[www.obs.coe.int/country/turkey/film](http://www.obs.coe.int/country/turkey/film%22%20%5Ct%20%22_blank)
Gözlemevi'nin Türkiye sineması raporu

**Türkiye, Avrupa’nın En Hızlı Büyüyen 2. Büyük Sinema Pazarı**

***Gözlemevi, Avrupa’nın en hızlı büyüyen ikinci büyük sinema pazarı olan Türkiye sinema endüstrisi hakkında Martin Kanzler tarafından hazırlanan yeni bir raporu 1 Aralık 2014, Pazartesi günü yayımladı.***

Rapor, Observatory’nin [www.obs.coe.int/country/turkey/film](http://www.obs.coe.int/country/turkey/film) film adresindeki web sitesinden ücretsiz edinilebilir.

**Avrupa’nın en hızlı büyüyen ikinci büyük sinema pazarı**

Türkiye sineması, Nuri Bilge Ceylan’ın Cannes Film Festivali’nde Altın Palmiye ödülünü kazanan Kış Uykusu filminin de gösterime girdiği bu yıl, 100. yıldönümünü kutluyor. European Audiovisual Observatory, Türkiye sinema endüstrisi hakkında, bu endüstrinin dinamik ve olaylarla dolu geçmişine bakan tamamen yeni bir rapor yayımlamış bulunuyor. 20. Yüzyılın sonlarına doğru derin bir krize sürüklendikten sonra, Türkiye sinema pazarı, satılan sinema biletleri sayısında kayda değer bir artış kaydederek büyük ilerleme gösterdi. Türkiye sinema pazarı, satılan bilet sayısının son on yıldır aynı düzeyde sürüklendiği ve hatta düşüş eğilimi gösterdiği diğer – çoğu olgun – Avrupa pazarları arasında ön plana çıkıyor. Türkiye’de satılan sinema bileti sayısı 2003 yılında 24,6 milyondan 2013 yılında 50,4 milyona çıkarak iki katından daha büyük bir artış gösterdi. Bu, %7,4 oranında bir ortalama yıllık büyüme anlamına gelmektedir ve AB’nin -%0,6 olan yıllık ortalama küçülmesine kıyasla çok büyük bir artışı göstermektedir. Türkiye’de toplam gişe hasılatı da AB’nin ortalama %1,6 büyümesine karşın yılda ortalama %15,4 oranında artmıştır. Geçtiğimiz yıllarda sadece Rusya Federasyonu’nda daha yüksek büyüme oranları ve hacimsel büyüme kaydedilmiş bulunmaktadır.

Türkiye, 2013 yılında satılan toplam 50,4 milyon sinema biletiyle, sadece AB’nin “5 büyük” pazarından ve Rusya Federasyonu’ndan sonra, satılan sinema bileti sayısı açısından Avrupa’nın 7. en büyük sinema pazarı olarak yerini daha da güçlendirmiş bulunmaktadır. 2013 yılında toplam gişe hasılatı da 200 milyon EUR’a (505 milyon TL) ulaşmıştır. Bunlar, Türkiye’nin yakın geçmişinde ulaşılan en yüksek seviyelerdir. Toplam gişe hasılatı, büyük ölçüde, sayıları giderek artan, son derece başarılı, yerel gişe filmleri sayesinde ve son on yıl içerisinde yeni inşa edilen alışveriş merkezlerinde açılan çok sayıda modern sinema kompleksiyle birlikte Türkiye’de sinema tabanının genişlemesi ve modernleşmesiyle böyle bir artış trendine girmiştir.

Fakat öte yandan Türkiye’de kişi başına sinemaya gitme oranı hâlâ tüm Avrupa’nın en düşükleri arasındadır. 2013 yılında bile, kişi başına satılan sinema bileti sayısı 0,7’yi geçmemiştir. Bu veri, AB’de kişi başına satılan ortalama 1,8 sinema bileti sayısına kıyasla çok düşüktür. 76 milyon nüfusuyla ve büyüyen ekonomisiyle, Türkiye’de sinema pazarının olgunluk düzeyine ulaşacağı 2018 yılına kadar yılda %6 ilâ %7 oranında büyümeye devam etmesi beklenmektedir.

**Nispeten düşük devlet desteği seviyelerine rağmen film üretiminde artış**

Gişe filmlerinin sağladığı başarıdan esinlenerek ve üretim aşamasında sunulan devlet desteklerinden yararlanarak Türk uzun metrajlı film üretim hacmi – azınlık ortakyapımları da dahil – 2004 yılında 16 filmden 2013 yılında ciddi bir artışla 87 uzun metrajlı filme çıkarak Avrupa’da 8. en yüksek seviyeye ulaştı. Üretim seviyelerindeki bu artış, özellikle, Türkiye’nin filmlere oldukça düşük tutarlarda devlet desteği sağladığı düşüldüğünde çok daha belirgin hale gelmektedir. 2007 ile 2009 yılları arasında, devlet desteğinin en büyük tek kaynağı olan Kültür ve Turizm Bakanlığı, filmlerle bağlantılı faaliyetleri yıllık ortalama 13,3 milyon EUR ile destekledi ve bu sayıyı sadece %50’si film üretimine gitti. Dolayısıyla, filmlerle bağlantılı faaliyetlere sunulan devlet desteği, bütün Avrupa’nın ortalaması olan 53,6 milyon EUR’un hayli altındadır. Kişi başına düşen film harcamaları açısından ise, Türkiye, filmlerle bağlantılı faaliyetlere sunulan kişi başına devlet desteği bakımından bütün Avrupa’da en düşük düzeyi temsil etmektedir.

Türk film endüstrisinin kendi iç pazarı üzerine odaklanmasının bir sonucu olarak, 2009 ile 2013 yılları arasında üretilen Türk filmlerinin %90’ı tamamen ve sadece Türkiye içinden finanse edildi. Türk çoğunluk ortak yapımları, toplam üretim hacminin %8’ini temsil ediyordu ve bir yılda üretilen Türk azınlık ortak yapımlarının sayısı genellikle bir veya ikiyi geçmiyordu. Uluslararası ortak yapımların sayısının nispeten düşük olması, azınlık pozisyonunda olan Türk yapımcıların devlet desteğine erişememeleriyle de açıklanabilir.

**Avrupa’da en yüksek ulusal pazar payı**

Türk film pazarı, Avrupa içerisinde, ulusal filmlerin ABD filmlerinden daha fazla seyirci çektiği tek pazar olma özelliğiyle de öne çıkmaktadır. 2013 yılında, Türk filmleri, satılan toplam bilet sayısının %58’ini temsil ediyordu ve onları %38 ile ABD filmleri izliyordu. Avrupa filmlerinin oranı sadece %3’dü ve %1 de dünyanın diğer kısımlarından gelen filmlere gitmişti. Bu, Türkiye’yi, Avrupa’da en yüksek ulusal pazar payına sahip ülke haline getirmektedir.

Ancak, bu yüksek ulusal pazar payı, çok sayıda Türk filmi için yüksek bilet sayılarıyla karşılığını bulmamaktadır: 2009 ile 2013 yılları arasında tüm Türk filmleri için satılan toplam bilet sayısının %79’unu en çok gişe yapan 10 Türk filmi almıştı. Avrupalı yerel filmler gibi pek çok yerli Türk filmi de seyircisiyle buluşmak için mücadele etmek zorunda kalmaktadır, çünkü Türkiye sinema filmi dağıtım sistemi de açıkça yerel ve uluslararası gişe filmlerinin dağıtımı üzerine odaklanmış durumdadır ve yerel filmlerin veya sanat filmlerinin dağıtımını ve gösterimini sağlamayı hedefleyen bir devlet desteği de yoktur.

**Yüksek yoğunlaşma düzeylerinin görüldüğü pazar-odaklı sinema endüstrisi**

Genel olarak bakıldığında, Türk film endüstrisi pek çok Avrupa film endüstrisine kıyasla daha az düzenlenmiş bir endüstridir. Pazar dinamikleri açısından, Türk gösterim ve dağıtım pazarlarında yoğunlaşma düzeyi yüksektir. 2013 yılında, pazarın lideri Mars Entertainment (Cinemaximum), Türk gişe hasılatının %52’sini ve sinema reklamcılık pazarının %85’ini elinde tutmakta ve tüm sinema perdelerinin %26’sını, her üç dijital ekrandan neredeyse iki tanesini ve ülkedeki IMAX ekranlarının tümünü işletmektedir. Bu, en büyük on Avrupa gösterim pazarı içerisinde en yüksek yoğunlaşma seviyesini temsil etmektedir.

Öte yandan Türk dağıtım pazarı pratikte sadece üç dağıtımcının egemenliği altındadır: 2013 yılında satılan sinema biletlerinin neredeyse %90’ını toplu olarak temsil eden UIP, Tiglon ve Warner Bros.

**Dijital sinema sektörünün gelişimi açısından arkadan geliyor**

Türkiye, dijital sinema sektöründe – yaklaşık dört yıldır – Avrupa’nın diğer pazarlarının arkasından gelmektedir. Dijitale dönüşüm, ancak, dijital ekranların sayısının dört katından daha fazla arttığı ve dijital ekran penetrasyon oranının %11’den %48’e fırladığı 2013 yılında ivme kazanabilmiştir. Ancak bu yıldan yıla büyük artışa rağmen, dijital ekran penetrasyon oranı, Aralık 2013 itibariyle AB sınırları içindeki tüm ekranların tahminen %87’sinin dijitale dönüştüğü AB rakamlarından hâlâ önemli oranda düşüktür.

Dijital sinemaya geçişin yavaş olması, özellikle VPF planları yoluyla finansman opsiyonlarının sınırlı olmasıyla ve devlet desteğinin bulunmamasıyla yakından bağlantılıdır. VPF planları 2014 yılında daha kolay erişilebilir hale gelmiş gibi gözükmelerine rağmen, yapımcılar birliği SE-YAP’ın verdiği bilgilere göre, henüz sektör çapında benimsenmiş bir VPF sistemi yoktur ve VPF yükümlülükleri filmler ve sinemalar arasında değişiklikler gösterebilmektedir.

**Ücretsiz erişilebilen rapor**

Observatory’nin çıkarttığı rapor, İngilizce yayımlanmış en kapsamlı pazar analizidir. Türk film politikası, sinemasal üretim, dağıtım ve gösterim konularında gelişmeler ve güncel eğilimler hakkında sağlam bir genel bakış sunmakta ve Türk filmlerinin yurtdışına ihracını da analiz etmektedir. Kısa bir tarihsel genel bakışa ek olarak, rapor, 2004 ile 2013 yılları arasındaki temel gelişmeler üzerinde odaklanmakta, Türk film endüstrisinin diğer Avrupa pazarları içindeki yerini tartışmakta, anlamlı konularda karşılaştırmalar yapmakta ve Türk film pazarının nasıl işlediğinin daha iyi anlaşılması açısından önemli olan yapısal farkları değerlendirmektedir.

Bu nedenle, Observatory, örneğin, Türkiye’de ortak yapım filmler üretmek ve dağıtmak ve Türk filmlerini yurtdışına satmak / dağıtmak gibi amaçlarla, Türk film endüstrisinin pazar yapıları ve eğilimleri hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen uluslararası film profesyonelleri için, raporun değerli bir bilgilendirme aracı oluşturacağını ümit etmektedir.

Rapor, Observatory´nin www.obs.coe.int/country/turkey/film adresindeki web sitesinden ücretsiz indirilebilir.

**The European Audiovisual Observatory, Avrupa Konseyi**

Aralık 1992’de kurulan European Audiovisual Observatory’nin misyonu, Avrupa’daki görsel/işitsel endüstri hakkında bilgi toplamak ve dağıtmaktır. Observatory, Avrupa Komisyonu’nun temsil ettiği Avrupa Birliği’nden ve 40 üye devletten oluşan bir Avrupa kamu hizmet kuruluşudur. Avrupa Konseyi’nin hukuki çerçevesi içerisinde faaliyet gösterir ve endüstrinin içinden bir çok ortak ve meslek örgütünün yanı sıra bir muhabirler ağıyla da çalışır. Konferanslara yaptığı katkılara ek olarak, yürüttüğü diğer önemli faaliyetler arasında, bir Yıllığın, haber bültenlerinin ve raporların yayımlanması, veritabanlarının derlenmesi ve yönetilmesi ve Observatory’nin internet sitesi (http://www.obs.coe.int) kanalıyla bilgi verilmesi gibi hizmetlerinden de söz edilebilir.

[www.obs.coe.int/country/turkey/film](http://www.obs.coe.int/country/turkey/film)