

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2013-5-24 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 13-55/760-319
Karar Tarihi : 27.09.2013

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
Üyeler : Kenan TÜRK, Doç. Dr. Mustafa ATEŞ, İsmail Hakkı KARAKELLE
Dr. Murat ÇETİNKAYA, Reşit GÜRPINAR, Fevzi ÖZKAN

B. RAPORTÖRLER: Mert KARAMUSTAFAOĞLU, Mustafa SOYDAN, Hasan ADIYAMAN

C. BAŞVURUDA

BULUNAN : - Resen

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILANLAR : - United International Pictures Filmcilik ve Ticaret Ltd. Şti.
Esin Sok. Vera İş Merkezi Kozyatağı/İstanbul
- Warner Bros Film ve Video San. ve Tic. A.Ş.
Muallim Naci Cad. Ören İş Merkezi No:41 Ortaköy/İstanbul
- Tiglon İletişim Sistemleri San. ve Tic. A.Ş.
Beybi Giz Plaza Kat: 6 Maslak/İstanbul
- Fida Film Yapım Dağıtım ve Reklamcılık A.Ş.
Beybi Giz Plaza Kat: 6 Maslak/İstanbul
- Mars Sinema Turizm ve Sportif Tesisler İşletmeciliği A.Ş.
Dereboyu Cad. Ambarlıdere Yolu No:4/1 Ortaköy/İstanbul

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** United International Pictures Filmcilik ve Tic. Ltd. Şti. ve Warner Bros Film ve Video San. ve Tic. A.Ş. başta olmak üzere bazı film dağıtım şirketlerinin zincir sinema salonları ile anlaştığı, bu çerçevede zincir sinema salonlarına sağlanan birtakım avantajların bağımsız sinema salonu işletmecilerine sağlanmaması yoluyla bağımsız sinema salonu işletmecilerinin pazar dışına itilmek istendiği iddiası.
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** İhbarda özetle; dünyada film yapımcılarının birçoğunun, film çekim teknolojisinde değişime giderek 35 mm'den dijital ortama geçiş yaptıkları, buna bağlı olarak, dijital ortamda kaydı yapılan filmlerin gösterilebilmesi için sinema salonlarının da dijital makinelere yatırım yapmak suretiyle bu dönüşüme ayak uydurmak zorunda olduğu, Avrupa ve ABD'de büyük ölçüde tamamlanan bu teknolojik dönüşümün ülkemizde yavaş seyrettiği, ancak son dönemde bu geçişin hızlanmasının beklendiği, zira film dağıtım şirketleri tarafından bu dönüşüme ayak uyduramayan sinema salonlarına 35 mm film tedarikinin yapılamayacağı bildirildiği, diğer ülkelerde gerçekleşen bu dönüşüm esnasında film dağıtım şirketlerinin, dijital kopyanın 35 mm'ye kıyasla daha az masraflı olması sayesinde azalan maliyetlerini, dijital geçiş yatırımı yapan sinema salonlarıyla paylaştığı, bunun da film kopyası başına ödeme yapmak suretiyle gerçekleştiği ifade edilmiştir.
- (3) Anılan ihbarda ayrıca böyle bir uygulamanın ülkemizde de gerçekleştirileceğinin film dağıtım şirketleri arasından yalnızca Tiglon İletişim Sistemleri San. ve Tic. A.Ş. (TİGLON) tarafından duyurulduğu, ancak henüz böyle bir uygulamanın bulunmadığı, son günlerde ise özellikle United International Pictures Filmcilik ve Ticaret Ltd. Şti. (UIP) ve Warner Bros Film ve Video San. ve Tic. A.Ş. (WARNER BROS) firmaları ile zincir sinema salonu işletmeleri arasında gizli ya da dolaylı anlaşmalar yapıldığı, bu suretle sektörde yaşanan dijital dönüşüm sürecinde zincir sinema salonlarının desteklendiği, buna karşın bağımsız sinema salonu

işletmelerinin piyasadan dışlanması amacıyla söz konusu bağımsız sinema salonlarının bu destekten mahrum bırakıldığı iddialarına yer verilmektedir.

- (4) **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 24.06.2013 tarih ve 3849 sayılı ile intikal eden ihbar üzerine hazırlanan 05.07.2013 tarih ve 2013-5-24/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu 11.07.2013 tarihli Kurul toplantısında görüşülerek, 2012/2 sayılı Rekabet İhlallerine İlişkin Başvuru Usulüne Dair Tebliğ çerçevesinde resen önaraştırma yapılmasına 13-44/570-M sayılı ile karar verilmiştir. Yapılan inceleme üzerine hazırlanan 17.09.2013 tarih ve 2013-5-24/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır. Ayrıca, aynı kişi tarafından gönderildiği düşünülen yazılar 29.08.2013 ve 02.09.2013 tarihlerinde 6189 ve 6232 sayılı Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (5) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; anılan teşebbüsler hakkında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun)'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. İlgili Teşebbüsler

I.1.1. Mars Sinema Turizm ve Sportif Tesisler İşletmeciliği A.Ş. (MARS SİNEMA)

- (6) Mars Sinema, 2001 yılında Menderes Utku ve Muzaffer Yıldırım tarafından kurulmuş, İş Girişim Sermayesi ile 2003 yılında ortak olmuş ve 2005 yılında Tepe Cinemaxx Grubu'nu satın almıştır. 2007 yılında, Carrefour Marketler Zinciri, Raffles/Fairmont Oteller Grubu, Virgin Entertainment Group, Paris St. Germain futbol takımı ile gayrimenkul ve finans alanında yatırımlar yaparak Amerikalı Colony Capital ile bir ortaklık anlaşmasına imza atmıştır. Bu ortaklığın ardından şube, perde ve koltuk sayısı bakımından Türkiye'de sinema sektöründe lider konuma gelmiştir. Bir diğer ortaklığını, Mey İçki'nin yanı sıra medya, yiyecek ve finans alanlarındaki yatırımlarıyla bilinen, Actera Group ile gerçekleştirmiştir. Sektörde ortaklığına 2011 yılında Esas Holding'i dahil eden Mars Sinema, AFM sinemalarını da bünyesine katarak Türkiye'de yaklaşık beş yüz adet sinema salonuyla faaliyetine devam etmektedir.

I.1.2. Fida Film Yapım Dağıtım ve Reklamcılık A.Ş. (FİDA)

- (7) FİDA 1965 yılında sinema reklamcılığı ile sektöre girmiş, 2003 yılında başladığı yerli film yapımı, yabancı film ithalatı, sinema filmi dağıtımı ve ev sinemacılığı alanında faaliyetine devam etmiştir. 2011 yılında TİGLON'u bünyesine katarak sinema dağıtımı ve ev sinemacılığı alanlarında daha etkin hale gelmiştir. TİGLON ise sinema dağıtımında Fox stüdyolarının, ev sinemacılığı alanında ise WARNER BROS, Walt Disney, Twentieth Century Fox, Dreamworks Animation, Paramount ve Sony stüdyolarının münhasır Türkiye dağıtıcısıdır. FİDA, 48 yıldır yaklaşık 1000 salon ile sinema sektöründe sinema gruplarının ve bireysel sinemaların münhasır reklam yayın hakkına sahiptir. Ayrıca FİDA'nın, Sinema Reklamcılık Hizmetleri Ltd. Şti., Fida Reklam Danışmanlık Ltd. Şti., LDI Lisans Dağıtım İletişim Tanıtım Hizmetleri ve Pazarlama Ticaret A.Ş. ile Sinemaj Digital Vizyon Reklamcılık Film Prodüksiyon Hizmetleri A.Ş. olmak üzere dört adet yan kuruluşu bulunmaktadır.

I.1.3. Diğer Dağıtım Şirketleri

- (8) Önaraştırma konusunu sinema dağıtım ve gösterim segmentleri oluşturmaktadır. WARNER BROS ve UIP sinema dağıtım alanında başlıca faaliyet gösteren teşebbüslerdir. Bunların dışında, Özen Film Filmcilik ve Sinemacılık Türk A.Ş. (ÖZEN FİLM), Chantier Film Prodüksiyon Tic. Ltd. Şti. (CHANTIER), Medyavizyon Görsel Medya Prodüksiyon Film Yapım Ticaret ve Pazarlama A.Ş. (MEDYAVİZYON) gibi sinema sektöründe faaliyet gösteren diğer dağıtım şirketleri de bulunmaktadır.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. İlgili Ürün Pazarı

- (9) Sinema sektörüne ilişkin önceki Rekabet Kurulu kararlarına¹ bakıldığında, anılan endüstride film üretimi, dağıtımı ve gösteriminden oluşan bir faaliyet zincirinin bulunduğu görülmektedir.
- (10) Üretim aşaması, sinema filmlerinin çekimlerinin tamamlanarak sinema salonlarında gösterilebilecek hale getirilmesi işlemidir. Uluslararası çapta faaliyet gösteren stüdyolar ya da bağımsız yapımcılar tarafından üretilen filmler, mülkiyet hakkı yapımcıda kalmak kaydıyla sinemalara dağıtılmak üzere dağıtıcılara dağıtım hakkı verilerek iletilmektedir. Dağıtıcıların genel olarak rolü ise filmlerin Türkiye'nin çeşitli yerlerinde yer alan sinema salonlarına iletilmesinin sağlanmasıdır.
- (11) Sinema salonları, asıl faaliyetleri olan film gösterim faaliyetleri dışında, yan faaliyetler olarak bu salonlarda ve fuayelerde yiyecek, içecek ve kitap gibi ürünlerin satışını gerçekleştirmekte, ayrıca reklam yeri satışı faaliyetlerini de yapmaktadır. Bu anlamda sinema sektöründe yapım, dağıtım ve gösterimden oluşan bir zincirin bulunduğu ve bu faaliyet alanlarındaki çeşitli pazarların birbirleri ile alt pazar-üst pazar konumunda bulunduğu anlaşılmaktadır.
- (12) Öneri konusundaki iddiaların dağıtıcılarla sinema salonları arasındaki filmlerin dağıtımına ilişkin olduğu ve sektöre ilişkin önceki Kurul kararları dikkate alınarak, ilgili ürün pazarı "filmlerin sinemalarda gösterimi amacıyla dağıtım pazarı" olarak belirlenmiştir.

I.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (13) Sektördeki araştırma konusu uygulamaları gerçekleştiren teşebbüsler, Türkiye genelinde faaliyet gösteren sinema salonlarına yönelik dağıtım yapmaktadır. Sinema filmlerinin dağıtımına yönelik pazar açısından, Türkiye'de iller ya da bölgeler arasında rekabet şartlarının birbirinden farklılaşmasına yol açacak herhangi bir durumun bulunmaması nedeniyle, ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak tespit edilmiştir.

I.3. Değerlendirme

- (14) Öneri kapsamında Raportörlerce UIP, WARNER BROS, MARS SINEMA, FİDA, CHANTIER'de incelemeler yapılmış, Sinema Eseri Yapımcıları Meslek Birliği (SE-YAP) Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ile de görüşülmüştür.

I.3.1. Dijitalleşme ve VPF Uygulaması

- (15) 20. yüzyılın sonlarıyla birlikte kendini gösteren ve günümüzde gündelik hayatın hemen her alanını etkisi altına alan dijitalleşme olgusu, yakın zaman içerisinde sinema sektörünü de etkilemiştir. Filmlere kaydedilerek çoğaltılan kopyaların yerini dijital kopyalar almaya başlamıştır. Özellikle üç boyutlu (3D) film teknolojisi ile birlikte tüm dünyada dijital gösterime geçiş hızlanmıştır.
- (16) Sinema filminin bir eser olarak ortaya çıktığı yapım sürecini yöneten yapımcılar, dağıtıcılarla aralarında özel bir anlaşmanın olduğu özel durumlar haricinde, yapımların çoğaltılması için gerekli olan kopya maliyetlerini kendileri karşılamaktadır. Nispeten deneyimsiz ya da küçük ölçekli yapım şirketlerinin dağıtım şirketiyle bir anlaşma yaptığı durumlarda ise bu meblağ dağıtım şirketi tarafından karşılanabilmektedir. Dosya mevcudu bilgilerden, bahsi geçen kopya maliyetlerinin, ortalama süreli 35 mm bir yapım için kopya başına yaklaşık 1000 USD olduğu anlaşılmaktadır. Yerli yapımların yüzlerce, yabancı menşeli yapımların ise binlerce kopyaya sahip olduğu hesaba katıldığında, toplam kopyalama maliyetinin oldukça önemli bir meblağ tutacağı görülmektedir. Buna karşın dijital kopyaların sabit disklerle taşındığı ve hali hazırda kopya başına 200 USD civarında bir

¹ Rekabet Kurulunun, 05-06/48-20, 06-31/373-95, 09-21/446-111, 09-42/1062-271, 10-44/765-248, 10-66/1403-524 ve 11-57/1473-539 sayılı kararları.

maliyetin olduğu; ilerleyen dönemde sabit disk yerine bir sunucu vasıtasıyla, tamamen sanal ortamda, doğrudan sinema salonunda oynatım gerçekleştirme teknolojisinin geliştirilmesiyle birlikte bu maliyetin sifıra yaklaşabileceği öngörülmektedir.

- (17) 35 mm teknolojisine sahip filmlerin yüksek çoğaltım maliyetlerinin sektöre getirdiği yük bir kenara; bu maliyet kısıtına bağlı olarak kopya sayısının düşük tutulması, izleyicilerin vizyon haftası olarak tabir edilen ilk gösterim sürecinde sinema yapımlarına ulaşma olanaklarını kısıtlamaktadır. Bu çerçevede, sinema sektöründe bahsi geçen dijitalizasyonun endüstriye katacağı avantajlara bakıldığında; toplam kopyalama maliyetlerinin önemli bir miktarda azalmasıyla birlikte, izleyicinin yapımlara ulaşma şansının çok daha yüksek olması beklenmektedir. Bunun yanında dijitalleşme, sinema gösterimcisine vizyon programını daha esnek şekilde sunabilme, hızlı bir şekilde değişiklik yapabilme olanağı sağlamaktadır. Hatta dijitalleşme sayesinde, ilerleyen dönemde tiyatro gibi kültürel etkinliklerin ve spor etkinliklerinin sinema salonlarında gösterilmesi mümkün olabilecektir.
- (18) Dijitalleşmeye ilişkin bu değişimin hızlı bir şekilde gerçekleşmesinin önündeki en önemli engel, sinema gösterimcisi şirketlerin gerçekleştirmesi gereken cihaz/donanım yatırımdır. Zira sektörün, bu teknolojik değişime ayak uydurması gereken en önemli ayağı gösterim ayağıdır. Kopyalama maliyetlerini karşılayan taraf çoğunlukla yapımcılar, bazen de dağıtıcılarıdır. Bu sebeple, dijital kopyalama ve gösterim sistemine geçişle birlikte azalacak maliyetler, doğrudan bu kopyalama masraflarını karşılayan tarafın yararına olacaktır. Ancak, 35 mm kopyalarla gösterim yapan eski teknoloji projektörlerin dijital kopyaların gösterimini sağlayamayacağı ortadadır.
- (19) Dijital kopyalama ve gösterim teknolojisinin ilk ortaya çıktığı 1999 yılından itibaren, finansal olanakları oldukça yüksek olan yurt dışındaki pek az sayıda sinema gösterimcisi, o dönemde maliyetleri karşılayarak, dijital salon yatırımlarını gerçekleştirmişlerdir. Ancak, yüksek maliyetli yatırımları karşılamaktan kaçınan sinema salonu işletmecileri nedeniyle, uzunca bir süre sektördeki dijitalleşmede ilerleme sağlanamamıştır. Üç boyutlu filmlerin yaygınlaşmaya başladığı 2005 yılına dek oldukça yavaş seyreden dijitalleşme, sektör aktörlerinin hemen hepsini memnun edebilecek bir tür anlaşmanın ortaya çıkmasıyla birlikte hız kazanmıştır. 2005 yılında, Christie/AIX adlı aracı şirket 4 büyük sinema stüdyosuyla bir sözleşme imzalamıştır. Anlaşmaya göre, Christie/AIX'in aracılığı ve teknik çözüm desteğiyle Kuzey Amerika ve Kanada'da yer alan yaklaşık 4000 sinema salonunda dijitalleşme yatırımının gerçekleşmesi planlanmıştır. Anlaşma çerçevesinde stüdyoların, sinema salonlarında kendi filmlerinin gösterileceği durumlarda, sinema salonlarına gösterilen her film başına "Virtual Print Fee (VPF-Sanal Kopya Bedeli)" adı verilen belli bir miktar ödemede bulunması ve sinema salonlarının yapması gereken dijitalleşme yatırımının bu şekilde finanse edilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu ilk VPF uygulaması anlaşması sektörde benimsenmiş, ardından dünyanın hemen her yerinde benzer uygulamalar hayata geçirilmeye başlanmıştır.
- (20) VPF sistemi temelde, dijitalleşmeyle birlikte maliyeti azalan yapımcıların, bu avantajı sinema gösterimcileriyle adilane bir biçimde paylaşılmasına dayanmaktadır. Genel kabul gören uygulamanın esaslarına göre, VPF ödemesini alacak salonda, donanım yatırımının daha evvel gerçekleştirilmemiş olması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, aynı komplekste yer alsa dahi, daha evvel dijitalleşmiş 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 süreçte teknik olarak destek verecek firmanın belirlenmesi planlanmaktadır. Dijitale dönüşümün sağlanması ile birlikte, anlaşması bulunan stüdyoların yapımlarının dijital salonlarda asgari bir süre (genellikle 3 hafta) vizyonda kalması karşılığında, gösterimin gerçekleştiği salon başına 500-600 ABD Doları ödeme yapılmaktadır. Bu anlaşmanın süreci 2 ila 7 yıl arasında değişim göstermekle birlikte bu sürecin, ilk yatırım tutarının karşılandığı noktaya kadar sürmesi planlanmaktadır. Bahsi geçen anlaşmalar, hangi yapımların nerede ve ne kadar gösterileceği

13-55/760-319

gibi konuları içermemekte; yalnızca VPF'nin hak edilebilmesi için gereken gösterim şartları üzerinde durulmaktadır.

- (21) 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.
- (22) Ülkemizde ise dijital dönüşümün şimdiye dek oldukça yavaş seyrettiği, hâlihazırda Türkiye'de bulunan tüm sinema salonlarının yaklaşık olarak %22'sinin dijital teknolojiye sahip olduğu bilinmektedir. Özellikle 3D filmlerin dijital kopyalarla gösterime girmesi gerekliliği sebebiyle, 2005 yılından bu yana bazı salonlarda dijital dönüşümün sağlandığı görülmektedir. Ancak bu dönüşüm, genellikle birkaç salondan oluşan bir komplekste en fazla bir ya da iki salonun dijitalleşmesiyle sınırlı kalmıştır. Ülkemizde dijital dönüşümün yeterli seviyede bulunmaması ve dijital perde sayısının azlığı nedeniyle artan maliyetlere karşın halen 35 mm kopya üretimi gerçekleştirilmektedir. Ancak yakın bir tarihte 35 mm film tedarikinde ciddi problemlerinin baş göstereceği beklentisi yüzünden, gerek büyük ölçekli film stüdyoları, gerek yerli yapımcılar tarafından üretilen filmlerin yalnızca dijital kopyalarla pazara sunulması planlanmaktadır.

1.3.2. MARS'ın Durumu

- (23) Öneraştırma sürecinde elde edilen bilgilere göre MARS, piyasadaki alım gücü sayesinde, dünya genelindeki uygulamanın aksine aracı şirket kullanmamakta; yalnızca teknik destek konusunda bir şirketle anlaşarak, büyük stüdyoların her biriyle kendi anlaşmasını gerçekleştirme yolunu tercih etmektedir. Hâlihazırda, büyük stüdyoların hemen hepsiyle müzakerelerini yürütmekte olan MARS, bu stüdyolardan biri olan (.....) ile gerçekleştirdiği müzakereleri nihayete erdirerek, VPF ödemesinde anlaşmaya varmıştır. Ancak, henüz hiçbir VPF ödemesinin gerçekleşmediği öğrenilmiştir.
- (24) Türkiye'de sinema salonlarının dijital yatırımları gerçekleştirmesi hususunda kritik öneme sahip nokta, finansal durumu ve pazardaki konumu güçlü olan MARS'ın varlığının yanı sıra, büyük yekûn teşkil eden teknolojik yatırımlar sebebiyle bağımsız sinema gösterimcilerinin ve küçük zincirlerin pazarın dışında kalmaları tehlikesidir. Her bir sinema salonunun gerek yurt içinde gerekse yurt dışında bulunan stüdyolarla/yapımcılarla bireysel olarak anlaşma imzalamalarının güçlüğü nedeniyle yurt dışında oldukça yaygın olan aracı şirket uygulaması ortaya çıkmıştır.

1.3.3. FİDA'nın Girişimi

- (25) Yurt dışında aracı şirket olarak faaliyet gösteren birtakım firmaların Türkiye'de henüz pazarın dışında kalmayı tercih ettikleri ifade edilmektedir. Bu doğrultuda FİDA'nın, aracı şirket olarak stüdyolarla görüşmek için, yaklaşık 600 adet salona sahip olan toplam 14 adet sinema gösterimcisi şirketten yetki aldığı öğrenilmiştir. Raportörlerce FİDA yetkilileriyle yapılan görüşmede; büyüklüğüne bakılmaksızın her bir sinema gösterimcisine aynı VPF bedelinin ödenmesi noktasında hassas oldukları, anlaşma şartları konusunda gösterimciler arasında bir konsensüs olduğu müddetçe stüdyoların anlaşma yapmayı kabul ettikleri, kendilerinin de bu doğrultuda VPF meblağı, asgari gösterim süresi, asgari %50 dijital salon oranı, ödeme şartları gibi konularda ilerleme sağladıkları belirtilmiştir.
- (26) İhbar yazılarında, FİDA tarafından gerçekleştirilen bu girişimin, küçük çaplı bağımsız sinemacıları dışarıda tuttuğu; buna ek olarak büyük dağıtıcıların zincir sinemalara VPF konusunda destek oldukları iddia edilmektedir. Ancak Raportörlerce yapılan incelemelerden ve görüşmelerden, FİDA'nın küçük ölçekli teşebbüsleri bu girişimin dışında tutmaya yönelik bir davranış içerisinde olduğuna dair herhangi bir bulguya rastlanılmadığı anlaşılmıştır.

1.4. Genel Değerlendirme

- (27) Öneraştırma konusu iddialar; film yapımcılarının film çekim teknolojisindeki değişime bağlı olarak 35 mm'den dijital ortalama geçiş yaptıkları, sinema salonu işletmecilerinin bu filmlerin

gösterilmesi için dijital makinelere yatırım yapmak zorunda oldukları, dünya genelinde dağıtım şirketlerinin 35 mm film kopyalarına göre daha az masraflı olan dijital kopyalarla dağıtım neticesinde elde edecekleri maliyet avantajının bir kısmını, filmlerini gösteren sinema salonlarına film kopyası başına ödeme yapmak suretiyle transfer ettikleri yönündedir. Ancak Türkiye’de TİGLON haricinde dağıtıcıların böyle bir duyuruda bulunmadığı, UIP ve WARNER BROS gibi yapımcı/dağıtıcılar ile zincir sinema salonu işletmeleri arasında bu konuda gizli ya da dolaylı anlaşmalar yapıldığı, böylelikle zincir sinema salonu işletmeleri bu süreçte desteklenirken bağımsız sinema salonu işletmecilerinin destekten yoksun bırakılarak dışlandığı ifade edilmektedir.

- (28) Söz konusu iddiaların 4054 sayılı Kanun uyarınca değerlendirilebilmesi için 4. madde kapsamında ayrımcılık yasağı bakımından rekabeti kısıtlama amacı veya etkisi olan bir anlaşma, uyumlu eylem veya teşebbüs birliği kararının varlığı gereklidir. Ayrımcılığın ihlal olarak değerlendirilebileceği diğer bir uygulama alanı ise 6. madde anlamında hâkim durumun kötüye kullanılması halidir.
- (29) Öneri kapsamında yapılan inceleme ve görüşmelerden, 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi kapsamında dağıtıcılar, yapımcılar veya zincir sinema salonu işletmecileri arasında herhangi bir anlaşma, karar ya da eylemin varlığı tespit edilememiştir. Ayrıca, VPF bedelleri konusunda Türkiye’de henüz yerleşik bir uygulamanın olmadığı, TİGLON dışında herhangi bir dağıtıcının konu hakkında sinema salonu işletmecilerine duyuru yapmadığı da anlaşılmıştır. Öneri sürecinde zincir sinema salonu işletmecilerinin UIP, WARNER BROS gibi dağıtıcılarla VPF sözleşmeleri için görüşmeler yaptığı, ancak söz konusu anlaşmaların Türkiye’de henüz uygulanmadığı da görülmüştür.
- (30) Sinema sektöründeki gelişmelerin yakından izlenmesinin önem taşıdığı, bir/iki yıl içinde, uzun zamandır kullanılan 35 mm film teknolojisinin büyük ölçüde değişime uğrayacağı, bu teknolojik gelişime ayak uydurup gerekli yatırımı yapabilen sinema salonu işletmecileri haricinde kalan işletmecilerin, mal tedarikinde zorluk yaşayabileceği ve böylelikle pazar dışına çıkmak durumunda kalabileceği anlaşılmaktadır. Büyük zincirler dışında kalan bağımsız sinemaların pazarda alternatif bir kanal olduğu ve bu durumun dağıtıcılar açısından önem arz ettiği, ancak mali olanakları büyük sinema zincirlerine göre daha zayıf olan bu sinemaların önemli bir kısmının, sektörde gerçekleşecek dijital dönüşüm neticesinde ortadan kalkma riskiyle karşı karşıya oldukları da görülmektedir.
- (31) Bu riskin azaltılması bakımından FİDA önderliğinde, MARS dışında kalan yaklaşık 600 sinema salonu işletmecisi için bir VPF aracılığının oluşturulmaya çalışıldığı ve bu amaçla görüşmelerin yürütüldüğü anlaşılmaktadır. Söz konusu teşebbüs yetkilileri tarafından, VPF bedelleri konusunda UIP ve WARNER BROS gibi teşebbüslerle yürütülen görüşmelerde özellikle ayrımcılık yapılmaması ve MARS’a ödenen miktarın diğer bağımsız sinema salonu işletmecilerine de ödenmesi hususunun kendilerince dile getirildiği ifade edilmiştir. Aynı zamanda, yapım ve dağıtım işiyle iştigal eden (.....) açısından, MARS dışındaki diğer sinema salonu işletmecilerinin alternatif dağıtım kanalları olarak önem arz ettiği; MARS’ın pazardaki gücünü dengeleyebilecek pazar içi rekabet baskısının bu sinemalardan geldiği; salonların doluluğu nedeniyle MARS tarafından gösterimi yapılamayan filmlerin gösterimi için, bağımsız sinema salonlarının sektörteki varlıklarının devam etmesi gerektiği anlaşılmaktadır. FİDA tarafından yürütülen bu girişimin objektif ve ayrımcı olmayan kriterlere bağlı olarak gerçekleştirilmesi, dijitalleşmenin olumsuz etkilerinin azaltılması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, öneri sürecinde UIP’de yapılan incelemede elde edilen bir belgede yer alan ifadelerden, alt pazarda sinemalar arasındaki rekabetin gözetildiği, bu anlamda küçük sinema salonlarının varlığının devam etmesinin arzulandığı da görülmektedir.
- (32) Yapılan inceleme ve değerlendirmeler sonucunda; VPF bedelleri konusunda herhangi bir uygulamanın bulunmadığı anlaşılmış olup, bağımsız sinema salonu işletmecilerine karşı

13-55/760-319

ayrımcılık yapıldığına, dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 4. veya 6. maddesinin ihlal edildiğine yönelik herhangi bir bilgi ve belgeye ulaşılamamıştır.

J. SONUÇ

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