT and the Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform*, London.

(DONG KYUN, K. (2012), "On The Rise and Fall of Vertical Integration Between US Movie Studios and Movie Theaters", Doktora Tezi, Indiana University, United States.

EINAV, L. (2007), "Seasonality in the US Motion Picture Industry", *The Rand Journal of Economics*, Vol.38, N.1, s.127-145.

ERKILIÇ, H. (2012), "Türkiye'de Sinema Salonlarının Dijital Dönüşümü", *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, Vol.2, N.2, s.94-99.

ERKILIÇ, H. ve TOPRAK, A. G. (2012), "Belgesel Sinemanın Alternatif Dağıtım ve Gösterim Olanağı Olarak İnternet", *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, Vol.2, N.2, s.10-16.

ERUS, Z. Ç. (2007a), "Son On Yılın Popüler Türk Sinemasında TV Sektörünün Rolü", *Marmara İletişim Dergisi*, Cilt:12, s.123-133.

ERUS, Z. Ç. (2007b), "Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt:4, Sayı:4, s.5-16.

EUROPEAN COMMISSION (2010), "on Opportunities and Challenges for European Cinema in the Digital Era", Brussels, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0487&from=EN>, Erişim Tarihi: 19.01.2016

EUROPEAN COMMISSION (2011), "Antitrust: Commission closes probe into Hollywood studios after they change terms of contracts for digitisation of European cinemas", IP/11/257, Brussels, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-257_en.htm, Erişim Tarihi: 19.01.2016

EVA GYD ve AKADEMETRE ASP (2014), "Türkiye AVM Potansiyel Analizi 2015-2017", *Eva Gayrimenkul Değerleme Danışmanlık ile araştırma şirketi Akademetre Araştırma & Stratejik Planlama*, İstanbul, http://www.evagyd.com/Images/Uploads/Homeltems/0705140150_avmtanitimdokumani2014_tr.pdf. Erişim Tarihi: 19.01.2016

EZRACHI, A. (2015), "The Competitive Effects of Parity Clauses on Online Commerce", OECD Working Paper, DAF/COMP(2015)11, [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP\(2015\)11&doclanguage=en](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP(2015)11&doclanguage=en), Erişim Tarihi: 19.01.2016

GIL, A. (2008), "Breaking the Studios: Antitrust and Motion Picture Industry", *NYU Journal of Law & Liberty*, Vol.3, N.1, s.83-123.

GIL, R. (2007), "'Make-or-buy" in Movies: Integration and Ex-post Renegotiation", *International Journal of Industrial Organization*, Vol.25, N.4, s.643-655.

GIL, R. (2009), "Revenue Sharing Distortions and Vertical Integration in the Movie Industry", *Journal of Law Economics and Industrial Organization*, Vol.25, N.2, s.579-610.

GIL, R. (2010), "An Empirical Investigation of Paramount Anti-trust Case", *Applied Economics*, Vol.42, N.2, s.171-183.

HANSEN, F. A. (2010), "Vertical Integration during the Hollywood Studio Era", *The Journal of Law and Economics*, Vol. 53, N.3, s.519-543.

HVIID, M. (2015), "Vertical Agreements Between Suppliers And Retailers That Specify A Relative Price Relationship Between Competing Products or Competing Retailers", OECD Working Paper, DAF/COMP(2015)6, [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP\(2015\)6&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP(2015)6&docLanguage=En), Erişim Tarihi: 19.01.2016

INGLIS, J. R. (2008), "Digital Cinema in Ireland: A review of current possibilities", Arts Council and Irish Film Board, Ireland, http://www.artscouncil.ie/uploadedFiles/Main_Site/Content/Research_and_Publications/Film/Digital%20Cinema%20in%20Ireland.pdf, Erişim Tarihi: 19.01.2016

Ipsos KMG (2011), *Türkiye'yi Anlama Kılavuzu 2011*, http://www.turkiyeyianlamakilavuzu.com/Turkiyeyi_Anlama_Kilavuzu_EKitap.pdf

İNCEKARA, A. vd. (2013), "Economic Evolution of the Film Industry in Terms of Strategic Management Within the Scope of the Creative Industries: The Case of Turkey", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol.99, s.636-647.

KANZLER, M. (2014), *The Turkish Film Industry: Key Developments 2004 to 2013*, European Audiovisual Observatory (Council of Europe), Strasbourg.

KANZLER M. ve J. TALAVERA (2015), *Focus 2015 World Film Market Trends. Tendances du marché mondial du film*, European Audiovisual Observatory, Marché du film/Festival de Cannes, Paris.

KONDA (2012), *Türkiye Aile Yapısı Araştırması*
http://konda.com.tr/tr/raporlar/KONDA_TURKIYE_AILE_YAPISI_OCAK2012.pdf

LEAR (2011), “Ex-post Evaluation of Two Merger Cases”, A Report prepared by Lear for the UK Competition Commission, Brussels,
http://www.learlab.com/pdf/11_09_20_ex_post_evaluation_of_two_merger_decisions_131668806_0.pdf, Erişim Tarihi: 19.01.2016

NEWMAN-BAUDAIS, S. (2011), *Public Funding for Film and Audiovisual Works in Europe*, European Audiovisual Observatory – Council of Europe, Strasbourg.

OECD (1995), “Competition Policy and Film Distribution”, *Policy Roundtables*, OCDE/GD(96)60,
<http://www.oecd.org/daf/competition/sectors/1920038.pdf>, Erişim Tarihi: 19.01.2016

OKUR, Y. (2014), “Türk Sinemasında Devlet Desteği İstatistik 2005-2014”,
<https://drive.google.com/file/d/0B37XHub-ux8WNHF3ZIISSzJHZUU/edit>, Erişim tarihi: 03.07.2015.

ORBACH, B. Y. (2004), “Antitrust and Pricing in the Motion Industry”, *Yale Journal on Regulation*, Vol.21, s.317-367.

ORBACH, B. Y. ve EINAU, L. (2007), “Uniform Prices for Differentiated Goods: The Case of Movie-Theater Industry”, *International Review of Law and Economics*, Vol.27, N.2, s.129-153.

ORMANLI, O. (2012), “Dijitalleşme ve Türk Sineması”, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, Vol.2, N.2, s.32-38.

ÖZ, P. T. (2012), “Pelikülden Dijitale Sinemada Seyir Kültürü ve Seyircinin Değişen Konumu”, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, Vol.2, N.2, s.65-73.

PRICEWATERHOUSECOOPERS LLP (2005), “Ex post evaluation of mergers”, *A report prepared for the OFT, Department of Trade and Industry and the Competition Commission*, London.

ROSS, M. ve MCKENZIE, J. (2014), “Cheap Tuesdays and the Demand for Cinema”, *International Journal of Industrial Organization*, Vol.33, s.93-109.

SE-YAP (2014), “Sanal Kopya Bedeli Raporu”, http://www.se-yap.org.tr/wp-content/uploads/2014/06/SEYAP_VPF_Raporu_2014_06_031.pdf, Erişim Tarihi: 19.01.2016

SOYDAN, M. (2014), “Yoğunlaşma Kararlarında Ex-Post Etki Analizi”, *Rekabet Uzmanlığına Yükseltme Tezi*, Ankara.

SUNADA, M. (2010), "Vertical Integration in the Japanese Movie Industry", *Journal of Industry, Competition and Trade*, Vol.10, N.2, s.135-150.

T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı (2014), *Türkiye Aile Yapısı Araştırması Tespitler, Öneriler*, Araştırma ve Sosyal Politika Serisi 07, İstanbul.

TUNÇ, E. (2012), *Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı 1896-2005*, Doruk Yayımcılık, İstanbul

TÜZÜN, S. (2013), "Multipleks Sinema Salonları ve Türkiye Örneğinde Sinema Sektöründe Değişen Güç Dengeleri", *Sinecine Sinema Araştırmaları Dergisi*, Vol.4, N.1, s.85-115.

UĞUR TANRIÖVER, H., A. TOYPAR, E. VİTRİNEL, G. GÜVENLİ, B. KARA, R. ŞENTÜRK, C. AKTAŞ (2011), *Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri*, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

WOLF, B. J. (2003), "The Prohibitions against Studio Ownership of Theatres: Are They Anachronism?", *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, Vol.13, N.3, s. 413-436.

VICKERS, J. (2004), "Review of Orders Following 1983 and 1984 MMC Monopoly Reports on the Supply of Films for Exhibition in Cinemas", *Secretary of State for Trade and Industry*, http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.oft.gov.uk/shared/oft/register_of_orders_and_undertaki/Filmsfinaldoc.pdf, Erişim Tarihi: 19.01.2016.

YAVUZ, D. (2012), *Türkiye Sinemasının 22 Yılı: 1990-2011 Sayısal Verilerle 22 Yıllık Döneme Bakış*, Birinci Basım, ANTRAKT, İstanbul.

ZHU, K. (2001), "Internet-based Distribution of Digital Videos: The Impact of Digitization on the Motion Picture Industry", *Electronic Markets*, Vol.11, N.4, s.273-280.

Türkiye Mevzuatı

1473 sayılı Türk Hava Kuvvetlerinin Güçlendirilmesi ve Milli Hava Sanayimizin Kurulması Amacıyla Katılma Payı İhdası ve Milli Piyango Hasılatının Bu Gayeye Sarfı Hakkında Kanun

2464 sayılı Belediye Gelirleri Kanunu

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun

5224 sayılı "Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun

2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ

2010/4 sayılı Birleşme ve Devralma Sayılan Haller ve Kontrol Kavramı Hakkında Kılavuz

Birleşme ve Devralmalarda İlgili Teşebbüs, Ciro ve Yan Sınırlamalar Hakkında Kılavuz

Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz

ABD Kararları

United States v. Paramount Pictures, Inc. 334 U.S. 131 (1948)

United States v. Griffith, 334 U.S. 100 (1948)

Redwood Theatres, Inc. V. Festival Enterprises, Inc. (1988) 200 Cal. APP. 3d 687

AB Kararları

17 Mart 2008 tarihli *Cineworld Group Plc/Hollywood Green Leisure Park* kararı

20 Ekim 2010 tarihli *Cineworld Group plc/Cinema operating at the O2 London* kararı

24 Ekim 2011 tarihli *Odeon Cinema Holdings Limited/Reel Cinemas UK* kararı;

24 Ağustos 2012 tarihli *Odeon Cinema Holdings Limited/AMC Cinema Birmingham* kararı

8 Ekim 2013 tarihli *Cineworld Group PLC/City Screen Limited* kararı

Rekabet Kurulu Kararları

18.1.2005 tarih ve 05-06/48-20 sayılı karar

17.6.2005 tarih ve 05-40/556-135 sayılı karar

08.03.2007 tarih ve 07-19/192-63 sayılı karar

6.5.2009 tarih ve 09-21/446-111 sayılı karar

18.6.2009 tarih ve 09-29/632-148 sayılı karar

16.09.2009 tarih ve 09-42/1062-271 sayılı karar

17.6.2010 tarih ve 10-44/765-248 sayılı karar

07.10.2010 tarih ve 10-63/1318-495 sayılı karar

16.06.2011 tarih ve 11-37/778-244 sayılı karar

17.11.2011 tarihli ve 11-57/1473-539 sayılı karar

19.01.2012 tarih ve 12-02/73-19 sayılı karar

26.01.2012 tarih ve 12-03/93-32 sayılı karar

12.09.2014 tarih ve 14-32/654-289 sayılı karar

24.09.2014 tarih ve 14-35/690-308 sayılı karar

EK: Anket Çalışması Sonuçları

Sektör incelemesi kapsamında 11 dağıtım şirketi, yapımcı teşebbüs birliği ve Mars'ın faaliyet gösterdiği illerde faaliyet gösteren 74 gösterim firmasına web tabanlı bir anket gönderilmiş olup yapımcı teşebbüs birliği, 24 gösterim, 7 dağıtım firması tarafından ankete katılım sağlanmıştır.

Anket çalışmasında, sektörün her bir alanında faaliyet gösteren teşebbüslerden, sektörde yaşanan dijitalleşme süreci ve VPF finansman sistemine ilişkin bazı hususları değerlendirmeleri istenmiştir. Ayrıca sektörün yapısına, Kurul'un AFM/Mars kararında yer alan hususlara, ilgili karar sonrası sektörde yaşanan gelişmelere ve sektörde yaşanması muhtemel gelişmelere ilişkin bazı hususları değerlendirmeleri istenmiştir.

Dijitalleşme ve VPF Sistemine İlişkin Değerlendirmeler

Dijital dönüşümün Türkiye'de dünya genelinden farklı bir seyir izlemesi, VPF sisteminin geliştirilmesi ve uygulanmasında birtakım sorunlar doğurmuş; bu durum sektörün farklı kısımlarında faaliyet gösteren teşebbüsler arasında birçok görüş farklılığına yol açmıştır.

İlk görüş ayrılığı VPF sisteminin geliştirilmesine gerek olup olmadığı, dönüşüm için gerekli finansmanın kimin tarafından üstlenilmesi gerektiği ve VPF sisteminin geliştirilmesinde hangi kuruluşların rolünün önemli olduğu konularındadır. Ankete katılan dağıtıcıların %60'ı hâlihazırda Türkiye'de dijital dönüşümün büyük ölçüde tamamlanması nedeniyle bir VPF sistemi geliştirilmesine gerek olmadığı görüşündeyken, gösterimcilerin %96'sı ve yapımcı teşebbüs birliği VPF sistemine ihtiyaç olduğu görüşündedir. Bunun yanında, ankete katılan dağıtıcıların %80'i dönüşüm için gerekli maliyetlerin sadece gösterimciler tarafından üstlenilmesi gerektiği düşünürken, gösterimcilerin %83'ü ve yapımcı teşebbüs birliği bu görüşe karşı çıkmaktadır. VPF sisteminin geliştirilmesi ve uygulanması konusunda ise gösterimcilerin %46'sının ve yapımcı teşebbüs birliğinin dışarıdan müdahale olmaksızın, piyasanın iç dinamikleri ile sağlanamayacağı görüşünde olduğu ve en önemli rolü kamu otoritelerine atfettiği anlaşılmaktadır. Ankete katılan dağıtıcıların %60'ı tarafından, benzer şekilde, VPF sisteminin geliştirilmesi ve uygulanmasının dışarıdan müdahale olmadan piyasanın iç dinamikleri ile sağlanamayacağı ifade edilmekle birlikte, VPF sisteminde kamu otoritelerinden ziyade aracı kuruluşların rolünün önemli olduğu belirtilmiştir.

Grafik 1: Gösterimcilerin ve dağıtıcıların dijitalleşmede rol alması gereken kuruluşlara ilişkin anket yanıtları



Kaynak: Anket çalışması

Sektör temsilcileri arasındaki ikinci görüş ayrılığı ise VPF sistemi çerçevesinde hangi sinema salonlarına ödeme yapılması gerektiği konusundadır. Yapılan ankete göre gösterimcilerin yaklaşık %60'ı VPF sisteminin hem dönüşümünü tamamlamış hem de yeni açılacak sinema salonlarını kapsamaması gerektiğini belirtmiştir. Dağıtıcılar ve yapımcı teşebbüs birliği ise gösterimcilerin aksine VPF sisteminin dönüşümünü tamamlamış ve yeni açılacak sinema salonlarını kapsamaması gerektiği görüşündedir. Buna göre, dağıtıcıların çoğunluğunun ve yapımcı teşebbüs birliğinin, VPF sisteminin büyük oranda hâlihazırda var olan, anlaşma sonrasında dönüşümünü tamamlayacak salonları kapsamaması gerektiğini düşündüğü sonucuna ulaşmak mümkündür.

Bununla birlikte, ankete katılan gösterimciler ve dağıtıcıların yaklaşık %60'ı ile yapımcı teşebbüs birliği dijital dönüşümün sağlanamadığı yerlerde full hd/bluray vb. standartlar ile gösterim gibi alternatif çözüm yöntemlerinin sektörün ihtiyacı karşılamaktan uzak olduğu görüşündedir.

Yapılan anket çalışmasına göre, agregatör firmayla anlaşma imzalanmadan önce gösterimciler mevcut ödeme sisteminin henüz dönüşümünü tamamlamamış gösterimcilerin finansmanını sağlamakta yetersiz olduğu kanaatinde. Bunun nedenleri olarak ödenen tutarların düşüklüğünden daha çok ciro eşiği koşulunun VPF ödemesi almaya hak kazanılmasını zorlaştırması, büyük film stüdyoları tarafından ödeme yapılmaması ve ödemelerin ne kadar süreceğine ilişkin belirsizlik sayılmıştır. "5" notunun ilgili unsurun "çok önemli" olduğunu vurguladığı çalışmadan elde edilen sonuçların ortalamalarına Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1: Gösterimcilere göre mevcut VPF ödemelerinin finansmanı sağlamada yetersiz olma nedenleri

Sıra	Unsur	Ortalama
1	Ciro eşiği koşulunun VPF ödemesi hak kazanmayı zorlaştırması	4,32
2	Büyük film stüdyoları tarafından VPF ödemesi yapılmaması	4,32
3	Ödemelerin ne kadar süreceğine ilişkin belirsizlik	4,32
4	İlk yatırım maliyetinin karşılanamayacak olması	4,27
5	Gösterim süresi koşulunun VPF ödemesi hak kazanmayı zorlaştırması	4,11
6	Ödenen VPF bedelinin düşük olması	4,10

Kaynak: Anket çalışması

Karar ve Taahhütlere İlişkin Değerlendirmeler

Sektör raporunun önceki bölümlerinde değinildiği üzere, ilgili Kurul kararında pazarın işleyişine ilişkin bazı tespitler yapılmıştır. Sektörün üç aşamasında faaliyet gösteren katılımcılar, aşağıda yer alan Tablo 2’de özetlendiği üzere, bu tespitlere genel olarak katılmaktadır. Taraflar arasında bu konularda görüş ayrılığı bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 2: Kararda yer alan pazar işleyişine yönelik görüşler (%)

Pazar işleyişine yönelik tespitler	Gösterimciler			Dağıtıcılar			Yapımcı Teşebbüs Birliği
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
%50-50 gelir paylaşım modelinin değişmesi öngörülmemektedir.	13	13	74	14	14	71	Kararsızım
Herhangi bir gösterimcinin yüksek seyirci potansiyeli olan filmi gösterime almaması rasyonel değildir.	9	0	91	14	14	71	Katılıyorum
20 dk.’lık sürüş mesafesindeki yarıçap içinde kalan bölge coğrafi pazarın belirlenmesinde önemlidir.	26	9	65	0	43	57	Katılıyorum
Sektörün herhangi bir aşamasında güçlü konumda olan firmanın, bu gücü sayesinde zincirin diğer aşamalarında güçlü konuma gelmesi mümkündür.	13	0	87	14	14	71	Katılıyorum

Kaynak: Anket çalışması

Sektörde yasal ve/veya mali önemli giriş engellerinin bulunmadığı, sektöre yönelik kararda yer alan önemli hususlardan biridir. Buna göre açılması planlanan sinema salonlarının bulunmasının piyasanın büyüme eğiliminde olduğunu gösterdiği, AVM’ler ile gösterimciler arasındaki kira sözleşmelerinin kısa süreli olmasının salonların el değiştirmesine imkân tanıdığı, yüksek yatırım maliyetleri açısından finansal engel bulunmadığı için pazara giriş yönünde önemli bir engel bulunmamaktadır. Ancak, ankete katılım gösteren teşebbüslerin bu hususlarda görüşlerinin farklılaştığı görülmektedir. *“Açılması planlanan sinema salonlarının bulunması, piyasanın büyüme eğiliminde olduğuna ve pazara girişin kolay olduğuna işaret etmektedir.”* görüşüne gösterimcilerin %70’i katılmazken, dağıtıcılarda bu oran %14’e düşmektedir. Yapımcı teşebbüs birliği ise bu konuda olumlu veya olumsuz görüş belirtmemiştir. AVM’ler ile gösterimciler arasındaki kira sözleşmelerinin kısa süreli olması, salonların el değiştirmesine imkân tanıdığı hususuna gösterimcilerin yaklaşık üçte biri katılırken, dağıtıcılarda bu oran %14’e kadar düşmektedir. Bununla birlikte, sektör temsilcileri genel olarak bir gösterimcinin AVM’de yer alabilmesi için görece yüksek kira vermesinin yeterli olduğu görüşündedir. Gösterimciler genel olarak pazara giriş yönünde gerek yasal gerek

yüksek yatırım maliyetleri açısından finansal herhangi bir engel bulunmadığı hususuna katılmazken, dağıtıcılar ve yapımcı teşebbüs birliği bu hususa genel olarak katılmaktadır.

Tablo 3: Kararda yer alan giriş engellerine yönelik görüşler (%)

Giriş engellerine yönelik tespitler	Gösterimciler			Dağıtıcılar			Yapımcı Teşebbüs Birliği
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Açılması planlanan salonların bulunması, piyasanın büyüdüğüne ve pazara girişin kolay olduğuna işaret etmektedir.	70	9	22	14	43	43	Kararsızım
Bir gösterimcinin AVM’de yer alabilmesi için görece yüksek kira vermesi yeterlidir.	26	30	43	14	29	37	Katılıyorum
AVM’ler ile gösterimciler arasındaki kira sözleşmelerinin kısa süreli olması, salonların el değiştirmesine imkân tanımaktadır.	30	35	35	43	43	14	Kararsızım
İlgili pazara giriş yönünde gerek yasal gerek yüksek yatırım maliyetleri açısından finansal herhangi bir engel bulunmamaktadır.	43	17	39	0	43	57	Katılıyorum

Kaynak: Anket çalışması

Bilindiği üzere, AFM ile Mars’ın birleşmesine izin verilen kararda, birleşmenin beş alt pazarda rekabetçi bir takım endişeler doğurduğu üzerine yoğunlaşmıştır. Anket kapsamında katılımcılara taahhütler kapsamında gerçekleştirilen elden çıkarmalar sonrasında bu beş alt pazar ve Türkiye genelinde oluşan rekabetçi yapının durumuna ilişkin görüşleri sorulmuştur. Sonuçları aşağıda özetlendiği üzere, sektör temsilcileri genel olarak gerçekleştirilen taahhütler sonrasında beş alt pazarda ve Türkiye genelinde rekabetçi yapının iyileşmediği görüşündedir. Gösterimcilere göre rekabetçi yapı en çok Türkiye genelinde korunamazken, dağıtıcılara göre Türkiye ve Ümraniye pazarında, yapımcı teşebbüs birliğine göre Türkiye ve Taksim-Beyoğlu pazarlarına korunamamıştır.

Tablo 4: Taahhütlere ilişkin görüşler (%)

Taahhütler	Gösterimciler			Dağıtıcılar			Yapımcı Teşebbüs Birliği
	Daha kötü oldu	Aynı kaldı	Daha iyi oldu	Daha kötü oldu	Aynı kaldı	Daha iyi oldu	
“Batı Ankara” pazarında rekabetçi yapı	40	30	30	42	58	0	Aynı kaldı
“Ümraniye” pazarında rekabetçi yapı	43	35	22	57	29	14	Aynı kaldı
“Etiler-Levent” pazarında rekabetçi yapı	40	30	30	43	43	14	Aynı kaldı
“Şişli” pazarında rekabetçi yapı	43	35	22	43	43	14	Aynı kaldı
“Taksim-Beyoğlu” pazarında rekabetçi yapı	39	35	26	43	29	29	Daha kötü oldu
“Türkiye” genelinde rekabetçi yapı	48	35	17	57	29	14	Daha kötü oldu

Kaynak: Anket çalışması

Birleşme Sonrası Yaşanan Gelişmelere ve Beklentilere Yönelik Değerlendirmeler

Anket çalışmasında AFM ile Mars’ın birleşmesine izin veren Kurul kararında yer alan hususların yanı sıra, katılımcılardan karar sonrası yaşanan gelişmelere dair bazı hususları değerlendirmeleri istenmiştir.

Gösterimciler, sinema sektörünün son yıllarda gösterdiği büyümeye rağmen gösterime alınan film çeşitliliğinde artış olmadığını düşünmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların %59’u pazara perde reklamcılığı pazarına yeni bir oyuncunun girmesi ile faaliyetlerinin kolaylaşmadığını belirtmektedir.

Tablo 5: Film Çeşitliliği ve Reklamcılık Pazarına İlişkin Görüşler

Değerlendirme	Gösterimciler		
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Gösterime aldığım film çeşitliliğinde artış olmuştur.	64	18	18
Perde reklamcılığı pazarına yeni bir oyuncunun girmesi faaliyetlerimizi olumlu etkilemektedir.	59	18	23

Kaynak: Anket çalışması

Gösterimcilerin Kurul kararında yer alan giriş engellerine yönelik olumsuz görüşlerinin karar sonrası dönemde genel olarak değişmediği görülmektedir. Gösterimciler yeni AVM’lerin açılması ile birlikte gösterim pazarında giriş yapmanın veya mevcut firmalar için yeni salonlar açmayı kolaylaştırılmadığını düşünmektedir. Bu duruma, gösterimcilere göre, AVM’ler ile imzalanan kira sözleşmelerinin süresi ve AVM işletmecilerinin marka imajı gibi nedenlerle daha düşük kira bedeli verilmesine rağmen belirli gösterimcileri tercih etmeleri yol açmaktadır.

Tablo 6: Gösterimcilere göre karar sonrası giriş engelleri (%)

Değerlendirme	Gösterimciler		
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Yeni AVM'lerin açılması ile birlikte, gösterim pazarına giriş yapmak veya mevcut firmalar için yeni sinema salonu açmak kolaylaşmıştır.	55	5	41
AVM'ler ile imzalanan kira sözleşmelerinin süresi diğer gösterimciler için giriş engeli oluşturmaktadır.	18	36	45
AVM işletmecileri, daha düşük kira bedeli teklif etmesine rağmen marka imajı gibi nedenlerle belirli gösterimcileri tercih edebilmektedir.	9	14	77

Kaynak: Anket çalışması

Bunun yanında, karar sonrası dönemde, gösterimcilere göre dağıtıcılar ile olan ilişkilerinde iyileşme yaşanmamıştır. Katılımcıların %73'ü dağıtıcılardan daha kolay film temin edilmediği görüşündedir. Film temin koşullarının ağırlaştığını düşünenlerin oranı ise %50 oranındadır. Ek olarak yine aynı oranda katılımcı film temininde rakiplerine kıyasla ayrımcılığa uğradığı görüşündedir.

Tablo 7: Gösterimcilere göre dağıtıcılar ile olan ilişkileri (%)

Değerlendirme	Gösterimciler		
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Dağıtıcılardan filmleri daha kolay (gösterim süreleri ve esnekliği, salon tercihleri gibi) alıyorum.	73	14	14
Dağıtıcılardan film temin koşullarım ağırlaşmıştır.	36	14	50
Dağıtıcılardan film temin ederken rakiplerime kıyasla ayrımcılık görmüyorum.	50	18	32

Kaynak: Anket çalışması

Buna karşın, detayları aşağıda özetlendiği üzere, dağıtıcılar genel olarak gösterimciler ile olan ilişkilerinde kendileri bakımından kimi zorluklar olduğunu düşünmektedir. Ankete katılan dağıtıcıların %43'ü filmleri daha kolay dağıtamadığını ve gösterimcilere film temin ederken rakiplerine göre ayrımcılık gördüğünü belirtmektedir. Benzer şekilde, katılımcıların %57'si arzu ettiği sinema salonlarına film sokmakta zorluk yaşadığı görüşündedir.

Tablo 8'de belirli bir sinema grubu ile çalışmadan bir filmin gösterime sokulmasının mümkün olduğu görüşüne katılmayan ve katılanların oranının aynı olması göze çarpmaktadır. Öte yandan filmin gösterim tarihi ya da gösterime girip girmemesi gibi hususlardaki kararların belirli bir sinema grubunun kararından etkilenmediği görüşüne destek verenlerin oranı %14'e kadar düşmektedir. Bu bağlamda, dağıtıcıların filmlerini belirli sinema gruplarında gösterime sokabilmelerinin kendileri açısından önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 8: Dağıtıcılara göre gösterimciler ile olan ilişkileri (%)

Değerlendirme	Dağıtıcılar		
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Filmleri daha kolay (gösterim süreleri ve esnekliği, salon tercihleri gibi) dağıtıyorum.	43	43	14
Gösterimcilere film temin ederken rakiplerime göre ayrımcılık görmüyorum.	43	29	29
Gösterime sokabildiğimiz film çeşitliliğinde artış olmuştur.	43	43	14
Belirli bir sinema grubu ile çalışmadan bir filmin gösterime sokulması mümkündür.	43	14	43
Arzu ettiğim sinema salonlarına film sokmakta zorluk yaşıyorum.	29	14	57
Filmin gösterim tarihi ya da gösterime girip girmemesi gibi hususlardaki kararlarım belirli bir sinema grubunun kararından etkilenmemektedir.	43	43	14

Kaynak: Anket çalışması

Aşağıda Tablo 9’da özetlendiği üzere, hem gösterimciler hem de dağıtıcılar tarafından gösterim pazarının büyümesi beklenmektedir. Buna karşın, gösterimciler %45’inin önümüzdeki beş yıl boyunca büyüme planı bulunmaktayken, büyüme planı yapan gösterimcilerin oranı %32’de kalmaktadır. Bununla birlikte, ankete katılan gerek gösterimciler gerek dağıtıcılar önümüzdeki beş yıl içinde pazardan çıkmayı düşünmemektedir.

Gösterimcilerin %95’i son yıllarda tüketicinin önemli oranda talep gösterdiği yeni AVM’lerin açıldığını belirtirken, bu görüşü olumlu bulan dağıtıcıların oranı %43 olmuştur. Dağıtıcıların %67’si yeni açılan AVM’lerin tüketici talebini henüz değiştiremediğini, talebin hala pazarda yerleşik birkaç AVM üzerine yoğunlaştığını düşünmektedir. Gösterimcilerin büyük çoğunluğunun yeni AVM’lerin potansiyeline inanmasına rağmen, %50’si tüketici talebi hala pazarda yerleşik birkaç AVM üzerinde yoğunlaştığını düşünmektedir. Bu bakımdan, gösterimcilere göre önümüzdeki dönemde tüketici talebinin değişmesi mümkündür.

AVM işletmecileri gösterimcilerin %59’una göre potansiyel rakip olarak görülmektedir. Dağıtıcılar ise bu konuda bölünmüş bir yapı sergilemektedir. Dağıtıcıların %50’si AVM işletmecilerinin potansiyel gösterimci olarak kabul edileceği görüşünderken diğer yarısı bu görüşe katılmamaktadır.

Dağıtıcıların yıl içerisinde piyasaya izleyici çekme potansiyeli yüksek olan filmler sunduğu ölçüde, gösterimciler karşısında önemli pazarlık gücüne sahip olduğu gösterimcilerin büyük çoğunluğu tarafından kabul edilmektedir. Bununla birlikte dağıtıcıların %50’si de bu görüşe destek verirken %33’ü karşı çıkmaktadır.

Tablo 9: Pazar koşulları ve geleceğe ilişkin beklentiler – Gösterimciler ve Dağıtıcılar (%)

Değerlendirme	Gösterimciler			Dağıtıcılar		
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Yeni AVM'ler açılmasına rağmen tüketici talebi hala pazarda yerleşik birkaç AVM üzerinde yoğunlaşmıştır.	32	18	50	17	17	67
Gösterim pazarı büyüme eğilimindedir.	9	14	77	17	17	67
Önümüzdeki 5 yıl boyunca aynı pazarda faaliyetime devam etmeyi planlıyorum.	9	18	73	0	17	83
AVM işletmecileri gösterimciler için potansiyel rakip konumundadır.	23	18	59	50	0	50
Dağıtıcılar yıl içerisinde piyasaya izleyici çekme potansiyeli yüksek olan filmler sunduğu ölçüde, gösterimciler karşısında önemli pazarlık gücüne sahiptir.	0	9	91	33	17	50
Seyirci sayısında yaşanan artış karlılığımı yansıtmaktadır.	27	14	59	43	14	43
Son yıllarda tüketicinin önemli oranda talep gösterdiği yeni AVM'ler açılmıştır.	0	5	95	43	14	43
Önümüzdeki 5 yıl boyunca büyüme planlarım bulunmaktadır.	45	23	32	14	29	57

Kaynak: Anket çalışması

Anket çalışmasında, katılımcılara pazar koşulları ve geleceğe ilişkin beklentilerine yönelik ortak soruların yanı sıra bireysel birkaç soru daha yöneltilmiştir. Daha önce değinildiği üzere gösterim pazarının büyümesi beklenmesine rağmen gösterimcilerin %45'nin önümüzdeki beş yıl boyunca büyüme planı bulunmamaktadır. Buna ek olarak, ankete katılan gösterimcilerin %65'i son yıllarda yeni sinema salonu açarak büyüme gerçekleştirmediğini belirtmiştir. Bu bakımdan, gösterimcilerin çoğunlukla pazardaki mevcut durumun değişmeyeceğini öngördüğü söylenebilir.

Bununla birlikte gösterimcilerin %59'u dikey bütünleşmenin iktisadi etkinlik sağladığını düşünmektedir. Buna rağmen pazarda Mars grubu haricinde dikey bütünleşmeye gidebilmiş başka bir teşebbüs bulunmamaktadır.

Tablo 10: Pazar koşulları ve geleceğe ilişkin beklentiler - Gösterimciler (%)

Değerlendirme	Gösterimciler		
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Son yıllarda açılan/açılacak sinema salonları çok büyük ölçüde AVM'lerde yer almaktadır/alacaktır.	5	5	90
Gösterimcilerin yapım, ithalat, dağıtım, reklam gibi ilişkili pazarlarda faaliyette bulunması iktisadi etkinlik sağlamaktadır.	23	18	59
Gösterim pazarında son yıllarda yeni sinema salonları açarak büyüme gerçekleştirdim.	68	5	27
Sinema bileti fiyatını maliyetlerin üzerinde belirli bir kar marjı elde edecek düzeyde belirleyebiliyorum.	45	5	50

Kaynak: Anket çalışması

Detaylarına aşağıda yer verildiği üzere, dağıtıcıların önemli bir bölümü dağıtım pazarının büyüme eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Bu duruma paralel olarak, ankete katılan dağıtıcıların %57'sinin önümüzdeki beş yıl içerisinde büyüme planları bulunmaktadır.

Bununla birlikte, ankete katılan dağıtıcıların yarısı son yıllarda dağıttığı filmlerin gösterime girdiği salon sayısı, lokasyonu ve süresinden memnun olmadığı görüşündedir.

Tablo 11: Pazar koşulları ve geleceğe ilişkin beklentiler – Dağıtıcılar (%)

Değerlendirme	Dağıtıcılar		
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Dağıtım pazarı büyüme eğilimdedir.	0	13	87
Son yıllarda dağıttığım filmlerin gösterime girdiği salon sayısı, lokasyonu ve süresinden memnunum.	50	17	33
Önümüzdeki 5 yıl boyunca büyüme planlarım bulunmaktadır.	14	29	57

Kaynak: Anket çalışması