

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2009-2-37 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 09-29/632-148
Karar Tarihi : 18.6.2009

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI (Başkan V.)
Üyeler : Mehmet Akif ERSİN, Dr. Mustafa ATEŞ, İsmail Hakkı KARAKELLE,
Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY, Murat ÇETİNKAYA

B. RAPORTÖRLER : Hakan Suat ÖLMEZ, Ayşe Özlem UZUN

C. ŞİKAYET EDEN : - ihbar

D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA

YAPILAN : - Fida Film Yapım Dağıtım ve Reklamcılık A.Ş.
Levent Mah. Şakayıklı Sok. No: 15 3. Levent / İstanbul

E. DOSYA KONUSU: Fida Film Yapım Dağıtım ve Reklamcılık A.Ş.'nin tüm büyük sinema salonu grupları ile münhasır sözleşmeler akdederek pazarın yaklaşık %80'ini kapadığı iddiası.

F. İDDİALARIN ÖZETİ: Kuruma intikal eden ihbar dilekçesinde özetle; sinema salonlarına reklam pazarlama faaliyetinde bulunmak üzere kurulan şirketlerinin bu faaliyetini, Fida Film Yapım Dağıtım ve Reklamcılık A.Ş. (Fida Film)'nin tüm büyük sinema salonu grupları ile münhasır sözleşme yapmış olması sebebiyle gerçekleştiremediğini, münhasır sözleşme yapılan sinema grupları arasında AFM'nin 31, Mars'ın 20, Umut Sanat'ın 7, Alarko'nun 4, Site'nin 5, Cinemall'ün 3, GUC'un 4, AK Sin'in 3, Oscar'ın 3, Cinemaxi'nin 4, Favadi'nin 2 ve Cinemarine'in 6 adet sinemasının yer aldığını, ayrıca Türkiye'de önemsiz 100'e yakın küçük sinemanın bulunduğunu, kendilerin münhasırlık anlaşmaları sebebiyle hizmet veremediği toplam salon sayısının 1135, Türkiye'deki toplam sinema salonu sayısının ise 1450 olduğunu, Fida Film'in böylece pazarın %80'ini kapamış olduğunu belirterek, bu durumun Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (Dikey Tebliğ)'nde öngörülen %40 eşiğinin üzerinde pazar payına sahip şirketlerin münhasır sözleşmeler yapamayacağı hükmüne aykırı olduğunu ifade edilerek, konunun 4054 sayılı Kanun çerçevesinde incelenmesi talep edilmektedir.

G. DOSYA EVRELERİ : Kurum kayıtlarına 11.2.2009 tarih, 1101 sayı ile intikal eden ihbar üzerine 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un ilgili hükümleri çerçevesinde yapılan inceleme sonucunda hazırlanan, 11.3.2009 tarih, 2009-2-37/İİ-09-HSÖ sayılı İlk İnceleme Raporu, 12.3.2009 tarih ve REK.0.06.00.00-110/74 sayılı Başkanlık önergesi ile 09-14 sayılı Kurul toplantısında görüşülmüş ve Fida Film Yapım Dağıtım ve Reklamcılık A.Ş. hakkında önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. 27.5.2009 tarih ve 2009-2-37/ÖA-09-HSÖ sayı ile hazırlanan önaraştırma raporu, 29.5.2009 tarih ve REK.0.06.00.00-110/172 sayılı Başkanlık önergesi ile 3.6.2009 tarih ve 09-26 sayılı Kurul toplantısında görüşülmüş ve konu hakkında sinemalar ile yapılan sözleşme süreleri bakımından ek inceleme yapılması kararlaştırılmıştır. 16.6.2009 tarih ve 2009-2-37/BN-09-HSÖ sayı ile hazırlanan ek inceleme raporu, 16.6.2009 tarih ve REK.0.06.00.00-110/199 sayılı Başkanlık önergesi ile 18.6.2009 tarih ve 09-29 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

50 **H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; yapılan şikayete yönelik olarak 4054 sayılı Kanun kapsamında bir soruşturma açılmasına gerek olmadığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. İlgili Pazar

60 Sinema salonu işletmeciliğinin önemli gelir kaynaklarından birini oluşturan perde reklâmcılığı, sinema salonlarında gösterilen filmlerin öncesinde veya aralarında sunulacak reklâmların sağlanması faaliyetini oluşturmaktadır. Sinema salonları, sahip oldukları reklâm yerlerini, perde reklâmcılığı faaliyeti ile uğraşan sinema pazarlama ve reklâmcılık şirketleri aracılığıyla pazarlamaktadır. Perde reklâmcılığı sinema salonları ile perde reklâmcısı firmalar arasındaki anlaşmalarla yürütülmektedir. Bu anlaşmalarla perde reklâmcısı firma, sinema salonlarıyla belirli sürelerle perde reklâm yerini

70 kiralamak ya da birlikte bu yerlerin satışını yapmak konusunda anlaşma yapmaktadır. Sinemanın şehir içindeki konumuna, müşteri profiline ve sayısına, mevsimlere ve salonda gösterilen filmin niteliğine göre perde reklâm fiyatları değişmektedir. Perde reklâmcısı firmalar, reklâmverenlerle çeşitli dönemler için anlaşma yapmakta ve hazırladıkları ya da hazırlattıkları reklâmların kendileri ile anlaşması olan sinema salonlarında film başlarında veya arasında gösterilmesini sağlamaktadırlar. Fida Film, reklâmveren firmalar ile yıllık anlaşmalar yaparak, film bazında reklâm paketi hazırladıklarını ya da spot satış yaparak faaliyetlerini sürdürdüklerini belirtmiştir. Yıllık anlaşmalarda, yıllık reklâm bütçesi içerisinde sinema salonlarında reklâm gösterimi için bütçe ayıran reklâmveren ile perde reklâmcısı arasında toplam salon adedi ve saniye

70 fiyatı gibi konular hükme bağlanmaktadır. Fida Film'e ilişkin Rekabet Kurulu'nun önceki tarihli bir kararında, yıllık satışların toplam içerisinde %(...)’lük paya sahip olduğu belirtilmektedir. Film bazlı oluşturulan paket satışlarda ise Fida Film, yüksek izleyici beklentisi olan filmler için paketler oluşturmakta ve bu paketlere reklâm almaktadır. Spot satışlarda, kampanya yapan müşterilere satış yapılmaktadır.

80 Perde reklâmcılığı açısından, Türkiye genelinde (...) sinemada (...) salon ve (.....) koltuk kapasitesi bulunmaktadır. Bu salonların içinde yaptığı anlaşmalar yoluyla Fida Film (...) sinema, (...) salon ve (.....) koltuk kapasitesine sahiptir. Bu bakımdan Fida Film, Türkiye çapındaki sinemaların %(...)’ünü, salonların %(...)’unu ve koltuk kapasitesinin %(...)’ini yaptığı anlaşmalarla kendine bağlamıştır.

I.1.1. İlgili Ürün Pazarı

Fida Film’in yukarıda da değinildiği üzere çeşitli alanlarda faaliyetleri bulunmakla birlikte şirket ile ilgili iddialar perde reklamcılığı pazarına ilişkindir. Bu sebeple dosya kapsamında ilgili ürün pazarı, “*perde reklamcılığı pazarı*” olarak tespit edilmiştir.

Perde reklamcılığı, her film gösterimi öncesinde ve film arasında reklam gösterme faaliyetini içermektedir. Fida Film, anlaşmalı olduğu sinema salonlarından bu hakkı belli süreler için kiralamaktadır.

I.1.2. İlgili Coğrafi Pazar

90 Fida Film, perde reklamcılığı alanındaki faaliyetlerini tüm Türkiye çapındaki sinema salonlarında yürütmektedir. Mevcut durumda, perde reklamcılığı pazarında rekabet koşullarını bölgesel olarak farklılaştıracak bir yapının bulunmaması sebebiyle ilgili coğrafi pazar “*Türkiye*” olarak tespit edilmiştir.

I.2. Değerlendirme

I.2.1. Hakim Durum Analizi

100 Perde reklâmcılığı pazarında Fida Film ulusal çapta faaliyet gösteren tek firma konumundadır. Şirket yetkililerinin vermiş olduğu bilgilere göre, perde reklâmcılığı alanında Fida Film'in pazar payı yaklaşık %90'ların üzerinde olup, piyasadaki bu güce yakın herhangi bir teşebbüs henüz bulunmamaktadır. Ayrıca, Fida Film dışında piyasada faaliyet gösteren sadece tek bir firma olup (Medyaist), bu firmanın pazar payı da ihmal edilebilir düzeylerde seyretmektedir. Fida Film sadece rakipleri karşısında değil, sinema salonları karşısında da son derece önemli bir güce sahiptir. Fida Film'in sinema salonları karşısındaki bu gücünü arttıran bir diğer önemli husus, Fida Film'in film dağıtımı alanında da faaliyet göstermesidir. Film dağıtımı nedeniyle sinema salonları Fida Film ile sorun yaşamaktan kaçınmak isteyecekleri öngörülebilir bir durumdur. Esasen bu durum, perde reklâmcılığı pazarına yeni giriş yapmak isteyen şirketlerin sinema salonlarını kendileriyle anlaşma yapmaya ikna etmesini ve dolayısıyla müşteri bulmalarını da zorlaştırmaktadır. Bu çerçevede, Fida Film'in pazar payının %40'ın üzerinde bulunduğu ve şikayet konusu ihlalin anılan pazar payı ile ilgili olduğu hususları dikkate alınarak, daha ayrıntılı hakim durum analizine gerek duyulmamış ve Fida Film'in hakim konumda olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

I.2.2. Fida Film'in Sinemalar ile Yaptığı Sözleşmeler

120 Fida Film'in sinemalar ile yapmış olduğu sözleşmeler incelendiğinde, Fida Film ile sinema salonları arasında "gelir paylaşımı" ve "sabit ödemeye dayalı" olmak üzere iki tip sözleşme yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Her iki tür sözleşmenin konusunu da Fida Film ile sözleşme akdetmiş olan reklâm veren şirketlere, yine Fida Film ile anlaşmalı bulunan sinema salonlarının (sözleşmelerde "sergileyici" olarak yer verilmiştir) perdeleri ve diğer reklâm verilebilir alanlar ile sinemalardaki diğer mekânların sponsorluk hizmetleri ve haklarının pazarlanması oluşturmaktadır. Sözleşmeler arasındaki temel fark, her iki tip sözleşmede de yer alan "mali hükümler"den kaynaklanmaktadır. Buna göre;

- Gelir paylaşımli sözleşmede sinema salonuna (sergileyiciye) her ay sonunda Fida Film tarafından düzenlenen "aylık performans raporu"na göre TL olarak belirlenen net bedelin %50'sinin ödeneceği hüküm altına alınmaktadır.
- Öte yandan, sabit ödemeye dayalı sözleşmede sergileyiciye Fida Film'e sağladığı olanaklar ve hizmetler için asgari bir gösterim bedelinin ödenmesi garanti altına alınmakta ve sergileyici herhangi bir rapora bağlı kalmaksızın sözleşmede belirlenen tarihlerde sunduğu hizmetin karşılığını TL-Dolar kuru esas alınarak TL'ye çevrilen bir fatura düzenlenmesinin ardından alabilmektedir.

Görüldüğü üzere, sabit ödemeye dayalı sözleşmelerde sinema işletmecileri herhangi bir gelir ve kur riskine maruz kalmadan önceden belirlenmiş bir bedeli tahsil edebilmekteyken, gelir paylaşım modelinde sergileyici firmalar hem gelir hem de kur riskiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Sözleşmelerdeki mali hükümlerin farklılık arz etmesine dayanak teşkil eden ölçütler ise her iki sözleşmede şu şekilde sıralanmaktadır:

- a. Zincir sinema işletmeleri,
- b. Asgari dört ayrı yere sahip sinema işletmeleri,
- c. Alışveriş merkezlerinde yer alan sinema işletmeleri,

- d. Asgari iki salonu İstanbul, Ankara veya İzmir’de bulunan sinema işletmeleri,
- e. Toplam koltuk sayısı 3.000 olan sinema işletmeleri

Bu kriterlere sahip sinema salonları ile sabit ödemeye dayalı sözleşmelerin yapılacağı belirtilirken, bu özelliklerden herhangi birini taşımayan sinema işletmeleri ile gelir paylaşımına dayalı sözleşmelerin imzalanacağı hüküm altına alınmıştır. Kendisiyle gelir paylaşımına dayanan bir sözleşme imzalanan bir sinema işletmesi, mevcut sözleşmesinin şartları ne olursa olsun yukarıda sıralanan beş koşulu yerine getirdiğinde sabit ödemeye dayalı sözleşme yapmaya hak kazanmakta, kendisiyle sabit ödemeye dayalı bir sözleşme imzalanan bir sinema işletmesi, mevcut sözleşmesinin şartları ne olursa olsun yukarıda sıralanan beş koşuldaki herhangi birini yerine getiremediğinde sabit ödemeye dayalı sözleşme hakkını kaybederek gelir paylaşımına dayalı sözleşmeye geçmek zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla, hazırlanan sözleşme taslaklarıyla ülke çapına yayılmış sinema zincirlerine, yerel sinema işletmelerine oranla daha avantajlı koşullar sunulmuş olmaktadır.

Münhasırlık konusunda ise, Fida Film’in yaptığı sözleşmeler incelendiğinde sözleşme hükümleri içerisinde “münhasırlık” bulunmadığı görülmektedir. Ancak, sözleşmelerin genellikle 8. maddelerinde yer verilen, “ücretsiz reklamlar ve sponsorluklar” bölümünde sinema salonlarının sadece belirli durumlarda Fida Film haricindeki reklamlara perdelerinde yer verebilecekleri hususu yer almaktadır. Bu reklamlar genellikle, sinema salonunun bulunduğu iş merkezi ile ilgili veya kendisinin promosyonuyla alakalı olan reklamlar, hayır kurumları adına ücretsiz yapılan reklamlar ile yerel anlamda faaliyet gösteren ve ilk 500 büyük şirket arasında yer almayan firmalara ilişkin reklamlar olabilmektedir. Bu madde hükmü incelendiğinde sinema salonlarının sadece yukarıda yer verilen durumlarda perdelerine başkaca reklam alabilecekleri hususu yer aldığından, dolaylı olarak bunun dışındaki reklam alma konusunda sözleşmeye aykırı hareket etmiş olacaktırlar. Bu durumda Fida Film’in rakibi konumunda bulunan bir teşebbüsten gelen reklamı kullanmaları sözleşmeye aykırılık oluşturacaktır. Dolayısıyla sözleşmede münhasırlık hükmü net bir biçimde konulmasa da zımnen bir münhasırlık durumu mevcuttur.

Bununla birlikte, münhasırlık anlamına gelen bu uygulama bugünkü pazar yapısı nedeniyle piyasanın işleyişi için gerekli görülmektedir. Zira, sinemaların perde reklam yerleri sınırlıdır ve piyasanın genel işleyişi de göz önüne alındığında bölünemez niteliktedir. Fida Film dışında başka bir teşebbüsle bir anlaşma yapan bir sinema, yine münhasıran o teşebbüs ile çalışma zorunluluğundadır. Yani, münhasırlık tamamen kalksa, sistem tamamen tıkanacaktır. Hiçbir teşebbüs sinema perdesini, sonu belli olmayan, getirisi belli olmayan ve kendi reklamlarını istediği yerde göstermeyi garanti etmeden, önceden para vererek kiralamayacaktır. Nitekim, televizyon veya radyo reklamlarında da satın alınan reklam yeridir. Bu reklam yerinin birden çok kişiye dağıtılması söz konusu değildir. Sinema salonlarında da perde reklam yerini bir firma satın almakta ve reklamverenlere bunu pazarlamaktadır. Ancak bazı durumlarda bu yerin önüne veya arkasına eklemeler yapılarak, anlaşma yapan teşebbüsün ticari çıkarlarını bozmayan reklamlara yer verilebilmektedir ki, bu da reklam yerinin paylaşımı değil, sadece reklam yerinden önce yeni reklam mecrası oluşturulmasıdır. Bir başka ifadeyle, reklam yerlerini bir teşebbüs satın almakta ve bunu müşterisi konumunda bulunan reklamverenlere pazarlamaktadır. Gelecekte sinema salonlarında yeni ve çeşitli reklam mecralarının üretildiği durumlarda, reklam yerlerinin başkaca teşebbüslere kiralanmasının da önü açılacaktır.

Yapılan sözleşmeler incelendiğinde, sinemaların perdelerinin özellikle de zincir sinema salonları ile yapılan sözleşmelerde genellikle her yıl için önceden sabit bir fiyat

verilerek, dolayısıyla geleceğe yönelik bir risk alınarak kiralandığı görülmektedir. Bu husus gelir ortaklığına göre yapılan sözleşmelerde de aynıdır. Sonuçta bir sinema ile perde reklamcılığı yapan teşebbüs karşı karşıya gelip, kendi ticari faydalarını ençoklaştırmaya yönelik pazarlıklar yaparak bir sonuca ulaşmakta ve bu kapsamda bir sözleşme imzalamaktadırlar. Sözleşmenin yapılma aşamasında her teşebbüs eşit durumdadır ve hangi teşebbüs daha iyi imkanları sunar ise sinema salonları onun ile sözleşme imzalayabilmektedir.

200 Burada üzerinde durulması gereken asıl konu, bu sözleşmelerin süresi ile ilgilidir. Zaten piyasada önemli bir pazar payı ile hakim durumda bulunan bir firmanın, müşterileri ile çok uzun süreli anlaşmalar yapması, piyasaya yeni girecek, veya halihazırda faal olup da yeni sinema salonları ile anlaşmak isteyen firmalar açısından sorun oluşturabilecektir. Sözleşmeler bu açıdan incelendiğinde, sözleşmelerin en fazla 5 (beş) yıl için yapıldığı, karşılıklı anlaşmayla en fazla bir yıl daha uzatılabileceği, bundan sonra mutlaka yeniden anlaşma yapılması için pazarlık yapıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, Fida Film'in uzun süreli sözleşmeler yaparak piyasayı kapadığı yönünde bu aşamada herhangi tespit yapılamayacağını göstermektedir. Piyasadaki diğer firmalar, bu sözleşmelerin bitiminden sonra, daha iyi şartlar ileri sürerek sinema salonları ile anlaşma yapmak imkanına sahiptir.

210 Fida Film'in konumuna ilişkin olarak sadece perde reklamcılığı alanında faaliyet gösteren teşebbüsler değil, bu teşebbüslerin müşterisi konumunda bulunan sinema salonlarının da göz önüne alınması gerekmektedir. Bugüne değin Fida Film hakkında kuruma intikal eden şikayetler genellikle sinema salonu işletmecilerinden olup, Fida Film'in kendileriyle anlaşma yapmadığı yönündedir. Sinemalar perde reklamcılığından oldukça önemli gelir elde etmeleri sebebiyle, Fida Film'in sağlayacağı reklam gelirinden faydalanmak istemektedir.

220 Sonuçta, sinema salonları ile yapılan her bir sözleşme, piyasanın halihazırdaki işleyişi nedeniyle fiiliyatta münhasırlık doğurmaktadır. Bu nedenle, şikayet dilekçesinde yer verilen hususların bu aşamada bir rekabet ihlali yaratmadığı, bununla birlikte, Fida Film'in; piyasadaki gücü, yaptığı sözleşmelerin sayısı, film dağıtım piyasasında da faaliyet göstermesi gibi hususlar dikkate alınarak, piyasadaki rekabetçi yapının korunması açısından uzun süreli sözleşmeler yapmamasının önemli olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

Öte yandan, halihazırda 5 (beş) sene ile sınırlı olan sözleşme sürelerinin pazara yeni girişleri engelleyip engellemediğine yönelik olarak yapılan inceleme ve tespitlere aşağıda yer verilmektedir.

I.2.3. Beş Yıllık Sözleşmelerin Değerlendirilmesi

230 Yapılan inceleme kapsamında Fida Film'in sinemalar ile yaptığı sözleşmelerin süreleri ve niteliğine ilişkin olarak Fida Film'den ek bilgi ve belge talep edilmiştir. Bu bilgi ve belgelere göre; Türkiye'de mevcut 875 adet sinemanın 178 adedinin Fida Film ile reklam satış sözleşmesi bulunmakta, bunların 153'ünün sözleşme süresi 2 yıl içinde tamamlanmaktadır (Farklı tarihlerde başlamış olan bu sözleşmeler Haziran 2011 itibarıyla tamamlanmış olacaktır). Sinema salonları açısından ise, Türkiye'deki 1609 salonun 927'sinin Fida Film ile reklam sözleşmesi bulunmakta, bunların 720'sinin sözleşme süresi 2 yıl içinde tamamlanmaktadır (Haziran 2011 itibarıyla). Bu bilgiler aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 1: Türkiye'deki Toplam Sinema ve Salon Adedi ile Fida Film'in Anlaşmalı Olduğu Sinema ve Salonlar

	Türkiye'deki Toplam	Fida Film'in Anlaşmalı Olduğu Toplam	Fida Film'in Toplam İçindeki Payı (%)
Sinemalar	875	(...)	(...)
Salonlar	1609	(...)	(...)
Zincir Sinemalar ve Salonlar	-----	(...)	-----
	-----	(...)	-----
2 yıllık Sözleşme Yapılan Zincir Sinemalar ve Salonlar	-----	(...)	-----
	-----	(...)	-----

240 Sözleşmelerin sinema ve salon sayısı bazında yıllara göre dağılımına ise aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 2: Sinema Bazında Yıllara Göre Dağılım

Anlaşma Süresi	Toplam	Pay (%)
1 Yıl	(...)	(...)
2-3 Yıl	(...)	(...)
5 Yıl	(...)	(...)
5 Yıl Üzeri	(...)	(...)
Toplam	(...)	(...)

Tablo 3: Salon Bazında Yıllara Göre Dağılım

Anlaşma Süresi	Toplam	Pay (%)
1 Yıl	(...)	(...)
2-3 Yıl	(...)	(...)
5 Yıl	(...)	(...)
5 Yıl Üzeri	(...)	(...)
Toplam	(...)	(...)

250 Yukarıdaki tablolarda görüldüğü üzere, tüm sinemalar ve sinema salonları hesaba katıldığında Fida Film'in pazar payı % (...) ile % (...) arasında değişmektedir. Ancak Fida Film ile yapılan görüşme ve pazarda yapılan incelemelerde, perde reklam anlaşması yapmış olan sinemalar ve sinema salonları bazında Fida Film'in pazar payının %(...) civarında olduğu görülmüştür. Bu husus, sözleşme yapılabilir sinema sayısının oldukça fazla olduğunu, ancak etkin reklam pazarlaması yapılabilir sinemalar çerçevesinde en önemli payın Fida Film tarafından halihazırda kapatıldığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, piyasaya yeni girecek teşebbüslerin perde reklam anlaşması olmayan sinemalara yönelme imkanlarının piyasaya giriş aşamasında önemli olduğu anlaşılmıştır.

260 Ayrıca, piyasada hakim gücü yüksek bir teşebbüsün bulunması durumunda sözleşme sürelerinin önemli olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Bu anlamda yukarıdaki tabloda Fida Film'in yapmış olduğu sözleşmelerin süreleri incelendiğinde, sinemalar açısından yaklaşık %(...)’lık kısmın 1 (bir) yıllık sözleşmeler ile bağlandığı, % (...)’in ise 5 (beş) yıllık sözleşmelere sahip olduğu, salon bazında değerlendirildiğinde ise, %(...)’lık kısmın 1 (bir) yıllık, % (...)’lük kısmın ise 5 (beş) yıllık sözleşmeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, piyasaya yeni girmek isteyen bir teşebbüsün pazarlık yaparak anlaşabileceği ve Fida Film ile rekabet edebileceği sinema salonları bulunmaktadır.

Örneğin yukarıdaki tablolara göre sinema bazında (...), salon bazında ise (....) salonun sözleşmesi bir yıl içerisinde bitecek olup, bu sözleşme bitiminde piyasadaki teşebbüslerin pazarlık güçleri ölçüsünde bunlar ile sözleşme yapılma imkanı

bulunacaktır. Bu durum da piyasada yeni girecek teşebbüsler açısından yeterince rekabet edilebilir alanın mevcut olduğunu göstermektedir.

270 Bu çerçevede, Fida Film'in yapmış olduğu daha uzun dönemli sözleşmelerin hangi amaçla yapıldığı, çeşitli ülkelerde bu konuya ilişkin sözleşme sürelerinin genel olarak ne kadar olduğu, sinemalar, perde reklamcıları ve reklamverenler açısından konunun nasıl değerlendirilebileceği gibi hususların incelenmesi, sözleşme süresinin kısıtlanıp kısıtlanmamasının değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Aşağıda, bu hususlara yönelik olarak Fida Film'den gönderilen bilgilere yer verilmektedir.

- Sinema reklam sözleşmelerinin belirlenme kriterleri

280 Fida Film, sinemalar ile yapılan sözleşmelerin sürelerinin tespitinde sinema grubu ile Fida Film'in finansman ve pazarlamaya yönelik ihtiyaç ve beklentilerinin bir arada değerlendirildiği, zincir sinemalar açısından bu grupların büyük yatırım maliyetlerinin bulunduğu, bu sebeple kendilerini uzun vadede garantiye alma ihtiyacı içinde oldukları, bu sektörde finansmanın sadece bilet satışı ve reklam geliri ile sağlandığı, ekonomik istikrarın kırılgan olduğu bir ortamda bilet satışlarının uzun vadede tahmin edilebilmesi ve garanti bir kalem olmasının çok zor olduğu, bu nedenle yatırımların finansmanının büyük ölçüde miktarı, ödeme zamanı ve tüm mali detayları önceden belirli uzun vadeli reklam anlaşmalarından elde edilecek gelire dayandığı, zincir sinemaların yıllık bazda 100 salon sayısına varan büyüme stratejileri ile ciddi büyüklükteki yatırımları birkaç yıl önceden planlamak durumunda oldukları, sinemaların yer aldığı alışveriş merkezlerindeki mevcut kira kontratlarında 8-10 yıl ve yatırım kredilerinde ise 4-5 yıl gibi uzun vadeli taahhütlerin bulunduğu, bu sebeple sinemaların uzun vadeli gelir sözleşmelerine ihtiyaç duyduğunu belirterek sözleşmelerin sürelerinin bu hususlar dikkate alınarak belirlendiğini ifade etmiştir. Fida Film açısından reklam sektörü içinde 290 %1,3'lük bir paya ulaşabilen bu sektörde sürekliliğin sağlanması gereksinimin bulunduğu, reklam verenler açısından ise sinema izleyicilerinin talebi paralelinde reklam verenlerin de zincir sinemaları talep ettiği, reklam talebinin ağırlıklı olarak dönemsel, aylık, en uzun olarak da yıllık gerçekleştiği, reklam verenlerin bütçelerinin yıllık olarak belirlenmesi sebebiyle dönemsel taahhütleri tercih ettiklerini belirtmiştir.

- 5 Yıllık sözleşme yapmanın önemi, gereği ve bu sürenin kısaltılmasının sakıncaları

300 Fida Film, reklam satış anlaşmalarını genellikle yıllık bazda yapmalarına rağmen bazı durumlarda bir sinema grubunun tanıtılması, projelendirilmesi, özel reklam yerlerinin oluşturulması ve bu uygulamaların hayata geçirilmesi gibi uzun döneme yayılan pazarlama faaliyetlerinde, örneğin ana sponsorluk, büfelerdeki yiyecek ve içecekler gibi sponsorluklar, uzun dönemli barter gibi büyük satışlarda uzun süreli hazırlık ve sözleşme dönemlerinin gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca, sinema mecrasında reklam satışının yıllar bazında çok önemli farklılıklar gösterdiği, bir yıl bu mecrada çok yüksek reklam yatırımı yapan bir firmanın bir sonraki yıl sinemaya çok kısıtlı bütçe ayırabildiği, bu tip dalgalanmaların Fida Film'in kısa dönemli hedef ve gelir tahminlerinde çok ciddi sapmalara neden olduğu, sözleşmelerin daha kısa olmasının sinemalara finansman konusunda uzun vadeli hareket etme şansını kaybettireceği, reklam satışı yapan 310 firmanın da sponsorluk ve uzun dönemli anlaşmalar gibi ana gelir kaynağı yaratmadaki hareket kolaylığının elinden alınacağı ifade edilmiştir. Her iki taraf için ortak sakıncanın ise sözleşme koşullarının çok detaylı olması sebebiyle yüksek olan maddi külfetinin uzun döneme yayılamaması, iş gücü ve zaman kaybının artması olduğu ifade edilmiştir.

- Reklamverenlerle 1 yıllık anlaşılmasına karşın sinemalarla daha uzun süreli anlaşılmasının sebebi

Uzun dönemli reklam anlaşması talebinin ağırlıklı olarak büyük sinema gruplarının uzun vadeli ve garantili finansman ihtiyacından doğduğu, Fida Film'in gelirinin sadece %(...)’ünün bir yılı aşan sponsorluk ve hizmet anlaşmalarından oluştuğu, bir yıl ve daha kısa vadeli reklam anlaşmalarının toplam gelirin %97’sini oluşturduğu, sinema reklamcılığı sektörünün zengin hizmet içeriğinin devamlılığının sağlanması, uzun soluklu projelere yeterli pazarlama faaliyeti süresinin tanınabilmesi ve ekonomik dalgalanmalardan korunabilmesi için Fida Film’in de talebin yoğunlaştığı sinema grupları ile uzun dönemli sözleşmeler yapma ihtiyacı içerisinde olduğu, bununla birlikte, reklam sektörünün ekonomik krizden ilk etkilenen ve en derin yara alan sektörlerin başında gelmesi nedeniyle aslında uzun dönemli anlaşmalar yapmanın Fida Film’in ticari riskini ciddi ölçüde arttırdığı, ancak, açık hava reklamcılığı, futbol liglerinin pazarlama hakları vb. diğer reklam ve hizmet satışlarında da olduğu gibi, sözleşme süresinin uzun tutulmasının pazarlama faaliyetlerinin sağlıklı oturtulması ve ticari açıdan anlamlı olması bakımından gerekli olduğu, uzun dönemli sözleşmelerin kriz dönemlerinde zarar edilen yılın ertesindeki yıl zararın karşılanabilmesine imkan vermesi açısından da önemli olduğu, Fida Film tarafından gönderilen bilgilerde yer almaktadır.

- Sözleşme süresi ile sözleşme bedeli ilişkisi

Sözleşme süresi ile sözleşme bedeli arasında bir ilişkinin bulunmadığı, sinema ile yıllık kar/zarar hesabının yapılarak yıllık maliyet oluşturulduktan sonra bu bedel üzerinden toplam sözleşme dönemi bedeli belirlendiği, sözleşme süresinin uzun ya da kısa olmasının ise sinema ile Fida Film arasında karşılıklı belirlenen bir durum olduğu, karşılıklı fayda bulunması halinde uzun tutulduğu, talep azlığı, belirsizlik, anlaşılacak sinemanın gerekli yatırımı yapmadığı durumlarda ise sürenin kısaldığı, bu nedenle sürelerin değişim gösterdiği ifade edilmektedir.

- Gelir paylaşımı ve sabit ödemeli sözleşmelerde sürelerin farkı

Finansman ihtiyacı zincir sinemalara göre çok daha düşük olan, uzun süreli reklam satış ihtimali çok daha zor ve ticari riski en yüksek grup olan sinemalarla gelir paylaşımı modeliyle çalışıldığı, bu sinemalar ile kendilerinin de daha çok talep etmesi nedeniyle kısa dönemli anlaşıldığı bilgisine ulaşılmıştır.

I.2.4. Genel Değerlendirme

Yukarıda da belirtildiği gibi, Fida Film’in sinema bazlı sözleşmelerinin %(...)’i ve salon bazlı olanların %(...)’si 1 yıllıktır. Sinema salonu reklamcılığında 1-5 yıllık sözleşmeler, pazarın yapısı gereği dünya çapında da uygulanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Fida Film’in sözleşmelerinin süre bakımından sıra dışı uzunluğa sahip olmadığı kanaatine ulaşılmıştır. Nitekim sözleşmelerin dağılımına bakıldığında salon bazında 1 ve 5 yıllık sözleşmeler yaklaşık aynı orandadır. Burada sinema salonlarının tercihlerinin uzun vadeli sözleşmelerden yana olduğu da dikkate alınmalıdır.

Tüm bu bilgiler ışığında, Fida Film’in sözleşmelerinin en fazla 5 (beş) yıllık yapıldığı, Haziran 2011’e kadar yani 2 yıl içerisinde (...) sinema ve (...) adet salonla olan sözleşmenin süresinin bitmiş olacağı, bu bakımdan piyasaya yeni girecek teşebbüslerin sözleşme yapabileceği ve bu anlamda Fida Film ile rekabete girişebileceği yeterince sinema salonu bulunduğu, Fida Film’in 5 (beş) yıl olarak yaptığı sözleşmelerin çoğunluğunun 2 (iki) yıllık bir dönemde biteceği, bu piyasada

09-29/632-148

münhasırlığın işin doğası gereği olduğu hususları birlikte değerlendirildiğinde, halihazırda gelişmiş ülkelerdeki uygulamalardan çok da farklı olmayan Türkiye'deki uygulamaların mevcut haliyle pazardaki rekabeti engelleyecek nitelikte olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

J. SONUÇ

370 Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre; başvuru konusu iddialar ile ilgili olarak Fida Film Yapım Dağıtım ve Reklamcılık A.Ş. hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.