

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2018-2-40 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 19-06/47-16
Karar Tarihi : 07.02.2019

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Ömer TORLAK
Üyeler : Arslan NARİN (İkinci Başkan), Adem BİRCAN, Mehmet AYAN,
Ahmet ALGAN, Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Şükran KODALAK

B. RAPORTÖRLER: Neyzar ÜNÜBOL, Betül AYHAN, Muhammet Murat KARAKAYA

C. BAŞVURUDA

BULUNAN : - Gizlilik talebi bulunmaktadır.

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILAN : - Sony Eurasia Pazarlama A.Ş.
Onur Ofis Park Saray Mah. Ahmet Tevfik İleri Cad. No:10
Ümraniye, İstanbul

E. DOSYA KONUSU: Sony Eurasia Pazarlama A.Ş.'nin konsol oyunları pazarında dışlayıcı nitelikteki davranışları ile rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırmak ve rakiplerini pazar dışına itmek suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası.

- (1) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Sony Eurasia Pazarlama A.Ş.'nin (SONY EURASIA) konsol oyunları pazarında dışlayıcı nitelikteki davranışları ile rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırmak ve rakiplerini pazar dışına itmek suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası.
- (2) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu kayıtlarına 16.08.2018 tarih, 5783 sayı ile intikal eden ve 19.09.2018 tarih, 6776 sayı ile 08.10.2018 tarih, 7244 sayı ile ek bilgilerin sunulduğu başvuru üzerine düzenlenen 10.09.2018 tarih ve 2018-2-40/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu Rekabet Kurulunun 19.09.2018 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 18-33/552-M sayı ile 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (3) Önaraştırma kapsamında, 06.11.2018 tarihinde hakkında inceleme yürütülen SONY EURASIA'da yerinde inceleme yapılmış olup, Yerinde İnceleme ve Bilgi İsteme Tutanağı ile talep edilen bilgi ve belgeler 15.11.2018 tarih ve 8275 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Bunun yanı sıra Bilkom Bilişim Hizmetleri A.Ş.'den (BİLKOM) 19.11.2018 tarih ve 14253 sayı ile, başvuru sahibinden 20.11.2018 tarih ve 14263 sayı ile bilgi talebinde bulunulmuştur. Talep edilen bilgi ve belgeler BİLKOM tarafından 23.11.2018 tarih ve 8440 sayı, 23.11.2018 tarih ve 8441 sayı ve 03.12.2018 tarih ve 8600 sayı ile, başvuru sahibi tarafından 26.11.2018 tarih ve 8480 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal ettirilmiştir. Ayrıca 21.11.2018 tarih ve 8384 sayı ile SONY EURASIA ek bilgi sunmuştur. Hazırlanan 05.12.2018 tarihli, 2018-2-40/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu 13.12.2018 tarihli Kurul toplantısında görüşülmüş, 18-47/734-Mİ sayı ile ek çalışma yapılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda SONY EURASIA, Aral Oyun Konsol ve Aksesuar Ticaret A.Ş. (ARAL) ve BİLKOM'dan

istenen ek bilgiler sırasıyla 09.01.2019 tarih, 178 sayı; 11.01.2019 tarih, 210 sayı ve 11.01.2019 tarih, 211 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (4) 05.12.2018 tarihli, 2018-2-40/ÖA sayılı Öneri Raporu, ek çalışmaya ilişkin 21.01.2019 tarih ve 2018-2-40/BN sayılı Bilgi Notu ile birlikte 07.02.2019 tarihinde görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (5) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda SONY EURASIA hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığı belirtilmiştir.

I. YAPILAN İNCELEME VE TESPİTLER

- (6) Rekabet Kurumu kayıtlarına 16.08.2018 tarih ve 5783 sayı ile intikal eden gizlilik talepli başvuruda özetle;
 - Oyun üreticilerinin PlayStation oyun konsolu ile uyumlu oyun üretebilmesi için SONY EURASIA'dan lisans alması gerektiği, söz konusu alanda Sony Eurasia'nın tekel konumunda olduğu, bu tekel gücü sayesinde oyun üreticileri üzerinde baskı kurduğu, üreticilerden alacağı oyunlarda çok ciddi pazarlık gücüne sahip olduğu ve bu ürünleri başvuru sahibinin maliyetlerinin dahi altında sattığı, aynı zamanda başvuru sahibine daha pahalıya ürün satılmasını sağlayarak maliyetlerini yükselttiği ve bu yolla başvuru sahibini pazar dışına itme çabası içinde bulunduğu,
 - SONY EURASIA'nın PlayStation Network (PSN) üzerinden sattığı ürünlerin fiyatlarının dünyanın birçok yerinde birbirine çok yakın olmasına rağmen, Türkiye'de PSN üzerinden satılan ürünlerin fiyatlarının dünya çapındaki fiyatların çok altında belirlendiği, bu fiyat politikasının amacının başvuru sahibini pazardan dışlamak olduğu,
 - Sony ekonomik bütünlüğünün Türkiye'de işyeri bulunmasına rağmen başvuru sahibinin ödediği kurumlar vergisi ve katma değer vergisini ödemediği, bu sayede maliyet avantajı sağladığı, söz konusu vergilerin de hesaba katılması halinde kendi maliyetinin dahi altında ürün sattığı,
 - PSN üzerinde yapılan kampanya sürelerinin çok uzun ve sık olduğu, oyun fiyatları kampanya dönemleri dışında bile yıkıcı seviyedeysen, söz konusu kampanyalar ile satış fiyatlarının maliyet fiyatlarının çok daha altına düştüğü,
 - PSN üzerinden uygulanan ön satış uygulaması ile oyunlar daha piyasaya çıkmadan tüketiciye uygun fiyattan ön satış yapıldığı, bu uygulama ile başvuru sahibinin pazarda faaliyet gösterebilmek için ihtiyaç duyduğu satış ölçeğine erişmesinin bilinçli olarak engellendiği,
 - PSN üzerinde uygulanan "PlayStation Kardeşliği" adlı kampanya ile iki tüketicinin anlaşarak bir oyunun ücretini yarı yarıya ödeyerek satın alabildiği, bu uygulamanın SONY EURASIA'nın dışlayıcı ve yıkıcı fiyatlandırma politikasını örtmek adına başlatıldığı,
 - Başvuru sahibinin özel tüketim vergisine tabi olduğu ancak çevrim içi kanal üzerinden satış yapan PSN'nin özel tüketim vergisine tabi olmadığı, bu durumun rekabetçi dengeyi bozduğu, bu kapsamda Hazine ve Maliye Bakanlığına söz konusu vergi yükünün pazarın her iki kanalında da eşit olması gerektiğine ilişkin görüş yazısı gönderilmesi gerektiği

iddialarına yer verilmiş olup SONY EURASIA'nın 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddelerini ihlal ettiği belirtilerek gereğinin yapılması talep edilmektedir. Bununla birlikte Kurum kayıtlarına daha sonra intikal eden yazılarda ilk başvuruda yer verilen

şikâyetlere ek olarak; PSN üzerinden FIFA 19 oyununun daha piyasaya çıkmadan ön satış fiyatında kısa bir süreliğine büyük oranda indirimine gidildiği ve maliyetinin çok altında satıldığı, bu eylemin amacının başvuru sahibini pazar dışına itmek olduğu; PSN üzerinden PES 19 oyununda da ön satış döneminde iki buçuk ay boyunca ve satışa sunulduktan kısa bir süre sonra büyük oranda indirimine gidildiği, bu dönemde maliyetinin çok altında satıldığı, bu eylemin de amacının başvuru sahibini pazar dışına itmek olduğu iddialarına yer verilmiştir. Bu kapsamda anılan başvurularda, PSN üzerinden uygulanan rekabet karşıtı eylemler nedeniyle başvuru sahibine telafisi mümkün olmayan zararlar verildiği gerekçesiyle 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin dördüncü fıkrası kapsamında PSN üzerinden gerçekleşen eylemlerinin durdurulmasına dair geçici tedbir kararı alınması ve bu karara ilişkin olarak Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna görüş yazısı gönderilmesi talep edilmektedir.

I.1. Hakkında İnceleme Yapılan: Sony Eurasia Pazarlama A.Ş. (SONY EURASIA)

- (7) Şirket, 1990 yılında Sony Servis ve Mühendislik unvanıyla Japonya merkezli Sony Corporation tarafından Türkiye'deki servis hizmetlerinin geliştirilmesini sağlamak amacıyla kurulmuş olup, 1993 yılında Sony Eurasia Pazarlama A.Ş. unvanını alarak satış ve satış sonrası hizmetleri bir arada sunmaya başlamıştır. SONY EURASIA, Sony marka tüketici elektroniği ürünlerinin (TV, kulaklık, ses sistemleri, PlayStation oyun konsolları ve aksesuarları, fiziksel ortamdaki PlayStation oyunları, pil, depolama cihazları gibi) Türkiye pazarındaki dağıtım, satış ve pazarlama işleri, bu ürünlere yönelik satış sonrası hizmetler, Sony Profesyonel grup ürünlerinin Türkiye pazarındaki dağıtım, satış ve pazarlama süreçleri ile bu ürün ve sistemlere yönelik olarak danışmanlık ve destek hizmetleri ile satış sonrası hizmetlerin sunulması, global birimler aracılığıyla Sony grup şirketlerine, pazarlama, lokalizasyon, yazılım mühendisliği, yazılım güvenliği gibi alanlarda faaliyet göstermektedir.

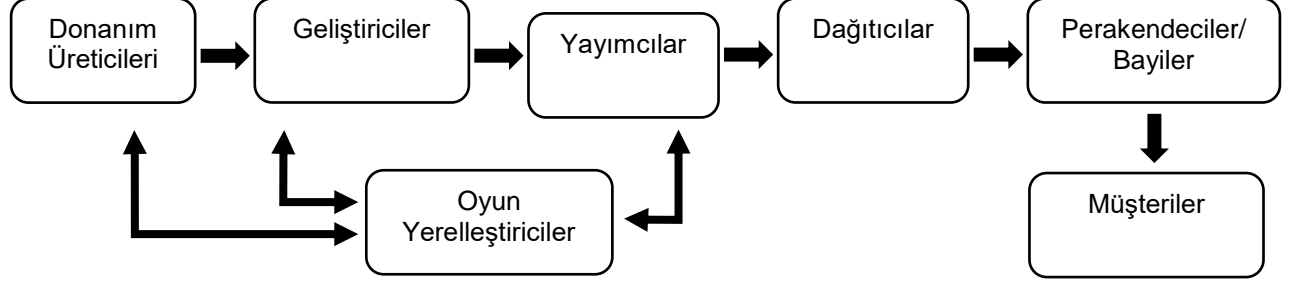
I.2. İlgili Pazar

I.2.1. Pazar Hakkında Genel Bilgiler

- (8) Video oyunu kısaca; bilgisayar tabanlı, metin ya da görsellik üzerine inşa edilmiş, bilgisayar ya da oyun konsolu gibi elektronik platformlar üzerinde bir veya birden fazla kişinin fiziksel ya da çevrim içi ağ üzerinden birlikte kullanabildiği bir eğlence ve boş zaman aktivitesi yazılımıdır.¹ Video oyun sektörü, yazılım endüstrisi olarak sınıflandırılabilir de, gerekli olan oyun donanımı ve teknik altyapı gibi fiziksel unsurlarla da birçok farklı sektörü doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen önemli bir endüstri alanıdır.
- (9) Günümüzde iletişim ve internet teknolojisindeki gelişmelerle birlikte kişisel bilgisayar (PC), oyun konsolu, akıllı telefon ve tablet kullanımının yaygınlaşması, bu cihazlar üzerinde ya da aracılığıyla çalışan, görsel ve içerik yönünden zengin dijital oyunların da gelişmesini ve büyük bir sektör haline gelmesini sağlamıştır. Sektör, mobil ve çevrim içi platformlar, yeni iş modelleri ve yeni oyuncular ile hızla gelişmektedir. Yukarıda da bahsedildiği üzere video oyun sektörü yazılım, donanım, çevrim içi platform sağlayıcılar, oyun geliştiricileri, yayıncılar, interaktif medya araçları ve bilgi iletişim teknolojileri gibi birçok sektör ile ilişki içerisindedir. Aşağıdaki şekilden de görüleceği üzere bir video oyunun geliştirilip pazarlanması, üretilmesinden tüketiciye ulaştırılması aşamasına kadar birçok farklı sektör ile etkileşim içine girmesini gerektirmektedir.

¹ Ankara Kalkınma Ajansı, Dijital Oyun Sektörü Raporu, syf. 9

Şekil 1: Oyun Sektöründe Değer Zinciri

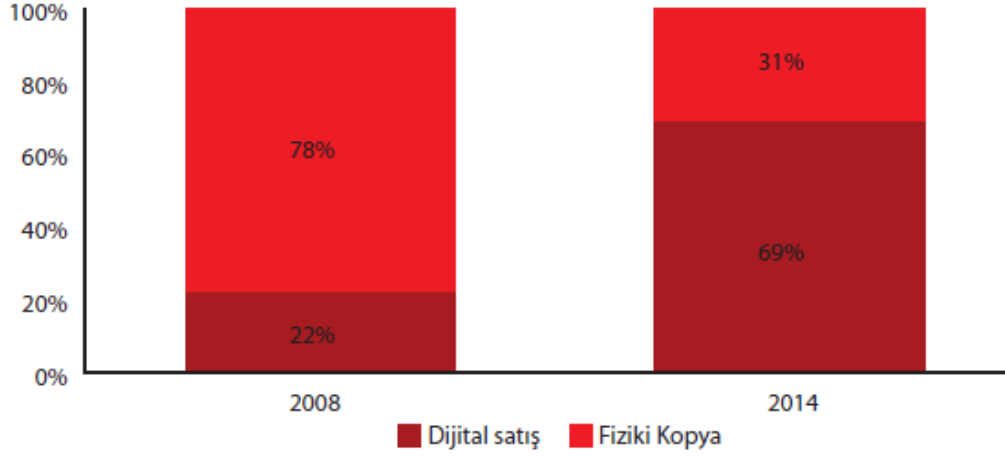


Kaynak: Ankara Kalkınma Ajansı, Dijital Oyun Sektörü Raporu

- (10) Yayımcı firmalar ve dağıtıcı firmalar oyun geliştiricileri ile tüketicileri buluşturan zincir halkaları olarak görev yapmaktadırlar. Bu iki halka, üreticiler tarafından üretilen oyunların tüketicilere pazarlanması görevini üstlenmişlerdir.
- (11) Oyunların dağıtım şekillerine bakılacak olursa, firmalar dağıtımda çeşitli iş modelleri kullanabilmektedirler. Bu iş modellerinin bazıları şu şekildedir;
- Klasik perakende (fiziksel kopya): Oyunların kutulu olarak satışa sunulduğu geleneksel satış biçimidir. Ambalajlama ve dağıtım maliyetleri içermesi sebebiyle genellikle daha pahalı satılırlar. Ancak son dönem içerisinde kutulu satışlardaki talebin dijital satışlara kaymasını önleyebilmek adına oyunla ilgili ilave ürünler de dâhil edilerek satış yapılabilmektedir.
 - Klasik perakende (dijital kopya): Günümüz teknolojik gelişmelerine paralel olarak internet altyapısındaki ve bağlantı hızındaki iyileşmeler sayesinde dijital oyunların sanal mağazalar üzerinden satıldığı satış biçimidir. Dijital satışlarda fiziksel bir ürün satışı olmadığı dolayısıyla ambalajlama ve dağıtım maliyetleri olmadığı için az da olsa daha ucuza satılabilmektedir.
 - Üyelik tabanlı satış modeli: Çevrim içi hizmet sunan bazı oyunlar, sunucu servislerinin maliyetlerini karşılayabilmek amacıyla oyunların oynanması için oyuncuların düzenli, belirli bir ücret ödeyerek oyuna üye olmalarını talep etmektedir. Bu dağıtım modelinde oyun ilk başta ücretsiz olarak verilebileceği gibi belirli bir ücret de talep edilebilmektedir.
 - Ücretsiz Oyunlar: Bazı oyun firmalarının, oyunlarını ücretsiz olarak dağıttığı ancak oyun içi satış ya da reklam gelirleri ile gelir elde ettiği satış modelidir.
 - Oyun İçi Satın Alma: Bir önceki modele çok benzer bir şekilde, oyun içi satın alma gerektiren oyunlarda ilk etapta oyunun ücretsiz olarak oyunculara sunulduğu, ancak bir önceki modelden farklı olarak oyuncuların önüne oyun içinde belirli engeller konularak oyunu kazanabilmek için belirli satın almaların yapılmasının zorunlu kılındığı satış modelidir. Bu gibi satın almaların yapılmadığı durumlarda ise oyun içerisindeki rekabetçi pozisyon kaybolacağından, oyuncuların satın alma eğilimine gittiklerini söylemek mümkündür.
- (12) Dağıtıcıların pazarlama aşamasındaki görevleri fiziksel kopyaların perakendecilere ulaştırılması olmakla birlikte bu faaliyetleri günümüz teknolojik gelişmeleri nedeniyle azalmış ve dönüşüm sürecine girmiştir. Aşağıdaki Grafik 1'de de görüldüğü üzere fiziksel satış kanalına alternatif olarak ortaya çıkan dijital satış kanalı, fiziksel kanaldan elde edilen karlılığı azaltmış ve durumu dijital kanal lehine değiştirmiştir. Dijital oyunların kısa sürede bu artışı sağlamasının ardında yatan neden dijital satış maliyetlerinin fiziksel kopyaya göre düşük olması ve kullanıcıların dijital kopyaya çok

daha kolay ulaşabilmesidir.² Dijital oyun satış platformlarının oyun sektörü içerisindeki önemi giderek artarken, fiziksel (kutulu) oyunların yanında verilen oyun ile ilgili ekstra ilaveler, fiziksel satış kanalının önemli bir alternatif olarak varlığını sürdürmesine yardım etmektedir.³

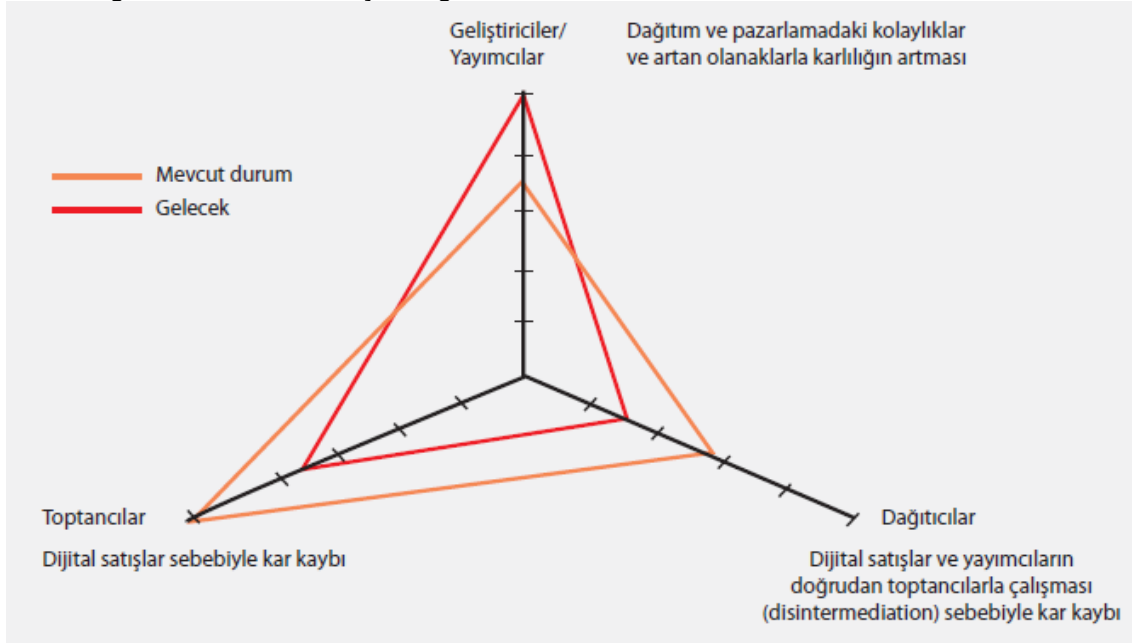
Grafik 1: Oyun Satış Biçimlerine Göre Kâr Dağılımındaki Değişim



Kaynak: IDATE, 2015

- (13) Yukarıda yer verilen grafikte de görüldüğü üzere bu dönüşüm neticesinde fiziksel satış kanalında faaliyet gösteren dağıtıcıların ve toptancıların kârları azalırken, oyun geliştiricilerinin ise piyasadaki etkileri ve kârlılığı artmaktadır. Bu durumun temel nedeni, gelişen dijital satış kanalı sayesinde oyun üreticilerinin, ürettikleri oyunları dağıtıcılar ve toptancılar ile ilişki içerisine girmeden daha kolay dağıtma ve pazarlama imkânı bulabilmeleridir⁴. Zincirin halkalarının eksilmesi, bu halkaların elde edeceği kârların oyun geliştiricilerine aktarılmasına sebep olmaktadır.

Grafik 2: Değer Zincirindeki Dönüşüm Eğilimi



Kaynak: Ankara Kalkınma Ajansı, Dijital Oyun Sektörü Raporu

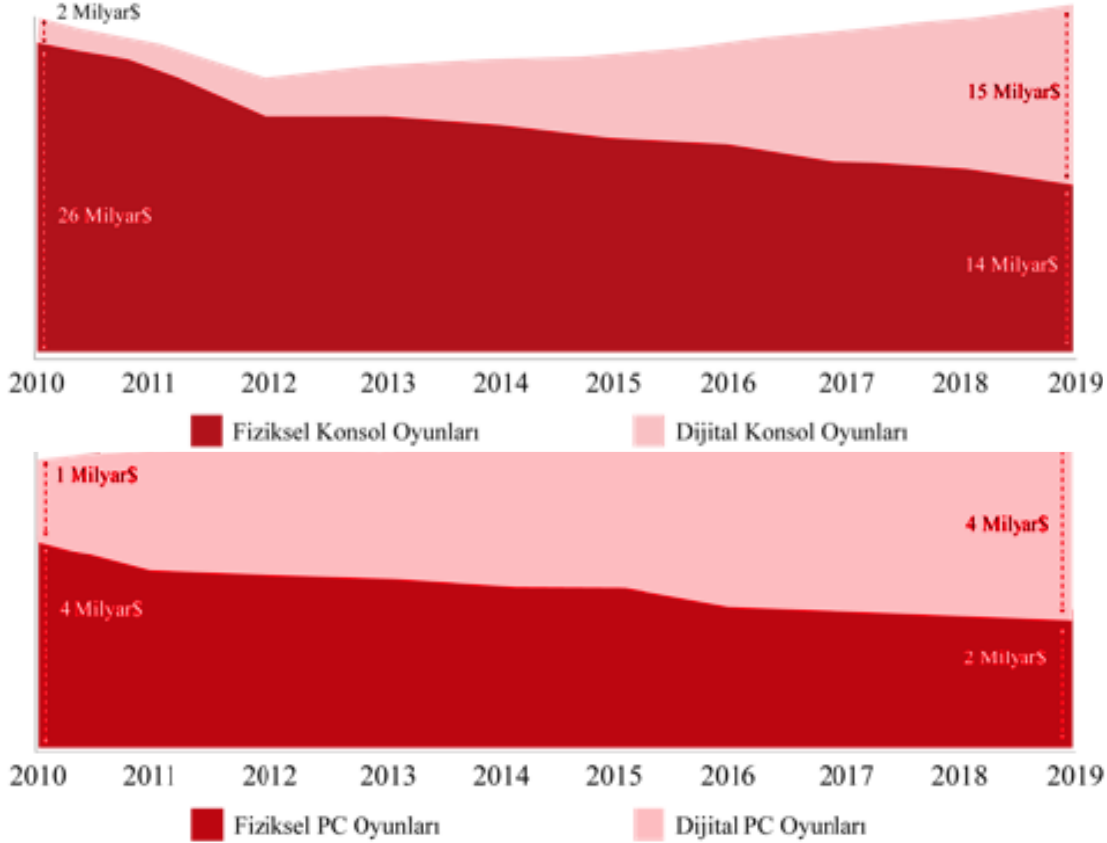
² İbid, syf. 12

³ İbid, syf. 12

⁴ İbid, syf. 13

- (14) Yukarıdaki grafikte gösterildiği üzere gelecekte fiziksel (kutulu) oyun dağıtıcıları ve toptancılarının değer zincirindeki rolünün azalması ve oyun geliştirici ve yayımcılarının rolünün ise artması beklenmektedir.
- (15) Küresel oyun endüstrisindeki en temel dönüşüm noktası, teknolojinin de gelişmesiyle beraber dijital oyunların yükselişidir. Grafik 3 ve Grafik 4'te de görüldüğü üzere gelir açısından bakıldığında günümüzde PC ve konsol oyunlarındaki dijital satışlar fiziksel satışları aşmış ve hatta PC oyunları kategorisinde iki katına ulaşmış durumdadır.

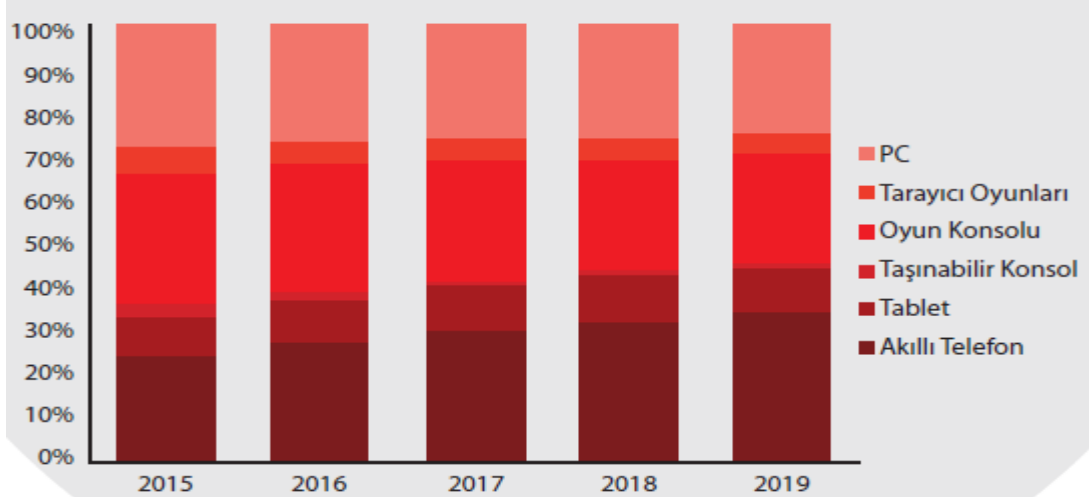
Grafik 3: Küresel Fiziksel ve Dijital Konsol Oyunları Gelirleri (Milyar Dolar)



Kaynak: IBIS Capital, 2016

- (16) Günümüzde temel olarak oyunların oynanabilmesini sağlayan donanımlar kişisel bilgisayar (PC), oyun konsolu (sabit ve taşınabilir) ve mobil cihazlar (tablet, akıllı telefon vb.) olarak üçe ayrılmaktadır. Her sektör kendi içerisinde maliyetler, gerekli temel özellikler, pazarlama olanakları, kullanıcı tercihleri gibi çeşitli farklılıklara sahiptir. Bu üç platform arasında mobil platform diğerlerine göre daha yeni olmasına rağmen, Grafik 3'te de görüldüğü üzere en hızlı gelişen ve büyüyen platformdur. PC ve konsolun pazar payları azalıyor gibi görünse de pazarın toplam büyüklüğünün arttığı göz önüne alındığında bu iki platformun da pazar paylarının arttığı söylenebilir.

Grafik 4: Oyun Platformlarının Pazar Payları Değişimi



Kaynak: Newzoo, Global Game Market Report Premium, 2016

- (17) Oyunların, oynandığı platformlara göre pazar büyüklüğü incelendiğinde, en büyük payın %29'luk oranla TV/konsol oyunlarında olduğu ve bunu sırasıyla mobil telefon oyunları (%27), PC oyunları (%27), tablet oyunları (%10), gündelik internet oyunları (%5) ve elde taşınabilir oyunlarının (%2) izlediği görülmektedir. Segmente göre en yüksek büyüme oranı ise %23,4 ile mobil telefon oyunlarına aittir. Elde taşınabilir oyunlar pazarı %24,1'lük bir küçülme göstermiştir. PC ve konsol oyunları pazarı ise %4-4,5 civarında bir büyüme göstermiştir.⁵
- (18) Oyun konsolları, yalnızca oyun oynama amacıyla üretilmiş olması ve oyun oynamak isteyen tüketicilere yönelik bir hedef pazarı olması nedeniyle diğer oyun donanımlarından ayrılmaktadır. Teknik donanımının diğerlerinden farklılık göstermesi, geliştirilmesi ve üretilmesinin özel bir uzmanlık alanı gerektirmesi, sabit sermaye yatırımı ve sektöre giriş maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı sektöre üç büyük firma öncülük etmektedir: Sony (Playstation), Microsoft (XBox) ve Nintendo (Nintendo Wii). Benzer şekilde konsol oyunları piyasasında oyun üretmenin maliyetinin mobil ve PC'ye kıyasla daha yüksek olması sebebiyle genellikle büyük bütçeli oyun geliştiricileri oyun içeriği üretebilmektedirler.
- (19) Oyun geliştiricilerinin, oyun konsolu üreticileri arasındaki rekabette önemli bir yeri vardır. Konsol üreticileri, satışlarını arttırmak amacıyla oyun geliştiricileri ile anlaşarak kendi oyun konsollarına özel oyun ürettirebilmekte veya piyasaya çıkacak bir oyunun öncelikle kendi konsolları için çıkması için anlaşarak rekabette kendilerini öne geçirmeye çalışmaktadırlar.

I.2.2. İlgili Ürün Pazarı

- (20) İlgili ürün pazarı, belirli bir ürün ile tüketici gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından benzer olan ürünlerden oluşmakta ve ürün özellikleri, fiyatları ve kullanım amaçları bakımından tüketici tarafından ikame edilebilir sayılan bütün ürünleri kapsamaktadır. İlgili ürün pazarının tespitinde dikkate alınan temel kriter talep ikamesi olmakla birlikte, talep ikamesine eşdeğer etkisinin olduğu durumlarda, talep ikamesinin yanında arz ikamesi de hesaba katılabilmektedir.
- (21) Genel olarak oyun sistemleri; bilgisayar veya konsol, yan ürün (kamera, kumanda, pil paketleri), oyunlar ve aksesuarlar (kasa ve kılıf) olmak üzere dört temel unsurdan

⁵ Ankara Kalkınma Ajansı, Dijital Oyun Sektörü Raporu, syf. 24

oluşmaktadır. İnceleme konusu olan video oyunları da oyun sisteminde yer alan bu dört unsurdan birini oluşturmaktadır.

- (22) Video oyunları bir makine olmadan tek başlarına oynanamayan yazılımlardır. Video oyunlarının oynanabilmesini sağlayan makineler genel olarak PC'ler ve oyun konsollarıdır.

I.2.2.1. Oyun Konsollarına İlişkin Pazar Analizi

Kişisel Bilgisayarlar (PC) ve Oyun Konsolları İkamesi Değerlendirmesi

- (23) Oyun konsolları, video oyunları oynamak için özel olarak tasarlanmış elektronik cihazlardır. Kullanıcılar oyunu, oyun tablası (*gamepad*) veya kontrol çubuğu (*joystick*) ile kontrol edebilmektedirler. Oyun konsolları sabit ve elde taşınabilen olarak ikiye ayrılır.
- (24) ***Talep İkamesi:*** Oyun konsolları ve PC'ler oyunların oynanmasına izin verir. Ancak PC ile oyun konsolu bazı nedenlerle birbirinin ikamesi olarak kabul edilemez. Bu durumun başlıca nedenleri şunlardır:
- PC'ler ve oyun konsolları farklı tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. PC'ler, oyun oynama da dâhil olmak üzere, tüketicilerin çok çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir; fakat oyun konsolları özellikle tüketicilerin oyun oynama ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tasarlanmışlardır.
 - Oyun oynamak için sabit oyun konsollarının teknik performansı ve özellikleri PC'lerden önemli ölçüde daha iyidir.
 - Sabit oyun konsollarının aksine PC'lerde, en son çıkan oyunları oynayabilmek için pahalı donanımsal güncellemeler yapılması gerekebilir. Bu nedenle PC'ler oyun platformu olarak kısa bir ömre sahiptir.
 - PC'yi donanımsal olarak güncellemek tüketiciler için karmaşık bir durumdur ve bu karmaşıklık oyun oynama platformu arayan tüketiciler için PC'nin çekiciliğini azaltır.
 - PC ve oyun konsolları arasında büyük fiyat farklılıkları vardır ve bu farklılık iki ürün arasındaki talep ikamesini zorlaştırmaktadır.
- (25) Yukarıdaki unsurlar göz önünde bulundurulduğunda, oyun cihazı arayan bir kullanıcının oyun konsollarının fiyatında küçük ama kalıcı bir artış nedeniyle PC satın alması pek olası değildir. Aynı durum tersi için de geçerlidir. Yani oyun cihazından daha fazlasını arayan bir kullanıcının, PC'lerin fiyatında küçük ama kalıcı bir artış nedeniyle oyun konsolu satın alması olası değildir.
- (26) ***Arz İkamesi:*** Bir bilgisayar üreticisinin oyun konsolu üretmesi veya aksi durum olan bir oyun konsolu üreticisinin bilgisayar üretmesi için gereken sabit maliyetler, yatırımlar ve teknolojik know-how yüksektir. Bu kapsamda oyun konsolu üreticilerinden sadece Microsoft'un Microsoft Surface serisi ile dizüstü bilgisayar üretimi vardır ve bu dizüstü bilgisayar pazarına giriş görece yeni sayılabilecektir⁶. Bu nedenle pazarda arz yanlı ikame yok denebilecek kadar azdır.
- (27) Elde taşınabilen konsollar ile ilgili olarak, yukarıda talep ikamesi bölümünde belirtilen argümanlar burada da geçerlidir, yani elde taşınabilen konsollar ne PC'lere ne de dizüstü bilgisayarlara ikame edilebilirler.

⁶ Microsoft Surface ürününün en yakın rakibinin Apple Macbook olduğu bilgisi dahilinde oyun konsoluna alternatif olamayacağı kanaatine varılmıştır. <https://www.businessinsider.com/microsoft-surface-laptop-2-first-impressions-2018-10>

- (28) Sonuç olarak PC ve dizüstü bilgisayarlar, sabit ve taşınabilen oyun konsollarına ikame değillerdir ve bu iki grup farklı pazarlarda yer almaktadır.

Sabit Konsollar ve Elde Taşınabilen Konsollar İkamesi Değerlendirmesi

- (29) Sabit oyun konsolları ve elde taşınabilen konsollar arasında da bir ayırım yapılabilir. Aşağıdaki argümanlar, elde taşınabilen ve sabit konsollar için ilgili ayrı pazarların tanımlanması gerektiği sonucunu desteklemektedir.
- (30) ***Talep İkamesi:*** Her iki tip konsolun, özellikle taşınabilirlik gereksinimi açısından farklı kullanıcı ihtiyaçlarını karşılaması amaçlanmıştır. Sabit konsollar TV'lere bağlanarak sabit bir yerde kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Elde taşınabilen konsollar ise sahip oldukları dâhili ekran sayesinde herhangi bir TV'ye bağlı olmaksızın her yerde kullanılmak üzere tasarlanmıştır.
- (31) Her iki konsol tipi de büyük ölçüde farklı teknik özelliklere sahiptir. Sabit konsollar daha iyi görüntü çözünürlüğü, daha fazla renk ve kullanıcıların daha gelişmiş oyunlar oynamasına izin vermesi amacıyla daha fazla bilgi işlem gücü sunar. Taşınabilen konsollarda oynanan oyunlar ise sabit konsollarda oynananlarla karşılaştırıldığında daha az karmaşıktır ve daha düşük sistem gereksinimleri talep eder.
- (32) Ek olarak sabit ve elde taşınabilen konsollar arasında büyük fiyat farklılıkları vardır. Sabit konsollar elde taşınabilen konsollara göre daha pahalı ürünlerdir.
- (33) Sonuç olarak, iki konsol türünden birisine sahip olan bir kullanıcının, diğerinin fiyatında küçük ama kalıcı bir artış sonucunda diğer türe geçmesi olası değildir.
- (34) ***Arz İkamesi:*** Sabit konsol üreticileri arasındaki rekabet, her üç ila dört yılda bir, daha ileri teknolojiye sahip yeni nesil sabit konsolların pazara sunulması ile canlanır. Yeni nesil sabit konsolların piyasaya sürülmesiyle daha az gelişmiş olan sabit konsolların satışı azalır. Bu olay elde taşınabilen oyun konsolları açısından geçerli değildir. Elde taşınabilen konsollarda ürün yeniliği, cihazın boyutunun küçültülmesi ve mevcut olduğu renklerin artırılması gibi öncelikle kullanıcının konforunun artırılmasına yönelik geliştirmelerle sınırlıdır. Dolayısıyla yeni nesil elde taşınabilen oyun konsolu ile eski nesil elde taşınabilen oyun konsolu arasında teknik anlamda aşırı bir farklılık yoktur.
- (35) Sonuç olarak, Rekabet Kurulunun⁷ ve AB Komisyonunun⁸ konuyla ilgili benzer kararlarına paralel şekilde sabit konsolların ve elde taşınabilen konsolların ikame ürünler olmadığı ve farklı ürün pazarlarına ait oldukları sonucuna varılmıştır.

1.2.2.2 Oyunlara İlişkin Pazar Analizi

- (36) Sadece oyun konsolunun satın alınması, kullanıcının oyun oynamaya başlaması için yeterli değildir. Oyun oynayabilmek için ayrıca oyun yazılımı (oyun kartuşu⁹) satın alınması gereklidir. Günümüzde tüketiciler konsol oyunlarını, fiziksel olarak (kutulu) veya dijital olarak satın alabilmektedir.
- (37) Bir oyun, kutulu veya dijital olarak kıyaslandığında genel içeriği, hikâyesi, oynanışı, teknik ve görsel detayları bakımından aralarında hiçbir fark bulunmamaktadır. Her ikisi de aynı yazılımı içermektedir. Ancak bazen kutulu oyun ile birlikte ek hediyeler

⁷ Rekabet Kurulunun 24.11.2005 tarih ve 05-79/1086-312 sayılı kararı.

⁸ Avrupa Komisyonunun COMP/35.587 PO Video Games; COMP/35.706 PO Nintendo Distribution ve COMP/36.321Omega-Nintendo kararı.

⁹ İşbu kararın devamında "oyun kartuşu" tanımıyla her türlü oyun platformlarındaki oyun yazılımları kastedilmektedir.

(figür, tişört, anahtarlık vb.) verilebilirken dijital olarak satın alınan oyunların yanında bu tür faydalar sağlanamamaktadır.

- (38) Kutulu oyun, oyun yazılımının fiziki bir ortamda taşınıp (CD vb.) konsola yerleştirilerek yüklenmesi ile kullanılmaktadır. Kutulu oyunlar, fiziki olarak satış mağazalarında raflarda satılmaktayken, dijital oyunlar çevrimiçi platformlardan indirilmek suretiyle kullanılmaktadır. Bu platformdan yararlanmak isteyen tüketiciler geçerli bir e-posta adresi ve profil ismiyle platforma üye olmak zorundadırlar.
- (39) Fiziksel kanalda dijital kanaldan farklı olarak ambalajlama, dağıtım, bandrol, depolama gibi ek maliyetler bulunmaktadır ve bu durum fiyatlarda farklılığa yol açabilmektedir. Fiyat farklılığı açısından bakılacak olursa bazı dönemlerde fiziksel kanaldaki fiyatlar dijital kanala göre yüksek, bazı dönemlerde dijital kanaldaki fiyatlar fiziksel kanala göre yüksek, bazı dönemlerde ise bu iki kanaldaki fiyatlar eşit olabilmektedir.
- (40) Fiziksel kanalda tüketiciler konsol oyunlarını teknoloji marketlerinden, bu teknoloji marketlerinin internet sitelerinden ya da diğer çevrim içi alışveriş sitelerinden sipariş edebilmektedir. Dijital kanalda ise tüketiciler konsol oyunlarını, konsol sahiplerinin oluşturduğu çevrim içi platformlardan indirmek suretiyle kullanabilmektedirler. Bu kanallar PlayStation oyun konsolu için PlayStation Network, Xbox oyun konsolu için Xbox Store ve Nintendo Wii oyun konsolu için Nintendo'dur. Bu bakımdan dijital oyunlarla kutulu oyunların iş modeli tamamen farklılaşmaktadır.
- (41) Tüketici açısından bakıldığında fiziksel kanal ve dijital kanal arasında oyun içeriği aynı olmakla birlikte, kutulu oyun ile dijital oyunun kullanım özellikleri bakımından farklılaştıkları yönler bulunmaktadır. Dijital kopyalarda ön satış uygulaması olabilmektedir. Özellikle yeni çıkacak olan oyunlar bakımından ön sipariş oluşturarak oyun çıkar çıkmaz elde etmek mümkündür. Dijital oyunlara erişim çok daha hızlı olmaktadır. Kutulu oyun satın almak için ya fiziki mağazaya gidilmesi ya da internet satış platformları üzerinden sipariş edilip oyun CD'sinin adrese ulaşması beklenmekteyken dijital oyunların oyun konsolundan kullanıcı adı ve şifre girilerek satın alınıp konsola indirilmesi çok daha kısa bir sürede gerçekleşmektedir. Kutulu oyunların ise dijital kopyadan farklı olarak ikinci el satışı yapılabilmektedir.
- (42) Bununla birlikte dijital ve kutulu oyun sürümlerinin fiyat seviyelerinin benzer olması ve her iki kanalın tüketici açısından temel özelliklerinin aynı olması sebebiyle fiziksel ve dijital kanalın birbirine ikame olduğu yani bu iki kanalın aynı pazar tanımını içerisinde yer aldığı kanaatine varılmıştır.
- (43) Oyun konsollarının teknik özellikleri, markadan markaya ve hatta aynı üreticinin ürettiği çeşitli konsollar arasında da farklılık gösterir. Yani belirli bir konsol için tasarlanmış bir oyun kartuşu, başka bir konsol ile kullanılamaz ve belirli bir oyun konsolu seçildiğinde, yalnızca seçilen konsolla uyumlu oyun kartuşları kullanılabilir.
- (44) Sonuç olarak, belirli bir oyun kartuşunun fiyatında küçük ama kalıcı bir artış olması durumunda, belirli bir oyun konsolunun kullanıcılarının farklı bir konsol ile uyumlu bir oyun kartuşuna geçmesi olası değildir. Bunun nedeni, kullanıcının yalnızca yeni kartuşu değil, aynı zamanda bu kartuşla birlikte çalışabilen yeni bir konsol satın almasının gerekli olmasıdır.
- (45) Talep yönüyle farklı konsollar için oynanan oyunlar ikame olmamakla birlikte pazarın arz ikamesi bakımından da değerlendirilmesi gerekmektedir. Arz yönünden bakıldığında oyun geliştiricilerin aynı oyun yazılımının farklı konsollarla uyumlu versiyonlarını ürettikleri görülmektedir. Örneğin FIFA 19 ya da Just Dance oyunlarının

PS4 versiyonu olduğu gibi Xbox versiyonu da bulunmaktadır. Bu da, geliştirilen bir oyun yazılımının farklı konsollara uyumlu şekilde piyasaya sürülmesinin mümkün olduğuna, diğer bir deyişle arz ikamesinin varlığına işaret etmektedir. Bu durum ise her bir konsol ile uyumlu oyunların ayrı pazar olarak tanımlanmasına karşı bir argüman olarak öne sürülebilir.

- (46) Bununla birlikte Rekabet Kurulunun 2005 yılında aldığı Nintendo kararında¹⁰, elde taşınan konsol oyunlarının, sabit konsol oyunlarının ve bilgisayar oyunlarının üç ayrı pazar olduğu değerlendirilmiştir. Rekabet Kurulunun 07.11.2016 tarih ve 16-37/628-279 sayılı Aral kararında ise “*Dosya kapsamında ilgili ürün pazarının önceki Kurul kararlarında yapılan değerlendirmeler esas alınarak ‘bilgisayar oyunları’ ve ‘konsol oyunları’, konsol oyunları bakımından da ‘elde taşınan konsol oyunları’ ve ‘sabit konsol oyunları’ olarak tanımlanması mümkündür. Ancak, dosya kapsamında yapılacak değerlendirmeyi değiştirmemesi nedeniyle kesin bir pazar belirlenmemiş olup değerlendirmeler ‘bilgisayar ve konsol oyunları’ pazarı esas alınarak yapılmıştır.*” denilmektedir.
- (47) Bu dosya bakımından da Rekabet Kurulunun geçmiş kararları paralelinde bir yaklaşım ile pazarların “sabit konsol oyunları” ve “elde taşınabilen konsol oyunları” olarak tanımlanması uygun görülmüştür.

I.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (48) İlgili coğrafi pazar, rekabet koşullarının homojen olduğu bölge olarak ifade edilebilir. Bu pazarların belirlenmesinde temelde teşebbüslerin ürün ve hizmetlerin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri bölgeler temel alınmakla birlikte, rekabet koşullarının ilgili bölge içinde homojen olması ve bu koşulların komşu bölgelerden kolayca ayrılacak ölçüde farklı olması aranmaktadır.
- (49) İlgili ürün pazarında tanımlanan ürünlerin dağıtımı, pazarlaması, satışı ve fiyatlandırılması tüm Türkiye genelinde benzer nitelik arz ettiğinden ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

I.3. Değerlendirme

- (50) Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz’un (Kılavuz) 7. paragrafında da belirtildiği üzere 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesi kapsamında incelenen bir davranışın ihlal teşkil edebilmesi için davranışı gerçekleştiren teşebbüsün ilgili pazarda hâkim durumda olması ve davranışın bir kötüye kullanma niteliği taşıması gerekmektedir. Esasen hâkim durum değerlendirmesi yapılırken, incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiği araştırılmaktadır. Bu çerçevede Kılavuz’un onuncu paragrafında hâkim durum değerlendirmesinde göz önünde bulundurulacak temel unsurlar; incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu, pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri ve alıcıların pazarlık gücü şeklinde sınıflandırılmaktadır.

I.3.1. SONY EURASIA’nın Pazardaki Konumu

- (51) Oyun konsolları açısından bakıldığında, Türkiye’de PlayStation dışında iki farklı marka söz konusu pazarda mevcuttur. Bunlardan biri Xbox oyun konsolu, diğeri ise Nintendo Switch oyun konsoludur. Xbox oyun konsolu, Aral Oyun Konsol ve Aksesuar Ticaret A.Ş. (ARAL) ve Penta Teknoloji Ürünleri Dağıtım Ticaret A.Ş. (PENTA) firması tarafından ithal edilerek Türkiye’ye sunulmaktadır. Microsoft Türkiye de pazarlama

¹⁰ 24.11.2005 tarih ve 05-79/1086-312 sayılı Rekabet Kurulu kararı.

faaliyetlerini yürütmektedir. Nintendo Switch ise CD Media Turkey Oyun Konsol ve Aksesuar Pazarlama ve Ticaret A.Ş. tarafından Türkiye'ye getirilmekte ve pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir. Bununla birlikte Türkiye'de SONY EURASIA haricinde PlayStation ürünlerini paralel ithalat yoluyla tedarik ederek söz konusu ürünlerin satış ve pazarlamasını yapan birçok şirket de mevcuttur. Aşağıdaki tablodan da görülebileceği üzere SONY EURASIA'ya ait PlayStation oyun konsollarının 2015-2017 yıllarındaki pazar payı yaklaşık %(.....) seviyelerindeyken, rakip teşebbüslerin pazar payları görece daha azdır.

Tablo 1: Oyun Konsolu Pazarında Adet Bazında Teşebbüslerin Tahmini Pazar Payları

Marka	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)
SONY EURASIA (PlayStation)	(.....)	(.....)	(.....)
Paralel İthalat (PlayStation)	(.....)	(.....)	(.....)
Microsoft Dağıtıcıları (Xbox)	(.....)	(.....)	(.....)
Paralel İthalat (Xbox)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer (Nintendo)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler

- (52) SONY EURASIA haricinde paralel ithalat yolu ile PlayStation satışı yapan firmaların toplam payının ise %(.....) olduğu bilgisi edinilmiştir. Dolayısıyla PlayStation oyun konsolunun toplamda %(.....) olan pazar payı ile Türkiye'de en çok tercih edilen oyun konsolu olduğu söylenebilecektir. Bununla birlikte SONY EURASIA'nın oyun konsolu pazarında paralel ithalatın yoğunluğunun oluşturduğu rekabetçi baskı altında olduğu anlaşılmaktadır.
- (53) SONY EURASIA, PlayStation oyun konsolları, konsol aksesuarları ve Sony Grup şirketlerinin fiziksel (kutulu) oyunlarını Sony Interactive Entertainment Europe (SIEE) şirketinden satın almaktadır. SONY EURASIA, Sony Grup şirketleri dâhilindeki oyun geliştiricilerine ait (birinci parti) kutulu oyunları Türkiye'ye ithal ederek perakendecilere dağıtımını yapmaktadır. Ayrıca Sony Grup şirketleri haricindeki diğer yapımcıların kutulu oyunlarının Türkiye'de satış ve pazarlaması bakımından zaman zaman yapılabilecek anlaşmalar çerçevesinde, söz konusu oyunların üçüncü parti dağıtıcılardan tedarik edilmesi de mümkün olabilmektedir. Dijital oyunların satışı ise yurt dışında yerleşik Sony Grup şirketleri tarafından yönetilen PlayStation Network üzerinden (PSN) gerçekleştirilmektedir.
- (54) Euromonitor International'ın Türkiye'deki video oyunlarına ilişkin hazırlanan raporunda¹¹ yer alan Türkiye'deki dijital ve fiziksel (kutulu) oyun satışlarının 2016-2021 yılları arasındaki tahmini değerlerine ilişkin bilgilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 2: Fiziksel (Kutulu) ve Dijital Konsol Oyunlarının Tahmini Satış Değerleri

Konsol Oyunları	2016		2017		2018		2019		2020		2021	
	Milyon	%	Milyon	%	Milyon	%	Milyon	%	Milyon	%	Milyon	%
Kutulu Oyun	139,2	69,8	134,6	65,4	136,5	62,2	140,6	56,6	145,1	52,2	149,4	48,4
Dijital Oyun	60,1	30,2	71,2	34,6	82,9	37,8	108,0	43,4	133,1	47,8	159,0	51,6
TOPLAM	199,3	100,0	205,8	100,0	219,4	100,0	248,6	100,0	278,2	100,0	308,4	100,0

Kaynak: Euromonitor International Video Oyunları Raporu

- (55) Yukarıdaki tablodan da görülebileceği üzere 2016 yılından itibaren kutulu oyunların satışının düşeceği ve 2021 yılında ise dijital oyunların satışının altında kalacağı öngörülmektedir. 2017 yılına ilişkin tahminde oyun pazarının, %65,4'ünün kutulu oyun satışlarından, %34,6'sının ise dijital oyun satışlarından elde edildiği görülmektedir.

¹¹ Euromonitor International, Video Games in Turkey, 2017.

Ayrıca pazara ilişkin bilgiler kısmında da değinildiği üzere dünya oyun endüstrisinde kutulu oyundan dijital oyuna dönüş beklentisinin var olması, Türkiye’de de özellikle internet altyapısı ve bağlantı hızlarındaki iyileştirmeler ile zamanla dijital oyunların pazar payının artacağı değerlendirilmektedir. Ancak hâlihazırda kutulu oyun satışının dijital oyun satışından fazla olduğunun tahmin edildiği görülmektedir. Bu çerçevede ileriye dönük söz konusu yönde bir beklenti var olsa da, mevcut durumda kutulu konsol oyunlarının Türkiye’deki satışının dijital oyunlara göre fazla olduğu ve pazar payı hesaplamasında belirleyici olabileceği söylenebilecektir.

- (56) PSN üzerinden yapılan dijital satışlara ilişkin SONY EURASIA’dan elde edilen bilgiler uyarınca yapılan pazar payı hesaplamaları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:¹²

Tablo 3: 2017 Yılı Satış Gelirleri Bazında Sony’nin Pazar Payları

Konsol Oyunları	Dijital Oyun		Kutulu Oyun		TOPLAM (Kutulu Oyun ve Dijital Oyun)	
	Satış Gelirleri (TL)	Pazar Payı (%)	Satış Gelirleri (TL)	Pazar Payı (%)	Satış Gelirleri (TL)	Pazar Payı (%)
Sony İndirimli Oyun Satışı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sony Toplam Oyun Satışı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Aral	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Pazar Büyüklüğü ¹³	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Sony ve Aral’dan Elde Edilen Bilgiler ve Euromonitor International Video Oyunları Raporu

- (57) 2017 yılında Sony Grubu’nun, dijital satışları da dâhil edilerek hesaplanan pazar payı %(.....)’dir. Sony Grubu’nun indirim dönemlerinde PSN üzerinden yaptığı satışların toplam pazar içindeki payı ise %(.....) seviyesindedir. Söz konusu pazar paylarının hesaplanmasında toplam pazar büyüklüğü için Euromonitor International tarafından hazırlanan “Video Oyunları Raporu”nda yer alan 2017 yılı verisi esas alınmıştır. Kutulu oyun satışı yapan ARAL ve BİLKOM’dan satış gelirlerine ilişkin bilgi talep edilmiş olmakla birlikte bu iki teşebbüsün satışları pazarın toplam büyüklüğünü tespit etmek için yeterli değildir. Bununla birlikte, konsol oyunları pazarında SONY EURASIA, ARAL ve BİLKOM dışında kalan oyuncuların toplamının oyun pazarının ne kadarını oluşturduğuna ilişkin olarak, ilişkili pazar olan oyun konsolu pazarında %(.....) olan paralel ithalat oranı temel alınarak bir pazar büyüklüğü tahmininde bulunmak mümkündür. Böylelikle hesaplanan pazar büyüklüğü Euromonitor Raporunda yer alandan daha düşük olmaktadır. Bu şekilde ikinci bir pazar payı hesaplaması daha yapılmış ve Sony ile rakiplerinin durumu incelenmiştir. Buna göre Sony’nin konsol oyunlarındaki payı 2017 yılında %(.....)’dir.

¹² Elde taşınabilen konsol oyunları pazarının ihmal edilebilir ölçüde küçük olması nedeniyle teşebbüslerden elde edilen konsol oyunlarına ilişkin veriler sabit konsol oyunları pazarı için de kullanılmıştır.

¹³ Toplam pazar büyüklüğü hesaplanırken, Euromonitor International Video Oyunları Raporu’nun 2017 yılı için tahmini kutulu ve dijital oyun rakamlarından faydalanılmıştır.

Tablo 4: 2017 Yılı Konsol Oyunları Satış Gelirleri Bazında Pazar Payları

Konsol Oyunları	2017	
	Satış Gelirleri (TL)	Pazar Payı (%)
Sony	(.....)	(.....)
Aral	(.....)	(.....)
Bilkom	(.....)	(.....)
Xbox (Dijital Satışlar)+Nintendo (Dijital Satışlar)+Paralel İthalat	(.....)	(.....)
Toplam Pazar Büyüklüğü	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (58) Değnilmesinde fayda görülen diğer bir unsur da rakiplerin görelî pazar paylarıdır. Sony Grubu pazar lideri olmakla birlikte en yakın rakibi olan Aral ile pazar payları arasındaki farkın çok yüksek olmadığı görülmektedir. Aral'ın %(.....) pazar payı ile rekabetçi baskı oluşturma potansiyeline sahip olduğu anlaşılmaktadır.
- (59) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi anlamında bir ihlalden bahsedebilmek için, hâkim durum tespitinin yanı sıra kötüye kullanma tespitinin de yapılması gerekmektedir. Bu nedenle Sony Grubu'nun hâkim durumda olduğu varsayımı altında şikâyete konu davranışın kötüye kullanma niteliğinde olup olmadığı incelenecektir.

1.3.2. Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına İlişkin Değerlendirme

- (60) Şikâyette Sony Grubu'nun PSN üzerinden sattığı dijital oyun fiyatları ile başvuru sahibinin fiyatları arasında %80'e varan farklılık olduğu ve bunun hiçbir iktisadi etkinlik argümanı ile açıklanamayacağı belirtilmiştir. Başvuru sahibi tarafından ayrıca PSN üzerinde yapılan kampanya sürelerinin çok uzun ve sık olduğu, kampanyalı satış döneminin normal satış döneminin neredeyse tamamını kapsadığı, PSN üzerinden satışı yapılan oyun fiyatları kampanya dönemleri dışında bile yıkıcı seviyedeyken, söz konusu kampanyalar ile satış fiyatlarının maliyetin çok daha altına düştüğü şikâyet konusu edilmiştir. Bu noktada SONY EURASIA ve dâhil olduğu ekonomik bütünlük olan Sony Grubu'nun fiyatlama davranışının yıkıcı fiyatlama niteliğinde olup olmadığı incelenecektir.
- (61) PSN platformunun, hakkında önaraştırma yürütülen SONY EURASIA tarafından değil, yurtdışında yerleşik bir Sony Grup şirketi tarafından yönetildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, SONY EURASIA'da 06.11.2018 tarihinde yapılan yerinde incelemede elde edilen belgelerden fiyatların SONY EURASIA tarafından belirlenmediği ancak SONY EURASIA'nın ilgili Sony Grup şirketine döviz kurundaki değişimler ve Türkiye'deki oyuncuların fiyatlara ilişkin tepkilerine ilişkin bilgi verdiği ve zaman zaman fiyat değişimleri hakkında tavsiyede bulunduğu anlaşılmaktadır. 04.10.2018-31.10.2018 arasında PlayStation Türkiye sorumlusu (.....) ile PlayStation Store fiyatlarını yöneten SIEE şirketi çalışanları arasında yapılan e-posta yazışmalarında Türkiye'deki döviz kuru değişimleri hakkında bilgi verilmekte ve PlayStation Store'daki fiyatların Euro kurundaki düşüş sonrasında yüksek kaldığı bilgisinin verildiği görülmektedir. Aynı e-posta silsilesi içinde (.....)'den (.....)'e gönderilen e-postada *Spiderman* oyununun PlayStation Store fiyatı 469 TL, kutulu perakende fiyatının ise 489 TL olmasının sorun yaratıp yaratmadığı sorulmaktadır. Söz konusu yazışma PlayStation Store'daki fiyatlar belirlenirken Türkiye'deki kutulu oyun satış fiyatlarının da dikkate alındığına işaret etmektedir. SIEE ile yapılan bir diğer yazışmada ise Playstation Türkiye sorumlusu (.....)'in *God of War* oyununun piyasaya sürümünün gerçekleştiği ve ön sipariş fiyatının PlayStation Store'da düzeltilmesi gerektiği ile ilgili bilgi verdiği görülmektedir. Dolayısıyla SONY

EURASIA'nın PlayStation Store fiyatlarını doğrudan yöneten taraf olmamakla birlikte, görüş ve önerileri ile fiyatlandırma sürecine katıldığı anlaşılmaktadır.

- (62) PSN üzerinden satılan bazı popüler oyunların güncel fiyatları ile aynı oyunların kutulu fiyatlarına ilişkin karşılaştırma tablosu aşağıda görülmektedir.

Tablo 5: Bazı Oyunların 02.12.2018 Tarihindeki PSN ve Kutulu Fiyatlarının Karşılaştırması

Oyun Adı	PSN Dijital Fiyatı (TL)	Kutulu Fiyatı (TL)
FIFA 19	469,00	284-550
FIFA 18	260,00	99-279
Call of Duty Black Ops 4	469,00	277-500
Red Dead Redemption II Standart Edition	469,00	337-422
Star Wars Battlefront II	219,00	112-254
Need for Speed Payback	259,90	168-304
The Sims 4	199,00	230-360
PES 2019	259,00	180-436
Assasins Creed Origins	399,00	140-379
The Evil Within 2	299,00	120-369

Kaynak: PlayStation Store, "hepsiburada.com", "vatanbilgisayar.com" ve "dr.com.tr"

- (63) İncelenen oyunlara ilişkin PlayStation Store dijital oyun fiyatlarının aynı oyunun kutulu versiyonu ile kıyaslandığında düşük olmadığı görülmektedir. Bazı oyunlar için PlayStation Store fiyatları piyasadaki kutulu oyun fiyatlarının da üzerindedir.
- (64) 16.08.2018 tarih ve 5783 sayılı Kurum kayıtlarına giren başvuruda, Sony Grubu'nun yıkıcı fiyat uyguladığı iddialarına ilişkin sunulan fiyatların PlayStation Store tarafından "Yaz Kampanyası" adı ile duyurulan ve çoğunlukla 25.07.2018 ile 23.08.2018 tarih aralığında geçerli olan indirimlere ilişkin olduğu görülmektedir. Bu kampanya döneminde örneğin *Star Wars Battle Front II* oyununun fiyatı 269 TL'den 59 TL'ye, *The Sims 4* oyununun fiyatı 194 TL'den 74 TL'ye, *Need for Speed Payback* oyununun fiyatı 269 TL'den 59 TL'ye düşürülmüştür. Başvuruda PlayStation Store'da özellikle *FIFA 19* oyununun henüz piyasaya çıkmadığı dönemdeki ön sipariş fiyatının düşük olduğu belirtilmektedir. 19.09.2018 tarih ve 6776 sayılı Kurum kayıtlarına giren başvuruda PlayStation Store'da *FIFA 19* fiyatının 209 TL olduğu bilgisi yer almaktadır. Ancak başvurunun incelenmesinden bu fiyatın ön sipariş döneminde bir gün için yapılan bir kampanya olduğu anlaşılmaktadır. SONY EURASIA'da yapılan yerinde incelemede 14.09.2018 tarihli bir e-posta yazışmasında *FIFA 19* ön sipariş fiyatının PlayStation Store'da yanlış tanımlandığı ve bu hatanın sadece 12 saat sürdüğü ifade edilmiştir. SONY EURASIA'nın 15.11.2018 tarih ve 8275 sayılı yazısında PlayStation Store'un konsol oyunları ve konsol pazarında dünyada genel kabul gören bazı dönemlerde indirim uyguladığı belirtilmiştir. Bu indirimler genellikle okul kapanışı, (eylül) okula dönüş, (kasım) "Black Friday", (aralık) yeni yıl, (ocak) sömestr tatili dönemlerinde olmaktadır.
- (65) Sony Grubu'nun 2017 yılında indirim dönemlerinde yaptığı satışlardan elde ettiği gelirlerin toplam satışları içerisindeki oranı ve 2017 yılında indirimli satış yaptığı dönemler aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 6: 2017 Yılında Sony'nin İndirimli Oyun Satışlarının Toplam Oyun Satışları İçindeki Payı

Konsol Oyunları	Sony'nin Toplam Oyun Satış Gelirleri (TL)	Dijital Kanaldaki İndirimli Satışlar (TL)	İndirimli Satışların Toplam Satışlara Oranı (%)
Sony	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Sony'den Elde Edilen Bilgiler

Tablo 7: Sony PSN 2017 İndirimli Satış Dönemleri

İndirim (2017)	Başlama	Bitiş	Süre (gün)
January Sale	(.....)	(.....)	(.....)
Digital Discounts	(.....)	(.....)	(.....)
Digital Discounts- February Savings	(.....)	(.....)	(.....)
Digital Discounts	(.....)	(.....)	(.....)
PS Plus Double Discounts	(.....)	(.....)	(.....)
Only on PlayStation	(.....)	(.....)	(.....)
Easter Sale	(.....)	(.....)	(.....)
Digital Discounts (April 26th)	(.....)	(.....)	(.....)
Games Under €20- Save up to xx% - PS3 / Vita	(.....)	(.....)	(.....)
Digital Discounts (May 10th)	(.....)	(.....)	(.....)
Digital Discounts- Days of Play	(.....)	(.....)	(.....)
Digital Discounts	(.....)	(.....)	(.....)
Save up to xx% on PS3 / Vita	(.....)	(.....)	(.....)
Totally Digital (Part One)	(.....)	(.....)	(.....)
Summer Sale- Totally Digital (Part Two)	(.....)	(.....)	(.....)
Digital Zone-Games Under €20	(.....)	(.....)	(.....)
Games Under €5	(.....)	(.....)	(.....)
Digital Zone	(.....)	(.....)	(.....)
Weekend Offer	(.....)	(.....)	(.....)
Only on PlayStation	(.....)	(.....)	(.....)
Halloween	(.....)	(.....)	(.....)
Digital Zone	(.....)	(.....)	(.....)
Games Under €10	(.....)	(.....)	(.....)
Black Friday - Total	(.....)	(.....)	(.....)
Digital Flash	(.....)	(.....)	(.....)
2 for €30 -PS+ Exclusive Discounts	(.....)	(.....)	(.....)
Xmas Weekend 1	(.....)	(.....)	(.....)
Xmas Weekend 2	(.....)	(.....)	(.....)
January Sale	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM			(.....)

Kaynak: Sony'den Elde Edilen Bilgiler

- (66) Sony'nin indirimli satış yaptığı dönemler de incelenmiştir. Tablodan da görüleceği üzere, 2017 yılında Sony'nin PSN üzerinde neredeyse yılın her günü bazı oyunları indirimli fiyatla satışa sunduğu görülmektedir. İndirimli satışların Sony'nin toplam satışlarına oranı %(.....) olmakla birlikte, toplam pazar içindeki payı %(.....) olarak hesaplanmıştır. Bu oran Euromonitor verilerine göre ise %(.....)'dir.
- (67) Önaraştırma döneminde şikâyet konusu edilen fiyatların süreklilik göstermediği ve geçici kampanyalar olduğu tespitinin yanında Sony Grubu'nun dışlayıcı bir stratejisi olduğuna ilişkin de herhangi bir delil elde edilmemiştir. Yerinde incelemelerde elde edilen bazı yazışmalar PlayStation Store fiyatlarının rakiplerine kıyasla yüksek olduğu dönemlerde de fiyat değişikliğine gidilmediğini göstermektedir. 30.07.2018-01.08.2018 tarihli e-posta yazışmalarında PlayStation Store oyun fiyatlamasında yetkili Sony Grup şirketi olan SIEE'ye PES19 ön sipariş fiyatlarının Xbox Store'da daha düşük olduğuna ilişkin bilgi verilmesine rağmen SIEE'den gelen cevapta kendi

fiyatlandırmalarının belirli bir matrise göre döviz kuru üzerinden belirlendiği ve bunun dışına çıkılamayacağı belirtilmektedir. Söz konusu yazışma da PlayStation Store'un sürekli bir şekilde rakiplerinden düşük fiyatla oyun satışı yapmadığını ve zaman zaman piyasanın üzerinde fiyatlarının olduğunu gösterir niteliktedir. Bu fiyat hareketlerinin bir nedeni de oyun fiyatlarının dövize endeksli olarak belirlenmesi ve 2018 ikinci yarısında döviz kurlarındaki hızlı değişimlerle birlikte dijital oyun fiyatlarının da sürekli değişime uğramasıdır.

- (68) Kılavuz'da da ifade edildiği üzere yıkıcı fiyat, "*hâkim durumdaki bir teşebbüsün pazar gücünü korumak veya artırmak üzere mevcut veya potansiyel rakiplerinden birini veya daha fazlasını piyasa dışına çıkarmak, disipline etmek ya da diğer biçimlerle rakibin rekabetçi davranışını engellemek için kısa vadede maliyetinin altında satış fiyatı belirleyerek zarar etmeyi göze aldığı (feragatte bulunduğu) rekabet karşıtı bir fiyatlandırma stratejisidir*". Bu noktada kısa vadede maliyetin altında satış yapmanın ardında yatan motivasyonun rakipleri dışlamak olduğu belirtilmelidir. Şikâyetçi tarafından sunulan düşük fiyatlı dijital oyun satışlarının tamamı dönemsel kampanyalar olup, kısa süre uygulanan düşük fiyatların maliyet altında olsa dahi yıkıcı fiyatlandırma olarak değerlendirilmesi söz konusu değildir. Nitekim Kılavuz'da "*Dışlayıcı davranışlara yönelik değerlendirmede incelenen davranışın kendine özgü koşullarının yanı sıra, pazardaki fiili veya muhtemel etkileri de göz önünde bulundurulmaktadır*" denilmektedir. Davranışın pazardaki fiili ya da muhtemel etkilerinin değerlendirilmesinde hâkim durumdaki teşebbüsün konumu, ilgili pazardaki koşullar, hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerinin konumu, müşterilerin ya da sağlayıcıların konumu, incelenen davranışın kapsamı ve süresi ile fiili piyasa kapamaya ilişkin olası deliller dikkate alınmaktadır. Şikâyete konu edilen belirli oyunlardaki kısa süreli kampanyaların kapsamının dar olması ve uygulama süresinin kısa olması Sony Grubu hâkim durumda olsa ve uyguladığı fiyatlar maliyetin altında kabul edilse dahi yıkıcı fiyat şeklinde bir kötüye kullanma teşkil edecek nitelikte değildir.
- (69) Şikâyet konusu edilen bir diğer uygulama "PlayStation Kardeşliği" uygulaması nedeniyle bir oyunu iki farklı oyuncunun birlikte satın almasının mümkün olduğuna ilişkindir. Başvuruda bu uygulamanın maliyet altı satışı örtmeye yönelik olduğu ve dışlayıcı stratejinin bir parçası olduğu iddia edilmektedir. "PlayStation Kardeşliği" PlayStation Store'dan alınan bir dijital oyunun iki adet konsola indirilmesine izin veren bir uygulamadır. SONY EURASIA'dan gelen yazıda söz konusu uygulama ile amaçlananın, oyunu iki farklı cihazda oynamak isteyen PlayStation kullanıcılarının iki oyun satın almak durumunda kalmalarının önlenmesi olduğu belirtilmiştir. Yazıda ayrıca bazı kullanıcıların bu uygulamayı suistimal ederek bir oyunu satın alıp ikinci hesaplarını satışa çıkardıklarına ilişkin duyumları olduğu belirtilmiştir. Kutulu oyunların da birden fazla cihazda kullanılması mümkün olup PlayStation kardeşliği uygulaması ile dijital kanaldan satın alınan oyunlar için de iki cihazda kullanılabilme özelliğinin olması nedeniyle yıkıcı fiyatlamaya yol açması mümkün görülmemiştir. Zira bu uygulama ile amaçlanan oyun satış fiyatının dolaylı olarak düşürülmesi olmadığı gibi rakipler üzerinde dışlayıcı etkisi olacak kapsamda da değildir.
- (70) Başvurudaki bir başka iddia PlayStation'ın ön satış uygulaması ile ürünü henüz piyasaya sunulmadan satışa çıkardığı ve bu şekilde uygun fiyatla ürün satışı yaparak şikâyetçinin pazarda kalabilmek için ihtiyaç duyduğu ölçüğe ulaşmasını engellediği yönündedir. Ön satış uygulaması bir oyunun henüz piyasaya sürülmeden önce satın alınmasını sağlayan bir uygulamadır. Bu şekilde dijital oyun satın alan PlayStation kullanıcısı ödemeyi önden yapmak ile birlikte oyunu oynayabilmek için oyunun piyasaya sunulduğu tarihini beklemektedir. SONY EURASIA tarafından, ön satış

uygulamasının, hem pazardaki talebi tahmin etmek hem de oyun henüz piyasaya sürülmeden duyurulmasını sağlayarak ürünün bilinirliğini ve talebini arttırmak gibi gerekçelerinin olduğu belirtilmiştir. Ön satış uygulaması sadece PlayStation'a özgü olmayıp Microsoft Xbox tarafından da kullanılmaktadır. Bu durum oyun yayımcılarının ön satış için daha avantajlı koşullarda toptan satış fiyatı belirlemesi ile de ilişkilidir. Ön satış uygulaması her oyun için geçerli olmamakta, yeni çıkacak oyunların bazılarında kullanılmaktadır. Bununla birlikte ön satış fiyatları belirli ve kısa bir süre için geçerli olmaktadır. Kapsam bakımından sınırlı ve kısa süre ile uygulanan bu indirimlerin de yıkıcı fiyat niteliğinde olmadığı kanaatine varılmıştır.

- (71) Sonuç olarak yıkıcı fiyatlama yolu ile hâkim durumun kötüye kullanıldığına tespiti için rakiplerin fiilen veya potansiyel olarak dışlanması sonucunu doğurabilecek kapsam ve süre ile maliyet altında fiyatlama yapılması gerektiği, kısa süreli kampanyalarda uygulanan düşük fiyatların maliyet altında olsa dahi kötüye kullanma sayılamayacağı göz önünde bulundurulduğunda, Sony Grubu'nun PlayStation Store'daki geçici ve kısa süreli kampanyalarındaki fiyatlama davranışlarının yıkıcı fiyat olarak değerlendirilemeyeceği kanaatine varılmıştır.

I.3.3. 4054 Sayılı Kanun'un 4. Maddesi Çerçevesinde Değerlendirme

- (72) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi uyarınca *"Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacı taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri"* yasaklanmaktadır.
- (73) Sony Grubu, PlayStation oyun konsollarında kullanılan konsol oyunları pazarında oyun üreticisi olarak da faaliyet göstermektedir. Diğer oyun üreticilerinin ise PlayStation oyun konsolları ile uyumlu konsol oyunlarını üretebilmeleri için Sony Grubu'ndan lisans almaları gerekmektedir. Başvuru konusu iddialardan bir diğeri Sony Grubu'nun oyun üreticileri ile olan söz konusu ilişkisi sonucunda oyun üreticilerine doğrudan veya dolaylı olarak dayatmada bulunarak, bunların başvuru sahibine daha pahalıya ürün satmalarını sağlaması ve bu durumun başvuru sahibinin maliyetlerini yükselterek pazardaki faaliyetlerini zorlaştırmasıdır. Anılan iddiaların 4054 sayılı Kanun'un rekabeti sınırlayıcı anlaşmaları yasaklayan 4. maddesi kapsamında incelenmesinin mümkün olduğu değerlendirilmektedir.
- (74) Bu doğrultuda Sony Grubu'nun üst pazarda faaliyet gösteren oyun üreticileri ile böyle bir anlaşma içinde olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Dosya kapsamında yapılan yerinde incelemede söz konusu iddiaya ilişkin herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır. Bununla birlikte SONY EURASIA'dan oyun üreticileri ile gerçekleştirdiği sözleşme örnekleri talep edilerek ilgili sözleşmeler bu kapsamda incelenmiş, ancak sözleşmelerde alt pazarda faaliyet gösteren konsol oyunları dağıtıcılarının maliyetlerinin artmasına neden olabilecek bir hükme de rastlanmamıştır.
- (75) Bu çerçevede Sony Grubu'nun konsol oyunları pazarındaki oyun geliştiricileri ile rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırmaya yönelik bir anlaşma içerisinde olmadığı, dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

I.3.4. Geçici Tedbir Talebine İlişkin Değerlendirme

- (76) Şikâyetçinin 08.10.2018 tarih ve 7244 sayılı başvurusunda Sony Grubu'nun dosya kapsamında incelenen işlem ve eylemlerinin devam etmesi halinde ciddi zararların

ortaya çıkacağı gerekçesiyle 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin dördüncü fıkrası uyarınca geçici tedbir kararı alınması talebi de yer almaktadır.

- (77) 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin dördüncü fıkrası "*nihai karara kadar ciddi ve telafisi olunmayacak zararların doğması ihtimalinin bulunduğu durumlarda, ihlalden önceki durumu koruyucu nitelikte*" düzenlemesini haizdir. Önaraştırma aşamasında yapılan analizler neticesinde Sony Grubu'nun 4054 sayılı Kanun'un 4. veya 6. maddelerini ihlal ettiğine ilişkin herhangi bir bilgi ya da bulguya ulaşılamadığından şikâyete konu iddialara yönelik geçici tedbir uygulanmasına yer olmadığı açıktır.

I.3.5. Hazine ve Maliye Bakanlığına Görüş Yazısı Gönderilmesi Talebi

- (78) 16.08.2018 tarih ve 5783 sayı ile Kurum kayıtlarına giren başvuruda değinilen bir başka husus internet üzerinden dijital oyun satışı ÖTV'ye tabi değilken, fiziksel (kutulu) oyun satışının ÖTV yükü altında olmasının eşit rekabet ortamını bozduğuna ilişkindir. Başvuruda bu konuya ilişkin olarak Hazine ve Maliye Bakanlığına görüş gönderilmesi talep edilmektedir. Vergi mevzuatına ilişkin olan bu konu ile ilgili olarak Hazine ve Maliye Bakanlığına görüş göndermek konunun rekabet hukuku uygulaması ile doğrudan alakalı olmaması nedeniyle gerekli ve uygun bulunmamıştır.

J. SONUÇ

- (79) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca şikâyetin reddi ile soruşturma açılmamasına, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.