

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2022-1-018 (Devralma)
Karar Sayısı : 23-31/592-202
Karar Tarihi : 13.07.2023

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Şükran KODALAK, Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN,
Cengiz ÇOLAK, Berat UZUN

B. RAPORTÖRLER : İsmail Atalay YOLCU, Başak TEKÇAM, Burcu ÇALIŞKAN OLGUN,
Funda SOYLU, Kübra Nur YILMAZ, Habil Arda KEL,
Alp Tuna MERCİMEK

**C. BİLDİRİMDE
BULUNAN**

: - Microsoft Corporation
Temsilcileri: M. Toğan TURAN, Av. Büşra AKTÜRE,
Av. Selen TOMA, Av. Anıl TÖZÜN
Orjin Maslak, Eski Büyükdere Cad. No:27 K:11 Maslak 34485
İstanbul

- (1) **D. DOSYA KONUSU:** Activision Blizzard Inc.in tek kontrolünün Microsoft Corporation tarafından devralınması işlemi.
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 24.05.2022 tarih ve 28178 sayı ile giren ve eksiklikleri 23.06.2023 tarih ve 39973 sayılı yazı ile tamamlanan bildirim üzerine düzenlenen 07.07.2023 tarih ve 2022-1-018/Öİ sayılı Devralma Ön İnceleme Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (3) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda, bildirim konusu işleme izin verilmesinde sakınca bulunmadığı ifade edilmiştir.

G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

G.1. Bildirim Konusu İşlem

- (4) Yapılan bildirimde, Activision Blizzard, Inc.in (ACTIVISION BLIZZARD) tek kontrolünün Microsoft Corporation (MICROSOFT) tarafından devralınması işlemine 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) ve 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan (Kurul) İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ (2010/4 sayılı Tebliğ) çerçevesinde izin verilmesi talep edilmektedir.
- (5) Bildirime konu işlem, MICROSOFT'un, ACTIVISION BLIZZARD'ın paylarının %100'ünü satın almasına ilişkindir. İşleme dayanak olan Sözleşme ve Birleşme Planı (Sözleşme), 18.01.2022 tarihinde işlem tarafları arasında imzalanmıştır. İşlem öncesi durumda ACTIVISION BLIZZARD'ın hisseleri, New York Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören halka açık bir şirket olması sebebiyle birçok kişinin ve şirketin elinde bulunmaktadır. Bu bakımdan ACTIVISION BLIZZARD, herhangi bir gerçek ya da tüzel kişinin tek veya ortak kontrolü altında bulunmamaktadır. Bildirime konu işlem kapsamında öncelikle MICROSOFT'un tek kontrol sahibi olduğu ve sadece bildirimde konu devralma işlemini gerçekleştirmek amacıyla kurulmuş iştiraki olan Anchorage

Merger Sub Inc. (MERGERSUB), ACTIVISION BLIZZARD ile ACTIVISION BLIZZARD'ın bünyesinde birleşecek, birleşme işlemi sonrasında MERGERSUB'ın varlığı sona erecek ve ACTIVISION BLIZZARD varlığını devam ettiren şirket olacaktır. Bildirime konu devralma işlemi¹ sonucunda devre konu ACTIVISION BLIZZARD, MICROSOFT'un %100 iştiraki halini alacak ve tek kontrolü altına girecektir.

G.2. Taraplara İlişkin Bilgiler

G.2.1. Devralan Taraf: MICROSOFT

- (6) MICROSOFT, çeşitli ürün ve hizmetleri kapsayan üç ana faaliyet etrafında organize olmuştur:
- Verimlilik ve İş Süreçleri: Üretkenlik, iletişim ve bilgi hizmetleri alanındaki Ticari Office, Tüketicilere Yönelik Office, LinkedIn ve Dynamics iş çözümlerini kapsamaktadır.
 - Akıllı Bulut: Genel, özel ve hibrit sunucu ürünleri ile bulut hizmetlerinden oluşmaktadır. Faaliyetleri, Microsoft Azure, SQL Server, Windows Server, Visual Studio ve Visual Studio Code, System Center ve ilgili istemci erişim lisansları, GitHub ve Premier Destek Hizmetleri ve Microsoft Danışmanlık Hizmetleri gibi kurumsal hizmetleri içermektedir.
 - Kişisel Bilgi İşlem: Son kullanıcıların, geliştiricilerin ve BT uzmanlarının deneyimlerini tüm cihazlarda uyumlu hale getirmeyi hedefleyen ürün ve hizmetlerden oluşmaktadır. Temel olarak Windows, Windows Ticari, patent lisanslama, MSN reklamcılığı, cihazlar (Microsoft Xbox ve Surface PC'ler), oyunlar ve arama reklamcılığını (*search advertising*) içermektedir.
- (7) Dosya kapsamında incelemeye konu olan oyun sektörü kapsamında MICROSOFT, piyasaya Xbox oyun konsolları ile Surface serisi kişisel bilgisayarlar sunmaktadır. Ayrıca MICROSOFT; bilgisayar, oyun konsolu ve mobil cihazlar için hem Xbox Game Studios isimli 24 adet birinci taraf (kontrol altında olan) oyun geliştiriciden² oluşan koleksiyonu aracılığıyla oyun geliştirmekte, yayımlamakta ve dağıtmakta; hem de ikinci ve üçüncü taraf (MICROSOFT'un kontrolü altında olmayan) oyun geliştiricileri tarafından geliştirilen oyunların da yayımını ve dağıtımını gerçekleştirmektedir.
- (8) Oyunların dağıtımı, fiziksel ve/veya çevrim içi kanal aracılığıyla yapılabilmektedir. MICROSOFT, son 83 perakende satış mağazasını Haziran 2020'de kapattığını duyurarak fiziksel dağıtım faaliyetlerine son vermiştir. Bununla birlikte MICROSOFT, oyunların çevrim içi dağıtımını kapsamına;
- Windows işletim sistemine sahip bilgisayarlarda bir uygulama mağazası olan ve satın alma ya da abonelik yoluyla birinci ve üçüncü taraf bilgisayar ve konsol oyunlarını basılı veya çevrim içi olarak dağıtan "*Microsoft Store*" mağazasını,
 - Xbox konsolları, Windows işletim sistemiyle çalışan bilgisayarlarda Xbox uygulaması veya MICROSOFT'un internet sitesinde yer alan Xbox bölümü

¹ "Ters üçlü birleşme" olarak adlandırılan bu işlemin, esasında bir devralma meydana getireceği kabul edilmektedir.

² Birinci taraf oyunlar, konsol üreticisi teşebbüs tarafından kendi oyun konsollarında oynanması için geliştirilen ve yayımlanan oyunları ifade etmektedir. Başka bir ifade ile birinci taraf oyunlar, MICROSOFT, SONY veya NINTENDO gibi konsol üreten teşebbüslerin kendilerinin geliştirdiği ve hak sahibi olduğu oyunlardır. Xbox Game stüdyo listesine <https://www.xbox.com/en-GB/xbox-game-studios> adresinden ulaşılabilir. Listelenen 23 stüdyoya ek olarak, MICROSOFT'un herhangi bir alanda özelleşmemiş (*casual*) bir oyun stüdyosu da bulunmaktadır. Böylece toplam 24 stüdyo mevcuttur.

aracılığıyla erişilebilen, temel faaliyet alanı oyun ve abonelik satışı olan fakat bunların yanında konsol ve aksesuar da satılan, Xbox markalı bir sanal vitrin (*storefront*) olan "Xbox Store" mağazasını,

- MICROSOFT'un birinci taraf oyun stüdyosu olan Bethesda Studios'un (BETHESDA) indirilmek üzere geliştirdiği bilgisayar oyunlarının dağıtıldığı ve "Elder Scrolls Online" ile "Fallout 76" gibi bazı oyunlar için abonelik hizmetlerinin sunulduğu "*Bethesda.net*" mağazasını

işletmektedir.

- (9) MICROSOFT, çevrim içi dağıtım kanallarında yer aldığı belirtilen abonelik hizmetleri kapsamında iki adet abonelik hizmeti sunmaktadır:

- "Xbox Live" hizmeti, aylık yaklaşık 100 milyon aktif kullanıcısı olan, çevrim içi çok oyunculu abonelik temelli bir oyun hizmetidir. Xbox Live kapsamında iki ayrı paket kullanıcılara sunulmaktadır:

- o "Xbox Live Gold" paketi; (i) kullanıcıların çok oyunculu oyunları oynamasına ve sosyal öğeleri (arkadaş listeleri, sesli ve görsel iletişim gibi) kullanmasına olanak sağlamakta, (ii) "Games with Gold" hizmeti ile abonelere ücretsiz sunulan oyunları ilgili zaman dilimi içerisinde abonelerin kendi oyun kütüphanelerine kaydedip Xbox Live Gold abonelik süreleri boyunca istedikleri zaman indirebilmelerine imkân vermekte ve (iii) Xbox Store'da abonelere özel indirimlere erişim sunmaktadır. Xbox Live Gold'un yaklaşık 33 milyon ücretli abonesi bulunmaktadır.³

- o "Xbox Live Free" paketi, oyuncuların Xbox Live'in sosyal unsurlarına erişmelerini ve Xbox Live içeriğini ücretsiz olarak indirmelerini sağlamaktadır.

- "Xbox Game Pass" hizmeti, aylık üyelik ücreti karşılığında oyuncuların, çeşitli yayıncılardan Xbox ve bilgisayar oyunlarını içeren kataloğa erişip oyun indirebilecekleri üyelik temelli bir oyun hizmetidir. Xbox Game Pass kapsamında iki ayrı paket kullanıcılara sunulmaktadır:

- o Aylık üyelik ücreti karşılığında bir konsol veya bilgisayar üyeliği.
- o MICROSOFT'un çok oyunculu Xbox Live Gold, Xbox Game Pass ve Xbox Cloud Gaming'i (oyun kataloğunun bir parçası) birleştirdiği, üyelik temelli bir oyun hizmeti olan "Xbox Game Pass Ultimate."

- (10) Xbox Game Pass Ultimate paketi kapsamında; kitaplığa erişime ek olarak; (i) Xbox Live Gold paketinde sunulan hizmetlerden ve imkânlardan faydalanılmakta ve (ii) Xbox Cloud Gaming hizmetine erişim elde edilmektedir. Bulut yayıncılığı (*cloud streaming*) teknolojisi Xbox Cloud Gaming, 26 ülkede⁴ oyunların Windows bilgisayarlara, Xbox konsollarına, yerel uygulamalar aracılığıyla Android ve iOS mobil cihazlara ve bir web uygulaması ile desteklenen web tarayıcıları aracılığıyla diğer cihazlara doğrudan ve isteğe bağlı akışına izin veren, bu sayede oyuncuların en sevdikleri oyunları mobil bir şekilde yanlarında taşımalarına ve en uygun cihazda oynamalarına imkân tanıyan bir

³ Xbox Live Gold'un yaklaşık 33 milyon abonesinin %60'ından fazlası Game Pass Ultimate abonesidir. Xbox Game Pass Ultimate paketi, Xbox Live Gold paketini de içeren bir üründür.

⁴ Söz konusu ülkeler arasında Türkiye yer almamaktadır. İlgili ülkeler şunlardır: Avustralya, Avusturya, Belçika, Brezilya, Kanada, Çekya, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, Macaristan, İrlanda, İtalya, Japonya, Meksika, Hollanda, Norveç, Polonya, Portekiz, Slovakya, İspanya, Güney Kore, İsveç, İsviçre, İngiltere ve ABD.

hizmettir. Mevcut durumda Xbox Cloud Gaming, yalnızca “Xbox Game Pass Ultimate” aboneliğinin bir parçası olarak erişime açıktır.

- (11) Xbox Game Pass Ultimate, Google Play Store ve Samsung Galaxy Store’da bulunan Game Pass uygulaması aracılığıyla Android cihazlarda da kullanılabilir. ⁵ Xbox Cloud Gaming’in iOS sürümü ise tarayıcı tabanlıdır ve yalnızca Xbox.com/play alan adlı internet adresi üzerinden çalışmaktadır. ⁶
- (12) 100’ün üzerinde birinci, ikinci ve üçüncü taraf konsol ile bilgisayar markalarından oluşan bir kitaplığa erişim sunan Xbox Game Pass’ın yaklaşık 25 milyon abonesi mevcuttur ve bu abonelerin yaklaşık %78’i Xbox Game Pass Ultimate abonesidir.
- (13) Yukarıda sayılan faaliyetlere ek olarak MICROSOFT, reklamcılık işkolu aracılığıyla kendi sahip olduğu ve işlettiği envanteri kapsamında çevrim içi reklamcılık faaliyeti yürütmektedir. Detaylandırmak gerekirse MICROSOFT; (i) Bing arama motoruna odaklı Microsoft Arama Ağı (*Microsoft Search Network*) üzerinden çevrim içi arama reklamcılığı faaliyetleri sunmakta ve (ii) MSN, Outlook, Edge ve sınırlı ölçüde Xbox dâhil olmak üzere MICROSOFT’un arama dışı özelliklerine (*non-search properties*) odaklı Microsoft Kitle Ağı (*Microsoft Audience Network, MSAN*) üzerinden ise çevrim içi görüntülü reklamcılık (*display advertising*) alanında faaliyet göstermektedir. MICROSOFT’un, Microsoft Kitle Ağı kapsamında, bazı oyun içeriklerinde sınırlı seviyede çevrim içi görüntülü reklamcılık hizmetleri sunduğu, ancak oyunların içerisinde yer alan bu reklamlardan önem arz edecek nitelikte bir gelir elde etmediği belirtilmiştir.
- (14) MICROSOFT, çevrim içi lisanslı ürün mağazası “microsoftmerchandise.com” bünyesinde, giyimden ev eşyasına, oyuncaktan teknik eşyalara kadar çeşitli ürünleri tüketicilere sunmaktadır. Bu faaliyeti kapsamında MICROSOFT, hem Xbox markasıyla ilgili giyim, dövme ve oyuncak gibi ticari ürünlerin ve belirli oyunlara ilişkin lisanslı ürünlerin satış ve pazarlama faaliyetlerini (*merchandising*) yürütmekte hem de ticari markalarını ve logolarını telif ücreti karşılığında üçüncü taraflara lisanslamaktadır.
- (15) MICROSOFT’un küresel ölçekteki ve Türkiye’deki faaliyetleri büyük ölçüde benzerlik arz etmektedir. MICROSOFT, aşağıda belirtilen iştirakleri aracılığıyla Türkiye’de faaliyet göstermektedir:
 - Citus Data Bilgi İşlemleri Ticaret Limited Şirketi: SQL standartlarına uygun, açık kaynak kodlu, ilişkiyel bir veritabanı yönetim sistemi olan PostgreSQL’in yenilikçi bir uzantısı olarak konumlanan Citus Data, geliştirdiği teknoloji

⁵ GOOGLE tarafından Google Play Store’a getirilen kısıtlamalar nedeniyle, MICROSOFT’un Android için Xbox Game Pass Ultimate yerel mobil uygulamasının “yalnızca tüketim için” olduğu ve kullanıcılara uygulama satın alma imkânı sunulmadığı beyan edilmiştir.

⁶ Bu durumun, APPLE’ın App Store politikalarının bulut oyun hizmetlerine getirmiş olduğu kısıtlamalardan kaynaklandığı, App Store politikasının bulut hizmetlerine sembolik olarak izin verdiği ancak oynanabilir her oyunun App Store’da bağımsız bir uygulama olarak yayımlanmasını ve uygulama içi satın almalar için APPLE’ın ödeme sistemini kullanmasını şart koştuğu, bu gereksinimler sonucunda Game Pass Ultimate gibi bir bulut üyelik hizmetinin amacının ve faydasının ortadan kalktığı, oyuncuların bir uygulama içerisindeki derlenmiş katalogda yer alan bir oyuna doğrudan kalktığı, oyuncuların bir uygulama içerisindeki derlenmiş katalogda yer alan bir oyuna doğrudan girmek (filmlerde veya şarkılarda olduğu gibi) ve bulut üzerinden bireysel oyunlar oynamak için 100’den fazla uygulama indirmek zorunda kalmak istememelerinin bu duruma örnek olarak gösterilebileceği, Bildirim Formu’nda da belirtildiği üzere MICROSOFT için bildirim konu işlemin altında yatan amaçlardan birisinin mobil cihazlar da dâhil olmak üzere birden fazla cihaz ve platformu kapsayan bir “Evrensel Mağaza”nın mümkün kılınması olduğu beyan edilmiştir.

sayesinde veritabanını sıfırdan kurmak yerine PostgreSQL üzerinde yatay ölçeklendirilebilir, esnek ve sorunsuz genişletilebilir bir hizmet sunmaktadır.⁷

- Microsoft Bilgisayar Yazılım Hizmetleri Limited Şirketi: Bilgisayar yazılımları, elektronik cihazlar, kişisel bilgisayarlar ve bilişim hizmetleri geliştirmekte, üretmekte, lisanslamakta ve satmaktadır.⁸
- Microsoft Mobile Komünikasyon Anonim Şirketi: Elektronik parça ve ekipman toptancısı olarak faaliyet göstermektedir.⁹
- Turkey Liaison Office (Microsoft Ireland Research'ün şubesi): Türkiye'de üst düzey yönetici için Genel Merkez organizasyonunu sağlayan bir irtibat bürosudur. Türkiye'de herhangi bir ticari faaliyette bulunması yasaktır.

G.2.2. Devre Konu Teşebbüs: ACTIVISION BLIZZARD

- (16) ACTIVISION BLIZZARD, 2008 yılında¹⁰ California, ABD'de kurulan bir şirket olup şirketin ana faaliyetlerini oyun geliştirme, yayımlama ve dağıtımını oluşturmaktadır.
- (17) ACTIVISION BLIZZARD, Activision Publishing, Inc. (*Activision*), Blizzard Entertainment, Inc. (*Blizzard*) ve King Digital Entertainment (*King*) iş birimleri aracılığıyla bilgisayarlar, konsollar ve mobil cihazlar için geliştirdiği oyunları yayımlamaktadır. Özellikle bilgisayar ve konsol oyunlarına odaklanan¹¹ *Activision* ve *Blizzard*, tam oyun satışları, oyun içi satışlar ve aboneliklerin yanı sıra dağıtım firmalarına yazılım lisanslayarak ACTIVISION BLIZZARD'a gelir sağlamaktadır. Mobil cihazlara odaklanan *King* ise oynaması ücretsiz teklifler aracılığıyla içeriği tüketiciye sunmakta, geliri ise oyun içi satışlardan ve oyun içi reklamlardan elde etmektedir. ACTIVISION BLIZZARD'ın en dikkat çekici ürünleri *Activision* tarafından geliştirilen "Call of Duty (CoD)" oyun serisi, *Blizzard* tarafından geliştirilen ve abonelik modeliyle sunulan çok oyunculu çevrim içi "World of Warcraft" oyunu ve *King* tarafından geliştirilen "Candy Crush" mobil oyunudur.¹²
- (18) ACTIVISION BLIZZARD'ın oyun dağıtım faaliyetlerine ilişkin olarak;
- Gerek fiziksel mağazalar ya da perakende satış noktaları işletmek gerekse çevrim içi mağazalar aracılığıyla oyunların fiziksel kopyalarını satmak yoluyla herhangi bir fiziksel dağıtım faaliyeti yürütmediği, fakat Activision Blizzard Distribution adı altında yürüttüğü dağıtım işkolu ile üçüncü şahıs etkileşimli eğlence yazılımı ve etkileşimli eğlence donanımı yayıncılarına (aynı zamanda kendi yayıncılık operasyonları için) depolama, lojistik ve satış dağıtım hizmetleri sağlayan operasyonları gerçekleştirdiği,

⁷ <https://www.citusdata.com/product>, Erişim Tarihi: 03.07.2023.

⁸ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Microsoft#:~:text=Bilgisayar%20yaz%C4%B1%C4%B1mlar%C4%B1%2C%20elektronik%20cihazlar%2C%20ki%C5%9Fisel,Explorer%20ve%20Edge%20web%20taray%C4%B1c%C4%B1lar%C4%B1d%C4%B1r>, Erişim Tarihi: 03.07.2023.

⁹ https://www.emis.com/php/company-profile/TR/Microsoft_Mobile_Komunikasyon_AS_en_3312096.html, Erişim Tarihi: 03.07.2023.

¹⁰ ACTIVISION BLIZZARD, Temmuz 2008'de Activision, Inc. ve Vivendi Games'in birleşmesiyle kurulmuştur.

¹¹ *Activision* ve *Blizzard* her ne kadar bilgisayar ve konsol oyunlarına odaklanmış olsa da mevcut oyun serilerinin kullanıcı tabanını ve erişimini genişletmek amacıyla, *King*'in ana odağı olan mobil cihazlar için 2019'da piyasaya sürülen "CoD: Mobile," 2021'de piyasaya sürülen "Crash Bandicoot: On the Run!" ve 2022'de piyasaya sürülen "Diablo Immortal" gibi mobil oyunları geliştirip yayımlamıştır.

¹² ACTIVISION BLIZZARD'ın bilinen başlıca oyunları şunlardır: CoD, Crash Bandicoot, World of Warcraft, Overwatch, Hearthstone, Diablo, StarCraft, Candy Crush, Bubble Witch, Pet Rescue ve Farm Heroes.

- *Blizzard*'ın ve seçili *Activision* bilgisayar oyunlarının çevrim içi dağıtımının gerçekleştirildiği tescilli bir çevrim içi oyun hizmeti olan "*Blizzard Battle.net*" mağazasının *Blizzard* tarafından işletildiği, ACTIVISION BLIZZARD'ın "*Blizzard Battle.net*" veya başkaca bir mecrada üçüncü taraf oyun geliştiricilerin oyunlarını satmadığı/dağıtmadığı, mobil cihazlar için bir "*Blizzard Battle.net*" uygulaması olduğu ancak söz konusu mobil uygulamanın mobil oyunların indirilmesini sağlamadığı, oyuncuların birbirleri ile bağlantı ve iletişim kurması için bir platform görevi gördüğü, "World of Warcraft" serisinin oyuncular için abonelik temelli oyun hizmeti sunduğu, ancak MICROSOFT'un sunduğu abonelik hizmetlerinin aksine çoklu oyun üyelik hizmetinin olmadığı

beyan edilmiştir.

- (19) ACTIVISION BLIZZARD, başta *King* tarafından geliştirilen ve sunulan mobil oyunlarda olmak üzere "freemium" bilgisayar ve konsol oyunları ile mobil oyunlarda oyun içinde gösterilen reklamlar yoluyla görüntülü reklamcılık faaliyeti yürütmektedir.¹³
- (20) ACTIVISION BLIZZARD, World of Warcraft, Overwatch ve Starcraft dâhil olmak üzere *Blizzard*'ın oyunları ile ilgili ürünler satan çevrim içi mağazası "gear.blizzard.com" aracılığıyla oyunlarla ilgili lisanslı ürün satışları yapmaktadır. Ayrıca ACTIVISION BLIZZARD'ın tüketici ürünleri grubu, oyun başlıklarıyla ve lisanslanmalarıyla ilgili olarak dünya çapındaki lisans sahipleriyle birlikte çalışmaktadır ve ACTIVISION BLIZZARD bu lisans sahiplerinden telif ücreti almaktadır. Ek olarak ACTIVISION BLIZZARD, canlı olarak yüz yüze ve/veya çevrim içi gerçekleşen etkinliklerden gelir elde eden profesyonel e-spor ligleri (2020'de başlatılan Overwatch Ligi ve CoD Ligi) işletmektedir.
- (21) Türkiye'de herhangi bir iştiraki bulunmayan ACTIVISION BLIZZARD, yukarıda belirtilen üç iş birimi aracılığıyla Türkiye'de oyun yayımlamaktadır.

G.3. Dünya Rekabet Otoritelerinin Bildirim Konusu Devralma İşlemine Yönelik İncelemeleri

- (22) Dosya konusu işleme inceleme tarihi itibarıyla Brezilya, Şili, Güney Kore, Japonya, Suudi Arabistan, Sırbistan, Güney Afrika ve Ukrayna rekabet otoriteleri tarafından koşulsuz bir şekilde izin verilirken Avrupa Komisyonu (Komisyon) tarafından aşağıda detaylarına yer verilen taahhütler ile koşullu olarak izin verilmiş, İngiltere Rekabet Otoritesi (*Competition and Markets Authority*, CMA) tarafından ise işleme izin verilmemiştir. Bunun yanında ABD, Yeni Zelanda, Kanada ve Avustralya'da inceleme süreci devam etmektedir. Aşağıda CMA, Komisyon ve Brezilya Rekabet Otoritesi'nin kararlarına yer verilmektedir.

G.3.1. Komisyonun İncelemeleri

- (23) Komisyon, MICROSOFT'un ACTIVISION BLIZZARD'ı devralması işlemini detaylı incelemeye (*in-depth investigation*) almıştır¹⁴. Ön inceleme (*preliminary investigation*) aşamasında MICROSOFT'un; (i) çoklu oyun abonelik ve bulut oyunculuğu hizmetleri dâhil konsol ve bilgisayar oyun dağıtım pazarı ile (ii) bilgisayar işletim sistemi pazarında rekabeti bozabileceği tespitleri yapılırken detaylı inceleme sonucunda ön incelemede öne sürülen iddiaların aksine MICROSOFT'un rakip konsollara ve çoklu oyun abonelik hizmetlerine zarar veremeyeceği, MICROSOFT'un Avrupa pazarında

¹³ "Freemium oyun" hesap oluşturulması, oyunun indirilmesi veya oyun içerisindeki hemen her türlü aktivitenin ücretsiz olarak sunulduğu ancak bazı kaliteli ek hizmetler için ücret talep edilerek gelir elde edilen oyunları ifade etmektedir.

¹⁴ Avrupa Komisyonu, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_2705, Erişim Tarihi: 01.06.2023. Komisyonun gerekçeli kararı henüz yayımlanmamıştır.

MICROSOFT konsollarına kıyasla 4 kat daha fazla satan SONY konsollarında ACTIVISION BLIZZARD oyunlarını dağıtmamak gibi bir dürtüsünün olmayacağı, Avrupa'da ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının küresel pazara göre daha az popüler olması sebebiyle oyunların SONY konsollarından çekilmesinin ciddi rekabet karşıtı endişeler doğurmayacağı, işlem öncesinde gelirlere zarar vermemesi için ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının çoklu oyun abonelik hizmetlerinde yer almadığı, dolayısıyla üçüncü taraf çoklu oyun abonelik hizmetleri açısından işlemin değişiklik oluşturmayacağı sonuçlarına ulaşılmıştır.

- (24) Bununla birlikte MICROSOFT'un işlem sonrasında bilgisayar işletim sistemi pazarındaki konumunu güçlendireceği ve ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının MICROSOFT hizmetine özel kılınmasının bulut aracılığıyla oyun dağıtım pazarındaki rekabeti kısıtlayacağı tespiti yapılmıştır.
- (25) Bu çerçevede MICROSOFT, Komisyonun rekabet karşıtı endişelerini gidermek amacıyla 10 yıllık bir süre için tüketicilere ve bulut hizmet sağlayıcılarına ACTIVISION BLIZZARD oyunları için ücretsiz lisans sağlamayı taahhüt etmiştir. İşlem öncesinde herhangi bir bulut oyunculuğu hizmetinde yer almayan ACTIVISION BLIZZARD oyunlarına, işlem sayesinde, ilgili oyunları indirerek oynayan tüketiciler ile eşit şartlarda bulut oyunculuğu hizmetleri üzerinden erişilebileceği, bu doğrultuda hem tüketicilerin ACTIVISION BLIZZARD oyunlarını bulut üzerinden oynayabileceği hem de bulut oyunculuğu hizmetlerinin ACTIVISION BLIZZARD oyunları sayesinde gelişeceği ifade edilmiştir.
- (26) Belirtilen nedenler ve pazar oyuncularından elde edilen geri dönüşler sonucunda sunulan taahhütler ile Komisyon tarafından tespit edilen rekabet karşıtı endişeler giderilmiş, bulut oyunculuğu pazarını mevcut durumuna göre ileriye taşıyan MICROSOFT taahhütlerine tam uyum şartıyla işleme izin verildiği açıklanmıştır.

G.3.2. Brezilya Rekabet Otoritesi'nin İncelemeleri

- (27) Brezilya Rekabet Otoritesi (*Administrative Council for Economic Defense, CADE*) tarafından, ACTIVISION BLIZZARD devralma işlemi hakkında yürütülen incelemede yatay örtüşmenin tespit edildiği oyun yayıncılığı, oyun dağıtım, çevrim içi reklamcılık ve lisanslı ürün satışı pazarlarında işlem sonrası oluşan yoğunlaşmanın %(.....)'den az olması ve CADE'nin 14.04.2022 tarihli ve 33 sayılı kararında belirtilen parametrelere göre, düşük HHI oranlarına sahip olması sebepleriyle, dikkate alınan senaryoların hiçbirinde, önemli değişikliklere neden olmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.
- (28) CADE, dikey örtüşen veya tamamlayıcı nitelik arz eden pazarlarda da MICROSOFT'un, Xbox ekosisteminde mevcut olan oyun kataloğunu miktar ve çeşitlilik açısından azaltmasının ilgili ürün ve hizmetleri tüketiciler için daha az çekici hale getireceğini belirtmiş, dolayısıyla ACTIVISION BLIZZARD oyunlarını kayırmak için herhangi bir dürtüsünün bulunmayacağını savunmuştur.
- (29) ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının rakip ekosistemlere sunulmaması hususunda ise CADE, söz konusu oyun kataloğunun önemine ve popülerliğine rağmen MICROSOFT'un ürün ve çoklu oyun abonelik hizmetleri de dâhil olmak üzere hizmetlerinin konsol ve dijital oyun dağıtım pazarlarındaki mevcut ve potansiyel rakipleri için zorunlu girdi niteliği taşımadığı dolayısıyla ilgili pazarlardaki rekabet seviyesinde önemli bir azalmaya yol açmayacağı kanaatine ulaşmıştır. Bu değerlendirmede; tarafların pazar paylarının düşük olması, ACTIVISION BLIZZARD

oyunlarının Brezilya'da küreselde olduğu kadar popüler olmaması, (.....)¹⁵, SONY'nin mevcut durumda sektör lideri olması, NINTENDO'nun CoD oyunlarına sahip olmamasına rağmen piyasada önemli bir rekabetçi güce sahip olması gibi hususlar rol oynamıştır.

- (30) CADE ayrıca oyun yayım modelinde yaşanan zorlukların, hâlihazırda ilgili iş modelinin düşük popülerliğe sahip olmasından kaynaklandığını iddia etmiştir. CADE'ye göre bu satış modeli daha kârlı hale geldikçe AMAZON ve Google LLC (GOOGLE) gibi küresel şirketler bulut hizmetlerine daha çok sermaye ayıracak ve pazarda aktif şekilde rekabet edecektir.
- (31) Nihayet mobil oyunlar segmenti ve çevrim içi reklamcılık faaliyetleri bakımından da tarafların pazar paylarının, incelenen tüm senaryolarda, CADE'nin, yukarıda anılan, 33 sayılı kararında belirtilen pazar kapama için gerekli asgari pazar payının oldukça altında olması sebebiyle işlemin rekabeti önemli ölçüde azaltamayacağı belirtilmiştir.
- (32) Sonuç olarak CADE "rekabet açısından önemli risklere yol açamaması" sebebiyle inceleme konusu işleme koşulsuz izin verilebileceği sonucuna varmıştır.

G.3.3. CMA'nın İncelemeleri

- (33) CMA tarafından işlem ile ilgili iki aşamalı inceleme süreci yürütülmüştür. İkinci aşama inceleme sonucunda 26.04.2023 tarihinden yayımlanan nihai kararı kapsamında;
- İlgili pazarın tanımlanması noktasında;
 - o İşlemden etkilenen pazarların; (i) MICROSOFT'un aktif olduğu oyun donanımı¹⁶ arzı ve ilgili oyun dağıtım faaliyetleri, (ii) MICROSOFT'un aktif olduğu bulut oyunculuğu hizmetlerinin sunulması ve (iii) hem MICROSOFT'un hem de ACTIVISION BLIZZARD'ın aktif olduğu oyun yayıncılığı hizmetleri olduğu¹⁷,
 - o Oyun donanımı arzı pazarı özelinde;
 - Oyun amaçlı kullanılan mobil cihazlar ile bilgisayar ve konsollar talep ikamesi açısından incelendiğinde; aralarında sınırlı bir ikame ilişkisi olduğu ve tüketiciler tarafından mobil cihazların, bilgisayara ve konsola tamamlayıcı nitelikte kullanıldığı, mobil cihazların bilgisayarlara ve konsollara nazaran daha ucuz olduğu, oyun dışında da birçok farklı amaçla kullanıldığı, mobil cihazlar dokunmatik ekran ile kullanılırken bilgisayar ve konsol kullanımı için kontrolcü, fare ve klavye gibi harici araçlara ihtiyaç duyulduğu¹⁸, arz ikamesi açısından incelendiğinde mobil cihazların teknik özelliklerinin bilgisayarlardan ve konsollardan ayrıştığı, nitekim MICROSOFT belgelerinde ve beyanlarında da mobil cihazların Xbox markasına rakip olarak görülmediği¹⁹,
 - Bilgisayar ve konsollar talep ikamesi açısından incelendiğinde; tüketiciler nezdinde bilgisayarın konsollar için düşük ikame niteliği taşıdığı fakat birçok tüketicinin hem bilgisayar hem de konsol kullandığı ve aynı

¹⁵ SONY'nin bu teklifi, işlemin incelendiği tarih aralığında henüz cevaplamadığı bildirilmiştir.

¹⁶ İşbu karar kapsamında "oyun donanımı" ifadesi, aksi belirtilmediği sürece bilgisayarlar, konsollar ile mobil cihazların hepsini kapsayacak şekilde oyun oynama imkânı sunan fiziki donanımları ifade etmek için kullanılacaktır.

¹⁷ CMA'nın 26.04.2023 tarihli MICROSOFT/ACTIVISION BLIZZARD Faz 2 Final Raporu (Final Rapor), para. 5.27.

¹⁸ Final Rapor, para. 5.35-36.

¹⁹ Final Rapor, para. 5.37-39.

oyunların her iki donanım üzerinden de oynanabildiği, bilgisayarın konsollardan pahalı olduğu²⁰, arz ikamesi açısından bilgisayar ile konsolların ayrıştığı, bilgisayar kullanımının daha çok teknik bilgi gerektirdiği, bilgisayarların oyun dışı işlevler de yerine getirebildiği, bilgisayar oyunlarının konsollara uyarlanması (*porting*) sürecinde teknik zorluklarla karşılaştığı, bilgisayar ve konsollar için rekabetçi şartların farklılaştığı²¹,

- Bu değerlendirmeler sonucunda; oyun donanımları açısından pazarın mobil cihazlar, bilgisayarlar ve oyun konsolları olarak ayrıştırılabileceği, konsol markaları temelinde pazarın alt kırılıma ayrıştırılmasına gerek olmadığı, bununla birlikte bilgisayarların konsollar üzerindeki rekabetçi etkisinin ve konsol markaları arasındaki rekabetin yakınlığının da değerlendirmeler kapsamında dikkate alınacağı²²,
- Konsollar için hem fiziksel hem de dijital oyun dağıtım faaliyetlerinin ilgili konsol özelinde gerçekleştirilebildiği, bir konsol için satın alınan oyunun farklı bir konsolda oynanamadığı, hem talep hem de arz ikamesi açısından oyun dağıtımında rekabetin platform temelinde gerçekleştiği, bu kapsamda konsol donanımı ile bağlantılı oyun dağıtım faaliyetlerinin aynı ilgili ürün pazarı içerisinde ve birlikte değerlendirileceği, bilgisayarlar için oyun dağıtım ile donanım arasında bir bağlantı olmadığı ve farklı rekabetçi şartların söz konusu olduğu, dolayısıyla mobil cihazlar ve bilgisayarlar için oyun dağıtım faaliyetlerinin değerlendirme kapsamında ele alınmayacağı²³,
- Çoklu oyun abonelik (*multi-game subscription*) hizmetlerine üye olanların oynamak için satın al (*buy-to-play*) modeliyle oyun almaya devam etmesinin iki model arasındaki ilişkinin ikameden daha çok tamamlayıcı nitelikte olduğunu gösterdiği fakat MICROSOFT'un sunduğu telemetri verilerinin kesin olmayan ve yetersiz seviyede ikame ilişkisini ortaya koyduğu, çoklu oyun abonelik hizmetlerinde talebi etkileyen unsurların paket fiyatı, paket içeriğinin çeşitliliği ve paket içerisindeki her bir oyunun kalitesi olduğu, bununla birlikte oynamak için satın al modelinde talebi etkileyen unsurların bir oyunun fiyatı ve kalitesi olduğu, dolayısıyla uzun vadede oynamak için satın al modeli ve çoklu oyun abonelik modeli arasında bir rekabetten ziyade farklı çoklu oyun abonelik hizmetleri arasında rekabet olmasının beklendiği, bununla birlikte mevcut durumda çoklu oyun abonelik hizmetlerinin konsollarla birlikte sunulan paketin bir parçası olduğu ve dolayısıyla konsol pazarındaki rekabetçi şartlara tabi olduğu, bu kapsamda oynamak için satın al modeli ile çoklu oyun abonelik hizmetlerinin aynı ürün pazarında ele alınacağı ancak değerlendirme aşamasında oynamak için satın al modeli ile çoklu oyun abonelik modeli arasındaki farklılıkların dikkate alınacağı²⁴,
- Nihai olarak ilgili ürün pazarının konsol donanımı ile oynamak için satın al ve çoklu oyun aboneliklerini kapsayacak şekilde konsollara entegre

²⁰ Final Rapor, para. 5.43-44.

²¹ Final Rapor, para. 5.45-47.

²² Final Rapor, para. 5.48 ve 5.52.

²³ Final Rapor, para. 5.54-56.

²⁴ Final Rapor, para. 5.61-68.

çevrim içi mağazaları içine alan “konsol oyunculuğu hizmetleri (*console gaming services*)” şeklinde tanımlandığı²⁵,

- Bulut oyunculuğu hizmetleri pazarı özelinde;
 - Talep ikamesi perspektifinden bakıldığında daha önceden yüksek kalitede bilgisayarlar ve konsollar üzerinden oynanabilen yüksek kaliteli oyunların bulut oyunculuğu sayesinde mobil cihazlar, akıllı televizyonlar ve düşük teknik özelliklere sahip bilgisayarlar üzerinden de oynanabilir hale geldiği, böylelikle oyun oynamak için katlanılması gereken yüksek giriş maliyetinin kalktığı ve bulut oyunculuğunun daha önceden oyun oynamayan yeni bir tüketici kitlesine çekici geldiği, ek olarak konsolları eskiyen tüketicilerin yeni konsol satın almak yerine bulut oyunculuğu alternatifine yönelebileceği, dosya kapsamında elde edilen verilere göre tüketicilerin indirmeden önce oyunları denemek amacıyla bulut oyunculuğu hizmetlerinden faydalandığı kabul edilse bile bulut oyunculuğunun, konsol oyunculuğuna ikame olarak değerlendirilemeyeceği ve tamamlayıcı nitelikte kabul edilmesi gerektiği, bulut oyunculuğunun cihazdan bağımsız (*device agnostic*) ve yeni tüketici kitlesini oyun oynamaya yönlendiren niteliği dolayısıyla MICROSOFT’un beyanlarının aksine konsollara bağlı bir hizmet olmayacağı²⁶,
 - Arz ikamesi perspektifinden bakıldığında konsol oyunculuğu için donanım üretimi, dağıtımı ve satış sonrası desteği gerekirken bulut oyunculuğu için yüksek kalitedeki oyunları oynatabilen ve düşük gecikme (*latency*) sunan bir bulut altyapısına erişim arandığı, MICROSOFT’un dâhili olarak bulut oyunculuğu ile konsol oyunculuğunu ayrı olarak ele aldığı, bilgisayardan ve konsollardan kısmen baskı gelmekle birlikte bulut oyunculuğunun donanım oyunculuğundan²⁷ ayrı bir pazar olarak ele alınması gerektiği²⁸,
 - Bulut oyunculuğu hizmetlerindeki rekabetçi unsurun bilgisayarlar ve konsollar için geliştirilen yüksek kalite oyunlar olduğu ve bu nedenle mobil cihazların bulut oyunculuğu üzerinde rekabetçi baskı oluşturmadığı, bulut oyunculuğu hizmetlerinin farklı gelir modellerini denediği ancak yeni gelişen pazardaki tüketici tercihlerine dair yeterli veri bulunmadığı için bütün gelir modellerinin aynı bulut oyunculuğu pazarı içerisinde ele alınacağı²⁹,
- Oyun geliştirme ve yayıncılığı pazarı özelinde;
 - Mobil cihazlar ile bilgisayar ve konsollar arasında teknik farklılıklar olduğu, bu cihazlar için yayımlanan oyunlarının türlerinin farklı olduğu ve bu oyunlarda benimsenen gelir modellerinin farklılaştığı, işlem taraflarının dâhili belgelerinde de mobil oyunların, bilgisayar ve konsol

²⁵ Final Rapor, para. 5.69.

²⁶ Final Rapor, para. 5.82-83, 5.86, 5.88 ve 5.93.

²⁷ Karar kapsamında “bulut oyunculuğu” ifadesi bulut üzerinden ve güçlü bir oyun donanımına ihtiyaç duymaksızın oyun oynama imkânı sunan hizmetler için kullanılacaktır; oyunları oyun donanımlarına indirerek veya fiziki veri taşıma araçları kullanarak oynama faaliyeti ise “donanım oyunculuğu” olarak nitelendirilecektir.

²⁸ Final Rapor, para. 5.94-97.

²⁹ Final Rapor, para. 5.98-102.

oyunlarından ayrıştırıldığı, talep ikamesi perspektifinden mobil oyunların hedef kitlesinin farklılaştığı³⁰,

- Konsol ve bilgisayar arasındaki donanımsal ve yazılımsal farklılık sebebiyle her ikisi için kullanılabilir nitelikte oyun yayımlama imkânının sınırlandırıldığı, konsollara oyun yayımlamak için konsol üreticisinden bazı geliştirme kitlerinin alınması gerektiği ancak bilgisayar oyunları için böyle bir durumun söz konusu olmadığı, birçok oyunun sadece bilgisayar ya da konsol için yayımlandığı, dosya kapsamında incelen raporlar kapsamında oyun yayımlama faaliyetlerindeki rekabetçi şartların; mobil, konsol ve bilgisayar oyunlarına ilişkin olarak ayrı ayrı ele alındığı, bununla birlikte çeşitli raporlar uyarınca yeni nesil konsollar ile bilgisayarların birbirlerine yakınsadığı, belirtilen nedenlerden ötürü oyun yayıncılığı pazarının mobil cihaz, konsol ve bilgisayar olarak üç ayrı pazara ayrıştırılması gerektiği, bununla birlikte konsol ve bilgisayar oyunlarının ikame niteliğinin zamanla artabileceği göz önüne alınarak bu oyunlarının birbirleri üzerindeki olası rekabetçi baskısının değerlendirmeler kapsamında dikkate alınacağı³¹,
 - Genellikle oyunların strateji, spor, nişancı (*shooter*) vb. türlere göre sınıflandırılarak listelendiği, ACTIVISION BLIZZARD'ın konsollardaki iki temel oyunu olan CoD ve "Overwatch" oyunlarının nişancı türünde olduğu, nişancı oyunlarının, oyun yayım piyasasında önemli bir paya sahip olduğu, işlem taraflarının da dâhili belgelerinde oyunları türlerine göre ayırarak incelediği, nişancı gibi bazı oyun türlerinin diğer türdeki oyunlara nazaran kendi türlerindeki oyunlarla rekabet içerisinde olduğu, bununla birlikte oyun türleri arasındaki sınırların bulanıklaştığı, oyunlar arası rekabette ve oyunların ayırımında türün önemini kaybettiği, bu kapsamda oyun yayıncılığı pazarının oyun türüne göre ayrıştırılmasına gerek olmadığı ancak oyun türleri arasındaki ve nişancı oyun türü içindeki rekabetçi şartların önemli olduğu ölçüde rekabetçi değerlendirmede dikkate alınacağı³²,
 - Talep ikamesi değerlendirmesinin oyun dağıtıcıları açısından yapılması durumunda; anlaşmaların küresel olarak yapıldığı, tüketiciler açısından yapılması durumunda ise yargı çevreleri arasında ciddi bir fiyat farkının söz konusu olmadığı, bununla birlikte oyunların popüleritesi, yayım tarihi ve çok oyunculu (*multiplayer*) oyunlarda tüketicilerin eşlemesi konularında coğrafi olarak bazı ayrışmaların söz konusu olduğu, dolayısıyla ilgili coğrafi pazarın küresel olarak tanımlandığı ancak rekabetçi değerlendirme kapsamında önemli olduğu ölçüde Birleşik Krallık pazarının özelliklerinin dikkate alınacağı, coğrafi pazarın daraltılması durumunda dahi değerlendirmelerin değişmeyeceği³³,
- Dosya kapsamında incelenen ilk zarar teorisi olan konsol oyunculuğundaki dikey etkiler noktasında;
- Endişenin işlem sonrasında MICROSOFT'un, ACTIVISION BLIZZARD içeriklerini rakiplerinin erişimine kapatarak girdi kısıtlaması uygulayıp

³⁰ Final Rapor, para. 5.117-119.

³¹ Final Rapor, para. 5.120-124.

³² Final Rapor, para. 5.128-139.

³³ Final Rapor, para. 5.142-145.

uygulayamayacağı ve konsol pazarındaki rakiplerinin rekabet etme yeteneğine mezkûr girdi kısıtlamasıyla zarar verip veremeyeceği olduğu³⁴,

- Tüketiciler ve içerik üreticileri ile birlikte konsol pazarının çift taraflı bir pazar olduğu, çapraz oynama (*crossplay* veya *cross-platform*³⁵) imkânı sunan oyunlar haricinde çok oyunculu oyunlar açısından, tüketici sayısı fazlalığının daha çok tüketici çekmesi nedeniyle doğrudan ağ etkisinin gözlemlendiği, tüketici sayısı fazlalığının daha çok içerik üreticisi ve daha zengin içerik kütüphanesinin daha çok tüketiciyi çekeceği dolaylı ağ etkisinin de gözlemlendiği, dolaylı ağ etkisinin zayıf olduğu, yayıncıların mümkün olan en çok platforma oyunlarını çıkarmak istediği, doğrudan ağ etkisinin ise hem oyun hem de platform seviyesinde güçlü olduğu, bununla birlikte çapraz oynama imkânının konsol seviyesinde gerçekleşen doğrudan ağ etkisini zayıflattığı³⁶,
- Konsollara çoklu erişimin (*multi-homing*) varlığı durumunda konsollar arasındaki ilişkinin ikameden ziyade tamamlayıcı olarak niteleneceği, ayrıca çoklu erişimin söz konusu olması durumunda MICROSOFT'un girdi kısıtlaması ile kaybedeceği PlayStation kullanıcıları sebebiyle karşılaşılabilecek zararın ve kâr kaybının azalacağı, dosya kapsamında elde edilen verilerin konsollar arasında farklı seviyelerde çoklu erişimi gösterdiği, bununla birlikte verilerin PlayStation kullanıcılarının %28'inden azının Xbox konsoluna sahip olduğunu ve Xbox ya da PlayStation konsoluna ek olarak *Switch* konsoluna sahip olan tüketici oranının Xbox ve PlayStation konsoluna birlikte sahip olan tüketici oranından yüksek olduğunu gösterdiği³⁷,
- Küreselde ve Birleşik Krallık pazarında Sony Interactive Entertainment Europe Ltd.'nin (SONY) en büyük konsol tedarikçisi olduğu, Nintendo Co., Ltd.'nin (NINTENDO) küresel olarak büyük bir pazar payına sahip olduğu ancak Birleşik Krallık pazarı açısından Xbox ve PlayStation konsollarının gerisinde kaldığı, MICROSOFT'un dâhili rekabet analizlerinde SONY konsollarının NINTENDO konsollarına kıyasla daha yakından takip edildiği ve yakın rakip olarak görüldüğü, bununla birlikte dosya kapsamında elde edilen verilerin Xbox, PlayStation ve NINTENDO konsollarının teknik özellikler, içerik ve ücret bakımından aynı konsol pazarında rekabet ettiğini gösterdiği, bununla birlikte ilgili verilere göre Xbox ve PlayStation konsollarının NINTENDO konsollarına göre daha yakın rekabet içerisinde olduğu, çünkü MICROSOFT ile SONY'nin benzer teknik özelliklere sahip, taşınabilir olmayan konsollar sunduğu, NINTENDO'nun *Switch* konsolunun ise taşınabilir olduğu, daha düşük teknik özellikler taşıdığı ve ucuz fiyatlandığı, NINTENDO'nun da yetişkin tüketici kitlesine hitap eden oyunlar içerdiği ancak en popüler oyunlarının aileleri hedeflediği, Xbox ve PlayStation konsollarındaki popüler oyunların, NINTENDO konsolunda popüler olan oyunlara kıyasen daha çok örtüştüğü, tüketicilerin NINTENDO konsolları ile birlikte Xbox ya da PlayStation konsollarına çoklu erişiminin, Xbox ve PlayStation konsollarına çoklu erişimlerinden daha yaygın

³⁴ Final Rapor, para. 7.3.

³⁵ Bu teknoloji sayesinde MICROSOFT Xbox, SONY PlayStation ya da bilgisayarda aynı oyunu oynayan tüketiciler, oyun donanımlarından bağımsız şekilde oyunların çevrim içi çok oyunculu fonksiyonlarından birlikte faydalanabilirler, bkz. https://en.wikipedia.org/wiki/Cross-platform_play, Erişim Tarihi: 31.01.2023.

³⁶ Final Rapor, para. 7.8-9 ve 7.27-29.

³⁷ Final Rapor, para. 7.31-32 ve 7.43.

olduğu ve dolayısıyla NINTENDO konsollarının, Xbox ve PlayStation konsolları ile daha az ikame edilebilir nitelikte olduğu³⁸,

- İnceleme konusu işlemin gerçekleşmediği ihtimalde ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının konsollarda sunulan çoklu oyun abonelik hizmetleri kapsamında yer alıp almayacağına kapama etkisinin tespiti bakımından önemli olduğu, işlemin gerçekleşmediği senaryoda ACTIVISION BLIZZARD oyunları çoklu oyun abonelik hizmetlerine gelmeyecek ise pazar kapamanın gerçekleşmeyeceği, dosya kapsamında yapılan incelemeler ve raporlara göre çoklu oyun abonelik hizmetlerinin büyüyerek oyun sektöründe önemli bir yer tutacağı, bununla birlikte öngörülebilir gelecekte çoklu oyun abonelik hizmetlerinin, konsol oyunculuğunun ufak bir kısmına karşılık geleceği, dosya kapsamında elde edilen verilere göre ACTIVISION BLIZZARD'ın eski oyunlarını çoklu oyun abonelik hizmetlerine sağlama potansiyelinin olduğu ancak yeni oyunlarını bu hizmetlere ekleme dürtüsüne sahip olmadığı, nitekim ACTIVISION BLIZZARD ve benzeri oyun geliştiricilerinin/yayıncılarının oynamak için satın al modeli gelirlerini korumak amacıyla yeni oyunlarını çoklu oyun abonelik hizmetlerine ekmediği, dolayısıyla işlemin gerçekleşmemesi durumunda öngörülebilir bir gelecek için ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının çoklu oyun abonelik hizmetlerine eklenmeyeceği³⁹,
- İşlem taraflarının pazar kapama kabiliyetine ilişkin olarak;
 - Konsolda yer alan içeriklerin tüketicilerin konsol tercihlerini ve konsol ile olan etkileşimlerini etkileyen önemli bir faktör olduğu, dosya kapsamında elde edilen deliller uyarınca CoD markasının oyun dağıtımı üst pazarında güçlü bir pozisyona sahip olduğu, yüksek bir marka farkındalığına ve bağımlılığına sahip olduğu ve en az son 10 yılın her birinde başarılı olmuş yeni bir oyuna sahip olduğu, nihai olarak CoD markasının konsol oyunculuğu hizmetleri pazarında önemli bir girdi olduğu⁴⁰,
 - SONY konsollarında sunulan oyunlar içerisinde tüketicilerin CoD markası ile benzer seviyede harcama yaptığı ve zaman ayırdığı oyun markalarının bulunduğu, CoD markasına en yakın oyun alternatifinin "*Battlefield*" markası olduğu ancak bu markanın yukarıda yer verilen metrikler açısından CoD markasının oldukça gerisinde olduğu, SONY'nin CoD markasını kaybetmesinin SONY açısından net bir çeşitlilik kaybı doğuracağı fakat SONY'nin kendi birinci taraf oyun geliştiricileri aracılığıyla ya da üçüncü taraf oyun geliştiricileri ile anlaşma yaparak CoD markasına alternatif oluşturabileceği⁴¹,
 - Sözleşmesel yükümlülüklerinin MICROSOFT'un pazar kapama kabiliyeti üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı, CoD markasının SONY konsollarındaki en büyük üç oyun markasından biri olduğu, ankete katılanların dörtte birinin CoD markasının yer almaması durumunda SONY konsollarını bırakacağını belirttiği, PlayStation konsollarında CoD markasına ciddi bir alternatifin olmadığı, bu kapsamda işlem taraflarının SONY aleyhine pazarın tamamını kapama kabiliyetine sahip olduğu,

³⁸ Final Rapor, para. 7.55, 7.63-64 ve 7.86-87.

³⁹ Final Rapor, para. 7.89-90, 7.111-112 ve 7.129-132.

⁴⁰ Final Rapor, para. 7.152 ve 7.232-235.

⁴¹ Final Rapor, para. 7.275-281.

bununla birlikte pazarın kısmen kapatılması durumunda SONY'nin rekabetçi gücünün zayıflatılamayacağı⁴²,

- Pazar kapamanın işlem tarafları için kârlı olup olmamasına bağlı olarak işlem taraflarının pazar kapama dürtüsünün ortaya konulabileceği, bu kapsamda nicel ve nitel verilerin dikkate alınarak incelendiği, nicel modelleme kapsamında pazar kapama sonucunda işlem taraflarının önemli kayıplarla karşılaşacağına görüldüğü, MICROSOFT'un geçmiş devralmaları incelendiğinde devralınan oyun geliştiricilerinin devralma sonrasında Xbox konsollarına münhasır oyun geliştirmeye başladığı fakat geçmiş devralmaların ACTIVISION BLIZZARD devralması açısından kesinlik sunmadığı çünkü CoD markasına paralel şekilde düzenli olarak bütün platformlarda oyun yayımlayan ve geniş bir tüketici kitlesine sahip bir geliştiricinin daha önce devralınmadığı, "Minecraft" ve CoD markaları arasında benzerlik olsa da bu benzerliklerin MICROSOFT'un "Minecraft" markasında devralma sonrasında takip ettiği stratejinin CoD markası açısından da geçerli olacağına kabulü için yeterli olmadığı, pazar kapama sonucunda elde edilebilecek ve sayısallaştırılması mümkün olmayan uzun vadeli getirilerin tespit edildiği ancak bu getirilerin MICROSOFT'un pazar kapama sonucunda karşılaşacağı kayıpların etkisini azaltacağına dair bir bulgunun olmadığı, dolayısıyla işlem taraflarının pazar kapama dürtüsüne sahip olmadığı⁴³,
- Nihai olarak işlem sonrasında Birleşik Krallık'taki konsol oyunculuğu hizmetleri arzı pazarında rekabetin önemli ölçüde azalmayacağı⁴⁴,
- Dosya kapsamında incelenen ikinci zarar teorisi olan bulut oyunculuğu hizmetlerindeki dikey etkiler noktasında;
 - Endişenin işlem sonrasında MICROSOFT'un, ACTIVISION BLIZZARD içeriklerini kullanarak bulut oyunculuğu hizmetleri pazarındaki rakiplerini dışlayıp dışlamayacağı ve rakiplerinin rekabetçiliğine zarar verip veremeyeceği olduğu, MICROSOFT'un bulut oyunculuğu açısından önemli olan *Azure*, *Xbox*, *Windows* gibi malvarlıklarına ve hizmetlere sahip olduğu ancak işlem öncesinde de bunlara sahip olduğu için zarar teorisi kapsamında olmadığı, bununla birlikte işlem öncesinde sahip olunan imkânların işlem sonrasında pazarı kapama dürtüsünü ve pazar kapamanın etkisini artırabileceği⁴⁵,
 - Dosya kapsamında elde edilen veriler uyarınca bulut oyunculuğunun büyüyeceği ve 5 yıl içinde kârlı bir hale geleceği, yeni gelişen teknolojilere dair pazarlarda kısa vadeli zararların yaygın olduğu ve pazarın devamlılığına/büyümesine engel teşkil etmediği, mobil cihazların gelişmesinin de bulut oyunculuğunun gelişmesine ve yaygınlaşmasına engel olmayacağı⁴⁶,
 - İlk zarar teorisine ve konsol oyunculuğu pazarına paralel şekilde bulut oyunculuğu pazarında da doğrudan ve dolaylı ağ etkilerinin söz konusu olduğu, konsol oyunculuğuna benzer şekilde çapraz oynama imkânının doğrudan ağ etkilerini azalttığı, çoklu erişimin ve hizmet sağlayıcısını değiştirmenin finansal açıdan konsol oyunculuğundan daha ucuz olduğu, dolayısıyla doğrudan ağ

⁴² Final Rapor, para. 7.294, 7.304 ve 7.307.

⁴³ Final Rapor, para. 7.308-310 ve 7.395-399.

⁴⁴ Final Rapor, para. 7.402.

⁴⁵ Final Rapor, para. 8.1 ve 8.5.

⁴⁶ Final Rapor, para. 8.57-60.

etkilerinin bulut oyunculuğunda kıyasen daha zayıf olduğu ancak arkadaş çevresi ve oyun verilerinin kaybı gibi finansal olmayan nedenlerle hala geçerliliğini koruduğu, bulut oyunculuğu hizmet sağlayıcısının genellikle Windows işletim sistemi kullandığı ve oyunların bulut oyunculuğu hizmetleri için tekrardan optimize edilmesine gerek olmadığı, bu nedenle de dolaylı ağ etkilerinin daha zayıf olduğu⁴⁷,

- Bulut oyunculuğu hizmetinde NVIDIA Corp.'un (NVIDIA) Geforce NOW'ı (GFN), Amazon.com, Inc.'in (AMAZON) Amazon Luna'sı, MICROSOFT'un xCloud'ı, SONY'nin PlayStation Plus'ı ve Boosteroid gibi küresel büyük oyuncuların olduğu, ayrıca bulut oyunculuğu pazarına yeni girmesi ya da pazarda büyümesi beklenen oyuncuların olduğu fakat sadece retro oyunların sunulması ya da faaliyetlerinin çok küçük olması gibi sebeplerle bu oyuncuların dikkate alınmadığı, yeni gelişen bir pazar olduğu için teşebbüslerin pazar payı verilerinin kesin sonuç göstermeyeceği ve bu nedenle pazar payı verilerinin nitel verilerle birlikte ele alınarak değerlendirilmesi gerektiği, bununla birlikte çeşitli parametrelere göre MICROSOFT'un pazar payının 2021 yılında %20-50 arasında iken 2022 yılında %50-80 aralığına yükseldiği⁴⁸,
- Linux işletim sistemi üzerinde çalışan Google Stadia'nın pazardan çekilmesinin bulut oyunculuğu açısından bazı malvarlıklarının ve girdilerin önemini ortaya koyduğu, işletim sistemlerinin, bulut oyunculuğundaki maliyeti ve mevcut olan oyun içeriği çeşitliliğini etkilediği, yeni bir işletim sisteminin başarılı olabilmesi için yeterli kullanıcı kitlesine erişerek içerik üreticilerinin oyun uyarlama maliyetlerini göze almasını sağlaması gerektiği, Stadia'nın başarısızlığının yeni işletim sistemiyle bulut oyunculuğu hizmeti sunmanın zorluğunu gösterdiği, MICROSOFT'un sahibi olduğu Windows ve Xbox işletim sistemleri ile bulut oyunculuğunda maliyet ve içerik avantajına sahip olduğu, bulut altyapısının bulut oyunculuğu için hem temel ve uzun vadeli bir girdi olduğu hem de maliyet ve performans belirleyici olduğu, rakip bulut oyunculuğu hizmet sağlayıcılarının üçüncü taraf bulut altyapısını kullanma imkânının olduğu ancak mevcut durumda bu seçeneğin ticari olarak makul bir seçenek olmadığı, sadece MICROSOFT'un hem düşük maliyetli donanım seçeneği olarak konsol altyapısına hem de geniş bir bulut altyapısı ağına sahip olduğu, dolayısıyla Azure sahipliğinin rakip bulut oyunculuğu hizmetlerine nazaran MICROSOFT'u avantajlı konuma getireceği, SONY ve NINTENDO dışındaki bulut oyunculuğu hizmetleri sağlayıcısı rakipleri karşısında MICROSOFT'un sahip olduğu oyun içeriği ve üçüncü taraf geliştiriciler ile oluşturduğu ilişkiler nedeniyle avantajlı konumda olduğu, nihai olarak MICROSOFT'un sahip olduğu ve eşsiz nitelikteki çok ünlü ekosistem yapısı sayesinde bulut oyunculuğu pazarında bütün rakiplerinin önünde yer aldığı⁴⁹,
- Mevcut durumda ACTIVISION BLIZZARD oyunları bulut oyunculuğu kapsamında yer almamakla birlikte işlem sonuçlanmasa dahi önümüzdeki 5 yıl içerisinde ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının bulut oyunculuğu hizmetlerine dâhil olmasının beklendiği, nitekim NVIDIA GFN hizmetinin beta sürecinde CoD oyunlarının bulut üzerinden oynanabildiğinin görüldüğü⁵⁰,

⁴⁷ Final Rapor, para. 8.75-77.

⁴⁸ Final Rapor, para. 8.79-81 ve 8.84-90.

⁴⁹ Final Rapor, para. 8.133, 8.138, 8.141, 8.175-180, 8.197 ve 8.219.

⁵⁰ Final Rapor, para. 8.278-280.

- İşlem taraflarının pazar kapama kabiliyetine ilişkin olarak ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının bir kısmının bulut oyunculuğu hizmetleri için önemli girdi olma potansiyeli taşıdığı ve herhangi bir alternatifin ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının yerini tutamayacağı, dolayısıyla ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının MICROSOFT bulut oyunculuğu hizmetlerine münhasır kılınması durumunda rakiplerin başarılı olamayacağı, pazarın kapatılması durumunda çoklu erişimin gelişemeyeceği, belirtilen nedenlerle NVIDIA, Boosteroid ve Ubitus gibi rakiplerle yapılan anlaşmaların tarafların işlem sonrası pazar kapama kabiliyeti üzerinde önemli bir sınırlayıcı etkisinin olmayacağı, nihai olarak işlem taraflarının, işlem sonucunda ACTIVISION BLIZZARD oyunları aracılığıyla Birleşik Krallık bulut oyunculuğu hizmetleri pazarını rakiplere kapatma kabiliyetine sahip olacağı⁵¹,
- İşlem taraflarının pazar kapama dürtüsüne ilişkin olarak ağ etkilerinin geçerli olduğu ve yeni gelişen pazarlarda yeni oyuncuların başarı şansının belirsiz olduğu ve bu nedenle yerleşik oyuncuların pazar kapama stratejisini benimseme olasılığının ve dürtüsünün daha yüksek olduğu, MICROSOFT'un bulut oyunculuğu pazarında yerleşik ve güçlü bir oyuncu olduğu, pazar payı, geçmiş pratikleri ve dâhili belgeleri dikkate alındığında MICROSOFT'un pazar kapama dürtüsüne sahip olduğu⁵²,
- Birleşik Krallık'taki bulut oyunculuğu pazarının kısmen yoğunlaşmış bir pazar olduğu ve MICROSOFT'un lider bulut oyunculuğu hizmet sağlayıcısı olduğu, AMAZON, SONY, Boosteroid ve NVIDIA gibi küresel oyuncuların hiç birinin MICROSOFT benzeri çok ürünlü bir ekosisteme sahip olmadığı, yoğunlaşmış bir pazarda rakiplere verilecek bir zararın, zarardan kaçınma imkânı olmadığı sürece, rekabete zarar verme potansiyeline sahip olduğu, pazara girişte bulut altyapısı ile hizmete oyun içeriği eklemenin maliyeti, maliyeti düşürmek için ölçeklendirme yapmanın zorunlu olması ve ağ etkilerinin varlığı gibi giriş engellerinin bulunduğu, pazara girişlerin hâlihazırda elindeki imkânlarla giriş engellerini aşabilen büyük oyuncular tarafından gerçekleştirildiği ve Boosteroid istisnası dışında küçük oyuncuların pazarda başarılı olamadığı⁵³,
- Nihai olarak işlem sonrasında Birleşik Krallık'taki bulut oyunculuğu hizmetleri arzı pazarında rekabetin önemli ölçüde azalacağı⁵⁴,
- Bulut oyunculuğu ve konsol oyunculuğu hizmetleri pazarları için ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının yerini doldurabilecek yeni bir oyunun pazara girmesinin işlemin etkisini hafifleteceği ancak bunun önünde çeşitli giriş engellerinin olduğu, olası bir alternatifin yakın zamanda ortaya çıkmasının muhtemel görülmediği, işlem sonucunda elde edilecek etkinlik kazanımlarının işlemin rekabet karşıtı etkisini azaltmayacağı,
- İşlemden kaynaklanan endişelerin çözümüne ve MICROSOFT tarafından bulut oyunculuğu hizmetlerine dair sunulan taahhüde ilişkin olarak;
 - Taahhüde konu oyunların bulut oyunculuğunda sunulma şartlarının piyasadaki rekabetçi dinamikler yerine MICROSOFT tarafından belirleneceği, taahhüt kapsamında bulut oyunculuğu iş modellerine ve ilgili oyunlara dair belirlenen

⁵¹ Final Rapor, para. 8.338-347.

⁵² Final Rapor, para. 8.384-390.

⁵³ Final Rapor, para. 8.415-422 ve 8.431-432.

⁵⁴ Final Rapor, para. 8.442.

sınırlamalar sebebiyle taahhütlerin incelenen işlemin rekabeti bozucu etkisini kapsam açısından telafi edemeyeceği, pazarda gerçekleşme potansiyeli olan değişimler uyarınca taahhütlerin uyarlanamayacağı, işlemin ortaya çıkardığı düşünülen rekabet karşıtı endişelerin yapısal olduğu, bu nedenle 10 yıllık taahhüt süresinin yeterli olmayacağı ve pazarın rekabet karşıtı endişeleri ortadan kaldıracak kadar değişeceğine dair ikna edici bir verinin olmadığı, sunulan taahhütlerin pratik açıdan uygulanabilir olmadığı, dolayısıyla işlemde kaynaklanan endişeleri giderebilecek yegâne önlemin yasaklama olduğu⁵⁵,

- o MICROSOFT tarafından belirtilen tüketici faydalarının geçerli olmadığı ya da işlemde kaynaklanan rekabet karşıtı endişeleri telafi edemediği, işlemde kaynaklanan endişeleri gidermenin tek yolunun işleme izin vermemek olduğu ve bu nedenle izin vermemenin orantısız olduğunun ileri sürülemeyeceği⁵⁶

belirtilerek MICROSOFT'un ACTIVISION BLIZZARD'ı devralması işlemine izin verilmediği duyurulmuştur.

G.4. Sektörde Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Bildirim Konusu İşleme İlişkin Görüşleri

G.4.1. (.....) Tarafından Gönderilen Yazılarda Yer Alan Hususlar

(34) (.....) tarafından bildirim konusu işleme ilişkin olarak;

- Ödeme modeli tercihlerinin, oyunun geliştirme safhasında etkisi olmadığı, bazı durumlarda oyunların özel olarak bulut akışı için geliştirilebildiği, yayıncılık bakımından ise oyun geliştiricilerinin oyunların yayımlanacağı oyun platformları ve tabi olacakları ödeme modelleri hususlarından bağımsız olarak karar verdiği, örnek olarak ACTIVISION BLIZZARD'ın geçmişte oyunlarını hem Xbox hem de PlayStation platformlarında yayımlıyorken kendi bağımsız kararı ile başarılı AAA oyun serisi olan CoD da dâhil olmak üzere birkaç oyununu abonelik hizmetleri veya bulut oyun hizmetleri üzerinden sunmamaya karar vermesinin gösterilebileceği, (.....) olarak ACTIVISION BLIZZARD'ın tarihsel tutumunun değişeceğinden endişe duyulduğu, devralma işleminden sonra CoD'nin Game Pass üzerinden sunulacağına açıklandığı,
- İşlemin, gelişiminin kritik bir evresinde olan ve yüz milyonlarca tüketicinin faydalandığı bir endüstri için tehdit oluşturan bir oyun değiştirici olduğu, MICROSOFT'a benzersiz bir avantaj sağlayacağı, (.....) ve diğerlerinin rekabet etme gücünü sınırlandıracağı, bağımsız oyun geliştiricilere ve tüketicilere zarar vereceği, işlemin çok sayıda oyuncuyu, sahip olmaları gereken içeriğe erişmeye devam edebilmeleri için MICROSOFT ekosistemine geçmeye zorlayacağı, MICROSOFT'un sektöre hâkim olmasına ve rekabeti, yeniliği ve kaliteyi azaltarak tüketicilere zarar vermesine neden olabileceği,
- CoD'un ileri seviyede sadakat yaratan bir oyun olduğu ve oyun platformları için olmazsa olmaz bir oyun olduğu, (.....), işlem sonrasında MICROSOFT'un CoD'un (.....) erişilebilirliğini engelleme veya kısıtlama teşvikine sahip olabileceği,
- CoD'un olağanüstü bağlılığa sahip oyuncuları nedeni ile önemli ölçüde kullanıcı geçişleri olacağı, CoD oyuncularının oyunda gelişebilmek için ciddi zaman harcamaları gerektiği, para harcamış olmalarının da muhtemel olduğu, çoklu

⁵⁵ Final Rapor, para. 11.111-117 ve 11.128-134.

⁵⁶ Final Rapor, para. 11.264-265, 11.307.

oyuncu modunda da popüler olan oyunda sosyal etkileşimler nedeni ile de bağımlılığın arttığı, (.....),

- Platformda daha çok kullanıcı olmasının o platformu daha cazip hale getirmesi hususunun yani ağ etkilerinin oyun sektöründe de geçerli olduğu, bu nedenle bir arkadaş grubunun oyun oynama ve konsol alma tercihlerinin uzun süreli olabileceği,
- Bağımsız oyun geliştiricilerin de zarar göreceği, MICROSOFT'un üçüncü taraf geliştiricilere içeriklerini kendisine münhasır kılmaları için ödeme yaparak Game Pass'ı lider abonelik hizmeti konumuna getirebilmek için ciddi yatırım yaptığı, işlem sonrasında ise vazgeçilmezliğini daha fazla münhasır oyun elde etmek için kullanabileceği, oyun geliştiricilerin içeriklerinin MICROSOFT tarafından daha kötü koşullara tabi tutulabileceği, geliştiricilerin beklenen gelirlerinin azalmasının ise inovasyon teşvikini azaltacağı,
- MICROSOFT'un bulut oyun hizmetlerinde bilgisayar, mobil ve konsol platformlarını destekleyebilecek sunucu altyapı gücüne sahip dünyadaki tek şirket olacağı, bulut oyun hizmetlerinin abonelik hizmetleri kapsamında sunulan önemli bir eklenti olduğu

belirtilmiştir.

(35) (.....) tarafından ayrıca;

- (.....) abonelik hizmetlerinde yer alan üçüncü taraf oyunlar için yayıncıların (.....) veya (.....) modellerinden birini seçebileceği, (.....) modelinin yayıncılara her ay ödenen bir ücretten oluştuğu, bununla birlikte (.....) modelinde bir yayıncının belirli bir ayda oyunla etkileşime giren oyuncu sayısı veya yayıncının oyununda harcanan oyun saati süresi gibi farklı ölçütlere göre gelir elde ettiği,
- (.....) oyun geliştiricileri/yayıncıları ile ilişkilerinin esasen perakende disk ürünlerinin imalatı ve dijital oyunların (.....) üzerinden satışındaki ödeme şartları da dâhil olmak üzere, taraflar arasındaki genel dağıtım şartlarını düzenleyen platform genelindeki bir anlaşma ile düzenlendiği (Global Geliştirici ve Yayıncı Anlaşmaları, GDPA),
- Bir (.....) oyun yayımlayabilmek için bir geliştiricinin (.....) olarak kaydolması ve yayıncıya birtakım lisansları sağlayan bir GDPA imzalaması gerektiği, bu adımın süreçte iki taraf için de çeşitli etkenlere bağlı olsa da geliştiriciler bakımından aynı olduğu,
- Geliştiriciler ile yapılan her sözleşmenin, oyuna ve imzalandığı geliştiriciye özgü olduğu; bu nedenle rakiplerin uygulamaları hakkında bilgi sahibi olunmadığı,
- (.....)'nin küresel olarak kendi altyapısını kullanarak abonelik hizmeti (.....)'ın bir parçası olarak bulut oyun hizmetleri sunduğu ancak Türkiye'de bulut oyun hizmeti sunulmadığı, (.....)'nin genel bulut bilişim hizmetine sahip olmaması ya da bu hizmeti işletmemesi sebebiyle MICROSOFT ile rekabet edebilecek konumda olmadığı,
- Bulut oyun hizmetlerinin; oyunları işleyebilen, kullanıcılar için altyapıyı depolayabilen ve verileri kaydedebilen, yönetim hizmetleri için standart hesaplamalar yapabilen ve hizmeti internet hizmet sağlayıcılarına (İHS) bağlamak için gerekli ağ altyapısına sahip özel donanımları barındırabilmek için veri merkezlerine ihtiyaç duyduğu, bir oyunun bulut oyunlarına uygunluğunun, sunucu

kapsamı (örneğin; sunucu kapasitesi ve konumu), etkileşim hızı, geniş bant gecikmesi ve donanım gereksinimleri gibi faktörlere bağlı olduğu

ifade edilmiştir.

G.4.2. (.....) Tarafından Gönderilen Yazıda Yer Alan Hususlar

(36) Bildirim konusu işleme ilişkin olarak (.....) tarafından;

- Bilgisayar için geliştirilen/yayımlanan oyunların çoğunluğunun Windows işletim sistemini esas aldığını, dolayısıyla Windows için geliştirilen/yayımlanan bir oyunun başka bir işletim sistemi ya da platform kullanan tüketici tarafından oynanabilmesi için uyarlanması (*porting*) gerektiğini, uyarılma sürecinin emek ve para harcanarak farklı şekillerde gerçekleştirilebildiğini,
- Tüketicilerin oyun donanımları satın almak yerine aylık küçük bir abonelik ücreti karşılığında yüksek performanslı bir sanal oyun bilgisayarına erişerek bulut oyunculuğundan faydalandığını, böylelikle tüketicilerin oyunlara ve oyunlara dair kayıtlı verilerine istedikleri zaman, istedikleri yerden ve istedikleri cihazdan (bilgisayar, konsol ve mobil cihazlar gibi) erişebildiğini, bulut oyunculuğu sayesinde oyun oynamanın konsoldan buluta taşındığını,
- Bulut bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte oyunların geliştirilme ve yayımlanma süreçleri ile oyunların oynanış biçimlerinde devrim yaşandığını, bulut bilişim teknolojileri sayesinde daha fazla tüketicinin konumundan ve oyun donanımından bağımsız olarak oyunlara erişebildiğini, bu imkân sayesinde tüketicilerin konsol veya yüksek özellikli oyun bilgisayarı satın almak gibi bir maliyetten ve oyun indirme/güncelleme gibi işlemlerden kurtulduğunu,
- MICROSOFT'un ACTIVISION BLIZZARD'ın olmazsa olmaz kataloğu üzerindeki kontrolünün -bilgisayarlar, konsollar ve abonelik hizmetlerinde MICROSOFT'un lider dağıtım platformlarıyla birleştiğinde- işlem sonrasında MICROSOFT'un rakiplere video oyun alanını kapatma noktasında benzersiz bir güç ve güdü sağlayacağı, bu durumun oyun dağıtım alanındaki rekabete zarar vereceği,
- İşlemden kaynaklı güç ve güdülerin MICROSOFT'un bilgisayarlar için önde gelen işletim sistemi olan Windows OS'a ilişkin dışlayıcı davranışını kolaylaştıracağı,
- Popüler oyunlara erişim imkânının bilgisayar satın alımlarında belirleyici bir faktör olduğu ve Windows'un güçlü konumuyla rekabet edebilmek için oyunların işlerliğini desteklemek gerektiği, MICROSOFT'un ACTIVISION BLIZZARD oyunları üzerindeki kontrolünün bu oyunları tamamen kendisine saklayarak veya (.....) destekli bilgisayarlardaki performanslarını önemli ölçüde düşürerek bilgisayar işletim sistemlerindeki rekabeti engelleme imkânını arttıracığı, MICROSOFT'un pazar kapama stratejisine ilişkin bir geçmişinin bulunduğu,
- MICROSOFT'un yeni kataloğunun rakip oyun geliştiricilerin ve yayıncılarının aleyhine olacak şekilde kendi dağıtım platformunu avantajlı hale getirme imkânına ve güdüsüne sahip olacağı, ilgili devralmanın MICROSOFT'a diğer geliştiriciler üzerinde daha fazla pazarlık gücü sağlayacağı,
- Bu kontrolün, oyun geliştiricileri, kendi platformlarında dağıtılan oyunlarda MICROSOFT'un Havok fizik motorunu⁵⁷ kullanmaya mecbur ederek

⁵⁷ MICROSOFT tarafından 2015 yılında alındığı duyurulan

MICROSOFT'u dağıtımdaki konumundan yararlanmaya sevk edeceği, böylece rakip fizik motoru tedarikçilerini devre dışı bırakacağı,

- İşlemin aynı zamanda MICROSOFT'u bulut hizmetlerini aynı platformlarla bağlamaya sevk ederek, geliştiricileri Azure kullanmaya zorlayacağı ve rakip bulut hizmetlerini devre dışı bırakacağı,
- İşlemin, oyun geliştirilmesine ve dağıtımına ilişkin olarak yatay seviyede tek taraflı rekabet karşıtı etkilere yol açacağı, çoğunlukla ACTIVISION BLIZZARD'ın türünün öncüsü olan oyunları ile örtüşen MICROSOFT'un kayda değer seviyedeki kendi kataloğuyla, olmazsa olmaz oyunlardan oluşan en büyük kataloğu konsolide edeceği,
- MICROSOFT'un kullanıcı seçimini engelleyecek şekilde Windows cihazlarında rakiplerin oyun ve oyun dışı hizmetlerinin kullanımını caydırmak adına çeşitli araçlar kullanması, özel oyunları toplamak adına defalarca oyun stüdyolarını devralması gibi davranışlarının piyasa kapama politikası ile tutarlı olduğu,
- MICROSOFT'un, bilgisayar oyunlarının oynandığı bilgisayarların büyük çoğunluğunun Windows işletim sistemine sahip olduğu ve konsol oyunlarında lider olması gibi sebeplerle önde gelen bir oyun dağıtıcısı olduğu,
- Oyun geliştirme alanında MICROSOFT'un, kendi birinci taraf oyun kataloğunu oluşturmak için, herhangi bir diğer platform operatöründen daha fazla olacak şekilde 20'den fazla oyun stüdyosunu devralmış olduğu,
- MICROSOFT'un sunmakta olduğu bulut hizmetlerinin, hem internet üzerinden yayım açısından hem de çevrim içi ve çok oyunculu hizmetleri desteklemek adına, oyunlar buluta taşınırken özellikle önemli olduğu,
- MICROSOFT'un dikey entegrasyonunun MICROSOFT'u oyun sektöründeki rakiplerinin çok önüne geçirdiği; SONY ve NINTENDO gibi konsol rakipleri bulut teknolojisi açısından yetersiz kalırken, MICROSOFT'un bulut teknolojisindeki rakipleri olan GOOGLE ve AMAZON'un ise içerik açısından yetersiz kaldığı,
- MICROSOFT'un Xbox ve Windows aracılığıyla doğrudan oyun satışları ve abonelik hizmetleri için geniş bir kullanıcı tabanına sahip olduğu ve bu nedenle oyunları kendi bünyesinde geliştirdiği ve daha sonra bu oyunları doğrudan kendi oyun platformlarına dağıtabildiği; rakiplerine kıyasla MICROSOFT'un üçüncü taraf platformlara çok daha az ihtiyaç duyduğu,
- Yeni teknolojilerin sonucu olarak, video oyunu oynamanın platformlar ve cihazlar arasında yakınsamakta olduğu ve kullanıcıların birden fazla cihaz ve akış üzerinden oyun oynayabildiği, tüketicilerin bilgisayar, konsol, mobil ve bulut gibi platformlar arasında aynı oyunların sürümleri arasında, giderek daha fazla geçiş yapabildiği, bu eğilimin ise (.....),

(<https://blogs.microsoft.com/blog/2015/10/02/havok-to-join-microsoft/>, Erişim Tarihi: 03.07.2023)
Havok, oyun endüstrisinde bir teknoloji tedarikçisi ve gerçek zamanlı fizik yaratıcısıdır. Unreal Engine ve diğer tescilli ve açık kaynaklı oyun motorlarıyla benzer entegrasyonlara sahiptir. Havok Physics olarak adlandırılan Havok fizik motoru, Unity geliştiricilerinin varlıkları yeniden yazmaya gerek kalmadan Havok Physics veya Unity Physics'i kullanmak arasında sorunsuz bir şekilde seçim yapmasına olanak tanıyan "Havok Physics for Unity" paketi aracılığıyla Unity oyun motoruna entegre edilmiştir.

- ACTIVISION BLIZZARD'ın devralınmasının, MICROSOFT'un oyun münhasırlığı konusundaki geçmişi de göz önüne alındığında, form faktörlerinde bulut oyun hizmetlerinin rekabet etmesini daha da zorlaştıracığı,
- İşlemin video oyunları dağıtım alanında girdi kısıtlamasını kolaylaştıracığı, ACTIVISION BLIZZARD oyunlarına erişimin engellenmesi sureti ile rakip oyun dağıtım platformlarına pazarın kapatılabileceği,
- MICROSOFT'un, kendi uygulamalarını diğerlerine göre "makul olmayan bir şekilde önceliklendirmeden veya sıralamadan, kendi uygulama mağazasındaki uygulamalara eşit bir şekilde davranmayı" ve "kendi uygulama mağazasındaki oyun geliştiricilerden, diğer uygulama mağazalarına kıyasla kendi uygulama mağazasında daha elverişli koşullar sağlamalarını talep etmemeyi" taahhüt ettiği, ancak bu ifadelerin yalnızca Windows'taki Microsoft Store için geçerli olduğu,
- Geçmiş MICROSOFT devralmalarının, ACTIVISION BLIZZARD oyunlarını kendi platformuna özgülemeye yönelik motivasyonu doğurmakta olduğu, MICROSOFT'un oyun sektöründe en başından beri devralmalar yolu ile oyunları kendi platformuna özgülemeye yönelik bir stratejisinin olduğu,
- İşlemin video oyun dağıtımını konsolide ederek dünya çapında tahmini 1,8 milyar oyuncuya ulaşan sektördeki en önemli dağıtım kanallarından biri olan bilgisayarlarda video oyunu dağıtımına yönelik rekabete zarar vereceği,
- İşlemin MICROSOFT'un Windows'a yönelik dışlayıcı davranışlarını kolaylaştıracığı, işlem sonrasında, MICROSOFT'un, Steam ve Google Play Games gibi rakip bilgisayar oyun dağıtıcılarını devre dışı bırakmak ve Jumpstart programını⁵⁸ kullanmak için motivasyona sahip olacağı,
- İşlemin bilgisayar işletim sistemlerine yönelik rekabete ve oyun geliştirme ve yayıncılık alanındaki rekabete zarar vereceği; işlemin yatay tek taraflı rekabet karşıtı etkilere neden olacağı, işlem sonrasında, başka hiçbir oyun geliştiricisinin/yayıncısının MICROSOFT'un video oyunu kataloğu ile rekabet edemeyeceği,
- İşlemin müşteri kısıtlamasını da kolaylaştıracığı, MICROSOFT'un ACTIVISION BLIZZARD'ı satın almasının, kalan rakip geliştiriciler ve yayıncılar üzerinde pazarlık avantajı elde etmesini sağlayıp onlara adil davranma ihtiyacını azaltacağı, MICROSOFT'un dağıtım platformları açısından, üçüncü taraf oyunların öneminin ACTIVISION BLIZZARD'ın olmazsa olmaz oyunlardan oluşan geniş ve zengin kataloğu nedeniyle azalmakta olduğu, öte yandan, MICROSOFT'un dağıtım platformlarının öneminin üçüncü taraf oyun geliştiriciler için artacağı, kullanıcıların ACTIVISION BLIZZARD oyunlarına erişmek için MICROSOFT'un dağıtım kanallarına geçmek zorunda kalacağı, diğer yayıncıların, kullanıcılara ulaşmak adına MICROSOFT'a daha da bağımlı hale geleceği, MICROSOFT'un hâlihazırda bu modelin temelini oluşturan sağlam bir oyun portföyüne sahip olduğu ancak ACTIVISION BLIZZARD'ın olmazsa olmaz oyun portföyünün dâhil olmasının, MICROSOFT'un bu modeli gerçeğe dönüştürmek için ihtiyaç duyduğu katalizör işlevini görebileceği,

⁵⁸ Jumpstart programı kapsamında MICROSOFT, münhasıran veya varsayılan olarak bir hizmet paketini önceden yüklemeyi kabul etmesi karşılığında Orijinal Ürün Üreticisi'nin (OÜÜ) tüm küresel Windows cihazları portföyü üzerinden OÜÜ'ne cihaz başına bir lisans indirimi uygulamaktadır. Eğer bir OÜÜ, tek bir ülkedeki Windows bilgisayarların stok koduna dahi rakip hizmetleri önceden yüklemeyi kabul ederse, tüm küresel filodaki indirimi kaybetme riskiyle karşı karşıya kalacaktır.

- İşlemin bulut hizmetlerine yönelik rekabete zarar vereceği, MICROSOFT'un dağıtım platformlarının önemini artıracacağı ve dolayısıyla oyunlarını bu platformlarda yayımlamak isteyen her ölçekteki oyun geliştiricisine paket stratejileri dayatmasını kolaylaştıracağı, bunun da MICROSOFT'un kendi bulut barındırma hizmeti olan Azure PlayFab'i diğer bulut oyun rakiplerinin taklit edemeyeceği kadar esaslı ve tersine çevrilemez bir şekilde tanıtmasına olanak tanıyacağı

belirtilmiştir.

G.4.3. (.....) Tarafından Gönderilen Yazıda Yer Alan Hususlar

(37) (.....) tarafından;

- Son yıllarda elektronik ticaretin yaygınlaşması ile pazara girişlerin çok daha rahat ve hızlı olduğu, oyun konsolları içerisinde ev tipi/taşınabilir özellikteki cihazlar tüketici alışkanlıklarına göre şekillense de son dönemlerde teknolojinin gelişimi ve oyun firmalarının artan oranlarda yatırım almaları gibi sebeplerle mobil cihazların ön plana çıktığı ve taşınabilir konsolların tercih edilme oranının azaldığı,
- Abonelik hizmetlerine ilişkin olarak, Türkiye'deki internet hizmeti ile kalitesinin artışı ve maliyetlerin düşüşü sonucunda abonelik temelli konsol oyunu dağıtımlarının yaygınlaşacağı,
- Oyun erişimine ilişkin olarak, son yıllarda mobil cihazlardaki teknolojinin gelişmesi ve oyun firmalarının bu alana artan yatırımları nedeniyle el konsollarının daha az tercih edildiği, tüketicilerin oyun oynama aracı tercihlerinde, kullanım alışkanlığı dışında çevresel faktörlerin, oyun çeşitliliğinin, fiyatlandırmanın ve abonelik sistemlerinin de etkili olabildiği,
- Fiziksel video oyunlarının Türkiye'de hem (.....) firmalar veya SONY gibi doğrudan marka sahibi firmalar tarafından satıldığı; her iki durumda da firmaların ürünlerin nihai tüketiciye ulaştırılabilmesi için ticari koşullarda anlaştıkları perakende satıcılara satış yaptığı, söz konusu koşulların ilgili firmaların ticaret yapma şekilleri, markaların arz talep dengesi ve satış hedefleri gibi ölçütler doğrultusunda belirlendiği,
- Türkiye'de fiziksel video oyunlarındaki en büyük rekabet sorununun formatlar (CD/DVD/kartuş) arası vergi farklılıkları ve bunun neden olduğu maliyetler olduğu, (.....),
- Türkiye'de (.....) kullanılabilecek şekilde oyun geliştirip yayımladığı,
- Tüketicilerin oyun donanım aygıtları tercihlerinin başında kullanım alışkanlıklarının geldiği, bunun dışında çevresel faktörler, oyun çeşitliliği, fiyatlandırma, abonelik sistemleri gibi unsurların da bu tercihlerde etkin olabildiği,
- Xbox Game Pass kütüphanesi ile dağıtımı yapılan oyunlar arasındaki en büyük ilişkinin kur ve vergi farklılıkları nedeniyle oluşan piyasa fiyat farklılıkları ve fiziksel oyunların hızla düşen tercih edilme sıkıntısı olduğu

ifade edilmiştir.

G.4.4. (.....) ile Yapılan Görüşmede İfade Edilen Hususlar

(38) 13.09.2022 tarihinde (.....) ile gerçekleştirilen toplantıda; bildirim konusu işlemin etkilerine ilişkin olarak;

- Mobil, konsol ve bilgisayar platformlarının ayrı pazar olarak nitelendirilebileceği,

- Bilgisayar ve konsol için geliştirilen oyunun diğer platformda yayımlanması için sıfırdan kodlamaya gerek olmadığı, bir platform için geliştirilen oyunun diğer platforma uyarlanabildiği (*porting*),
- MICROSOFT’un, oyun dağıtım piyasasındaki payını yükseltmesi durumunda (.....) gibi firmalarla yaptığı anlaşmalardaki hükümleri lehine olacak şekilde değiştirmesinden endişe duyulduğu,
- MICROSOFT konsolları için MICROSOFT ile anlaşmanın zorunlu olması sebebiyle işlemde kaynaklanan endişelerinin olduğu, fakat SONY, NINTENDO ya da bilgisayardaki distribütörler gibi alternatif oyun dağıtım kanallarının varlığının devam ettiği, ayrıca MICROSOFT’un konsollarında olabilecek en çok sayıda oyun göstermek isteyeceği, bu nedenlerle endişelerin gerçekleşme ihtimalinin şu an için düşük olduğu
- “Çoklu oyun abonelik” modeli kapsamında bir oyunun belirli bir süre için kütüphaneye dâhil olduğu, süre dolunca ilgili oyun, kütüphaneden çıktığı için “çoklu oyun abonelik” modeli kapsamında oyuna erişilemediği, bu nedenle “oyun almak için satın al” modelindeki satışların düşmediği,
- Çok oyunculu oyunlar geliştiren şirketler ile tek oyunculu (*singleplayer*) oyun geliştiren şirketlerin farklı rekabetçi koşullar altında olduğu,
- Çok oyunculu oyunların devamlılığı için sürekli tüketici çekmesi gerektiği, bir oyuncunun çok sayıda çok oyunculu oyun oynamayacağı, dolayısıyla aynı hedef kitleden tüketici kapmaya çalıştıkları ve bu nedenle çok oyunculu oyunlar geliştiren şirketlerin düzenli yatırım yaparak tüketici kitlesini canlı tutmaya çalıştığı, belirtilen sebeplerle çok oyunculu oyunlar arasında ciddi seviyede rekabet olduğu,
- Bir oyunun MICROSOFT konsollarına münhasır kılınması varsayımında konsollar arasında geçişlerin tüketiciler nezdinde kolaylıkla gerçekleşmeyeceği, nitekim belirli bir konsolu tercih eden tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmekte tereddüt ettiği, mevcut konsol neslinde tüketicilerin konsol değiştirmesi için çok önemli bir olaya ihtiyaç duyulduğu,
- Yeni konsol nesillerinin piyasaya sürülmesi durumunda tüketicilerin konsol değiştirmesinin daha kolay olacağı,
- Bulut oyunculuk hizmetinden faydalanan tüketicilerin ayrıca oyunu almak zorunda oldukları, bu nedenlerle video oyunlarının dağıtım pazarından ziyade oyun donanımları (bilgisayar ve konsollar) pazarında etki doğuracağı,

ifade edilmiştir.

G.4.5. (.....) ile Yapılan Görüşmede İfade Edilen Hususlar

- (39) 22.09.2022 tarihinde (.....) ile gerçekleştirilen toplantıda; işlem sonrasında ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının MICROSOFT konsollarına ve/veya abonelik hizmetlerine münhasır olması durumuna ilişkin olarak;
- Mobil, konsol ve bilgisayar oyunları arasında sert bir pazar ayrımı yapmanın mümkün olmadığı, sınırların bulanıklaştığı fakat buna rağmen mobil oyunlar ile konsol ve bilgisayar oyunlarının birbirlerinden farklılaşmaya devam ettiği, mobil oyunlar ile bilgisayar ve konsol oyunlarının birbirinin ikamesi olarak değerlendirilemeyeceği,

- Konsol ve bilgisayar oyunlarının mobil oyunlara göre çok daha yüksek teknoloji ve yüksek maliyetlerle geliştirildiği, mobil oyunlardan daha zorlu bir geliştirme süreci içerdiği, tüketim alışkanlıklarının mobile oranla oturmuş olduğu, pazarlamanın da zor olduğu ancak mobil oyunların aksine ağızdan ağıza yayılarak (*word of mouth*) pazarlamasının gerçekleşebildiği ve oyunun yeni tüketici kitlesi elde edebildiği, ayrıca e-spora yatkın Riot Games tarafından geliştirilen “League of Legends,” Electronic Arts Inc. (EA) tarafından geliştirilen FIFA ve ACTIVISION BLIZZARD tarafından geliştirilen CoD gibi oyunlar için pazarlama bütçesine ek olarak, dolaylı pazarlama imkânı sunan, e-spor bütçesinin ayrıldığı ve e-spor faaliyetleri ile farklı bir tüketici kitlesine erişildiği,
- Hem dünya hem de Türkiye için bilgisayar oyunculuğunun geldiği fiyat seviyesi nedeniyle oyun oynamak için konsol sahibi olmanın daha makul hale geldiği,
- “Oynamak için satın al” modeli kapsamında dijital mağazalardan satın alınan oyunların sahipliğinin tüketicilere geçmediği, tüketicilerin sadece kullanım hakkı elde ettiği, yüksek bir meblağ ödeyerek bir oyunun kullanım hakkını sağlayan “oynamak için satın al” modeli yerine daha düşük miktardaki aylık ödemeler ile çok sayıda oyuna erişim imkânı veren “çoklu oyun abonelik” modelinin tüketiciye cazip geldiği, kişisel olarak bir oyunu çıktığı gün oynama isteği olmadığı takdirde oyuncuların, oyunların Game Pass gibi “çoklu oyun abonelik” sistemlerine gelmesini beklediği ve oyunu satın almadığı, örneğin; böyle bir tüketicinin CoD oyunlarını satın almak yerine Game Pass sistemine gelmesini bekleyeceği, açıklanan sebeplerle bütün dağıtım kanalı sahiplerinin “çoklu oyun abonelik” modeline geçiş yapmaya çalıştığı,
- “Çoklu oyun abonelik” hizmetlerinde oyunlar değiştiği için belirli bir oyunu oynamak isteyen bir tüketicinin “oynamak için satın al” modeline yöneleceği ve bu nedenle birincil edim olarak “oynamak için satın al” modelinin varlığını devam ettireceği, “çoklu oyun abonelik” sistemindeki zamanlı münhasırlık modelinin oyun geliştiriciler lehine olduğu, oyunların “çoklu oyun abonelik” hizmetlerinde süresiz kalması durumunda geliştiricilerin zarar göreceği,
- 10 sene içerisinde oyun donanımlarına kurulan bulut uygulamaları üzerinden oyun oynanabileceği ve bu nedenle oyun donanımlarının öneminin ortadan kalkacağı tahmin edildiği,
- Mevcut konsol neslinde SONY’nin oldukça yüksek bir pazar payına sahip olduğu ve ACTIVISION BLIZZARD oyunlarını, örneğin CoD, rakip oyun konsollarında yayımlamayı buradaki tüketici kitlesini kaybetmenin MICROSOFT açısından ticari olarak doğru tercih olmayacağı,
- MICROSOFT’un geçmiş uygulamalarına bakıldığında satın alarak hak sahipliğini elde ettiği oyunları kendi oyun konsollarına münhasır kılmak şeklinde bir eğiliminin olmadığı,
- MICROSOFT gibi diğer konsol üreticileri SONY ve NINTENDO’nun da geliştirdikleri oyunları kendi konsollarına münhasır yayımladıkları, her ne kadar son birkaç yıldır SONY oyunları, bilgisayar için yayımlanmaya başlanmış olsa da SONY konsollarına münhasır olan oyunların hala MICROSOFT konsolları için yayımlanmadığı,
- ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının MICROSOFT konsollarına münhasır kılınması durumunda bir tüketicinin, arkadaş grubunun ACTIVISION BLIZZARD oyunlarını

oynaması ve bu oyunlara bağımlılığının yüksek olması durumunda konsol değiştirebileceği,

- Oyun sektörü için en önemli emtianın fikri mülkiyet olduğu ve ACTIVISION BLIZZARD'ın elindeki fikri mülkiyet haklarının önemli ve tanınmış nitelikte olduğu,
- CoD'a rakip olacak bir oyun markası üretmenin zor olduğuna inananların olduğu, ancak SONY tarafından devralınan Bungie'nin daha önceden iki büyük oyun markası (Destiny serisi ve MICROSOFT konsollarına münhasır olan Halo serisi) ortaya çıkarma başarısını gösterdiği, bu sebeple CoD'a rakip bir oyun markası üretmenin mümkün olduğuna da inanıldığı, ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının SONY konsolları için yayımlanıp yayımlanmadığından bağımsız olarak SONY'nin kendi konsoluna özel çok oyunculu bir oyun markası üretmekte olduğu,
- İşlem sonrasında ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının MICROSOFT platformuna münhasır kılınması durumunun sektöre büyük bir zarar vereceğinin düşünülmediği, oyun sektörünün dinamik olduğu ve sürekli yeni oyun markalarının ortaya çıktığı, örneğin birkaç yıl öncesinde piyasada olmayan PUBG ya da Fortnite gibi oyunların mevcut durumda yüksek gelir elde ettiği ve geniş kullanıcı kitlesine hitap ettiği, işlem sonrasında pazardaki rekabetçi şartların iyileşeceği ve MICROSOFT'un rakiplerinin zorlanarak daha üretken hale geleceği,
- İşlem sonucunda Türk oyuncularının kısa vadede etkilenmeyeceği, Türk oyuncuların çoğunluğunun mobil ve bilgisayar ortamında oynaması ücretsiz oyunlar oynadığı, konsola ilişkin net veriye sahip olmadıkları, çünkü Türk oyuncularının orijinal oyun satın alma kültürüne sahip olmadığı ve korsan oyunculuga meyilli olduğu,

ifade edilmiştir.

G.4.6. (.....) ile Yapılan Görüşmede İfade Edilen Hususlar

(40) (.....) ile gerçekleştirilen toplantıda teşebbüs yetkilileri tarafından;

- İncelemeye konu devralma işlemi sonucunda Türkiye pazarındaki rekabetçi ortamın negatif yönde etkileneceğinin düşünülmediği, MICROSOFT'un kendi bulut oyunculugu hizmetini Türkiye pazarında sunmamasının yanında daha önce devraldığı teşebbüslerin oyunlarını da rakip bulut oyunculugu hizmetlerinin erişimine açtığı,
- Bulut oyunculugu hizmetlerinin düşen alım gücü ile birlikte Türkiye pazarında popülerliğinin arttığı, piyasanın büyümesiyle tüketicilerin AMAZON'un işlettiği Luna, MICROSOFT'un işlettiği xCloud ve Boosteroid gibi çeşitli hizmetlere ilgi duymaya başladığı ancak hâlihazırda Türkiye pazarında resmi olarak faaliyet gösteren tek bulut oyunculugu hizmetinin GFN olduğu, bulut oyunculugunun mevcut oyun pazarının %1'ini oluşturduğu ancak söz konusu teknolojinin oyun dünyasının geleceği olarak görüldüğü,
- Fiber internet altyapısındaki hızlı gelişimin ve mobil mecradaki 5G teknolojisinin bulut oyunculugu hizmetine olumlu bir şekilde yansıtacağı, internet altyapısının uygun olduğu varsayımı altında GFN hizmetinin, aynı sistem özelliklerine sahip fiziki bir bilgisayar ile yüksek kaliteli oyunlar da dâhil olmak üzere eş nitelikte hizmet verebileceği,
- Bulut oyunculugu hizmetlerinin sadece bilgisayarı olmayan kişiler tarafından değil, kalite anlamında ağır olan oyunlar ile donanımını eskitmek istemeyen oyuncular

gibi başka kullanıcılar tarafından da tercih edildiği, keza teknoloji alanında oyun incelemesi yapan kişilerin de oyun indirme ihtiyacını ortadan kaldırarak hızlı bir şekilde içerik üretebilmelerini sağlaması sebebiyle GFN hizmetini tercih edebildiği,

- İçerik anlamında da devralma kapsamında herhangi bir endişeye sahip olunmadığı, MICROSOFT'un yakın zamanda gerçekleştirdiği 10 yıllık anlaşmaların bu konuda önem taşıdığı, ortalama bir oyunun popüleritesinin 1 yıl olduğu ve anlaşmanın bu tüketim süresinin tamamını kapsadığı, bu bakımdan inceleme konusu işlemin piyasadaki rekabeti artırıcı etkiye sahip olduğu,
- Bahsedilen anlaşmaların tarafları arasında NVIDIA'nın da bulunduğu, bu doğrultuda Xbox oyunlarının da GFN ile ulaşılabilir hale geleceği, yine devralmaya izin verilmesi halinde ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının bu anlaşma kapsamında olacağı ve bu anlaşmanın bölgesel olmayıp Türkiye için de geçerli olacağı

ifade edilmiştir.

G.5. Sektöre İlişkin Bilgiler

- (41) 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.⁵⁹
- (42) Ciddi anlamda büyüme kaydetmekte olan oyun sektörü, pandeminin de etkisi ile 2019 yılı itibarıyla hızlı bir ivme kazanmıştır. Konsol başında oyun oynamayı tercih eden kesimin evde kalma süresinin artması ve normalde oyun oynamasa da evde zaman geçirmek için oyun oynamaya başlayan kişilerin etkisi ile tüketiciler oyunlara hiç olmadığı kadar talep göstermiştir. Ampere Analysis'ın yayımladığı verilere göre oyunların, konsolların ve abonelik hizmetlerinin satışı 2021 yılı için 191 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir.⁶⁰ 2022'de 199 milyar ABD Doları olan oyun gelirlerinin beş yıl içinde yüzde elli büyüme ile 2027'de 307 milyar ABD Dolarına ulaşması beklenmektedir.⁶¹
- (43) Son dönemlerde oyun sektörünün küresel ticaretinin büyük ivme kazanmasında, akıllı telefon ve tabletlerin gelişen teknolojiler sayesinde rahat oyun oynanabilir şekilde tasarlanması, bu cihazların kullanımının yaygınlaşması, günlük kullanımdaki yerlerinin artması, bilgisayar ve konsollara ulaşımın kolaylaşması, dijital donanım maliyetlerinin düşmesi, internetin yaygınlaşması ve akıllı cihazları kullanan yaş aralığının genişlemesi gibi faktörler önemli rol oynamaktadır.
- (44) Kullanıcı sayısı açısından bakıldığında ise oyun sektörünün belirli bir kitle ile sınırlı olmaktan çıktığı, tüm yaş grupları ve sosyo-ekonomik kategoriler arasında popüler hale geldiği görülmektedir. Oyun çeşitliliğinin artışı ve akıllı cihaz kullanım yaşının yükselmesi gibi nedenlerle, yüksek yaş gruplarında da oyun oynama talebi artmış ve bu durum potansiyel kullanıcı sayısını arttırmıştır.
- (45) PwC'nin oyun, eğlence ve medya sektörünü birçok açıdan inceleyen, Küresel Eğlence ve Medya Görünümü Perspektifleri Raporu'nda, 2021'de toplam video oyunları gelirinin (e-sporlar hariç) 214,2 milyar ABD Doları olduğu ve 2026'da %8,4'lük bir yıllık bileşik büyüme oranıyla 321,1 milyar ABD Dolarına yükseleceği öngörülmektedir. Bununla

⁵⁹ Ankara Kalkınma Ajansı, Dijital Oyun Sektörü Raporu, s. 9, 2016.

⁶⁰ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/oyun-sektoru-2022/>, Erişim Tarihi: 19.04.2023.

⁶¹ <https://webrazzi.com/2022/10/15/bain-company-global-oyun-gelirleri-2027-de-307-milyar-dolar-ulasacak/>, Erişim Tarihi: 13.06.2023.

birlikte, 2017'de video oyunları, küresel eğlence ve medya sektörünün %6,1'ini oluştururken 2026 yılında bu oranın %10,9'a ulaşması beklenmektedir.⁶² 2030 yılına kadar 4,5 milyar oyuncuya ulaşması beklenen ve dünya çapında hâlihazırda 3 milyar oyuncuya sahip olan oyun sektörü, en büyük ve en hızlı büyüyen medya ve eğlence formu olarak değerlendirilmektedir.

- (46) Yukarıda özetlenen gelişmelere bağlı olarak, oyunculara her zamankinden daha fazla oyun çeşidi ve seçenek sunulmaktadır. Sektörde eskisine oranla çok daha fazla oyun geliştirici bulunmakta ve oyunculara daha fazla değer biçilmektedir. Örnek vermek gerekirse, Eğlence Yazılımları Derneği'nin tahminlerine göre 2019 yılında, yalnızca ABD'de 1600'den fazla oyun geliştirici bulunmaktadır.⁶³ İlâveten, MICROSOFT'un tahminlerine göre oyuncular yalnızca MICROSOFT'un oyun platformunda her hafta 3000'den fazla oyun oynamaktadır. Bu artışta özellikle mobil ve bulut oyunlarının rolünün büyük olduğu, her ölçekten geliştiricilerin bu sektöre ilgi duydukları ve girişimde buldukları belirtilmektedir.
- (47) Mobil oyunlar, son dönemlerde oyun sektörünün lokomotifleri olarak adlandırılmaktadır. Oyun sektörünün toplam gelirleri içerisinde mobil oyunların payı giderek artıyor olsa da; mobil oyunlar, bilgisayar ve konsol oyunlarından pay alarak büyümektedir. Tüm oyun sektöründe bir büyüme söz konusu olmakla birlikte, mobil oyunlar diğer platformlara kıyasla daha hızlı bir büyüme kaydetmektedir. Farklı hedef pazar ve kitlelere yönelik olan üç farklı kategori içerisinde mobil oyunlar önemli bir ivme yakalamış ve hem gelir düzeyi hem de pazar payı anlamında önemli gelişme göstermiştir. Bu durum cep telefonlarının ve tabletlerin yaygınlaşmasının, konsol ya da kişisel bilgisayar edinme zorunluluğu bulunmamasının ve kullanıcı açısından kullanım pratikliği yaratmasının bir sonucu olarak görülmektedir. Benzer şekilde mobil oyun pazarının genişlemesine paralel olarak kullanıma sunulan mobil oyun sayısı da konsol ve bilgisayar oyunlarına göre ciddi bir artış göstermiştir. Oyun hazırlık maliyetlerinin diğer oyun kategorileri ile karşılaştırıldığında görece düşük olması ve pazarın büyüklüğü, mobil oyunları diğer oyun türlerine nazaran öne çıkarmaktadır. Yapılan pazar payı analizleri, dijital oyun sektöründe bilgisayar ve konsol oyunlarının yanında 2012 yılında %18'lik yer elde eden mobil oyunların 2020 yılında %57 seviyesine yükseldiğini göstermektedir.⁶⁴
- (48) Bir oyunun tasarlanmasından son kullanıcılar tarafından oynanmaya başladığı ana kadar iki ana faaliyet bulunmaktadır; (i) oyun geliştirme ve yayımlama ile (ii) oyun dağıtımı ve pazarlanması. Tüketicinin bakış açısından, bir oyuncu, belirli bir cihazda (örneğin; bilgisayar, oyun konsolu veya mobil) fiziksel veya dijital biçimde satın alınan oyun yazılımını yerel olarak kullanarak ve yazılımın yerel olarak yürütüldüğü yerde oyuncunun cihazında (örneğin; bilgisayar, konsol veya mobil) veya bir bulut oyun platformu aracılığıyla uzaktan oyun oynayabilmektedir.
- (49) Bir oyun geliştirildikten sonra, yayıncılar tarafından farklı bölgelerde lisanslanmakta, pazarlanmakta ve piyasaya sürülmektedir. Pazarın dinamik yapısı göz önüne alındığında, her yıl piyasaya sürülen oyun sayısı artmakta ve oyunculara her sene daha

⁶² <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/outlook-perspectives.html>, Erişim Tarihi: 19.04.2023.

⁶³ Eğlence Yazılımları Derneği, Video Games in the 21st Century: The 2020 Economic Impact Report (21. Yüzyılda Video Oyunları: 2020 Ekonomik Etki Raporu), 3.12.2021, s. 8. <https://www.theesa.com/video-game-impact-map/wp-content/uploads/sites/2/2020/12/Video-Games-in-the-21st-Century-2020-Economic-Impact-Report-Final.pdf>, Erişim Tarihi: 03.07.2023.

⁶⁴ <https://kalkinmaguncesi.izka.org.tr/index.php/2021/02/02/kuresel-pazarlara-giden-yol-dijital-oyun-sektoru/>, Erişim Tarihi: 13.06.2023.

fazla seçenek sunulmaktadır. 2021'de NINTENDO Switch'te 1.700, SONY PlayStation'da 980 ve MICROSOFT Xbox'ta ise 725 yeni oyun yayımlanmıştır.⁶⁵

- (50) Oyuncular genellikle çevrim içi oyun satın aldığından, bilgisayar ve konsol oyunlarının fiziksel kopyalarının satışları büyük oranda düşüş göstermektedir. Bilgisayar oyunlarına ilişkin olarak pazar lideri Valve Corporation'a (VALVE) ait Steam dâhil olmak üzere birden fazla dijital vitrin bulunmaktadır. Konsol oyunlarına ilişkin olarak ise oyunlar üç ana konsol üreticisinin; (i) MICROSOFT (Xbox Store), (ii) SONY (PlayStation Store) ve (iii) NINTENDO'nun (Nintendo eShop) dijital vitrinleri aracılığıyla dağıtılmaktadır. Mobil cihazlarda oynanan oyunlar genellikle, geçerli mobil işletim sisteminde (ilgili özellikleri ve işlevleri sağlamak için) çalışmak üzere tasarlanmış uygulama mağazaları aracılığıyla "yerel uygulamalar" olarak dağıtılmaktadır. Apple App Store, iOS cihazlarındaki tek uygulama mağazasıdır. Android'de uygulamaların büyük çoğunluğu Google Play Store aracılığıyla dağıtılmakta, ancak bazı Android cihaz üreticilerinin kendi uygulama mağazaları da (örneğin, Samsung Galaxy Store) bulunmaktadır.
- (51) Geleneksel olarak "oynamak için satın al" modeli ile oyunlar belirli bir fiyatla önceden satın alınarak oynanırken, zamanla yayıncılar oyunlarını "ücretsiz" veya "F2P" (*free to play*) modelini kullanarak sunmaya başlamıştır. Bu model ile oyunlar ücretsiz olarak sunulmakta ve ardından da oyun içi satın almalar veya oyun içi reklamlar yoluyla para kazanılmaktadır. MICROSOFT, 2021'de tüm platformlarda oynaması ücretsiz modelin toplam gelirin %(.....)'ini oluşturduğunu; bu oranın mobilde yaklaşık olarak %(.....), bilgisayarda yaklaşık olarak %(.....) ve konsolda yaklaşık olarak %(.....) olduğunu belirtmiştir. Son yıllarda ortaya çıkan abonelik sistemleri ise oyunculara bir oyun kütüphanesine erişmek için sabit aylık ücret ödeme seçeneği sunmaktadır. Kütüphanedeki oyunlar, bir cihaza indirilerek, çevrim içi oynanarak veya bulut oyun teknolojisi aracılığıyla aktarılarak teslim edilebilmektedir. Oyuncuların uzak bir veri merkezindeki oyun donanımında çalışan oyunları, kendi seçtikleri ve desteklenen bir yerel cihaza aktarmalarına olanak tanıyan bu sistem, yeni bir dağıtım mekanizması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı F2P ve oynamak için satın al oyunlarından da oyuncuların oyuna erişmesine veya ek içeriğin "kilidini açmasına" izin veren aylık abonelik ücretleri aracılığıyla para kazanılmaktadır.
- (52) Gaming in Turkey Raporu'na göre, 2022'de Türkiye'deki toplam oyuncu sayısı 41 milyondan 44 milyona çıkmıştır. Toplam oyun hasılatı ise 1 milyar 200 milyon ABD Dolarından 625 milyon ABD Dolarına düşmüştür. 2021 yılında 620 milyon ABD Doları olan mobil oyun hasılatı, 2022 yılında 275 milyon ABD Dolar olarak gerçekleşmiş ve toplam hasılatın önemli bir bölümünü oluşturmuştur.⁶⁶ Dünya oyun sektörü gelirleri açısından bakıldığında Türkiye mobilde ve toplamda 18. sırada yer almaktadır.⁶⁷

G.6. İlgili Pazar

G.6.1. İlgili Ürün Pazarı

⁶⁵ <https://www.gamespot.com/articles/heres-how-many-video-games-released-in-2021-and-how-few-had-physical-editions/1100-6499333/>, Erişim Tarihi: 04.07.2023.

⁶⁶ <https://www.turkiyeoyunsektoruraporu.com/>, Erişim Tarihi: 03.07.2023.

⁶⁷ <https://re-pie.com/haberler/genel/turkiye-de-gelisen-oyun-sektorunun-pandemi-sonrasindaki-etkileri>, Erişim Tarihi: 19.04.2023.

G.6.1.1. Oyun Geliştirme ve Yayımlama

- (53) Oyun geliştirme, bir oyunun geliştirilmesi ve üretilmesi ile ilgilidir. Bu işlemler genellikle bir oyun stüdyosu tarafından yapılmaktadır. Bir oyun geliştirilirken tasarım, sanat, programlama ve test dâhil olmak üzere belirli işlemler gerçekleştirilmektedir.
- (54) Oyun geliştirme, şirket içi stüdyo tarafından sağlanan veya üçüncü şahıslardan lisans alınabilen oyun motorları ve ses ya da video ara katman yazılımı gibi yazılım geliştirme araçlarının kullanımını içermektedir.⁶⁸ Oyun yayımlama ise, geliştirilen oyun yazılımının ücretli veya ücretsiz olarak halka açık hale getirilmesi ile ilgilidir. Yayıncı, oyunları satış yoluyla (potansiyel olarak farklı para kazanma modelleri kullanarak) veya ücretsiz olarak halka sunmaktan sorumlu aracıdır. Ek olarak, hakların lisanslanmasından, oyunun dayandığı konseptin yanı sıra reklam, pazarlama ve dağıtımdan da sorumludur.

Oyun Türleri ve Cinslerine Göre Ayrım:

- (55) Hem MICROSOFT hem de sektör paydaşları, cinse veya türe göre oyunlar arasında ayırım yapmanın endüstrinin dinamiklerini gerektiği gibi yansıtmadığını, oyunları cins ve türlere göre ayırmanın zor olduğunu belirtmiştir. Ek olarak oyun cinsleri ve türleri bakımından rekabet otoritelerince yapılan değerlendirmelerde de bu sınıflandırmayı destekleyecek net bulgular olmadığı vurgulanmıştır. Bu sebeplerle, oyun türleri veya oyun cinsleri bakımından ayrı bir pazar tanımlamak için yeterli veri bulunmadığı değerlendirilmiştir.

Oyun Oynama Araçlarına Göre Ayrım:

- (56) Rekabet otoritelerinin yapmış olduğu değerlendirmeler ile MICROSOFT ve sektör paydaşlarının beyanları ışığında;
- Oyunların yayımlanması pazarında bilgisayar oyunlarının yayımlanması, konsol oyunlarının yayımlanması ve mobil oyunlarının yayımlanması olacak şekilde platforma göre üçlü potansiyel bir sınıflandırma yapılabileceği,
 - Oyun geliştirilmesi ve yayımlanması bakımından pazara talep açısından bakıldığında bilgisayar ve konsol oyunlarının mobil oyunlardan fiyat, oyun çeşitliliği, grafikler ve müzikler gibi bazı açılardan önemli ölçüde farklılaştığı,
 - Ancak oyunların genelde birkaç farklı platformda birden yayımlanması nedeniyle farklı platformlar arasındaki çizgilerin bulanıklaştığı

yönünde çıkarımlar yapılması mümkündür. Bu nedenle oyun geliştirilmesi ve yayımlanması pazarı açısından platform bazında ayırım yapılarak pazarın tanımlanması gerekip gerekmediği veya tüm platformların aynı ilgili ürün pazarında kabul edilmesinin mümkün olup olmadığı noktasında bir değerlendirme yapılmıştır.

- (57) MICROSOFT tarafından; oyunların geliştirilmesi ve yayımlanmasında bilgisayar, konsol ve mobil oyun ayırımına ilişkin olarak; (i) bilgisayar ve konsol oyunlarında gerçekleşen oyun deneyiminin mobil oyunlardan önemli ölçüde ayrıştığı, (ii) bilgisayar

⁶⁸ Bir oyun geliştirirken, stüdyolar ya kendi ısmarlama oyun motorlarını geliştirip kullanabilmekte ya da üçüncü taraf oyun motorlarını lisanslayabilmektedir. Genellikle daha köklü stüdyoların kendi ısmarlama oyun motorları bulunmaktadır. Ancak birçok stüdyo lisanslı üçüncü taraf oyun motoru da kullanmaktadır. En büyük lisanslanabilir oyun motorları sırasıyla Unity Technologies ve Epic Games, Inc. tarafından geliştirilen Unity ve Unreal Engine'dir. Ayrıca, oyun dizayn etmek için kullanılabilecek AAA özellikli, platformlar arası açık kaynaklı oyun motoru olan Web Services'in Open 3D Engine'i de bulunmaktadır.

ve konsol oyunlarının mobil oyunlara kıyasla daha gelişmiş bir oyun teknolojisi gerektirdiği ifade edilmiştir.

- (58) Konuya ilişkin olarak dünya rekabet otoriteleri tarafından yapılan değerlendirmelerde ise; oyun yayımlama pazarının platforma göre potansiyel bir sınıflandırmasını yapmanın zor olduğu ancak buna rağmen teknik özellikleri, doğası, farklı fiyatlandırma yapısı, farklı geliştirme maliyetleri ve farklı dağıtım kanalları birlikte düşünüldüğünde mobil oyunların, bilgisayar ve konsol oyunlarından ayrı tutulması gerektiği, ek olarak bilgisayar ve konsol oyunlarının pazarlama faaliyetleri açısından da mobil oyunlara göre farklılıklar gösterdiği belirtilmiştir.
- (59) Sektör paydaşları ise, gelişen teknolojiler sayesinde oyun geliştiricilerinin kendi oyunlarını yayımlama imkânına kavuşması nedeniyle oyun geliştirme ve yayımlama faaliyetinin birlikte değerlendirilebileceğini, platformlar bakımından ayrıma bakıldığında ise mobil oyunların maliyet ve geliştirme teknikleri açısından farklılıklar taşısa da konsol ve bilgisayar oyunları ile rekabet içinde olduğunu belirtmişlerdir.
- (60) Bu veriler ışığında; oyun geliştirme ve yayımlama faaliyetlerinin aynı pazar içerisinde yer alabileceği, tarafların açıklamalarının, diğer rekabet otoritelerinin kararlarında yer alan değerlendirmelerin ve sektör paydaşlarının görüşlerinin mobil oyunları bilgisayar ve konsol oyunlarından ayrı tutuyor olması nedeniyle pazarın; (i) bilgisayar ve konsol oyunları, (ii) mobil oyunlar olmak üzere iki alt kırılımla ele alınabileceği, ek olarak (i) bilgisayar oyunları, (ii) konsol oyunları ve (iii) mobil oyunlar olmak üzere platformlar bakımından ayrı pazarlar olarak ele alınmış alternatif bir pazar tanımı yapılabileceği değerlendirilmiştir.
- (61) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un (İlgili Pazar Kılavuzu) 20. paragrafında inceleme konusu işlemin olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyor olması halinde pazar tanımı yapılmayabileceği ifade edilmiştir. Bu doğrultuda, yapılacak olan değerlendirmeyi değiştirmeyeceğinden, mevcut dosya kapsamında oyun geliştirilmesi ve yayımlanması hizmetlerine dair kesin bir ilgili ürün pazar tanımı yapılmasına gerek olmadığı değerlendirilmiştir.
- (62) Bununla birlikte, oyun geliştirilmesi ve yayımlanması sektörüne yönelik olarak yapılacak değerlendirmelerde temel olarak "bilgisayar ve konsol oyunları" ile "mobil oyunlar" iki ayrı pazar olarak ele alınmıştır. Ayrıca bilgisayar, konsol ve mobil oyunların üç ayrı pazar teşkil etmesi de alternatif bir senaryo olarak değerlendirilmiştir.

G.6.1.2. Oyun Dağıtımı

- (63) İnceleme konusu işlemin ilgili olduğu oyun sektöründe; oyunlar öncelikle bir oyun geliştiricisi tarafından geliştirilerek oynamaya hazır hale getirilmekte, ardından bir oyun yayıncısı⁶⁹ tarafından yayımlanmakta ve kamuoyuyla paylaşılmaktadır. Yayımlanan bir oyunun tüketicilere ulaşması ise oyun dağıtımı faaliyeti ile gerçekleşmektedir.
- (64) Oyunlar, geleneksel olarak fiziki şekilde dağıtılmakta; yani oyun yazılımları disket, kartuş veya kompakt disk gibi fiziksel bir veri taşıma aracına yüklenerek kutulu hale getirilmekte ve fiziksel perakendeciler (Teknosa, Mediamarkt vb.) ya da çevrim içi perakendeciler (Trendyol, N11, AMAZON vb.) aracılığıyla tüketicilere satılmaktadır. Ancak internetin gelişmesi ve yaygınlaşması ile fiziksel dağıtım modeline ek olarak

⁶⁹ Bir oyunu yayımlayan oyun yayıncısı, bizzat oyunu geliştiren oyun geliştiricisi olabileceği gibi oyun geliştiricisinin sözleşmesel ilişki içerisinde olduğu bağımsız bir üçüncü taraf teşebbüs de olabilir. https://en.wikipedia.org/wiki/Video_game_publisher, Erişim Tarihi: 31.01.2023.

oyunlar, oyunların internetten indirilmesine imkân veren çevrim içi mağazalar aracılığıyla da dağıtılmaya (dijital dağıtım) başlanmıştır.

- (65) Fiziksel ve dijital ayrımının yanı sıra oyun dağıtım pazarında dikkate alınabilecek bir diğer ayrım, oyunların ödeme modeline göre yapılan ayrımdır. Buna göre, fiziksel dağıtımın temel modeli olan ve dijital dağıtımda da ilk uygulanan model olan “oyun için satın al” modeli uyarınca tüketiciler, oyunun ücretini tek seferlik ödeyerek oyunu içeren fiziksel veri taşıma aracının sahipliğini ya da oyunu internet üzerinden indirme hakkını elde etmektedir. Bununla birlikte, internetin gelişmesi ve yaygınlaşması sonucunda dijital dağıtımda, tüketicilerin düzenli ödeme yapmasını gerektiren abonelik temelli farklı modeller uygulanmaya başlamış ve günümüzde kullanıcı kitlesi her geçen gün artan “çoklu oyun abonelik” modeli ortaya çıkmıştır.
- (66) Nihai olarak tüketiciler, çeşitli oyun dağıtım modellerini kullanarak elde ettiği oyuna, bilgisayar, konsol ve/veya mobil cihaz gibi tercih ettiği oyun donanımı aracılığıyla ya da bulut oyunculuğu (*streaming* veya *cloud-gaming*) vasıtasıyla erişebilmekte ve satın aldığı ürünü kullanabilmektedir.
- (67) Dosya kapsamında elde edilen veriler dikkate alınarak öncelikle oyun dağıtım pazarına yönelik fiziksel dağıtım ve dijital dağıtım ayrımı değerlendirilmiş, ardından ödeme yöntemlerine göre alt pazar ayrımı yapılmasına gerek olup olmadığı tartışılmış ve nihai olarak oyun oynama araçları özelinde dijital dağıtım faaliyetlerinde ayrıma gidilip gidilmeyeceği ele alınmıştır.

Fiziksel Dağıtım ve Dijital Dağıtım Ayrımı:

- (68) Rekabet otoritelerinin yapmış olduğu değerlendirmeler ile MICROSOFT ve sektör paydaşlarının beyanları ışığında;
- Fiziksel dağıtım kanalında oyunların fiziksel araçlara yüklenerek ve çeşitli perakendeciler aracılığıyla tüketicilere ulaştırıldığı, dijital dağıtım kanalında ise tüketicilerin fiziksel herhangi bir araca ihtiyaç duymaksızın çevrim içi mağazalar üzerinden oyunlara ulaşabildiği,
 - Fiziksel dağıtım ve dijital dağıtım faaliyetlerinde iş modellerinin farklılaştığı, örneğin, dijital dağıtım kanalında tüketiciler ön sipariş verebilirken oyunların ikinci el satışının sadece fiziksel dağıtım kanalında mümkün olduğu, ayrıca dijital kanalda ambalajlama, dağıtım, bandrol ve depolama gibi ek maliyetler olmadığı için fiziksel ve dijital kanal arasında fiyat farklılığının ortaya çıktığı,
 - Dijital dağıtım kanalının tüketicilere oyunlara istedikleri anda, yerde ve daha hızlı bir şekilde erişim imkânı sunduğu, dijital dağıtım kanalıyla dağıtılan oyunların kaybedilemez ve yok edilemez nitelikte olduğu

görülmüş ve fiziksel dağıtım ile dijital dağıtımın iki ayrı ilgili ürün pazarı olarak ele alınabileceği değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, tarafların perakende seviyesinde fiziksel dağıtım faaliyeti yürütmüyor olması sebebiyle, bildirim konusu işlem, dijital dağıtım faaliyetleri temel alınarak incelenmiştir.

Ödeme Yöntemine Göre Ayrım:

- (69) Dijital dağıtım kanalının, ödeme yöntemleri (oyun için satın al ve abonelik) temel alınarak ayrıştırılmasına ilişkin olarak MICROSOFT, farklı ödeme yöntemlerinin tüketici tercihleri üzerinden etkili olmadığını, dolayısıyla farklı ödeme yöntemlerinin aynı pazar içerisinde yer aldığını ileri sürmüştü, bununla birlikte tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun abonelik hizmetinden faydalanırken “oyun için satın al” modeline başvurduğunu,

öte yandan çoklu oyun abonelik hizmetlerinin en önemli avantajının ise ek bir maliyete katlanmaksızın yeni oyunları deneyimleme fırsatı olduğunu belirtmiştir. Nihai olarak MICROSOFT, herhangi bir pazar tanımı kapsamında rekabetçi endişeler söz konusu olmayacağı için oyun dağıtım pazarının kesin bir şekilde tanımlanmasının gerekli olmadığını ifade etmiştir.

- (70) (.....), MICROSOFT'un görüşlerini destekler şekilde, abonelik modellerinin oynamak için satın al modeliyle rekabet ettiğini ve aynı rekabetçi dinamiğe tabi olduğunu ileri sürmüş ancak bununla birlikte abonelik hizmetlerinin tüketiciler nezdinde ayrıştırıcı özelliklere sahip olduğunu da belirtmiştir. Ayrıca Xbox Live gibi abonelik hizmetlerinin tüketicilere çevrim içi çok oyunculu fonksiyonlara erişim olanağı sunduğunu, bu hizmetin Game Pass aboneliğinden ayrı olarak da satın alınabildiğini, Xbox Live ve benzeri hizmetlerin Game Pass'in tüm fonksiyonlarına (indirebilir oyunların mevcut olduğu bir kütüphane gibi) sahip olmadığını ifade etmiştir.
- (71) Görüşlerine başvurulmuş diğer sektör paydaşları ise, makul fiyata birden çok oyuna ulaşma imkânı sunduğu için çoklu oyun abonelik modelinin tüketicilere cazip geldiğini ve bu nedenle birçok oyun firmasının bu modeli denediğini, çoklu oyun abonelik hizmetlerinden çıkan oyunların yeni bir tüketici kitlesine ulaşarak satışlarını artırdığını, çoklu oyun abonelik modelinde süreli münhasırlık söz konusu olduğu için oynamak için satın al modelindeki satışların çoklu oyun abonelik modelinden etkilenmediğini, birincil edim kanalının oynamak için satın al modeli olarak kalacağını ve iki modelin birlikte varlığını devam ettireceğini, oyun geliştiricileri/yayıncıları açısından çoklu oyun abonelik hizmetlerinin kısa sürede toptan ödeme alma imkânı sunduğunu ve oyunlarının diğer dağıtım kanallarındaki satış başarısına dair bilinmezliğin ortadan kaldırdığını ifade etmiştir.
- (72) Bu çerçevede;
- Xbox Live ve benzeri çok oyunculu abonelik hizmetlerinin temel amacının oyunların dağıtımını olmadığı, her ne kadar bu abonelik hizmetlerinden faydalanan tüketicilerin her ay oyun hediye edilse de çoklu oyun abonelik hizmetlerinden farklı olarak, bu oyunların bir kütüphane olarak sunulmadığı ve ilgili ayda oyunların kabul edilmemesi halinde oyunlara tekrardan abonelik kapsamında erişilemediği, bu çok oyunculu abonelik hizmetleri sayesinde tüketicinin asıl olarak oyunların çevrim içi çok oyunculu fonksiyonlarından ve konsolların çeşitli sosyal ağ özelliklerinden faydalandığı, çoklu oyun abonelik hizmetleri ile oynamak için satın al modelinde ise tüketicinin asıl amacının oyunları elde etmek olduğu, nitekim MICROSOFT'un ve SONY'nin sunduğu çoklu oyun abonelik hizmetleri ile Xbox Live ve benzeri çok oyunculu abonelik hizmetlerinin ayrı ayrı sunulabildiği, bu kapsamda Xbox Live ve benzeri çok oyunculu abonelik hizmetlerinin asıl kullanım amacının oyun dağıtımının olmaması sebebiyle oyun dağıtım faaliyetleri altında değerlendirilmeyeceği,
 - Tüketiciler nezdinde dijital dağıtım modellerinden çoklu oyun dağıtım modeli ile oynamak için satın al modelinin ikame olup olmadığına ilişkin kesin bulguların olmadığı, tüketicilerin eş zamanlı olarak hem çoklu oyun abonelik modeline hem de oynamak için satın al modeline başvurabildiği, çoklu oyun abonelik hizmetlerindeki tüketici tercihlerini etkileyen unsurların ve satış stratejilerinin oynamak için satın al modelinden farklılaşabildiği,
 - Çoklu oyun abonelik modelinden çıkan bir oyunun oynamak için satın al modelinde yeni bir tüketici kitlesine ulaşarak satışlarını artırabildiği, oynamak için satın al modelindeki satışların çoklu oyun abonelik modelinden etkilenmediği yönünde görüşler bulunduğu, oyun geliştiricileri/yayıncıları açısından çoklu oyun abonelik

hizmetlerinin sunduğu imkânlar ile oynamak için satın al modelindeki imkânların ayrışabildiği

göz önüne alındığında; Xbox Live ve benzeri çok oyunculu abonelik hizmetlerinin oyun dağıtım faaliyetleri altında değerlendirilmeyebileceği, ayrıca çoklu oyun abonelik modeli ile oynamak için satın al modelinin tamamlayıcı ürün olabileceği değerlendirilmekle birlikte, oyun dağıtım pazarına yönelik ilgili ürün pazarı tanımlarken ödeme yöntemleri doğrultusunda alt pazar tanımlanmasına mevcut dosya kapsamında yapılacak değerlendirmeyi değiştirmemesi sebebiyle gerek olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

Oyun Oynama Araçlarına Göre Ayrım:

- (73) Dijital dağıtım kanalının oyunların oynandığı oyun donanımı temel alınarak ayrıştırılmasına ilişkin olarak MICROSOFT tarafından; (i) potansiyel bir genel dağıtım pazarı veya (ii) her bir oyun donanımı için farklı ve ayrı potansiyel oyun dağıtım pazarları öngörülebileceği, ancak herhangi bir pazar tanımı kapsamında rekabetçi endişeler ortaya çıkmayacağı için oyun dağıtım pazarının kesin bir şekilde tanımlanmasının gerekli olmadığı ifade edilmiştir.
- (74) Konuya ilişkin olarak rekabet otoriteleri tarafından yapılan incelemelerde; belirli bir konsol (örneğin, NINTENDO'nun sabit konsolu) için üretilmiş oyun kartuşunun başka bir markaya ait (SONY veya MICROSOFT) ya da aynı markanın farklı model bir konsolunda (NINTENDO'nun el konsolu) kullanılamayacağı, dolayısıyla oyun kartuşlarında gerçekleşecek küçük ama kalıcı bir fiyat artışı durumunda tüketicinin rahatlıkla başka bir konsola geçemeyeceği, çünkü geçiş için tüketicinin hem yeni konsolun hem de yeni konsol ile uyumlu oyun kartuşlarının maliyetine katlanması gerektiği, oyunların sahip oldukları konsola uygun sürümlerinin tüketiciler tarafından satın alındığı, konsol oyunlarının dağıtım için konsol üreticileri tarafından belirlenen katı kriterlere ve geliştirme kılavuzlarına uygunluk aranırken bilgisayar oyunlarının dağıtım için böyle bir kriterin söz konusu olmadığı, mobil oyunların uygulama mağazaları aracılığıyla, bilgisayar oyunlarının genellikle dijital kanalla ve konsol oyunlarının da çoğunlukla perakende mağazalar aracılığıyla dağıtıldığı, oyun dağıtım faaliyetinin oyun donanımları temelinde farklı pazar dinamikleri ile karşı karşıya olduğu değerlendirmelerinde bulunulmuştur.
- (75) Sektör paydaşları ise mobil cihaz oyunlarının dağıtım için App Store ve Play Store ile konsol oyunlarının dağıtım için ise SONY ve MICROSOFT ile çalışmak zorunda olduğunu, hâlbuki bilgisayar oyunlarının dağıtım için çeşitli dağıtıcılar ile çalışmanın mümkün olduğunu, oyun donanımları için farklılaşan dağıtım kanallarının ikame olarak görülmediğini, oyun dağıtım faaliyetlerinin bilgisayar, konsol ve mobil cihaz şeklinde üç ayrı pazar olarak ele alınabileceğini ifade etmiştir.
- (76) Bu çerçevede;
- Çoklu oyun abonelik hizmetlerine farklı cihazlardan eş zamanlı olarak erişilebildiği için oyun dağıtım pazarının oyun donanımları ve bulut oyunculuğu özelinde ayrıştırılmasına gerek olmadığı,
 - Oyunların fiziksel dağıtımında kullanılan bir araç olan oyun kartuşlarına ilişkin yapılan değerlendirmelerin oynamak için satın al modeliyle dijital dağıtım kanalıyla tüketicilere ulaşan oyunlar açısından da yapılabileceği, nasıl ki belirli bir oyun donanımı için alınmış olan oyun kartuşları başka bir oyun donanımında kullanılamıyorsa oynamak için satın al modeliyle dijital dağıtım kanalları üzerinden belirli bir oyun donanımı için satın alınan bir oyunun da başka bir oyun

donanımında oynanamayacağı, dolayısıyla bir tüketicinin satın aldığı oyunu sadece ilgili dağıtım kanalını kullanarak satın aldığı oyun donanımında oynayabileceği,

- Bir oyun donanımı için satın alınmış olan bir oyun, başka bir oyun donanımı üzerinden oynanamazken oyun üzerindeki hak sahiplerinin gerekli izinleri vermesi ihtimalinde herhangi bir bulut oyunculuğu hizmeti üzerinden oynanabildiği, dolayısıyla oynamak için satın al modeliyle oyun dağıtım faaliyetlerinin donanım oyunculuğu ve bulut oyunculuğu şeklinde iki ayrı pazar olarak ayrıştırılmasına gerek olmadığı,
- Konsol mağazalarında bir oyunun dağıtılabilmesi için oyunun konsol üreticileri tarafından belirlenmiş kriterlere uygun olması gerekirken bilgisayar oyunlarının dağıtımında benzer katı standartların söz konusu olmadığı,
- Mevcut durumda oynamak için satın al modeliyle dijital dağıtım kanalını tercih eden bir tüketici için mobil cihaz oyunlarına yönelik olarak kullanılabilecek tek dağıtım kanalının, işletim sisteminin uygulama mağazası olduğu, konsol oyunlarına yönelik kullanılabilecek tek dağıtım kanalının ise konsol üreticisinin uygulama mağazası olduğu, fakat bilgisayar oyunlarının dağıtımını için kullanılması zorunlu bir mağaza olmadığı ve tüketicilerin bizzat geliştiricilerin/yayıncıların kendi çevrim içi mağazası ya da üçüncü taraflarca işletilen ve birden fazla geliştiricinin/yayıncının oyununu barındıran çevrim içi mağazalar aracılığıyla oyunlara erişebildiği, dolayısıyla mobil cihazlar ve konsollar için dijital oyun dağıtımında rekabetin söz konusu olmadığı ancak bilgisayar oyunlarının dağıtımında birden fazla dağıtıcı arasında rekabetin bulunduğu

göz önüne alındığında; dijital oyun dağıtımında her bir oyun donanımı özelinde oyun dağıtım faaliyetlerinin farklı rekabetçi özellikler taşıdığı ve oyun donanımları bazında bilgisayar, konsol ve mobil cihazlar şeklinde üç farklı ilgili ürün pazarına ayrıştırılabileceği değerlendirilmiştir.

- (77) Yukarıda yer verilen tespitler doğrultusunda, dosya kapsamında oyun dağıtım pazarına yönelik ilgili ürün pazarı belirlenirken fiziksel oyun dağıtım ve dijital oyun dağıtım ayrımında, tarafların fiziksel dağıtım kanalında faaliyetlerinin bulunmadığı dikkate alındığında, işleme yönelik olarak yapılacak olan değerlendirmede dijital oyun dağıtım pazarının esas alınması gerektiği, bununla birlikte dijital oyun dağıtımının oyun oynama araçlarına göre; “bilgisayar için oyun dağıtım”, “konsollar için oyun dağıtım” ve “mobil cihazlar için oyun dağıtım” şeklinde alt ilgili ürün pazarlarına ayrıştırılabileceği değerlendirilmiştir.
- (78) Ancak İlgili Pazar Kılavuzu'nun 20. paragrafında inceleme konusu işlemin olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyor olması halinde pazar tanımı yapılmayabileceği ifade edilmiştir. Bu doğrultuda, yapılacak olan değerlendirmeyi değiştirmeyeceğinden, mevcut dosya kapsamında oyun dağıtım sektörüne dair kesin bir ilgili ürün pazar tanımı yapılmasına gerek görülmemiştir.
- (79) Bununla birlikte, dosya kapsamında oyun dağıtım sektörüne yönelik olarak yapılacak değerlendirmeler, tüm dijital dağıtım modellerinin tek bir pazarda olduğu kabul edilerek gerçekleştirilmiştir.

G.6.1.3. Oyun Oynama Araçları: Donanım Oyunculuğu ve Bulut Oyunculuğu

- (80) İnceleme konusu işlemin ilgili olduğu oyun sektöründe dağıtım faaliyetleri sonucunda tüketicilere ulaşan bir oyun, tüketicilerin tercihine göre bilgisayarlar, konsollar ve mobil

cihazlardan oluşan oyun donanımları ya da bulut oyunculuğu hizmetleri gibi farklı oyun oynama araçları kullanılarak oynanabilmektedir. Başka bir ifadeyle bir tüketici, elindeki bir oyunu, oyunun yayımlandığı oyun oynama araçlarından istediğini seçerek oynama imkânına sahiptir.

- (81) Tüketiciler, fiziksel dağıtım kanalıyla elde ettikleri oyunları, oyunları içeren kompakt disk ya da kartuş gibi veri taşıma aracını ilgili oyun donanımına yerleştirerek oynamaktadır. Geleneksel olarak oyun donanımları, bilgisayarlardan, harici bir ekrana ihtiyaç duyan sabit konsollardan ve dâhili ekranı sayesinde taşınabilirlik sağlayan el konsollarından oluşmaktadır ancak zamanla el konsollarının üretimi azalmıştır. Ayrıca teknolojik imkânların gelişmesiyle birlikte oyun oynatma yeteneğini haiz mobil cihazlar ortaya çıkmış ve oyun donanımları arasına girmiştir.
- (82) İnternetin yaygınlaşması sonucunda fiziksel dağıtıma alternatif olarak gün yüzüne çıkan dijital dağıtımla birlikte, oyunları içeren veri taşıma araçlarına duyulan ihtiyaç da ortadan kalkmış ve tüketiciler, dijital dağıtım kanalıyla elde ettikleri oyunları ilgili oyun donanımına indirerek oynama imkânına kavuşmuştur. Bu imkân sonucunda tüketiciler, belirli bir mağazaya gitmek ya da internetten verdiği siparişin kendisine ulaşmasını beklemek yerine oyunu doğrudan indirip oynayabilir hale gelmiştir.
- (83) İnternetin hızlanması ve yaygınlaşması ile birlikte oyunları belirli bir oyun donanımına indirmeksizin, başka bir yerde bulunan sunucuda yer alan bulut üzerinden oynama imkânı sunan bulut oyunculuğu hizmetleri de tüketicilerin kullanımına sunulmuştur. Bulut oyunculuğu kapsamında tüketiciler, internet tarayıcısı ya da ilgili uygulama üzerinden eriştikleri bulut oyunculuğu hizmeti sayesinde belirli bir oyun donanımına bağlı kalmaksızın ve sadece stabil bir internet bağlantısı ile oyun oynayabilmektedir. Nihai olarak, oyunun ilgili oyun oynama aracında bulunması şartıyla tüketiciler, istedikleri oyuna, tercih ettiği oyun donanımına indirerek ya da bulut oyunculuğu hizmetinden faydalanarak ulaşabilmektedir.
- (84) Dosya kapsamında elde edilen veriler dikkate alındığında öncelikle bulut oyunculuğu ile donanım oyunculuğunun aynı ürün pazarında yer alıp almadığı, ardından da her bir oyun donanımı özelinde donanım oyunculuğunun alt kırılımlara ayrılması gerekip gerekmediği değerlendirilmiştir.

Bulut Oyunculuğu ve Donanım Oyunculuğu Ayrımı:

- (85) Bulut oyunculuğu temelinde yapılacak bir ayrıma ilişkin olarak MICROSOFT, oyunu oyun donanımlarına indirmenin en yaygın dijital dağıtım biçimi olduğunu ve bu modelde oyunların yerel olarak oyun donanımında depolandığını, çalıştırıldığını, işlendiğini ve görüntülendiğini; bulut oyunculuğunda ise oyunların uzak sunucularda çalıştırılıp internet üzerinden tüketicinin cihazına aktarıldığını, bulut oyunculuğunun tüketicilerin oyun oynamasını kolaylaştırdığını, bulut oyunculuğunun alternatif bir oyun dağıtım imkânı sunduğunu, tüketiciler açısından önemli olan unsurların oyunun kalitesi, performansı ve maliyeti olduğunu, oyuna fiziksel veri taşıma araçları sayesinde, internet üzerinden indirerek ya da bulut üzerinden erişimin tüketici tercihlerini etkilemediğini ve bu nedenle bulut oyunculuğunun diğer oyun dağıtım modelleriyle rekabet etmesi gerektiğini belirterek, bulut oyunculuğu hizmetlerinin oyun dağıtım pazarı altında yer aldığını ve ayrı bir pazar teşkil etmediğini beyan etmiştir.
- (86) (.....), MICROSOFT'a benzer şekilde, bulut oyunculuğunun bir oyun dağıtım faaliyeti olduğunu ve zaman içerisinde en yaygın dağıtım modeli haline gelebileceğini ifade etmiştir. Bununla birlikte (.....), bulut oyunculuğunun zaman içerisinde konsollar üzerinde rekabetçi baskı oluşturabileceğini de belirtmiş ve bulut oyunculuğunda

rekabet edebilmek için geniş bir oyun yelpazesıyla birlikte bu oyunları işleyebilen ve gerekli ağ altyapısına sahip özel donanımları barındıracak veri merkezlerine ihtiyaç duyulduğunu ifade etmiştir.

- (87) Türkiye'deki tek bulut oyunculuğu hizmetini sunan LIFECELL, yapılan toplantı kapsamında rakip bulut oyunculuğu hizmetleriyle sadece donanım sunma iş kolları bakımından rekabet içerisinde olduğunu, rakip bulut oyunculuğu hizmetleri kapsamında dağıtılan oyunlar ve yazılımlar ile rekabet içerisinde olunmadığını ve GFN powered by GAME+ hizmeti kapsamında bir oyun dağıtım faaliyeti yürütülmediğini ifade etmiştir.
- (88) Görüşlerine başvurulmuş diğer sektör paydaşları ise, bazı bulut hizmetlerinde oyunun ayrıca satın alınması gerektiğini, bulut oyunculuğu hizmetlerinin teknik olarak çoklu oyun abonelik hizmetlerinden ayrıştırılarak tek başına sunulabileceğini, oyun donanımı yetersiz olan tüketicilerin bulut oyunculuğunu tercih ettiğini, ülkemizdeki internet hizmet ve kalitesinin artması ile maliyetlerin düşmesi durumunda bulut oyunculuğunun yaygınlaşacağını ve sektöre egemen olacağını, bulut oyunculuğu karşısında oyun donanımlarının önemini ve oyun donanımlarına olan bağımlılığın zamanla ortadan kalkacağını, bulut oyunculuğu hizmetleri sayesinde oyunların indirilmesi ve güncellenmesi gibi işlemlerden tüketicilerin kurtulacağını ve sektörün hizmet temelli bir hale geleceğini ifade etmiştir.
- (89) Bu çerçevede;
- Bulut oyunculuğu hizmeti kapsamında tüketicilerin farklı dijital dağıtım kanallarından elde ettiği oyunları oynayabildiği, bazı teşebbüslerin bulut oyunculuğu hizmetini oyunlarla birlikte paket halinde sunarken Türkiye'de ulaşılabilen bulut oyunculuğu hizmeti kapsamında tüketicilerin çevrim içi mağazalardan satın aldıkları oyunları bulut üzerinden oynayabildiği,
 - Talep ikamesi açısından bulut oyunculuğunun yaygınlaşması sonucunda oyun donanımlarının tüketici gözünde önemini kaybedebileceği, donanımı yetersiz tüketicilerin bulut oyunculuğuna yöneleceği, bulut oyunculuğu hizmetinden faydalanan tüketicilerin donanım oyunculuğu açısından geçerli olan oyun indirme ve güncelleme gibi işlemlerden kaynaklanan maliyetlerden kurtulacağı, bununla birlikte tarafların dâhili belgelerinde de donanım oyunculuğu ile bulut oyunculuğunun ayrıştırıldığı,
 - Arz ikamesi açısından bulut oyunculuğu faaliyeti yürütmek isteyen bir teşebbüsün geniş oyun yelpazesi ile birlikte tüketiciye yakın olan ve oyunları işleyebilen bir bulut altyapısına ve tüketicinin cihazındaki oyunları destekleyen işletim sistemine erişime ihtiyaç duyduğu, donanım oyunculuğu faaliyeti yürütecek bir teşebbüsün ise fiziksel cihazların üretilmesi, dağıtılması ve cihazlara ilişkin sürekli destek sunulması faaliyetlerini üstlenmesi gerektiği,
 - Türkiye'de hizmet sunan tek bulut oyunculuğu teşebbüsünün oyun dağıtım faaliyeti yürütmediği, sadece bilgisayar oyunlarına ilişkin hizmet sunduğu, dolayısıyla Türkiye'de bulut oyunculuğu hizmetinden yararlanan bir tüketicinin bütün oyun donanımları için çıkmış oyunları bulut oyunculuğu üzerinden oynayamayacağı

göz önüne alındığında; bulut oyunculuğunun, rekabet otoritelerinin eski tarihli kararları ile MICROSOFT'un ve bazı sektör paydaşlarının beyanlarının aksine oyun dağıtım başlığı altında ele alınamayacağı ve oyun oynama araçları kapsamında değerlendirilebileceği, oyun donanımlarından farklı bir tecrübe sunduğu, talep ve arz

ikamesi açısından da ayrıştığı için oyun oynama araçları altında, oyun donanımlarından ayrı ve tekil bir pazar olarak tanımlanabileceği değerlendirilmiştir.

Oyun Donanımları Kırılımında Donanım Oyuncululuğu:

- (90) Oyun oynama araçlarının oyun donanımları dikkate alınarak alt pazarlara ayrıştırılmasına ilişkin olarak MICROSOFT, bilgisayarlar ve konsollar arasındaki teknoloji ve fiyat farkının kapandığını, yeni teknolojiler sayesinde farklı oyun oynama araçları kullanan tüketicilerin birbirleriyle oyun oynama imkânı elde ettiğini, klasik anlamıyla el konsollarının artık mevcut olmadığını, mevcut durumda el konsolu olarak nitelendirilebilecek cihazların ekranlara bağlanarak sabit konsol halini alabildiğini, bilgisayarlar ve sabit konsollar için yayımlanan oyunların el konsolu olarak nitelendirilebilecek cihazlarda da oynanabildiğini ve el konsolu olarak nitelenebilecek cihazlar ile sabit konsollar arasındaki fiyat farkının azaldığını belirterek bilgisayarın, sabit konsolların ve el konsollarının aynı ürün pazarı içerisinde kabul edilmesi gerektiğini ifade etmiştir.
- (91) Oyun donanımlarına ilişkin olarak rekabet otoriteleri tarafından;
- Sektördeki teşebbüslerin dâhili belgelerinde bilgisayarlar, konsollar ve mobil cihazlar için gelirlerin ve rekabetçi koşulların ayrı ayrı değerlendirildiği, konsolların oyun oynamak için özel olarak üretildiği ancak bilgisayarların ve mobil cihazların oyun oynamak dışında da birçok işleve sahip olduğu, bilgisayarlar ile konsolların yerine getirdikleri işlevler, oyun oynatma performansları, donanımların yenilenme/güncellenme aralıkları, tüketici nezdindeki kullanım kolaylığı algıları ve fiyatları bakımından; sabit konsollar ile el konsollarının ise kullanım şekilleri, sundukları oyun oynatma gücü ve imkânı, fiyatları ve rekabet koşulları bakımından birbirlerinden ayrıştığı,
 - Konsol almanın büyük bir yatırım olduğu ve konsollar özelindeki rekabetin en yüksek olduğu dönemin, tüketicilerin yeni tercihler yapacağı yeni nesil konsolların piyasaya sürüldüğü dönem olduğu,
 - Bazı oyunların sadece belirli bir oyun donanımı için geliştirildiği ve başka donanımlarda oynanamadığı, belirli bir donanım için geliştirilen oyunların diğer donanımlara uyarlanması (*porting*) sürecinin ciddi emek ve para gerektirdiği,
 - Konsollar için geliştirilen oyunların konsol üreticileri tarafından belirlenen katı kıstaslara ve geliştirme kılavuzlarına uygun olması gerekirken bilgisayar oyunları için böyle bir standardizasyonun olmadığı ve bilgisayar oyunlarının çok sayıda cihaz ve donanım tipini desteklediği, mobil cihazlar için yayımlanan oyunların oldukça ayrıştığı, bilgisayar oyunları ile konsol oyunları arasındaki ayrımın bulanıklaştığı fakat iki donanımın ayrı pazarlar olarak değerlendirilmesine imkân verecek derecede farklılıklarının devam ettiği,
 - Bir bilgisayar üreticisinin konsol üretmesi veya bir konsol üreticisinin bilgisayar üretmesi için gereken sabit maliyetlerin, yatırımların ve teknolojik bilgi birikiminin (*know-how*) yüksek olduğu ve pazarda arz yanlı ikamenin yok denebilecek kadar az görüldüğü

değerlendirmesinde bulunulmuştur.

- (92) (.....), MICROSOFT'un beyanlarını destekler şekilde, tüm oyun donanımlarının tüketicilerin zamanı için rekabet halinde olduğunu iddia etmiştir. Bununla birlikte (.....), SONY ve MICROSOFT konsolları arasındaki rekabetin diğer donanımlarla olan rekabetten ayrıştığını, bilgisayarın konsollardan daha maliyetli olduğunu, mobil

cihazların teknik olarak bilgisayarın ve konsolların gerisinde kaldığını, yeni nesil konsolların piyasaya sürüldüğü dönemde konsol değiştirmenin ek maliyetinin tüketiciler açısından ortadan kalktığını, belirli bir oyun oynama aracı için geliştirilmiş oyunu diğer oyun oynama aracına uyarlama maliyetinin değişken olduğunu da belirtmiştir.

(93) Görüşlerine başvurulanan diğer sektör paydaşları ise tüketicilerin oyun donanımı tercihlerinde başta kullanım alışkanlıkları olmak üzere çevresel faktörlerin, oyun çeşitliliğinin, fiyatlandırmanın ve abonelik sistemlerinin etkili olabildiğini, tüketici alışkanlıkları sebebiyle bilgisayar ve konsol arası geçişkenliğin düşük olduğunu, konsollar arası geçişkenliğin ise yeni nesil konsolların piyasaya sürüldüğü dönemde daha yüksek olduğunu, tüketicinin oyun donanımı değiştirme ihtimali ile mali durumunun paralel olduğunu, hem dünya hem de Türkiye için bilgisayar oyunculuğunun geldiği fiyat seviyesi nedeniyle oyun oynamak için konsol sahibi olmanın daha hesaplı hale geldiğini, Windows için geliştirilen/yayımlanan bir oyunun başka bir işletim sistemi ya da platform kullanan tüketici tarafından oynanabilmesi için emek ve para harcanarak uyarlanması (*porting*) gerektiğini, oyun sektörünün oyun donanımları temelinde bilgisayar, konsollar ve mobil cihazlar şeklinde farklı pazarlara ayrıştırılabileceğini ifade etmiştir.

(94) Bu çerçevede;

- Talep ikamesi açısından pazardaki rekabetçi yapının her bir oyun donanımı için farklılaşması, oyun donanımlarının teknik özellik, işlevsellik ve fiyat bakımından ayrışması, nihai tüketicinin alışkanlıkları sebebiyle bilgisayarlar ile konsollar arasında geçişin yaygın olmaması, nihai tüketici nezdinde konsollarda oyun oynamanın bilgisayara nazaran daha kolay olması, oyun geliştiricileri/yayıncıları bakımından bilgisayarlar ve konsollar için oyun geliştirmenin farklı kurallar çerçevesinde işlemesi, belirli bir oyun donanımı için geliştirilen oyunu diğer oyun donanımına uyarlama maliyetlerinin değişken olması,
- Arz ikamesi açısından ise bilgisayar veya konsol üretmek için gereken sabit maliyetlerin, yatırımların ve teknolojik bilgi birikiminin (*know-how*) yüksek olması,
- Konsol sahibi olan bir tüketicinin aynı nesil içerisinde konsolunu değiştirme ihtimali düşük olmakla birlikte yeni nesil konsolların piyasaya sürüldüğü dönemde farklı konsolların tüketiciler nezdinde ikame niteliği taşıması,
- Telefon ve tablet başta olmak üzere mobil cihazların sahip oldukları teknik özelliklerin, yerine getirebildikleri işlevlerin, oyun oynatma imkânlarının ve sundukları oyun seçeneklerinin bilgisayar ve konsol oyunlarından ayrışması

sebeplerinden ötürü, oyun donanımlarına yönelik olarak bilgisayar, konsol ve mobil cihaz (telefon ve tablet gibi) olarak üç ayrı ürün pazarı tanımlanabileceği, dönemsel olarak da olsa birbirleri ile yoğun rekabet içerisine girdikleri için konsolların MICROSOFT, SONY ve NINTENDO özelinde ayrıştırılamayacağı, klasik anlamıyla el konsollarının yeni sürümlerinin piyasaya sürülmemesi sebebiyle konsol segmentinin sabit konsollar ve el konsolları olarak daha alt pazarlara ayrıştırılmasına ise gerek olmadığı değerlendirilmiştir.

(95) Nihai olarak oyun oynama araçlarının;

- i) Bulut üzerinden oyun oynatma (bulut oyunculuğu) ve oyunları oyun donanımlarına indirerek veya fiziki veri taşıma araçları kullanarak oynama (donanım oyunculuğu),
- ii) Donanım oyunculuğunun ise oyun donanımlarına göre;

- a. Bilgisayarlar,
- b. Konsollar,
- c. Mobil cihazlar (başta telefonlar ve tabletler olmak üzere)

şeklinde ilgili ürün pazarlarına ayrıştırılabileceği değerlendirilmiştir.

- (96) Ancak İlgili Pazar Kılavuzu'nun 20. paragrafında inceleme konusu işlemin olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyor olması halinde pazar tanımı yapılmayabileceği ifade edilmiştir. Bu doğrultuda, yapılacak olan değerlendirmeyi değiştirmeyeceğinden, mevcut dosya kapsamında oyun oynama araçlarına dair kesin bir ilgili ürün pazar tanımı yapılmasına gerek olmadığı değerlendirilmiştir.
- (97) Bununla birlikte, dosya kapsamında oyun oynama araçlarına yönelik olarak yapılacak değerlendirmeler, işlem taraflarının faaliyet gösterdiği ve işlemin etki doğuracağı düşünülen konsol oyunculuğu ve bulut oyunculuğu varsayımsal pazarları dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

G.6.1.4. Lisanslı Ürün Satışı

- (98) Lisanslı ürün satışı, tüketicilere sunulan nihai bir ürünün parçası olarak üzerinde fikri mülkiyet hakları bulunan tanınmış bir ticari markanın, logonun veya görselin kullanılmasını içeren ticari bir uygulamadır. Yüksek farkındalık ve popülerlik düzeyleri gibi faktörlerin etkisi ile video oyunu serileriyle ilişkili birçok karakter ve görüntü, oyuncaklar, aksesuarlar, giysiler, kitaplar vb. çeşitli ticari ürünlerin üretimi için lisanslanabilmektedir. Oyunlarla ilgili lisanslı ürün satışı, giyimden ev eşyalarına, elektronik aksesuarlardan filmlere oldukça geniş bir ürün yelpazesini kapsamaktadır.
- (99) Başvuruda oyunla ilgili lisanslı ürün satışı için lisans hakkı verenlerin, aynı zamanda oyunla ilgili olmayan içerik haklarını lisanslayan, kendi içerik haklarını kullanan veya içeriği kamuya açık alanlarda kullanan ticari ürünlerin üreticileri ve/veya perakendecileri ile rekabet ettiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte, tarafların lisanslı ürün satışı alanındaki faaliyetlerinin sınırlı olduğu belirtilmekte; küresel düzeyde 2020 yılında MICROSOFT'un oyunla ilgili perakende satışlarından (.....) ABD Doları'ndan daha az gelir elde ettiği, ACTIVISION BLIZZARD'ın oyunla ilgili mağazacılık satışlarından (.....) ABD Doları'ndan daha az gelir elde ettiği tahmin edilmektedir. Lisanslı ürün satışına ilişkin olarak küreselde 2020 yılında MICROSOFT %(.....); ACTIVISION BLIZZARD ise %(.....) pazar payına sahiptir.
- (100) Öte yandan başvuruda oyunlarla ilgili lisanslı ürün satışı pazarına ilişkin toplam büyüklüğe dair verilerin eksik olması nedeniyle tarafların pazar paylarının hesaplanmadığı ancak pazarda oyunla ilgili lisanslı ürün satışı yapan çok sayıda büyük sağlayıcının bulunduğu ifade edilmiştir. Aşağıda bu sağlayıcılardan bazılarının yer verilmektedir:
- NINTENDO: Giyim, oyuncak, kitap ve en büyük oyunlara ilişkin aksesuarlar gibi ürünler sunmaktadır.
 - SONY: PlayStation Gear adlı mağazası üzerinden lisanslı ürün yapan SONY, giyim ve aksesuar gibi ürünler sunmaktadır.
 - Epic Games, Inc. (EPIC): Fortnite Shop, EPIC'in giyim, aksesuar, poster ve dekorasyon gibi geniş ürün yelpazesinde satış yaptığı mağazasıdır.

- Square Enix: Square Enix'in lisanslı ürün mağazası, figürler, mücevherler, kitaplar ve giysiler dâhil olmak üzere geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır.
- Ubisoft Entertainment SA (UBISOFT): UBISOFT'un lisanslı ürün satış mağazası, giyim ürünleri, ev eşyaları ve diğer aksesuarları içeren ürünler sunmaktadır.
- Bandai Namco: Bandai Namco'nun mal mağazası, giyim, müzik ve heykelcikler gibi çeşitli ticari ürünler sunmaktadır.

- (101) Oyunlarla ilgili lisanslı ürün satışı faaliyetlerinin elektronikten giyime geniş bir ürün yelpazesini kapsadığı anlaşılmakta ancak bununla birlikte bu ürün portföyü dikkate alınarak her bir ürün özelinde ayrı bir ilgili ürün pazarı tanımlanması gerektiğine ilişkin herhangi bir kanıt bulunmamaktadır. Dünya rekabet otoritelerinin başvuru konusu işlem ile ilgili değerlendirmelerinde de benzer senaryolar çizilmiş ve yapılacak ilgili ürün pazarı tanımlarının rekabetçi analizin etkilerini değiştirmeyeceğinden hareketle pazar tanımı açık bırakılmıştır.
- (102) Bu doğrultuda, gerek tarafların lisanslı ürün satışından elde ettikleri gelirlerin toplam gelirleri içerisinde oldukça düşük bir paya sahip olması gerekse de yapılacak olan değerlendirmeyi değiştirmeyecek olması nedeniyle, mevcut dosya kapsamında oyunlarla ilgili lisanslı ürün satışına dair kesin bir ilgili ürün pazarı tanımı yapılmasına gerek olmadığı değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, lisanslı ürün satışları pazarına yönelik yapılacak değerlendirmeler, ürünlerin tamamının tek bir pazarda olduğu kabul edilerek gerçekleştirilmiştir.

G.6.1.5. Çevrim İçi Görüntülü Reklamcılık

- (103) Tarafların faaliyetleri kapsamında dikkate alınması gereken bir diğer ilgili ürün pazarını çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarı oluşturmaktadır. Oyun yayıncıları, bazı oyun içeriklerinde çevrim içi görüntülü reklamcılık hizmetleri sunabilmektedir. Bu tür reklamlar çoğunlukla mobil oyunlarda bulunmakta olup, bilgisayar ve konsol oyunlarında daha az sayıda reklam yer almaktadır.
- (104) Taraflarca çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında, oldukça büyük pazar payları ile Meta Platforms, Inc. (META) ve GOOGLE'ın lider konumda olduğu, bunların yanı sıra Unity Ads, Apple Inc. (APPLE), AppLovin, ironSource, Mintegral, TikTok, Vungle, MOLOCO, Liff ve çok sayıda başka sağlayıcının faaliyet gösterdiği ifade edilmiştir. Ayrıca çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında giriş engellerinin ve girişe ilişkin maliyetlerin genellikle düşük olduğu, giriş yapanlar arasında medya içerik sağlayıcısı, teknoloji şirketi veya oyun yayıncıları gibi çeşitli oyuncuların bulunabileceği ifade edilmiştir.
- (105) Çevrim içi reklamcılar, en temel düzeyde reklamcıların reklam yayımlayabileceği envanterlere sahip olmak veya bunları işletmek durumundadır. Örneğin, oyun reklamcıları bir oyun platformu işletmek ve/veya oyun geliştirmek/yayımlamak zorundadır. Buradan hareketle, bu şirketler/kişiler basitçe envanterlerini borsa (*exchange*) ve/veya SSP platformları aracılığıyla kullanıma sunmakta ve envanterlerine reklam yerleştirmeleri için üçüncü kişilere ücret ödemektedir. Bu nedenle, bu pazara ilişkin giriş engelleri asgari düzeydedir. Bununla birlikte, bazı şirketler/kişiler, kendi dijital reklamcılık teknoloji birikimlerini (*technology stack*) işletmektedir. Bu kişiler için giriş engelleri ve maliyetler, sunulacak reklamların türüne, reklamların sunulacağı platforma ve kullanılan veri ile profilin türüne göre değişebilmektedir.

- (106) Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu'nda⁷⁰ arama bazlı reklamcılık ile görüntülü reklamcılığın ikame ilişkisi değerlendirilmiştir. Bu çerçevede sektör paydaşlarının görüşlerine başvurulmuş ve dünyadaki diğer otoritelerin konuya ilişkin çalışmalarında yer alan değerlendirmeler incelenmiştir. Sonuç olarak iki reklam türünün çevrim içi reklamcılık sektörü içerisinde farklı alt pazarlar oluşturduğu sonucuna varılmıştır.
- (107) Bildirim Formu'nda MICROSOFT'un, özellikle sahip olduğu MSAN platformu aracılığıyla çevrim içi görüntülü reklamcılık hizmeti sunduğu; MSAN'ın MSN, Outlook, Edge ve sınırlı şekilde Xbox dâhil olmak üzere MICROSOFT'un arama dışı özelliklerine envanter sağladığı, ayrıca bazı oyunların içeriklerinde sınırlı olarak görüntülü reklamcılık hizmeti verdiği ancak MICROSOFT'un bu alanda önemli bir gelir elde etmediği ifade edilmiştir. MICROSOFT'un genel anlamda görüntülü reklamcılığa odaklandığı, gündelik oyunlar ve Xbox konsolu gösterge tablosu sayfalarıyla ilgili olarak yalnızca sınırlı nitelikte reklamcılık faaliyeti bulunurken ACTIVISION BLIZZARD'ın çevrim içi reklamcılık faaliyetlerinin ise MICROSOFT'un oldukça sınırlı varlık gösterdiği mobil oyunlara odaklandığı, dolayısıyla tarafların tekliflerinin ve sundukları ürünlerin farklılık gösterdiği belirtilmektedir. Bununla birlikte hem MICROSOFT hem de ACTIVISION BLIZZARD'ın 2020 yılında çevrim içi görüntülü reklamcılık faaliyetlerinden elde ettikleri gelirin toplam gelirleri içerisindeki payının %(.....)'in altında olduğu anlaşılmaktadır.
- (108) Tarafların açıklamaları ve dünya rekabet otoritelerinin değerlendirmeleri doğrultusunda, çevrim içi reklamcılık pazarına ilişkin genel olarak arama bazlı ve görüntülü reklamcılık şeklinde ikili bir ayrımın benimsendiği, oyun içi reklamcılık olarak olası üçüncü bir ilgili pazarın tanımlanabileceği ancak böyle bir yaklaşımın oldukça dar bir ürün pazarı senaryosu yaratacağı söylenebilecektir.
- (109) Bu doğrultuda, gerek tarafların çevrim içi görüntülü reklamcılıktan elde ettikleri gelirlerin toplam gelirleri içerisinde oldukça düşük bir paya sahip olduğu gerekse de yapılacak olan değerlendirmeyi değiştirmeyeceği dikkate alındığında, mevcut dosya kapsamında çevrim içi görüntülü reklamcılığa dair kesin bir ilgili ürün pazar tanımı yapılmasına gerek görülmemiştir.

G.6.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (110) MICROSOFT, SONY ve video oyun sektöründe faaliyet gösteren diğer taraflar bakımından pazarların coğrafi sınırlarını belirleyici temel unsur, geleneksel pazarlara benzer şekilde, faaliyetlerin yürütüldüğü coğrafi alandır. Ancak bu noktada dosya konusu bakımından işlemde etkilenen yatay ve dikey pazarların geleneksel pazarlardan ayrılan yönleri önem kazanmaktadır. MICROSOFT, oyunun geliştirilmesinden ve yayımlanmasından başlayarak oyun dağıtımı, çoklu oyun abonelik hizmetleri, bulut tabanlı oyun hizmetleri gibi sektörün hemen her alanında faaliyet göstermektedir. Bu faaliyetlerine ek olarak MICROSOFT'un çevrim içi reklamcılık alanında ve çevrim içi lisanslı ürün mağazası "microsoftmerchandise.com" aracılığı ile lisanslı ürün satışı alanında da hizmet verdiği görülmektedir. ACTIVISION BLIZZARD'ın ise ana faaliyetleri oyun geliştirme, yayımlama ve dağıtımı olarak ele alınabilecektir.
- (111) Yukarıda yer verilen bilgiler ışığında, işlemin oyun geliştiren/yayımlayan, oyun dağıtımı aşamasında faaliyetleri bulunan, oyun platformları bakımından hizmet veren, bulut

⁷⁰ Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/1-cevrimici-reklamcilik-on-raporu.pdf>, s. 59-64, Erişim Tarihi:03.07.2023.

üzerinden oyun hizmetleri sunan, oyunlar bakımından abonelik hizmetleri sunan tüm tarafları önemli ölçüde etkileyecek bir işlem olduğu ifade edilebilecektir. Bu sonuçlar ışığında tüketiciler bakımından da bu hizmetlerin kullanımı noktasında önemli etkilerin doğması beklenebilecektir. Tüketicilerin, fiilen ikamet ettikleri/buldukları ülkeden/konumdan bağımsız çevrim içi video oyun hizmetlerinden faydalanmaları mümkündür. Ancak oyun sektörü için kullanıcı tercihleri büyük önem arz etmektedir. Kullanıcı tercihleri ile şekillenen oyun hizmetleri, küresel çapta sunuluyor olmasına rağmen bölgesel farklılıkların doğduğu görülmektedir. CoD oyunu tüm dünyada uzun zamandır ilk beş sırada yer alıyor olmasına rağmen Türkiye pazarı bakımından FIFA'nın yıllardır liderliğini koruyor olması bu bakımdan örnek olarak gösterilebilecektir.

- (112) Başvuruda ilgili coğrafi pazarın küresel olarak kabul edilmesi gerektiği; çoğu oyun yayıncısının dünya çapında dağıtım için (olası yerelleştirmelere tabi olarak) genellikle bir video oyununun bir sürümünü ürettiği ve önemli fiyat farklılıkları olmadığı belirtilmiştir. Oyun yayıncılarının, eskiden yaptıklarının aksine, oyunlarının yerleştirilmesini, oyun geliştirme sürecinin bir parçası olarak daha fazla dâhil ettiği, günümüzde çoğu büyük oyunun, dünya çapında 40'tan fazla dilde piyasaya sürüldüğü, ayrıca, dijital dağıtım kanallarının, sınır ötesi kısıtlamalar olmaksızın dünyanın her yerinde mevcut olduğu, aynı oyun yayıncılarının tüm büyük bölgelerde rekabet ettikleri ifade edilmiştir. Donanım açısından ise; (i) Türkiye dâhil olmak üzere Avrupa genelinde önemli bir fiyat farkının bulunmadığı, (ii) Avrupa bölgesi genelinde sağlanan konsolların teknik olarak eşdeğer olduğu ve (iii) dünya çapında konsolların sınır ötesi satışlarında hiçbir engel bulunmadığı (ve çevrim içi dağıtımın büyümesinin bu tür satışları kolaylaştırdığı) belirtilmiştir.
- (113) Dolayısıyla, başvuru konusu işlemin amaçları doğrultusunda, tedarik kaynaklarına erişim, pazarlama, satış ve fiyatlandırma koşullarının coğrafi bölgeler arasında homojen olduğu gerçeği de dikkate alınarak, ilgili coğrafi pazarın dünya çapında olacak şekilde tanımlanabileceği belirtilmiştir.
- (114) Kurulun emsal kararları⁷¹ ve diğer rekabet otoritelerinin işleme ilişkin kararları incelendiğinde coğrafi pazarın küresel olarak tanımlandığı durumların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir.
- (115) İlgili coğrafi pazar, rekabet koşullarının homojen olduğu bölge olarak ifade edilebilir. Bu pazarların belirlenmesinde ürün ve faaliyetlerin bölgelere göre farklılıkları dikkate alınmaktadır. Mevcut dosya kapsamında ilgili ürünlerin dağıtımı, pazarlanması, satışı ve fiyatlandırılması tüm Türkiye çapında genel olarak benzer nitelik arz ettiğinden ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, birçok yayıncının genellikle dünya çapında dağıtım için video oyunlarını tek bir versiyon olarak üretmesi ve bölgeler arasında önemli fiyat farklılıklarının olmaması, oyunların büyük çoğunluğunun global olarak piyasaya sürülmesi ve 40'tan fazla dilde oynanabiliyor olması, dijital dağıtım kanallarının sınır ötesi kısıtlamalara tabi olmaması, aynı oyun yayıncılarının tüm büyük bölgelerde rekabet etmeleri gibi hususlardan hareketle; dosya kapsamında yapılan inceleme ve değerlendirmelerde, küresel pazarlar da dikkate alınmıştır.

G.7. Değerlendirme

G.7.1. İşlemin Niteliği Ve Bildirim Yükümlülüğü

⁷¹ Kurulun 02.06.2011 tarihli ve 11-33/724-227 sayılı, 06.07.2011 tarihli ve 11-41/870-272 sayılı kararları.

- (116) 2010/4 sayılı Tebliğ'in 5. maddesinin birinci fıkrasında, *"Kontrolde kalıcı değişiklik meydana getirecek şekilde; Bir veya daha fazla teşebbüsün tamamının ya da bir kısmının doğrudan veya dolaylı kontrolünün, hisse ya da mal varlığının satın alınmasıyla, sözleşmeyle veya diğer bir yolla bir ya da daha fazla teşebbüs veya hâlihazırda en az bir teşebbüsü kontrol eden bir ya da daha fazla kişi tarafından devralınması, Kanunun 7. maddesi kapsamında birleşme veya devralma işlemi sayılır."* hükmüne yer verilmiştir. Bildirim konusu işlem neticesinde ACTIVISION BLIZZARD, MICROSOFT'un %100 iştiraki halini alacak ve tek kontrolüne altına girecektir. Kontrol değişikliğine neden olacak bu işlemin 2010/4 sayılı Tebliğ kapsamında bir devralma işlemi olduğu anlaşılmıştır.
- (117) 2010/4 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinin birinci fıkrasının (e) bendinde teknoloji teşebbüsleri *"Dijital platformlar, yazılım ve oyun yazılımı, finansal teknolojiler, biyoteknoloji, farmakoloji, tarım kimyasalları ve sağlık teknolojileri alanlarında faaliyet gösteren teşebbüsleri veya bunlara ilişkin varlıkları"* ifade edecek şekilde tanımlanmıştır.
- (118) Tarafların ciro bilgileri dikkate alındığında, 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinin (a) ve (b) bendinde belirtilen ciro eşiklerinin aşılmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, devre konu ACTIVISION BLIZZARD'ın oyun geliştirme ve yayımlama alanında faaliyet gösterdiği ve bu nedenle teknoloji teşebbüsü niteliğinde olduğu, dolayısıyla 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinin ikinci fıkrası kapsamına dâhil olacağı anlaşılmıştır. 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca, teknoloji teşebbüslerinin devralınmasına ilişkin işlemlerde devre konu teşebbüs bakımından aynı maddenin birinci fıkrasında düzenlenen ciro eşikleri aranmayacağından bildirim konusu işlemin izne tabi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

G.7.2. Yoğunlaşma Değerlendirmesi

- (119) 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi *"bir ya da birden fazla teşebbüsün başta hâkim durum yaratılması ya da mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi olmak üzere ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere, devralması hukuka aykırı ve yasaktır."* hükmünü amirdir. Mevcut veya potansiyel rakipler arasındaki birleşme ve devralma işlemlerinin değerlendirilmesinde dikkate alınacak genel ilkeler Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz'da (Yatay Kılavuz); farklı ilgili ürün pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler arasında gerçekleşen birleşme ve devralma işlemlerinde göz önünde bulundurulacak ilkeler ise Yatay Olmayan Birleşme Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz'da (Dikey-Konglomera Kılavuz) açıklanmaktadır.
- (120) Dosya kapsamında, işlem taraflarının faaliyetleri kapsamında dikkate alınan ilgili ürün pazarlarını ve bu faaliyetler/pazarlar arasında söz konusu olan yatay ve/veya dikey örtüşmeleri gösteren tabloya aşağıda yer verilmiştir.

Tablo-1: Yoğunlaşma İşlemi Kapsamında Yatay ve Dikey Etkilenen Pazarlar

İlgili Ürün Pazarı	MICROSOFT'un Faaliyet Gösterdiği	ACTIVISION BLIZZARD'ın Faaliyet Gösterdiği	Yatay/Dikey
Oyun Geliştirme ve Yayımlama	✓	✓	Yatay
Oyun Dağıtımı	✓	✓	Yatay/Dikey

Konsol Donanımı ve Bulut Oyuncululuğu	✓	-	Dikey
Lisanslı Ürün Satışı	✓	✓	Yatay
Çevrim içi Görüntülü Reklamcılık	✓	✓	Yatay

- (121) İşlem taraflarının faaliyetlerinin “Oyun Geliştirme ve Yayımlama”, “Oyun Dağıtım”, “Lisanslı Ürün Satışı” ve “Çevrim içi Görüntülü Reklamcılık” pazarları bakımından yatay, “Konsol Donanımı ve Bulut Oyuncululuğu” ile “Oyun Dağıtım” pazarları bakımından ise dikey olarak örtüştüğü görülmektedir. Bahse konu etkilenen pazarlar bağlamında işlem taraflarının konumlarına ilişkin genel bir bakış sağlanması amacıyla aşağıdaki tablolarda, tarafların küresel ölçekte ve Türkiye’de satış değeri bazında elde ettikleri pazar paylarına yer verilmiştir.

Tablo-2:Tarafların Etkilenen Pazarlardaki Satış Değeri Bazında Küresel Pazar Payları (%)

Etkilenen Pazar	Teşebbüs	2018	2019	2020	2021
Oyunların Geliştirilmesi ve Yayımlanması (Bilgisayar ve Konsol)	MICROSOFT	(....)	(....)	(....)	(....)
	ACTIVISION BLIZZARD	(....)	(....)	(....)	(....)
	Toplam	(....)	(....)	(....)	(....)
Oyunların Geliştirilmesi ve Yayımlanması (Mobil)	MICROSOFT	(....)	(....)	(....)	(....)
	ACTIVISION BLIZZARD	(....)	(....)	(....)	(....)
	Toplam	(....)	(....)	(....)	(....)
Dijital Oyun Dağıtım	MICROSOFT	(....)	(....)	(....)	(....)
	ACTIVISION BLIZZARD	(....)	(....)	(....)	(....)
	Toplam	(....)	(....)	(....)	(....)
Konsol Donanımı Pazarı	MICROSOFT	(....)	(....)	(....)	(....)
Lisanslı Ürün Satışı Tedariki	MICROSOFT	(....)	(....)	(....)	(....)
	ACTIVISION BLIZZARD	(....)	(....)	(....)	(....)
	Toplam	(....)	(....)	(....)	(....)
Çevrim içi Görüntülü Reklamcılık	MICROSOFT	(....)	(....)	(....)	(....)
	ACTIVISION BLIZZARD	(....)	(....)	(....)	(....)
	Toplam	(....)	(....)	(....)	(....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Tablo-3:Tarafların Etkilenen Pazarlardaki Satış Değeri Bazında Türkiye Pazar Payları (%)

Etkilenen Pazar	Teşebbüs	2018	2019	2020	2021
Oyunların Geliştirilmesi ve Yayımlanması (Bilgisayar ve Konsol)	MICROSOFT	(....)	(....)	(....)	(....)
	ACTIVISION BLIZZARD	(....)	(....)	(....)	(....)
	Toplam	(....)	(....)	(....)	(....)
Oyunların Geliştirilmesi ve Yayımlanması (Mobil)	MICROSOFT	(....)	(....)	(....)	(....)
	ACTIVISION BLIZZARD	(....)	(....)	(....)	(....)
	Toplam	(....)	(....)	(....)	(....)
Dijital Oyun Dağıtım	MICROSOFT	(....)	(....)	(....)	(....)
	ACTIVISION BLIZZARD	(....)	(....)	(....)	(....)
	Toplam	(....)	(....)	(....)	(....)
Konsol Donanımı Pazarı	MICROSOFT	(....)	(....)	(....)	(....)
Lisanslı Ürün Satışı Tedariki	MICROSOFT	(....)	(....)	(....)	(....)
	ACTIVISION BLIZZARD	(....)	(....)	(....)	(....)
	Toplam	(....)	(....)	(....)	(....)
Çevrim içi Görüntülü Reklamcılık	MICROSOFT	(....)	(....)	(....)	(....)
	ACTIVISION BLIZZARD	(....)	(....)	(....)	(....)
	Toplam	(....)	(....)	(....)	(....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

G.7.2.1. Yatay Etkilenen Pazarlara İlişkin Değerlendirme

- (122) Yatay Kılavuz'da da belirtildiği üzere yatay birleşme ve devralmalar temelde iki şekilde rekabeti önemli ölçüde azaltabilmektedir. Bunlardan ilki, tek taraflı etkiler bağlamında, işlem neticesinde ortaya çıkan teşebbüsün hâkim duruma gelmesi veya hâkim durumunu güçlendirmesi; ikincisi ise aralarında daha önce koordinasyon bulunmayan teşebbüslerin, koordinasyon içinde bulunmaları suretiyle rekabeti önemli ölçüde engellemeleridir.
- (123) Tek taraflı rekabetçi etkilerin değerlendirilmesinde tarafların sahip olduğu pazar payı, yakın rakip olup olmadıkları, müşterilerin sağlayıcı değiştirme olanakları, rakiplerin rekabetçi baskı kurup kuramayacakları ve işlemin önemli bir rekabetçi gücü ortadan kaldırıp kaldırmadığı gibi kriterler belirleyici olmaktadır. Bir devralmanın, ilgili pazarda hâkim durum yaratarak rekabeti önemli ölçüde engelleyecek nitelikte tek taraflı etkilere yol açıp açmayacağını belirleyen bu faktörlerin hepsinin birden mevcut olması gerekmemekle birlikte işlemin yarattığı etkiler bütüncül olarak değerlendirilmektedir.
- (124) Bir birleşme ya da devralma işlemi yoluyla ilgili pazarda faaliyet gösteren teşebbüs sayısının azalması, pazardaki oyuncuların koordineli davranışlarda bulunma ve fiyatları yükseltme potansiyelini artırmaktadır. Bu bağlamda bir risk doğup doğmadığının değerlendirilmesi amacıyla pazardaki yoğunlaşma düzeyleri ile pazar yapısının ortaya konulması gerekmektedir. Koordinasyon oluşmasını kolaylaştıran pazar koşulları ve koordinasyonun sürdürülebilir olmasını destekleyen faktörler bu alandaki değerlendirmede öne çıkmaktadır. Yatay Kılavuz'da az sayıda teşebbüsün faaliyet gösterdiği yoğunlaşmış pazarlarda koordinasyon olasılığının daha yüksek olduğu açıklanmasına yer verilmiştir.
- (125) İşlem taraflarından MICROSOFT, çeşitli ürün ve hizmetleri kapsayan; verimlilik ve iş süreçleri (*productivity and business processes*), akıllı bulut (*intelligent cloud*) ve kişisel bilgi işlem (*more personal computing*) alanlarında faaliyet göstermektedir. MICROSOFT bu temel faaliyet alanları kapsamında oyun sektörüne yönelik olarak; oyun geliştiriciliği ve yayıncılığı, oyun dağıtımı, oyunla ilgili lisanslı ürün satışı, çevrim içi görüntülü reklamcılık ve oyun konsolu donanımı pazarlarında faaliyet göstermekteyken devre konu teşebbüs ACTIVISION BLIZZARD, oyun geliştiriciliği ve yayıncılığı, oyun dağıtımı, oyunla ilgili lisanslı ürün satışı ve çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarlarında faaliyet göstermektedir. Bu doğrultuda işlem taraflarının; oyun yayıncılığı, oyun dağıtımı, oyunla ilgili lisanslı ürün satışı ve çevrim içi görüntülü reklamcılık faaliyetleri arasında yatay örtüşmenin bulunduğu görülmektedir.

G.7.2.1.1. Oyun Geliştirme ve Yayımlama Pazarına Yönelik Değerlendirme

- (126) Bir oyunun tasarlanmasını, programlanmasını ve test edilmesini ifade eden oyun geliştirme ve bu oyunun lisanslanmasını, pazarlanmasını ve dağıtımını ifade eden oyun yayımlama pazarında MICROSOFT, 24 adet oyun geliştirme stüdyosu ve sözleşme akdettiği üçüncü taraf oyun geliştiricileri aracılığıyla bilgisayar, konsol ve mobil mecralarda, aralarında Minecraft, The Elder Scrolls ve DOOM'un bulunduğu, çeşitli oyunları geliştirmekte ve yayımlamaktadır. Benzer şekilde ACTIVISION BLIZZARD ise üç işletim birimi aracılığıyla bilgisayar, konsol ve mobil mecralarda aralarında Call of Duty, World of Warcraft ve Candy Crush'ın da bulunduğu oyunların geliştirilmesi ve yayımlanması faaliyetlerinde bulunmaktadır.
- (127) Yatay Kılavuz'da belirtildiği üzere rekabet karşıtı etkilerin tespiti için pazar payları ve yoğunlaşma seviyeleri gibi öncül göstergeler kullanılabilen, ancak bu faktörlerin yanı sıra rakiplerin durumu, alıcı gücü, giriş engelleri, işlemin sağlayacağı muhtemel

23-31/592-202

etkinlikler gibi dengeleyici unsurların da dikkate alınması gerekmektedir. Mevcut inceleme kapsamında pazarın bilgisayar/konsol oyunları ve mobil oyunlar şeklinde ayrıldığı senaryo için işlem taraflarının ve rakiplerinin 2018-2021 yıllarında satış değeri bazında elde ettikleri pazar paylarına aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo-4: Küresel Ölçekte Bilgisayar ve Konsol Oyunları Geliştirme ve Yayımlama Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2018	2019	2020	2021
MICROSOFT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ACTIVISION BLIZZARD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tencent Holdings Limited (TENCENT)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NINTENDO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Take Two	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
VALVE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EPIC	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SONY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
UBISOFT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: MICROSOFT'tan Elde Edilen Bilgiler

Tablo-5: Küresel Ölçekte Mobil Oyun Geliştirme ve Yayımlama Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2018	2019	2020	2021
MICROSOFT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ACTIVISION BLIZZARD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TENCENT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NetEase	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Playrix	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Zynga	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Playtika	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Netmarble	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Aristocrat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bandai Namco	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SONY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: MICROSOFT'tan Elde Edilen Bilgiler

Tablo-6: Türkiye'de Bilgisayar ve Konsol Oyunları Geliştirme ve Yayımlama Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2018	2019	2020	2021
MICROSOFT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ACTIVISION BLIZZARD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
VALVE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TENCENT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NINTENDO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Take Two	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Embracer (THQ) – Perfect World	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EPIC	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
UBISOFT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SONY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0
Kaynak: MICROSOFT'tan Elde Edilen Bilgiler				

Tablo-7: Türkiye'de Mobil Oyun Geliştirme ve Yayımlama Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2018	2019	2020	2021
MICROSOFT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ACTIVISION BLIZZARD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TENCENT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Zynga	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FunPlus	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ByteDance	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
IGG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sea	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Lilith	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Playrix	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0
Kaynak: MICROSOFT'tan Elde Edilen Bilgiler				

- (128) Yukarıdaki tablolarda yer alan pazar payı verileri incelendiğinde, bilgisayar ve konsol oyunları geliştirme ve yayımlama pazarında Türkiye'de MICROSOFT'un 2018-2020 döneminde sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....); ACTIVISION BLIZZARD'ın ise aynı dönemde sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Bu çerçevede işlem taraflarının toplam pazar payı 2018 yılı için %(.....), 2019 yılı için %(.....) olmakta ve 2020 yılında %(.....)'e ulaşmaktadır. Mobil oyun geliştirme ve yayımlama pazarı bakımından ise MICROSOFT 2018-2020 döneminde %(.....) pazar payına sahipken ACTIVISION BLIZZARD aynı dönemde sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) pazar payına sahiptir. Bu çerçevede işlem taraflarının toplam pazar payı 2018 yılı için %(.....), 2019 yılı için %(.....), 2020 yılı için %(.....) olmaktadır.
- (129) 2021 yılı verileri bakımından MICROSOFT'un bilgisayar/konsol ve mobil mecra ayrımı için sırasıyla %(.....) ve %(.....) olan payları, ACTIVISION BLIZZARD'ın sırasıyla %(.....) ve %(.....) olan payları ile toplandığında işlem taraflarının toplam pazar payları %(.....) ve %(.....)'e ulaşmaktadır. Yatay Kılavuz'un 18. paragrafında işlem tarafı teşebbüslerin ilgili pazardaki payları toplamının %20'nin altında olması halinde, birleşme işleminin pazardaki rekabet ortamına olumsuz etkilerinin incelemenin derinleştirilmesini veya birleşmenin yasaklanmasını gerektirecek düzeyde olmadığı varsayılabilir ifade edilmektedir. Kaldı ki 2021 yılı verilerine göre bilgisayar/konsol oyunları geliştirme ve yayımlama pazarında %(.....) pazar payıyla hâlihazırda faaliyet gösteren EA ve %(.....) pazar payıyla faaliyet gösteren VALVE gibi güçlü rakipler bulunmaktadır. Benzer şekilde mobil oyun geliştirme ve yayımlama pazarında da %(.....) pazar payıyla faaliyet gösteren TENCENT ve %(.....) pazar payıyla faaliyet gösteren Take-Two Interactive Software Inc. (Zynga) gibi pazardaki rekabeti tetikleyecek rakiplerin olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ilgili pazarda MICROSOFT ve ACTIVISION BLIZZARD'ın karşısında işlem sonrasında çok sayıda güçlü rakibin bulunacağı anlaşılmaktadır.
- (130) Devralmanın küresel etkileri incelendiğinde de Türkiye'deki duruma benzer bir değerlendirmeye; işlem taraflarının 2018-2021 yılları arasında bilgisayar ile konsol oyunları geliştirme ve yayımlama pazarında sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....); mobil oyun geliştirme ve yayımlama pazarında ise sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) olan toplam pazar paylarının, işlem sonrası bakımından rekabet karşıtı endişelere mahal vermeyecek nitelikte olduğu anlaşılmaktadır.

23-31/592-202

- (131) Pazarın bilgisayar, konsol ve mobil şeklinde her bir mecra bazında, ayrı ayrı değerlendirildiği senaryo için işlem taraflarının 2018-2021 yıllarında satış değeri bazında elde ettikleri pazar paylarına aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo-8: Küresel Ölçekte Bilgisayar Oyunları Geliştirme ve Yayımlama Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2018	2019	2020	2021
MICROSOFT	(....)	(....)	(....)	(....)
ACTIVISION BLIZZARD	(....)	(....)	(....)	(....)
TOPLAM	(....)	(....)	(....)	(....)
TENCENT	(....)	(....)	(....)	(....)
VALVE	(....)	(....)	(....)	(....)
Nexon	(....)	(....)	(....)	(....)
NetEase	(....)	(....)	(....)	(....)
EA	(....)	(....)	(....)	(....)
SmileGate	(....)	(....)	(....)	(....)
Embracer (THQ) – Perfect World	(....)	(....)	(....)	(....)
Wargaming.net	(....)	(....)	(....)	(....)
Diğer	(....)	(....)	(....)	(....)
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: MICROSOFT'tan Elde Edilen Bilgiler

Tablo-9: Küresel Ölçekte Konsol Oyunları Geliştirme ve Yayımlama Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2018	2019	2020	2021
MICROSOFT	(....)	(....)	(....)	(....)
ACTIVISION BLIZZARD	(....)	(....)	(....)	(....)
TOPLAM	(....)	(....)	(....)	(....)
NINTENDO	(....)	(....)	(....)	(....)
EA	(....)	(....)	(....)	(....)
Take Two	(....)	(....)	(....)	(....)
SONY	(....)	(....)	(....)	(....)
EPIC	(....)	(....)	(....)	(....)
UBISOFT	(....)	(....)	(....)	(....)
Bandai Namco	(....)	(....)	(....)	(....)
Square Enix	(....)	(....)	(....)	(....)
Diğer	(....)	(....)	(....)	(....)
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: MICROSOFT'tan Elde Edilen Bilgiler

Tablo-10: Türkiye'de Bilgisayar Oyunları Geliştirme ve Yayımlama Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2018	2019	2020	2021
MICROSOFT	(....)	(....)	(....)	(....)
ACTIVISION BLIZZARD	(....)	(....)	(....)	(....)
TOPLAM	(....)	(....)	(....)	(....)
VALVE	(....)	(....)	(....)	(....)
TENCENT	(....)	(....)	(....)	(....)
EA	(....)	(....)	(....)	(....)
Embracer (THQ) – Perfect World	(....)	(....)	(....)	(....)
Roblox Corporation	(....)	(....)	(....)	(....)
EPIC	(....)	(....)	(....)	(....)
Take Two	(....)	(....)	(....)	(....)
UBISOFT	(....)	(....)	(....)	(....)
Diğer	(....)	(....)	(....)	(....)
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: MICROSOFT'tan Elde Edilen Bilgiler

Tablo-11: Türkiye’de Konsol Oyunları Geliştirme ve Yayımlama Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2018	2019	2020	2021
MICROSOFT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ACTIVISION BLIZZARD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NINTENDO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Take Two	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SONY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EPIC	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
UBISOFT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bandai Namco	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Square Enix	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: MICROSOFT’tan Elde Edilen Bilgiler

- (132) Pazarın daha dar tanımlandığı bu senaryoda, Türkiye pazar payı verileri incelendiğinde; 2018-2020 dönemi için MICROSOFT’un bilgisayar oyunları geliştirme ve yayımlama pazarındaki pazar paylarının sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) olduğu, ACTIVISION BLIZZARD’ın pazar paylarının ise sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu doğrultuda işlem taraflarının bilgisayar oyunları geliştirme ve yayımlama pazarındaki toplam pazar payları, söz konusu dönem için %(.....)’ün altında kalmaktadır. Konsol oyunları geliştirme ve yayımlama pazarında ise MICROSOFT’un aynı dönem için pazar payları sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmişken ACTIVISION BLIZZARD’ın pazar payları sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) olmuştur. İşlem taraflarının konsol oyunları geliştirme ve yayımlama pazarındaki toplam pazar payları 2018 yılı için %(.....), 2019 yılı için %(.....) ve 2020 yılı için %(.....) olmuştur.
- (133) 2021 yılı verileri bakımından MICROSOFT’un bilgisayar oyunları geliştirme ve yayımlama pazarında ve konsol oyunları geliştirme ve yayımlama pazarında sırasıyla %(.....) ve %(.....) olan pazar payları, ACTIVISION BLIZZARD bakımından sırasıyla %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Tarafların pazar payları toplandığında bilgisayar oyunları geliştirme ve yayımlama pazarında ve konsol oyunları geliştirme ve yayımlama pazarındaki toplam pazar payları sırasıyla %(.....) ve %(.....) olmaktadır. Yatay Kılavuz’un 18. paragrafında belirtilen hususların yanı sıra ilgili pazarlarda yüksek pazar payına sahip birçok rakibin bulunması, söz konusu devralma sonucunda rekabetçi endişelerin vücut bulmayacağı kanaatini oluşturmaktadır.
- (134) Aynı doğrultuda bir değerlendirme ile işlem taraflarının bilgisayar oyunları geliştirme ve yayımlama pazarı için sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....); konsol oyunları geliştirme ve yayımlama pazarı için sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) olan toplam küresel pazar paylarının, rekabet karşıtı endişe doğurmak için yeterli büyüklükte olmadığı ve pazardaki mevcut güçlü küresel oyuncuların yeterli bir dengeleyici güç oluşturacağı değerlendirilmiştir.

G.7.2.1.2. Oyun Dağıtım Pazarına Yönelik Değerlendirme

- (135) Gerek devralan MICROSOFT, gerekse devre konu ACTIVISION BLIZZARD oyun dağıtım pazarında faaliyet göstermekte, bu doğrultuda dosya konusu işlem kapsamında teşebbüslerin faaliyetleri bu pazarda yatay olarak örtüşmektedir. Oyun dağıtım faaliyetleri, fiziksel dağıtım ve dijital dağıtım kanalları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Başvuruda yer alan bilgiler doğrultusunda, MICROSOFT’un,

mevcut durumda, oyunların fiziksel kopyalarını herhangi bir dağıtım kanalı aracılığıyla, çevrim içi olarak veya fiziksel mağazalarda tüketicilere doğrudan satmadığı anlaşılmaktadır. MICROSOFT'un geçmişte bilgisayar ve konsol donanım ile yazılımlarının satışını yaptığı fiziksel mağazaları bulunmuş olsa da, Haziran 2020'de bu mağazalarının tamamını kapatarak fiziksel mağaza veya vitrinlerinin bulunmayacağını duyurmuştur. Bununla birlikte MICROSOFT, birinci taraf dijital vitrinler aracılığıyla sattığı oyunların, fiziksel kopyalarının satışını da durdurmuştur. MICROSOFT, dijital dağıtım alanındaki faaliyetlerini ise; Microsoft Store (Windows bilgisayarlarda birinci ve üçüncü taraf bilgisayar ve konsol oyunlarının sunulduğu uygulama mağazası), Xbox Store (Xbox konsolları veya bir web tarayıcısı aracılığıyla erişilebilen ve Xbox markası altındaki uygulama mağazası) ve Bethesda.net (BETHESDA tarafından geliştirilen bilgisayar oyunlarının sunulduğu dijital mağaza) aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

- (136) ACTIVISION BLIZZARD da MICROSOFT gibi oyunların dijital dağıtım alanında faaliyet göstermekte; fiziksel mağazalar ya da perakende satış yerleri işletmemekte ve oyunlarının fiziksel kopyalarını dijital vitrinler aracılığıyla satmamaktadır. Dijital dağıtım faaliyetlerini ise *Blizzard* içeriğinin ve seçilen *Activision* içeriğinin dijital dağıtımını kolaylaştıran bir dijital uygulama olan *Battle.net* aracılığıyla bilgisayar oyunlarının dijital dağıtım alanını gerçekleştirmektedir. Öte yandan *Battle.net* mobil cihazlar için bir uygulama olsa da mobil oyunların indirilmesini sağlamamakta, yalnızca oyuncuların diğer oyuncular ile bağlantı ve iletişim kurması için bir platform görevi görmektedir. Bildirim Formu'nda yer alan bilgilere göre, ACTIVISION BLIZZARD *Battle.net* veya başkaca bir yerde üçüncü taraf oyunları satmamaktadır.
- (137) Dosya kapsamında, oyun dağıtım pazarına yönelik ilgili ürün pazarı belirlenirken öncelikle fiziksel oyun dağıtım ve dijital oyun dağıtım ayrımı dikkate alınmış; tarafların fiziksel dağıtım kanalında faaliyetlerinin bulunmaması sebebiyle, dijital oyun dağıtım pazarı temel alınmıştır. Bu kapsamda yapılacak değerlendirmeler de tarafların dijital dağıtım pazarındaki faaliyetleri odağında gerçekleştirilecektir. Rekabet hukuku analizlerinde belirli bir piyasada pazar gücünün tespitinde kullanılan en önemli gösterge, incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki paylarıdır. Mevcut dosya bakımından da dijital dağıtım pazarına yönelik değerlendirmede ilk olarak tarafların ve bu pazarda faaliyet gösteren rakiplerinin pazar payları incelenmiştir.
- (138) Dijital oyun dağıtım pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin hem küresel ölçekte hem de Türkiye'de elde ettikleri satış değeri bazında hesaplanan pazar paylarına aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo-12: Küresel Ölçekte Dijital Oyun Dağıtım Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2019	2020	2021
MICROSOFT	(....)	(....)	(....)
ACTIVISION BLIZZARD	(....)	(....)	(....)
TOPLAM	(....)	(....)	(....)
APPLE	(....)	(....)	(....)
GOOGLE	(....)	(....)	(....)
SONY	(....)	(....)	(....)
TENCENT	(....)	(....)	(....)
VALVE	(....)	(....)	(....)
NINTENDO	(....)	(....)	(....)
NetEase	(....)	(....)	(....)
EA	(....)	(....)	(....)
Nexon	(....)	(....)	(....)
EPIC	(....)	(....)	(....)

NCSOFT	(.....)	(.....)	(.....)
UBISOFT	(.....)	(.....)	(.....)
Square Enix	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,0	100,0	100,0
Kaynak: MICROSOFT'tan Elde Edilen Bilgiler			

Tablo-13: Türkiye'de Dijital Oyun Dağıtım Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2019	2020	2021
MICROSOFT	(.....)	(.....)	(.....)
ACTIVISION BLIZZARD	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)
APPLE	(.....)	(.....)	(.....)
GOOGLE	(.....)	(.....)	(.....)
VALVE	(.....)	(.....)	(.....)
SONY	(.....)	(.....)	(.....)
TENCENT	(.....)	(.....)	(.....)
EA	(.....)	(.....)	(.....)
EPIC	(.....)	(.....)	(.....)
Square Enix	(.....)	(.....)	(.....)
UBISOFT	(.....)	(.....)	(.....)
NINTENDO	(.....)	(.....)	(.....)
CD Projekt S.A. (CDP)	(.....)	(.....)	(.....)
NCSOFT	(.....)	(.....)	(.....)
Nexon	(.....)	(.....)	(.....)
Jagex	(.....)	(.....)	(.....)
En Masse Entertainment	(.....)	(.....)	(.....)
Trion Worlds	(.....)	(.....)	(.....)
CCP Games	(.....)	(.....)	(.....)
Turbine, Midway Games	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,0	100,0	100,0
Kaynak: MICROSOFT'tan Elde Edilen Bilgiler			

- (139) Yukarıdaki tablolarda görüldüğü üzere, oyunların dijital dağıtımına ilişkin olarak, tarafların kendi dijital vitrinleri aracılığıyla elde ettikleri toplam pazar payları 2021 yılında küresel olarak %(.....), Türkiye'de ise %(.....) olmuştur. Bununla birlikte, son üç yılda bu oran sürekli olarak küresel düzeyde %(.....)'un, Türkiye için ise %(.....)'ün altında gerçekleşmiştir. Dikkat çeken bir diğer husus ise, tarafların, TENCENT ve VALVE (Steam) gibi oyun yayıncısı ve geliştiricisi teşebbüsler tarafından işletilen birçok diğer dijital vitrin ile ve diğer büyük eğlence şirketleri (AMAZON, GOOGLE, Netflix, META) de dâhil olmak üzere çok sayıda teşebbüs ile rekabet içinde olduklarıdır.
- (140) Tarafların faaliyetleri doğrultusunda ilk aşamada odaklanılan dijital oyun dağıtım kanalı kapsamında yapılan ilgili ürün pazarı değerlendirmesinde dikkate alınan bir diğer faktör ise oyuna erişim yöntemleri olmuştur. Bu kapsamda, dijital dağıtım kanalının, oyunların oynandığı oyun donanımı temel alınarak ayrıştırılabileceği ve her bir oyun donanımının ayrı birer ilgili ürün pazarı olarak tanımlanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, yukarıda yer verilen ve bilgisayar, konsol ve mobil mecraların tamamını kapsayacak şekilde ele alınan dijital dağıtım pazarına ilişkin genel bakışın yanı sıra, tarafların her bir alt pazarda elde ettikleri pazar paylarına da bakılması gerekmektedir.
- (141) İşlem taraflarının sundukları ürünlerin birbirinden farklılaşması da yapılacak değerlendirmelerin söz konusu alt pazarlar nezdinde ayrıca gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır. ACTIVISION BLIZZARD, dijital mağazası aracılığıyla yalnızca bilgisayar

23-31/592-202

oyunları sunarken MICROSOFT'un dijital dağıtımdan elde ettiği gelirlerin büyük çoğunluğu konsol oyunlarına ilişkin dağıtım faaliyetlerinden oluşmaktadır. Nitekim MICROSOFT'un 2019-2021 yıllarında dijital oyun dağıtım faaliyetlerinden elde ettiği gelirler içinde konsollar için oyun dağıtımdan elde ettiği gelirlerin payı küresel ölçekte %(.....) aralığında gerçekleşirken, Türkiye'de %(.....)'in üzerinde seyretmiştir.

- (142) Aşağıdaki tablolarda, bilgisayar, konsol ve mobil mecralar özelinde dijital oyun dağıtım pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin satış değeri bazında elde ettikleri pazar paylarına yer verilmiştir.

Tablo-14: Küresel Ölçekte Bilgisayarlar için Dijital Oyun Dağıtım Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2019	2020	2021
MICROSOFT	(.....)	(.....)	(.....)
ACTIVISION BLIZZARD	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)
TENCENT	(.....)	(.....)	(.....)
VALVE	(.....)	(.....)	(.....)
NetEase	(.....)	(.....)	(.....)
Nexon	(.....)	(.....)	(.....)
EA	(.....)	(.....)	(.....)
EPIC	(.....)	(.....)	(.....)
NCSOFT	(.....)	(.....)	(.....)
UBISOFT	(.....)	(.....)	(.....)
Square Enix	(.....)	(.....)	(.....)
CDP	(.....)	(.....)	(.....)
GOOGLE	(.....)	(.....)	(.....)
Jagex	(.....)	(.....)	(.....)
En Masse Entertainment	(.....)	(.....)	(.....)
Trion Worlds	(.....)	(.....)	(.....)
CCP Games	(.....)	(.....)	(.....)
Turbine, Midway Games	(.....)	(.....)	(.....)
Antstream	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,0	100,0	100,0

Kaynak: MICROSOFT'tan Elde Edilen Bilgiler

Tablo-15 Türkiye'de Bilgisayarlar için Dijital Oyun Dağıtım Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2019	2020	2021
MICROSOFT	(.....)	(.....)	(.....)
ACTIVISION BLIZZARD	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)
VALVE	(.....)	(.....)	(.....)
TENCENT	(.....)	(.....)	(.....)
EA	(.....)	(.....)	(.....)
EPIC	(.....)	(.....)	(.....)
UBISOFT	(.....)	(.....)	(.....)
Square Enix	(.....)	(.....)	(.....)
CDP	(.....)	(.....)	(.....)
NCSOFT	(.....)	(.....)	(.....)
Nexon	(.....)	(.....)	(.....)
Jagex	(.....)	(.....)	(.....)
En Masse Entertainment	(.....)	(.....)	(.....)
Trion Worlds	(.....)	(.....)	(.....)
GOOGLE	(.....)	(.....)	(.....)
CCP Games	(.....)	(.....)	(.....)
Turbine, Midway Games	(.....)	(.....)	(.....)

TOPLAM	100,0	100,0	100,0
Kaynak: MICROSOFT'tan Elde Edilen Bilgiler			

- (143) Yukarıdaki tablolarda görüldüğü üzere, MICROSOFT'un bilgisayarlar için dijital oyun dağıtım pazarında elde ettiği pazar payları 2019-2021 yılları arasında küresel ölçekte sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....); Türkiye'de ise çok daha düşük oranlarda seyrederek sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) olmuştur. ACTIVISION BLIZZARD'ın ilgili ürün pazarındaki paylarına bakıldığında; 2019-2021 yılları arasında küresel ölçekte sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....); Türkiye'de ise sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleştiği görülmektedir. Tarafların bahse konu pazardaki toplam pazar paylarının ilgili dönemde sürekli olarak küresel düzeyde %(.....)'nin, Türkiye'de ise %(.....)'in altında kaldığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, oyun geliştiricisi ve yayıncısı olarak da faaliyet gösteren TENCENT ve VALVE'in bu pazarda işlem taraflarına kıyasen daha güçlü bir konumda buldukları, gerek küresel ölçekte gerekse Türkiye özelinde pazarın %(.....)'sinden fazlasını ellerinde bulduklarını görülmektedir. Dolayısıyla, MICROSOFT ve ACTIVISION BLIZZARD'ın karşısında hem sayıca fazla hem de oldukça güçlü rakiplerin mevcut olduğu görülmektedir.
- (144) Öte yandan, konsollar için dijital oyun dağıtım pazarında ise daha önce de belirtildiği üzere işlem taraflarından yalnızca MICROSOFT'un bu alanda faaliyetinin bulunması sebebiyle işlem sonrasında bu pazara yönelik yatay etkiler bakımından bir endişenin ortaya çıkmayacağı değerlendirilmektedir. MICROSOFT'un bu pazardaki konumuna bakıldığında ise 2021 yılında küresel ölçekte %(.....) olan pazar payının, Türkiye'de %(.....) düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo-16: Küresel Ölçekte Konsollar için Dijital Oyun Dağıtım Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2019	2020	2021
MICROSOFT	(.....)	(.....)	(.....)
SONY	(.....)	(.....)	(.....)
NINTENDO	(.....)	(.....)	(.....)
EA	(.....)	(.....)	(.....)
Square Enix	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,0	100,0	100,0
Kaynak: MICROSOFT'tan Elde Edilen Bilgiler			

Tablo-17: Türkiye'de Konsollar için Dijital Oyun Dağıtım Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2019	2020	2021
MICROSOFT	(.....)	(.....)	(.....)
SONY	(.....)	(.....)	(.....)
Square Enix	(.....)	(.....)	(.....)
NINTENDO	(.....)	(.....)	(.....)
EA	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,0	100,0	100,0
Kaynak: MICROSOFT'tan Elde Edilen Bilgiler			

- (145) Bu başlık altında ele alınan son ilgili ürün pazarı, mobil cihazlar için dijital oyun dağıtım pazarıdır. İşlem taraflarından ne MICROSOFT'un ne de ACTIVISION BLIZZARD'ın mobil cihazlar için herhangi bir dijital oyun dağıtım faaliyeti bulunmaması sebebiyle işlem sonucunda ilgili pazarda yatay etkiler kapsamında herhangi bir endişenin oluşmayacağı değerlendirilmiştir. Mobil cihaz oyunlarına yönelik olarak kullanabilecek tek dağıtım kanalının işletim sisteminin kendi uygulama mağazası olması sebebiyle, bu pazar APPLE ve GOOGLE tarafından domine edilmektedir. Nitekim söz konusu

teşebbüslerin aşağıdaki tablolarda yer verilen pazar payları da bu durumu teyit etmektedir.

Tablo-18: Küresel Ölçekte Mobil Cihazlar için Dijital Oyun Dağıtım Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2019	2020	2021
APPLE	(.....)	(.....)	(.....)
GOOGLE	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,00	100,00	100,00

Kaynak: MICROSOFT'tan Elde Edilen Bilgiler

Tablo-19: Türkiye'de Mobil Cihazlar için Dijital Oyun Dağıtım Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2019	2020	2021
APPLE (iOS)	(.....)	(.....)	(.....)
GOOGLE (Android)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,00	100,00	100,00

Kaynak: MICROSOFT'tan Elde Edilen Bilgiler

- (146) Yukarıda yer verilen bilgiler doğrultusunda; her bir oyun donanımı (bilgisayarlar, konsollar ve mobil cihazlar) bakımından ayrı ayrı bakıldığında, tarafların faaliyetlerinin yalnızca bilgisayarlar için dijital oyunların dağıtım pazarında örtüştüğü ancak bildirim konusu işlem neticesinde tarafların bu pazarda dünya çapında %(.....)'ye ulaşacak toplam pazar paylarının, Türkiye özelinde %(.....) düzeyinin altında kalacağı görülmektedir. Bununla birlikte, bilgisayarlar için dijital oyun dağıtım pazarında faaliyet gösteren çok sayıda teşebbüs bulunmakta ve bunların arasında oyun geliştiricisi ve yayıncısı olarak faaliyet gösteren TENCENT ve VALVE gibi pazarda güçlü konumda bulunan teşebbüsler de yer almaktadır. Ayrıca son beş yılda pazara çok sayıda yeni giriş gerçekleştiği (Amazon-Luna, Epic Games Store, Verizon Gaming, Apple-Arcade) de bilinmektedir.
- (147) Tüm bu hususlar doğrultusunda, işlem taraflarının oldukça sınırlı düzeyde pazar paylarının olması ve rekabetçi baskı kurabilecek konumda çok sayıda rakibin bulunması da dikkate alındığında, bildirim konusu işlemin, yatay örtüşmenin gerçekleştiği oyun dağıtım pazarında hem tek taraflı etkiler hem de koordinasyon doğurucu etkiler bakımından rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak nitelikte olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

G.7.2.1.3. Lisanslı Ürün Satışı Pazarına Yönelik Değerlendirme

- (148) Bildirime konu işlem kapsamında tarafların hem küresel ölçekteki hem de Türkiye'deki faaliyetleri arasında yatay örtüşme bulunan pazarlardan biri de lisanslı ürün satışı pazarıdır. MICROSOFT, kendi çevrim içi lisanslı ürün mağazası microsoftmerchandise.com aracılığıyla giyim, ev eşyası ve teknolojik ürünler gibi birçok ürün sunmakta, özellikle Xbox markasıyla ilgili giyim, dövme ve oyuncak gibi ticari ürünler satmaktadır. MICROSOFT ayrıca, ticari markalarını ve logolarını üçüncü taraflara lisanslayarak telif ücreti almaktadır. ACTIVISION BLIZZARD ise World of Warcraft, Overwatch ve Starcraft dâhil olmak üzere *Blizzard*'ın oyunları ile ilgili ürünleri çevrim içi mağazası gear.blizzard.com aracılığıyla satmaktadır. Buna ek olarak, oyun başlıklarıyla ve lisanslanmalarıyla ilgili olarak dünya çapındaki lisans sahipleriyle birlikte çalışmakta ve bu lisans sahiplerinden telif ücreti almaktadır.
- (149) Oyunlarla ilgili lisanslı ürün satışı, giyimden ev eşyalarına, elektronik aksesuarlardan filmlere kadar oldukça geniş bir ürün yelpazesini kapsamaktadır. Bildirim Formu'nda,

oyunla ilgili lisanslı ürün satışı için lisans hakkı verenlerin, aynı zamanda oyunla ilgili olmayan içerik haklarını lisanslayan, kendi içerik haklarını kullanan veya içeriği kamuya açık alanlarda kullanan ticari ürünlerin üreticileri ve/veya perakendecileri ile rekabet ettiği ifade edilmektedir. Ayrıca sinema filmleri, televizyon, spor kulüpleri ve karakterlerle ilgili lisanslı haklar da dâhil olmak üzere diğer türlerdeki içerikler de rekabet edilen unsurlar arasında sayılmaktadır. İlgili pazarın bu geniş kapsamına karşın, tarafların lisanslı ürün satışı alanındaki faaliyetlerinin ise oldukça sınırlı olduğu belirtilmektedir.

- (150) İşlemin söz konusu pazar üzerindeki etkilerini değerlendirebilmek üzere öncelikle işlem taraflarının ve rakiplerinin pazardaki konumu ve bu çerçevede pazar payları incelenmiştir. Taraflar, lisanslı ürün satışı pazarına ilişkin toplam büyüklüğe dair verilerin eksik olması nedeniyle Türkiye’de ve küresel ölçekte lisanslı ürün satışı pazarı için pazar payı ve satış değeri bilgilerine haiz olmadıklarını belirtmiştir. Bununla birlikte, oyunla ilgili olmayan içerik de dâhil olmak üzere lisanslı ticari ürünlerin satışına ilişkin pazarda tarafların küresel ölçekteki toplam pazar paylarının %(.....)’in altında kaldığı, Türkiye’deki toplam pazar paylarının ise bu orandan çok daha düşük seviyelerde gerçekleştiği tahmin edilmektedir.⁷² Sonuç olarak, olası herhangi bir pazar tanımı altında da toplam paylarının %20’nin çok altında kalacağı ifade edilmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki tablolarda, tarafların küresel ölçekte ve Türkiye’de lisanslı ürün satışı pazarında elde ettiği gelirlere yer verilmiştir.

Tablo-20: Tarafların Lisanslı Ürün Satışı Pazarında Küresel Ölçekte Elde Ettiği Gelir (TL)⁷³

Teşebbüs	2019	2020	2021
MICROSOFT	(.....)	(.....)	(.....)
Mojang	(.....)	(.....)	(.....)
Zenimax	(.....)	(.....)	(.....)
MICROSOFT TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)
ACTIVISION BLIZZARD	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: MICROSOFT’tan Elde Edilen Bilgiler

Tablo-21: Tarafların Lisanslı Ürün Satışı Pazarında Türkiye’de Elde Ettiği Gelir (TL)⁷⁴

Teşebbüs	2019	2020	2021
MICROSOFT	(.....)	(.....)	(.....)
Mojang	(.....)	(.....)	(.....)
Zenimax	(.....)	(.....)	(.....)
MICROSOFT TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)
ACTIVISION BLIZZARD	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: MICROSOFT’tan Elde Edilen Bilgiler

- (151) Yukarıdaki tablolarda, MICROSOFT’un lisanslı ürün satışı pazarında küresel ölçekte 2019, 2020 ve 2021 yıllarında sırasıyla; (.....), (.....) ve (.....) TL gelir elde ettiği görülmektedir. ACTIVISION BLIZZARD’ın ilgili yıllardaki gelirleri ise sırasıyla; (.....), (.....) ve (.....) TL olarak gerçekleşmiştir. Bunun yanı sıra taraflar, bu pazardan elde

⁷² Bildirim Formu’nda Licence Global tarafından hazırlanan bir rapora dayanılarak tarafların dünya çapında elde ettikleri toplam gelirlerin, en büyük 75 küresel ticari satış hakkı lisans vereni tarafından kazanılan gelirlerin %(.....)’ine denk gelen değer dahi oldukça altında olduğu belirtilmiştir. “The Top Global Licensors Report 2022”, <https://www.licenseglobal.com/rankings-and-lists/top-150-leading-licensors>, Erişim Tarihi: 31.05.2023.

⁷³ İşlem taraflarının ciro bilgilerinin TL cinsinden hesaplanmasında TCMB’nin 2019 yılı için ortalama döviz alış kuru olan 1 ABD Doları = 5,67 TL, 2020 yılı için ortalama döviz alış kuru olan 1 ABD Doları = 7,01 TL ve 2021 yılı için ortalama döviz alış kuru olan 1 ABD Doları = 8,89 TL oranları esas alınmıştır.

⁷⁴ İşlem taraflarının ciro bilgilerinin TL cinsinden hesaplanmasında TCMB’nin 2019 yılı için ortalama döviz alış kuru olan 1 ABD Doları = 5,67 TL, 2020 yılı için ortalama döviz alış kuru olan 1 ABD Doları = 7,01 TL ve 2021 yılı için ortalama döviz alış kuru olan 1 ABD Doları = 8,89 TL oranları esas alınmıştır.

ettikleri gelirlerin, SONY ve Sega Corporation (SEGA) gibi diğer oyun şirketleri ve Warner Media, Hasbro ve The Pokemon Company gibi eğlence şirketleri ile karşılaştırılmayacak kadar küçük olduğunu belirtmiştir. Nitekim ilgili pazarda SONY'nin (.....), SEGA'nın (.....), The Walt Disney Company'nin (.....), Hasbro'nun (.....) ve The Pokemon Company'nin (.....) TL gelir elde ettiği ifade edilmiştir. Bu kapsamda ilgili pazarda faaliyet gösteren diğer teşebbüslerin gelirlerinin tarafların gelirlerine kıyasla oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

(152) Başvuruda, oyunla ilgili lisanslı ürün satışı yapan çok sayıda büyük sağlayıcının da bulunduğu ifade edilmiştir. Aşağıda bu sağlayıcılardan bazılarına yer verilmiştir:

- **NINTENDO**: Giyim, oyuncak, kitap ve en büyük oyunlara ilişkin aksesuarlar gibi ürünler sunmaktadır.
- **SONY**: PlayStation Gear adlı mağazası üzerinden lisanslı ürün yapan SONY, giyim ve aksesuar gibi ürünler sunmaktadır.
- **EPIC**: Fortnite Shop, EPIC'in giyim, aksesuar, poster ve dekorasyon gibi geniş ürün yelpazesinde satış yaptığı mağazasıdır.
- **Square Enix**: Square Enix'in lisanslı ürün mağazası, figürler, mücevherler, kitaplar ve giysiler dâhil olmak üzere geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır.
- **UBISOFT**: UBISOFT'un lisanslı ürün satış mağazası, giyim ürünleri, ev eşyaları ve diğer aksesuarları içeren ürünler sunmaktadır.
- **Bandai Namco**: Bandai Namco'nun mağazası, giyim, müzik, heykelcikler gibi çok çeşitli ticari ürünler sunmaktadır.

(153) Bu doğrultuda, pazarda çok sayıda oyuncunun bulunması, yerleşik ve büyük rakiplerin var olması, tarafların toplam pazar paylarının oldukça düşük kalması ve birçok yeni oyuncunun varlığını sürdürmesi gibi hususlar göz önüne alındığında bildirim konu işlemin gerçekleşmesinin lisanslı ürün satışı pazarındaki rekabeti kısıtlamayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

G.7.2.1.4. Çevrim İçi Görüntülü Reklamcılık Pazarına Yönelik Değerlendirme

(154) Bildirim konusu işlem çerçevesinde, tarafların faaliyet alanları arasında gerçekleşen bir diğer yatay örtüşmenin çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında olduğu görülmektedir. MICROSOFT, özellikle sahip olduğu ve işlettiği MSAN platformu, MSN, Outlook, Edge ve sınırlı ölçüde Xbox dahilinde arama dışı özelliklerinde de envanter sunmaktadır. Bunun yanı sıra oyun içeriklerinde de dijital reklamlar sunan bir yayıncı olarak faaliyet göstermektedir. Ancak MICROSOFT, oyunların içerisinde sunduğu dijital reklamlardan elde ettiği gelirlerin önem arz edecek bir düzeyde olmadığını belirtmiştir. ACTIVISION BLIZZARD ise çevrim içi görüntülü reklamcılık hizmetlerini ücretsiz olan (*freemium*) bilgisayar ve mobil oyunlarda oyun içi reklamcılık yoluyla gerçekleştirmektedir ve özellikle *King* tarafından sunulan mobil oyunlarda çevrim içi görüntülü reklamcılık faaliyetleri yürütmektedir. Tarafların ilgili pazardaki faaliyetlerine bakıldığında; MICROSOFT'un daha çok görüntülü reklamcılığa, ACTIVISION BLIZZARD'ın ise mobil oyunlarda oyun içi görüntülü reklamcılığa odaklandığı görülmektedir. Bu kapsamda tarafların tekliflerinin ve sundukları ürünlerin birbirinden farklılaştığı anlaşılmaktadır.

(155) İşlem taraflarının söz konusu pazardaki gelirleri bazında hesaplanan pazar paylarına aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo-22: Küresel Ölçekte Çevrim İçi Görüntülü Reklamcılık Pazarında Tarafların Pazar Payları (%)⁷⁵

Teşebbüs	2019	2020
MICROSOFT	(.....)	(.....)
ACTIVISION BLIZZARD	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)

Kaynak: MICROSOFT'tan Elde Edilen Bilgiler

- (156) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, MICROSOFT'un çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında küresel ölçekte 2019 ve 2020 yıllarında %(.....) pazar payına sahip olduğu görülmektedir. ACTIVISION BLIZZARD ise aynı dönemde sırasıyla %(.....) ve %(.....) pazar payı elde etmiştir. Tarafların toplam pazar payları ise 2019 yılında %(.....), 2020 yılında ise %(.....) olarak gerçekleşmiştir.

Tablo-23: Türkiye'de Çevrim İçi Görüntülü Reklamcılık Pazarında Tarafların Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2019	2020
MICROSOFT	(.....)	(.....)
ACTIVISION BLIZZARD	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)

Kaynak: MICROSOFT'tan Elde Edilen Bilgiler

- (157) Yukarıdaki tabloya göre, MICROSOFT'un Türkiye'de çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarındaki pazar payı 2019 yılında %(.....), 2020 yılında %(.....) olarak gerçekleşmiştir. ACTIVISION BLIZZARD'ın pazar payının ise 2019 yılında %(.....), 2020 yılında %(.....) olduğu görülmektedir. Tarafların Türkiye'deki toplam pazar payları ise, 2019 yılında %(.....)'e, 2020 yılında %(.....) olarak gerçekleşmiştir.
- (158) Başvuruda ayrıca çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarının oldukça parçalı bir yapıda olduğu, alternatif pek çok seçeneğin var olduğu ve pazarda META, GOOGLE, Pinterest, Twitter, Snapchat, AMAZON ve APPLE gibi çok büyük oyuncuların bulunduğu belirtilmiştir. Buna ek olarak, çevrim içi reklamcılık pazarına giriş maliyetlerinin oldukça düşük olduğu ve medya içerik sağlayıcısı, teknoloji şirketi veya oyun yayıncıları gibi farklı türlerden oyuncuların bu pazara kolaylıkla giriş yapabileceği vurgulanmıştır.
- (159) Tüm bu bilgiler ışığında, bildirim konu işlem sonrasında çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında yatay anlamda endişe doğmayacağı ve rekabetin önemli ölçüde sınırlandırılmasının söz konusu olmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.
- (160) Yukarıda yer verilen açıklamalar ve tablolardaki pazar payı verileri ışığında; devralan MICROSOFT ile devre konu ACTIVISION BLIZZARD'ın faaliyetleri temelinde, aralarında yatay örtüşme bulunan ilgili ürün pazarlarındaki toplam pazar paylarının Türkiye bakımından;

- Oyun yayıncılığı pazarında bilgisayar ve konsol oyunları ile mobil oyunlar alt kırımları için sırasıyla 2019 yılında %(.....) ve %(.....), 2020 yılında %(.....) ve %(.....), 2021 yılında %(.....) ve %(.....); bilgisayar, konsol ve mobil oyunlar alt kırımları için ayrı ayrı ve sırasıyla 2019 yılında %(.....), %(.....) ve %(.....); 2020 yılında %(.....), %(.....) ve %(.....); 2021 yılında %(.....), %(.....) ve %(.....),
- Bilgisayarlar için dijital oyun dağıtım pazarında, 2019 yılında %(.....), 2020 yılında %(.....), 2021 yılında %(.....),
- Lisanslı ürün satışı pazarında %(.....)'in altında,

⁷⁵ Taraflar, çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında 2018 yılı için sunamadıkları piyasa verilerinde 2019 ve 2020 yılı verilerinden önemli ölçüde sapma bulunmadığını tahmin ettiklerini belirtmiştir.

- Çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında ise 2019 yılında %(.....) ve 2020 yılında %(.....)

olduğu görülmektedir.

(161) Tarafların faaliyetleri temelinde, aralarında yatay örtüşme bulunan ilgili ürün pazarlarındaki toplam pazar paylarının küresel ölçekte ise;

- Oyun yayıncılığı pazarında bilgisayar ve konsol oyunları ile mobil oyunlar alt kırılımları için sırasıyla 2019 yılında %(.....) ve %(.....); 2020 yılında %(.....) ve %(.....); 2021 yılında %(.....) ve %(.....), bilgisayar, konsol ve mobil oyunlar alt kırılımları için ayrı ayrı ve sırasıyla 2019 yılında %(.....), %(.....) ve %(.....); 2020 yılında %(.....), %(.....) ve %(.....); 2021 yılında %(.....), %(.....) ve %(.....),
- Bilgisayarlar için dijital oyun dağıtım pazarında 2019 yılında %(.....), 2020 yılında %(.....), 2021 yılında %(.....),
- Lisanslı ürün satışı pazarında %(.....)'in altında,
- Çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında ise, 2019 yılında %(.....) ve 2020 yılında %(.....)

olduğu görülmektedir.

(162) Yatay Kılavuz'un 18. paragrafında, işlem tarafı teşebbüslerin ilgili pazardaki payları toplamının %20'nin altında olması halinde, söz konusu birleşme işleminin rekabet bakımından olumsuz etkilerinin, incelemenin derinleştirilmesini ve birleşmenin yasaklanmasını gerektirecek düzeyde olmadığını varsayılabilirliği ifade edilmektedir. Bu çerçevede yukarıda yer verilen pazar payları ışığında, bildirim konu devralma işleminin yatay etkilerinin incelenmesi kapsamında; oyun yayıncılığı, oyun dağıtım, lisanslı ürün satışı ve çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarlarına yönelik olarak daha ayrıntılı bir analiz yapılmasına gerek görülmemiştir. Bildirim konusu işleme izin verilmesi durumunda bahsi geçen pazarlar bakımından herhangi bir rekabetçi endişenin söz konusu olmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

G.7.2.2. Dikey Etkilenen Pazarlara İlişkin Değerlendirme

- (163) Devralan taraf olan MICROSOFT; bilgisayarlar, konsollar ve mobil cihazlar için oyun geliştirmekte, yayımlamakta ve dağıtmakta; ilaveten, Xbox oyun konsolları ürününü ve bulut oyun hizmetlerini kullanıma sunmaktadır. ACTIVISION BLIZZARD ise bilgisayarlar, konsollar ve mobil cihazlar için oyun geliştirmekte ve bunları yayımlamaktadır. Bu nedenle, tarafların faaliyetleri arasında yukarıda ele alınan yatay örtüşmelerin yanı sıra, oyunların geliştirilmesi ve yayımlanması pazarı ile (i) konsol ve bilgisayar oyunlarının dijital dağıtım⁷⁶, (ii) konsol donanımı ve (iii) bulut oyun hizmetlerine yönelik faaliyetleri arasında dikey örtüşme de bulunmaktadır. Bu kapsamda, söz konusu devralma işlemi Dikey-Konglomera Kılavuz hükümleri uyarınca ele alınmış ve olası rekabet karşıtı etkileri bu bağlamda irdelenmiştir.
- (164) Rekabet hukukunda farklı ilgili ürün pazarlarında faaliyet gösteren teşebbüsler arasında gerçekleşen birleşme ve devralma işlemleri yatay olmayan birleşme ve devralmalar olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu işlemler hakkında yapılacak değerlendirmelerde dikkate alınacak genel ilkelerin belirlendiği Dikey-Konglomera

⁷⁶ Tarafların fiziksel dağıtım kanalında faaliyetlerinin bulunmaması sebebiyle, dijital oyun dağıtım pazarı temel alınmıştır. Ayrıca tarafların mobil cihazlar için oyun dağıtım alanında faaliyetleri olmadığından yapılacak değerlendirmeler, tarafların konsol ve bilgisayar oyunlarının dijital dağıtım pazarlarındaki faaliyetleri odağında gerçekleştirilecektir.

Kılavuz'da yatay olmayan birleşmeler; dikey birleşmeler ile çok pazarlı birleşmeleri kapsayıcı şekilde kullanılmaktadır.

- (165) Dikey birleşme ve devralmalar, tedarik zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren teşebbüsler arasında gerçekleştirilen işlemleri ifade etmektedir. Bu tür işlemlerin değerlendirilmesinde birleşme tarafı olan teşebbüslerin faaliyet gösterdikleri pazarlar genel olarak alt pazar ve üst pazar olarak ayrıma tabi tutulmakta; üst pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin, alt pazarda faaliyet gösteren teşebbüslere girdi sağladıkları kabul edilmektedir. Dosya konusu işlem bakımından, oyun geliştirilmesi ve yayımlanması pazarı üst pazar; konsol donanımı pazarı, konsol ve bilgisayar oyunlarının dijital dağıtım pazarı ve bulut oyun hizmetleri pazarı alt pazarlar olarak değerlendirilebilecektir.
- (166) Dikey devralmalar, yatay devralmalara kıyasla daha düşük ihtimalle de olsa, üst ya da alt pazardaki rakiplerin birbirleri için ciddi potansiyel rakipler olabileceği göz önünde bulundurulduğunda, bazı durumlarda hâkim durum yaratma veya mevcut bir hâkim durumu güçlendirme ve bunun sonucunda rekabeti önemli ölçüde azaltabilme potansiyeline sahiptir.
- (167) Yatay olmayan birleşme işlemleri sonucunda ortaya çıkan birleşik teşebbüs, birleşme sonrasında söz konusu ilgili pazarlardan en az birisinde hâkim durumda olmadıkça birleşme işleminin rekabeti olumsuz şekilde etkilemeyeceği kabul edilmektedir. Tek başına yeterli olmamakla birlikte, bir teşebbüsün hâkim durumda bulunup bulunmadığının tespit edilmesinde en önemli unsurlardan biri pazar payları ve yoğunlaşma seviyeleridir. Dikey-Konglomera Kılavuz'da HHI değerinin 2500 seviyesinin altında olması ve birleşik teşebbüsün her bir pazardaki payının %25'in altında olması halinde, yatay olmayan birleşmenin rekabet bakımından olumsuz etkilerinin, incelemenin derinleştirilmesini ve birleşmenin yasaklanmasını gerektirecek düzeyde olmadığı varsayılmaktadır. Ancak uygulamada hangi büyüklükteki pazar payının hâkim durum oluşturabilecek bir pazar gücü olarak değerlendirileceğine ilişkin rekabet hukuku doktrini ve içtihadında kesin bir ölçüt bulunmamaktadır.
- (168) Yatay olmayan devralmaların rekabet üzerinde iki tür olumsuz etkisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, devralma nedeniyle mevcut ve potansiyel rakiplerin tedarik kaynaklarına ya da pazarlara erişiminin güçleştirilmesi veya engellenmesi ve bu yolla söz konusu rakiplerin rekabet edebilme imkânı ve/veya güdüsünün azaltılması şeklinde ifade edilen ve pazar kapama etkisi olarak da kabul edilen tek taraflı etkilerdir. İkincisi ise birleşme öncesinde davranışlarını uyumlaştırmadan faaliyet gösteren teşebbüslerin birleşme sonrasında ortaya çıkacak olan koordinasyon yoluyla fiyatları yükseltme ya da rekabeti azaltma ihtimallerinin önemli ölçüde artması şeklinde ifade edilen koordinasyon doğurucu etkilerdir.
- (169) Pazarı kapama etkisinin varlığından söz edebilmek için rakiplerin devralma sonrasında mutlaka pazardan çıkmış olmaları şartı aranmamakta; işlemin, rakipleri dezavantajlı konuma getirerek etkin şekilde rekabet edemeyecek olmalarına yol açması da yeterli görülmektedir. Pazarı kapama etkisinin girdi ve müşteri kısıtlaması olarak iki farklı türü bulunmaktadır. Girdi kısıtlaması, birleşme sonrasında birleşik teşebbüsün, alt pazardaki rakiplerin ihtiyacı olan önemli girdilere erişimini kısıtlaması ve bu yolla rakiplerin maliyetlerini artırması; müşteri kısıtlaması ise birleşme sonrasında birleşik teşebbüsün, üst pazardaki rakiplerin yeterli müşteri tabanına erişimini kısıtlaması olarak ifade edilebilmektedir. Girdi kısıtlaması, alt pazardaki mevcut ve potansiyel rakiplere girdi sağlanmasının tamamen durdurulması, girdi miktarının sınırlandırılması, satış fiyatının yükseltilmesi veya arz koşullarının birleşme öncesi duruma kıyasla

dezavantajlı hale getirilmesi gibi çeşitli şekilde ortaya çıkabilmektedir. Girdi kısıtlamasındaki temel rekabetçi endişe, girdi kısıtlaması sonucu rakiplerin artan girdi maliyetleri ile birlikte birleşik teşebbüsün tüketiciye uyguladığı fiyatları kârlı bir şekilde artırması ve böylelikle ortaya çıkan pazar kapama etkisinin tüketici zararına yol açmasıdır.

- (170) Girdi kısıtlamasının pazarı kapamaya yol açma olasılığı değerlendirilirken, söz konusu girdinin alt pazardaki ürün bakımından önemli bir girdi olup olmadığı dikkate alınmalıdır. Alt pazardaki ürün için önemli bir maliyet kalemi oluşturması, anılan girdi olmaksızın alt pazarda üretimin ya da etkin satışın gerçekleştirilememesi, girdinin alt pazardaki ürün için önemli bir ürün farklılaştırması unsuru olması veya alternatif girdilere geçiş maliyetinin yüksek olması hallerinde girdi önemli kabul edilebilmektedir. Girdi kısıtlaması yoluyla pazarı kapama etkisinin ortaya çıkabilmesi, dikey bütünleşik teşebbüsün üst pazarda belli bir pazar gücüne sahip olmasına bağlı olup ilaveten alt pazarın genelinde girdinin fiyat ve kalite bakımından erişilebilirliği, birleşik teşebbüsün birleşme öncesinde bağımsız girdi sağlayıcılarından yaptığı alımları birleşme sonrasında durdurarak ihtiyacı olan girdileri kendi bünyesinde karşılama ihtimali ve bunlara karşı rakip teşebbüslerce karşı stratejilerin geliştirilmesi ihtimali gibi faktörler de değerlendirmede dikkate alınmalıdır.
- (171) Girdi kısıtlamasına ilişkin olarak birleşik teşebbüsün kısıtlama güdüsü de bir unsur olarak değerlendirilmelidir. Bu unsurun değerlendirilmesinde dikkate alınacak husus, rakiplere uygulanan girdi kısıtlaması sonucu gerçekleşecek kâr kaybının kısa ya da uzun vadede alt pazardaki satışları artırmak ve tüketicilere uygulanan fiyatları yükseltmek suretiyle telafisinin mümkün olup olmadığıdır. Dolayısıyla, üst pazardaki kâr kaybı ile alt pazardaki telafi imkânının karşılaştırılması gerekmektedir. Bu kapsamda girdi temininin hem üst hem de alt pazarda elde edilecek kârları nasıl etkileyeceği, alt pazardaki güdünün hangi oranda dışlanan rakiplerden birleşik teşebbüse akacağı ve birleşik teşebbüsün alt pazardaki yüksek fiyat seviyelerinden ne ölçüde faydalanacağı gibi farklı hususlar dikkate alınmalıdır. Söz konusu girdinin alt pazardaki ürünlerin önemli bir parçası olması ve alt pazardaki rakipler için maliyetin önemli bir kısmını oluşturması halinde, girdi kısıtlamasının alt pazardaki olumsuz etkisinin artması beklenmektedir. Öte yandan, birleşik teşebbüsün alt pazarda sahip olduğu pazar payı ne kadar büyükse artan kâr marjını yansıtaacağı satışların miktarı ve böylece girdi kısıtlama güdüsünün o kadar yüksek olacağı kabul edilmektedir.
- (172) Pazarı kapama etkisinin bir diğer türü olan müşteri kısıtlaması, alt pazarda da faaliyet gösteren birleşik teşebbüsün, üst pazardaki mevcut ve potansiyel rakiplerinin önemli büyüklükteki müşteri tabanına erişimini kısıtlaması yoluyla üst pazardaki rakiplerin rekabet etme imkânlarını ve güdülerini azaltabilmektedir. Bu durum alt pazardaki rakiplerin, girdileri birleşme öncesindeki fiyat ve koşullarla edinmesini zorlaştırarak, maliyetlerinin yükselmesine yol açabilecektir.
- (173) Müşteri kısıtlamasına ilişkin değerlendirmede öncelikle birleşik teşebbüsün üst pazardaki rakiplerden yapacağı alımları azaltarak onların alt pazarlara erişimi açısından pazarı kapama imkânı olup olmadığı incelenmelidir. Bu kapsamda üst pazardaki mevcut ve potansiyel rakiplerin alt pazarda ürünlerini satabilecekleri yeterli alternatiflerinin bulunup bulunmadığı değerlendirilmelidir. Öte yandan müşteri kısıtlamasının rekabet açısından endişe yaratabilmesi için birleşik teşebbüsün alt pazar biriminin önemli bir müşteri olması ve alt pazarda ciddi bir pazar gücüne sahip olması gerekmektedir. Bu noktada, üst pazardaki rakiplerin alternatif sağlayıcılara yönelme ihtimali rekabetçi endişeleri azaltan bir faktördür.

- (174) Müşteri kısıtlamasına ilişkin değerlendirmede dikkate alınması gereken bir diğer husus olan kısıtlama güdüsü, birleşik teşebbüs bakımından kısıtlamanın ne ölçüde kârlı olacağı ile bağlantılıdır. Bu kapsamda birleşik teşebbüsün, gerçekleştireceği fiyat artışı ile üst pazardaki rakiplerinden girdi temin etmemesi durumunda karşılaşılabileceği zararı telafi edebiliyor olması gerekmektedir. Fiyat artışının yaratacağı etki, birleşik teşebbüsün alt pazarda görece yüksek pazar payına sahip olması durumunda daha fazla olmaktadır.
- (175) Müşteri kısıtlamasının alt pazardaki tüketiciler üzerinde olumsuz etkileri olup olmayacağı da ayrıca değerlendirilmelidir. Bu yöndeki bir pazar kapama uygulaması sonucu üst pazardaki rakiplerin gelirlerindeki düşüş, zamanla yayılma etkisi gösterebilecek ve tüketici zararına sebep olabilecektir.
- (176) Dikey-Konglomera Kılavuz'a göre; bir dikey birleşmenin üst pazarda hâkim durum yaratacağını veya mevcut bir hâkim durumu güçlendireceğini ve bunun sonucunda rekabeti önemli ölçüde azaltacağını ileri sürebilmek için üst pazardaki toplam çıktı miktarının önemli bir kısmının söz konusu birleşmeden etkilendiğinin ortaya konulması gerekmektedir.
- (177) Dikey-Konglomera Kılavuz'da dikey birleşmelerin, tek taraflı etkilerin yanı sıra bir takım koordinasyon doğurucu etkiler de yaratabileceğine işaret edilmektedir. Bir dikey birleşmenin, pazar kapamaya yol açması halinde pazarda etkin biçimde rekabet eden rakiplerin sayısındaki azalma, pazarda kalan diğer teşebbüslerin koordinasyon kurmalarını kolaylaştırabilmektedir. Ayrıca bu kapsamdaki bir işlem, pazardaki teşebbüsler arası simetriyi ve pazar şeffaflığını da artırabilecektir.
- (178) Dikey birleşmenin rekabet üzerindeki etkilerinin, aynı zamanda alıcı gücünün bulunması veya üst pazarda gerçekleşecek olası girişlerin etkin rekabeti sağlayabilme ihtimali gibi dengeleyici faktörler ile birlikte, birleşme kaynaklı etkinlikler de dikkate alınarak bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

G.7.2.2.1. Konsol Donanımı ve Konsol Oyunlarının Dijital Dağıtım Pazarları Bakımından Tek Taraflı Etkilerin Değerlendirilmesi

- (179) Konsol oyunlarını, söz konusu konsolla ilişkili dijital vitrin dışında dijital biçimde satın almak veya bu oyunlara erişmek mümkün olmadığından⁷⁷, konsol donanımı pazarını konsol oyunlarının dijital dağıtım pazarından ayrı değerlendirmek mümkün değildir. Bu nedenle, bu iki pazar bakımından değerlendirmeler bu başlık altında birlikte ele alınmıştır.
- (180) İşlem taraflarından yalnızca MICROSOFT, konsol donanımı pazarında faaliyet göstermekte olup ACTIVISION BLIZZARD'ın ise oyun donanımı ve bu pazarda herhangi bir faaliyeti bulunmamaktadır. ACTIVISION BLIZZARD; bilgisayar, konsol ve mobil oyunlarının geliştirilmesi yayımlanması ve dağıtılması alanlarında faaliyet göstermekte olup 2021 yılında konsol, bilgisayar ve mobilde toplam gelirin %(...)'ından fazlasını oluşturan temel konsol oyunu serisi CoD'dir. 2021 yılında ACTIVISION BLIZZARD'ın Türkiye'de ciro bazında en çok satan 10 konsol oyunu arasında CoD'nin haricinde Diablo ve Overwatch oyunları yer almaktadır. Bu nedenle aşağıda konsol donanımı pazarındaki etkiler incelenirken ACTIVISION BLIZZARD'ın özellikle CoD oyun serisi üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Bu doğrultuda, tek taraflı etkiler bakımından yapılan değerlendirmelere aşağıda yer verilmiştir.

⁷⁷ Örneğin, MICROSOFT Xbox konsolu için dijital oyunlar Xbox Mağazası, SONY PlayStation konsolu için PlayStation Store ve NINTENDO konsolu için Nintendo eShop aracılığıyla satın alınmaktadır.

Girdi Kısıtlaması:

- (181) Yukarıda da belirtildiği üzere dikey devralma işlemlerinde muhtemel girdi kısıtlama etkisi değerlendirilirken; birleşik teşebbüsün, alt pazarda, girdilere erişimi önemli ölçüde kısıtlama imkânının olup olmadığı, birleşik teşebbüsün girdi kısıtlama güdüsünün olup olmadığı, girdi kısıtlaması sonucu oluşacak pazar kapama uygulamasının alt pazardaki rekabeti önemli ölçüde bozup bozmayacağı hususları dikkate alınmaktadır. Bu hususlar genelde, iç içe geçmiş olması nedeniyle değerlendirme safhasında birlikte ele alınmaktadır. Bu çerçevede, MICROSOFT'un ACTIVISION BLIZZARD oyunlarını rakip konsollara sağlamayı reddetmesi veya bu oyunların kullanıma sunulma koşullarını kötüleştirerek rakip konsol donanımı sağlayıcılarına pazarı kapama imkânına ve güdüsüne sahip olup olmadığı incelenmiştir.
- (182) Ancak öncelikle rakip konsollar arasında yer alan NINTENDO konsollarının hâlihazırda CoD oyunlarını sunmadığı, herhangi bir girdi kısıtlamasının gerçekleşmesi halinde bu durumun NINTENDO'nun konsol faaliyetleri üzerinde bir etkisinin bulunmayacağı, esasen SONY'nin PlayStation konsolunun etkileneceği dikkate alınarak, incelemede, işlemin PlayStation üzerinde doğuracağı etkilere odaklanılmıştır.
- (183) Diğer yandan, içerik münhasırlığının oyun endüstrisinde oldukça yaygın olduğu ve bunun platformların kendilerini farklılaştırma ve birbirleriyle rekabet etme yollarından birini teşkil ettiği belirtilmelidir. SONY'nin mevcut durumda sahip olduğu münhasır içeriği arasında The Last of Us, Ghosts of Tsushima, God of War, Spiderman ve Final Fantasy VII gibi oyunlar yer almaktadır. NINTENDO'nun da kendine özgü içeriği bulunmakta olup Super Mario, Zelda, Xenoblade, Pokémon ve Animal Crossing gibi ünlü oyun serilerini içermektedir. Taraflar 2021 yılında SONY PlayStation'ın (.....), NINTENDO konsolunun (.....) ve MICROSOFT Xbox'ın (.....) adet münhasır oyunu bulunduğunu, bu üç konsol sağlayıcısı arasında işlem tarafı MICROSOFT'a ait Xbox'ın, münhasır içeriklerin sayısı bakımından üçüncü sırada yer aldığını ifade etmiştir. Ayrıca 2019-2021 döneminde PlayStation'daki oyun satışlarının %(.....)'sini, Xbox'taki oyun satışlarının ise %(.....)'sini münhasır oyun satışlarının oluşturduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla, münhasır içerik sağlamanın sektörde yaygın bir uygulama olduğu ancak konsol donanımı sağlayıcılarının daha çok münhasır olmayan oyunlardan gelir elde ettikleri anlaşılmaktadır.
- (184) Dikey-Konglomera Kılavuz'da girdi kısıtlaması değerlendirmelerinde, ilk olarak girdinin alt pazardaki üretim açısından önemli bir girdi olup olmadığına dikkate alınması gerektiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte, Kılavuz'da, girdi kısıtlaması yoluyla pazar kapama etkisinin ortaya çıkabilmesi için devralma sonrası oluşacak dikey bütünleşik teşebbüsün üst pazarda belli bir pazar gücüne sahip olması gerektiği belirtilmektedir. Bu çerçevede, öncelikle tarafların üst pazar olan oyunların geliştirilmesi ve yayımlanması pazarındaki pazar payları incelenmiştir.
- (185) Oyunların geliştirilmesi ve yayımlanması pazarı, "bilgisayar ve konsol" ile "mobil" kırılımında ve daha dar haliyle "bilgisayar", "konsol" ve "mobil" kırılımında olmak üzere iki ayrı şekilde ele alınmıştır. Yukarıda potansiyel pazar tanımları çerçevesinde yapılan değerlendirmelerde, işlem sonucunda tarafların "bilgisayar ve konsol oyunlarının yayımlanması ve geliştirilmesi pazarı"ndaki pazar paylarının 2018-2021 yılları bakımından Türkiye'de sırasıyla %(.....); %(.....); %(.....) ve %(.....) şeklinde olduğu görülmektedir. Daha dar segment olan "konsol oyunlarının yayımlanması ve geliştirilmesi pazarı"nda ise birleşik teşebbüsün toplam pazar payının incelenen yıllar bakımından Türkiye'de sırasıyla %(.....); %(.....); %(.....) ve %(.....) olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, her iki alternatif pazar tanımı bakımından da işlem

sonrasında tarafların pazar paylarının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, tarafların girdi kısıtlama stratejisi uygulaması için gereken üst pazar gücünden yoksun olduğu anlaşılmıştır.

- (186) Öte yandan, pazarda çok sayıda oyun geliştiricisi ve yayıncısı olduğu, her iki alternatif pazar tanımı bakımından bakıldığında, işlem taraflarının EA, EPIC ve SONY gibi güçlü rakiplerinin olduğu görülmektedir. İlaveten, Bildirim Formu'nda her yıl piyasaya sürülen oyun sayısının arttığı ve oyunculara her sene daha fazla seçenek sunulduğu belirtilmiştir. Bu çerçevede, ACTIVISION BLIZZARD'ın oyun içeriğinin, pazarın dinamik ve çok oyunculu yapısı da dikkate alındığında, konsol donanımı sağlayıcıları bakımından kritik bir seviyede olmadığı değerlendirilmiştir. Zira NINTENDO, CoD oyununu kullanıcılara sağlamamasına rağmen pazarda faaliyetlerini sürdürmeye devam eden başarılı bir konsol oyuncusudur.
- (187) Diğer yandan, ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının önemli bir girdi olup olmadığının tespiti için ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının, rakip konsol sağlayıcısı SONY'nin PlayStation konsolları üzerinde yapılan harcamalar, satılan oyun adedi, ortalama aylık aktif kullanıcı sayısı ve tüketicilerin harcadıkları süre bakımından ne kadarlık bir yer tuttuğu da incelenmiştir. Bu çerçevede, aşağıdaki tabloda öncelikle 2013-2021 yılları arasında SONY'nin PlayStation konsolunda en yüksek harcamaya sahip 10 oyun serisine yer verilmiştir.

Tablo-24: Türkiye'de SONY PlayStation Konsolunda En Yüksek Harcamaya Sahip 10 Oyun Serisi (Milyon, TL)

Oyun	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Toplam
FIFA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Pro Evolution Soccer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Grand Theft Auto	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Call of Duty	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NBA 2K	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Fortnite	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Uncharted	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Assassin's Creed	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
God of War	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Battlefield	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: SONY'den Elde Edilen Bilgiler

- (188) ACTIVISION BLIZZARD'ın CoD oyun serisi için PlayStation konsolu üzerinden anlamlı harcama yapılmaya başlandığı 2018 yılından itibaren, değerlendirmeye konu ilk 10 oyun için yapılan toplam harcamalar içinde anılan oyuna yapılan harcama oranı yıllar itibarıyla sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmiştir. 2013-2021 yılları arasında PlayStation konsolundaki tüm oyunlar arasında en çok harcama yapılan oyunlar sıralamasında CoD oyunu (.....) sırada yer almakta olup CoD'ye yapılan harcamanın toplam harcama içindeki oranı %(.....)'dir. Dolayısıyla, ACTIVISION BLIZZARD'ın en önemli oyunlarından olan CoD oyun serisinin SONY konsollarında önemli bir harcama oranına sahip olmadığı, girdi kısıtlaması yapılsa dahi başta PlayStation olmak üzere rakip konsolların anılan oyun haricinde FIFA ve Pro Evolution Soccer gibi başka önemli alternatiflerinin olduğu söylenebilecektir.
- (189) Aşağıdaki tabloda ise SONY PlayStation konsollarında en çok gelir elde edilen ilk 10 oyunun gelir ve oyun içi harcama bazında, SONY PlayStation'ın oyunlardan elde ettiği toplam gelirine oranlarına yer verilmiştir.

Tablo-25: Türkiye'de SONY PlayStation Konsollarında Oyun Serileri Kırılımında Gelir ve Oyun İçi Harcamalarına (Add-on) İlişkin Oran (%)

Sıra	Oyun Serisi	2018	2019	2020	2021	2022
------	-------------	------	------	------	------	------

		Gelir Pay	Add-On Pay	Gelir Pay	Add-On Pay	Gelir Pay	Add-On Pay	Gelir Pay	Add-On Pay	Gelir Pay	Add-On Pay
1	FIFA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2	God of War	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
3	Call of Duty	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
4	Grand Theft Auto	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
5	NBA 2K	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
6	The Last of Us	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
7	Fortnite	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
8	Marvel's Spider-Man	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
9	Pro Evolution Soccer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10	Red Dead Redemption	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: SONY'den Elde Edilen Bilgiler

(190) Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, incelenen yıllar bakımından, hem gelir hem de oyun içi harcama bazında FIFA ve Fortnite oyunlarından elde edilen gelirin SONY PlayStation'ın oyunlardan elde ettiği toplam gelire oranı, diğer rakip oyunlara kıyasla oldukça yüksektir. FIFA, her yıl bakımından en çok gelir elde edilen oyunlar arasında 1. sırada yer almaktadır. CoD'nin ise 2018 yılında SONY PlayStation içindeki gelir bazında payı % (.....) iken 2022 yılına gelindiğinde bu payının % (.....)'ya yükseldiği; oyun içi harcama bazındaki payının ise % (.....)'ten % (.....)'e yükseldiği görülmektedir. Ancak rakiplerinin sahip olduğu oranlar dikkate alındığında, CoD oyun serisinin SONY PlayStation için kritik bir öneme haiz olmadığı çıkarımı yapılabilecektir.

(191) Aşağıdaki tablolarda ise, SONY PlayStation konsolu içinde yer alan tüm oyunlar ve ACTIVISION BLIZZARD oyunları kırılımında yapılan harcama ve satılan oyun adedi bilgisine yer verilmiştir.

Tablo-26: SONY PlayStation Konsolundaki Tüm Oyunlar ve ACTIVISION BLIZZARD Oyunları Bakımından Yapılan Harcamalar (Milyon, TL)

	2018			2019			2020			2021		
	Tüm Oyunlar	ACTIVISION BLIZZARD	Oran (%)	Tüm Oyunlar	ACTIVISION BLIZZARD	Oran (%)	Tüm Oyunlar	ACTIVISION BLIZZARD	Oran (%)	Tüm Oyunlar	ACTIVISION BLIZZARD	Oran (%)
Dünya (Türkiye Hariç)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Türkiye	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Dünya (Türkiye Dâhil)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: SONY'den Elde Edilen Bilgiler ve Raportörlerce Yapılan Hesaplama

Tablo-271: SONY PlayStation Konsolundaki Tüm Oyunlar ve ACTIVISION BLIZZARD Oyunları Bakımından Satılan Oyun Adedi

	2018			2019			2020			2021		
	Tüm Oyunlar	ACTIVISION BLIZZARD	Oran (%)	Tüm Oyunlar	ACTIVISION BLIZZARD	Oran (%)	Tüm Oyunlar	ACTIVISION BLIZZARD	Oran (%)	Tüm Oyunlar	ACTIVISION BLIZZARD	Oran (%)
Dünya (Türkiye Hariç)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Türkiye	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Dünya (Türkiye Dâhil)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: SONY'den Elde Edilen Bilgiler ve Raportörlerce Yapılan Hesaplama

- (192) Türkiye’de SONY PlayStation konsollarında tüm oyunlar için yapılan harcamaların içerisinde ACTIVISION BLIZZARD’ın oyunları için yapılan harcamaların oranı 2018 yılında %(.....) iken, 2021 yılına gelindiğine bu oran %(.....) seviyesine ulaşmıştır. Küreselde ise bu oranlar biraz daha yüksek olup %(.....) seviyelerinde seyretmiştir. Satılan oyun adedi bakımından ise ACTIVISION BLIZZARD, SONY PlayStation konsolları içerisinde Türkiye’de %(.....) seviyelerinde pay almıştır. Küreselde ise satılan oyun adedi bazında ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının oranı daha yüksek seyretmiş olup 2021 yılında %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, hem harcama hem de satış adedi bazında ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının SONY konsollarında yapılan harcamalar ve satılan oyun adedi bakımından sahip olduğu oranlar, küreselde daha yüksek seyretmekle birlikte, bu oranların, ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının Türkiye’de SONY konsolları bakımından önemli bir girdi olarak nitelendirilebilmesine sebep olacak seviyede olmadığı anlaşılmaktadır.
- (193) Ayrıca Türkiye özelinde ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının SONY PlayStation konsollarındaki önemini tespiti için bu oyunların aylık ortalama aktif kullanıcı sayıları da incelenmiştir.

Tablo-28: SONY PlayStation Konsolundaki Tüm Oyunlar ve ACTIVISION BLIZZARD Oyunları Bakımından Ortalama Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı

	2018			2019			2020			2021		
	Tüm Oyunlar	ACTIVISION BLIZZARD	Oran (%)	Tüm Oyunlar	ACTIVISION BLIZZARD	Oran (%)	Tüm Oyunlar	ACTIVISION BLIZZARD	Oran (%)	Tüm Oyunlar	ACTIVISION BLIZZARD	Oran (%)
Dünya (Türkiye Hariç)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Türkiye	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Dünya (Türkiye Dahil)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: SONY’den Elde Edilen Bilgiler ve Raportörlerce Yapılan Hesaplama

- (194) Yukarıdaki tabloya göre, 2018-2021 yılları arasında aylık aktif kullanıcı sayısı bakımından ACTIVISION BLIZZARD oyunları, PlayStation konsolundan, küreselde, sırasıyla %(.....); %(.....); %(.....) ve %(.....) pay almaktadır. Ancak Türkiye pazarı bakımından bahse konu oranların farklılaştığı görülmektedir. Nitekim Türkiye’de ortalama aylık aktif kullanıcı sayısı bakımından ACTIVISION BLIZZARD’ın sahip olduğu pay, yıllar itibarıyla %(.....); %(.....); %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Anılan oranlar yapılan harcama ve satılan oyun adedi bakımından yapılan hesaplamalardaki oranlara göre daha yüksek seyretmekle birlikte pazar büyüklüklerine ilişkin tüm bu parametrelerin bütüncül olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, aylık aktif oyuncu sayısı büyüklükleri, harcama ve satılan oyun adedi bazında ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının PlayStation konsollarındaki yeriyile birlikte değerlendirildiğinde, anılan oyunların SONY için önemli bir girdi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (195) İlaveten, kullanıcıların oyun oynamak için harcadıkları süreler ile konsol üreticilerinin gelirleri arasında bir paralellik olması beklenebileceğinden, oynanan oyun süresi bakımından da değerlendirme yapılması faydalı görülmüştür. Bu kapsamda aşağıdaki tabloda SONY PlayStation konsollarında kullanıcıların süre bazında en çok oynadıkları oyunlarda ve CoD oyun serisinde harcadıkları oyun süresine yer verilmiştir.

Tablo-29: Türkiye’de SONY PlayStation Konsollarında Süre Bazında En Çok Oynanan Oyunlar (Saat) ve Bu Oyunların Toplam Süre İçerisindeki Payı (%)

Sıra	Oyun Serisi	2018	2019	2020	2021	2022
------	-------------	------	------	------	------	------

		Oyun Süresi	Pay	Oyun Süresi	Pay	Oyun Süresi	Pay	Oyun Süresi	Pay	Oyun Süresi	Pay
1	FIFA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2	Pro Evolution Soccer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
3	Grand Theft Auto	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
4	Fortnite	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
5	Call of Duty	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
6	God of War	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
7	NBA 2K	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
8	Tom Clancy	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
9	Red Dead Redemption	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10	Uncharted	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: SONY'den Elde Edilen Bilgiler

- (196) Yukarıdaki tablodan anlaşıldığı üzere, SONY PlayStation kullanıcılarının CoD oyun serisine harcadıkları sürenin harcadıkları toplam oyun süresine oranı (.....) olarak değişen oranlarda gerçekleşmiştir. En yüksek seviyeye eriştiği 2020 yılında dahi söz konusu oranın oldukça düşük olduğu, SONY PlayStation kullanıcıların diğer oyunlara daha çok zaman ayırdığı görülmektedir. SONY PlayStation kullanıcılarının en çok FIFA, Pro Evolution Soccer ve Fortnite oyunlarını oynadıkları anlaşılmaktadır. Varılan bu sonuç, gelirler ve oynama içi harcamalar bakımından oyunların SONY konsolundan aldıkları payın incelendiği yukarıdaki tablo ile de benzerlik göstermekte olup CoD'nin, SONY konsolları için kritik bir girdi olmadığı, güçlü başka alternatiflerinin olduğu görülmektedir.
- (197) Dolayısıyla, SONY konsolları bakımından; tüketiciler tarafından yapılan harcama, satılan oyun adedi ve kullanıcıların harcadıkları süre parametreleri üzerinden yapılan değerlendirmelerde, CoD oyun serisinin Türkiye pazarında konsol donanımları için önemli bir girdi olarak kabul edilemeyeceği değerlendirilmiştir. Ayrıca pazardaki oyuncu sayısı, konsol donanımı sağlayıcıları tarafından aynı anda çok sayıda oyunun kullanıcılara sunulması, tarafların pazar payı ve girdi temini konusundaki alternatif kaynakların çeşitliliği de dikkate alındığında yukarıda yer verilen hususlar açısından MICROSOFT'un girdi kısıtlaması imkânı olmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.
- (198) Girdi kısıtlamasına ilişkin olarak birleşik teşebbüsün kısıtlama güdüsü unsuru da değerlendirilmiştir. Girdi kısıtlaması güdüsü, birleşik teşebbüs bakımından işlemin ne ölçüde kârlı olacağına ilişkin bir değerlendirme içermektedir. Dosya konusu işlem bakımından, MICROSOFT'un ACTIVISION BLIZZARD oyunlarını SONY PlayStation konsoluna sağlamaya yönelik kısıtlama getirmesinin MICROSOFT bakımından gelir kaybına neden olacağı açıktır. Diğer yandan, üst pazarda gerçekleşecek olan bu gelir kaybının alt pazardaki satışları artırma veya fiyatları yükseltebilme imkânı ve bu imkânın yaratacağı getiri ile karşılanabilir olması gerekmektedir. Birleşik teşebbüsün alt pazarda sahip olduğu pazar payı ne kadar büyükse artan kâr marjını yansıtacağı satış miktarı ve böylece sahip olacağı girdi kısıtlaması güdüsü o kadar yüksek olacaktır. Bu çerçevede tarafların ve rakiplerinin konsol donanımı pazarındaki pazar payları incelenmiştir.

Tablo-30: Teşebbüslerin Türkiye’de Konsol Donanımı Pazarındaki Satış Adedi Bazında Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2018		2019		2020		2021		2022	
	Adet (bin)	Pay	Adet (bin)	Pay	Adet (bin)	Pay	Adet (bin)	Pay	Adet (bin)	Pay
SONY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MICROSOFT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NINTENDO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Raportörlerce Yapılan Hesaplama

(199) Yukarıdaki tabloda, MICROSOFT’un konsol donanımı pazarındaki satış adedi bazındaki pazar payının 2018 yılında %(.....) olduğu, 2022 yılına gelindiğinde ise %(.....)’ye yükseldiği görülmektedir. MICROSOFT’un pazar payı, incelenen yıllar bakımından en yüksek %(.....) olarak gerçekleşmiş olup, bu rakam, Dikey-Konglomera Kılavuz’da incelemenin derinleştirilmesine gerek olmayabileceğine dair belirtilen %25’lik sınırın altındadır. Diğer yandan MICROSOFT’un rakibi SONY, 2018-2022 yıllarında %(.....) seviyelerinde seyreden bir pazar payına sahiptir. İncelenen yıllar bakımından SONY’nin pazar payı daima %(.....)’in üzerinde seyretmiş olup SONY’nin MICROSOFT’un oldukça üzerinde bir pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Bir diğer rakip olan NINTENDO’nun pazar payı ise yıllar itibarıyla artarak 2022 yılında %(.....) seviyesine ulaşmıştır. Dolayısıyla 2018-2022 yılları arasında, Türkiye’de konsol donanımı pazarında satış adedi bazında yapılan pazar payı hesaplaması bağlamında SONY’nin pazarda lider konumda olduğu anlaşılmaktadır.

(200) Aşağıdaki tabloda ise konsol donanımı sağlayıcılarının satış değeri bazındaki pazar paylarına yer verilmiştir.

Tablo-31: Teşebbüslerin Türkiye’de Konsol Donanımı Pazarındaki Satış Değeri Bazında Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2018	2019	2020	2021	2022
SONY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MICROSOFT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NINTENDO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgi ve Belgeler ile Raportörlerce Yapılan Hesaplama

(201) Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere SONY, 2018-2022 yılları arasında konsol donanımı pazarında %(.....)-%(.....) arasında değişen oranlarda pazar payına sahiptir. MICROSOFT’un ise 2018-2020 yıllarında %(.....) civarında olan pazar payı, 2021 yılında %(.....) gerilemiş, ancak 2022 yılında tekrar %(.....) seviyesine ulaşmıştır. NINTENDO ise SONY ve MICROSOFT’a göre pazardan daha az bir pay alarak, incelenen yıllar itibarıyla pazar payı bakımından üçüncü sırada yer almıştır. Dolayısıyla SONY, satış değeri bazında hesaplanan pazar payları bakımından da pazardaki lider konumunu korumaktadır. Sonuç itibarıyla, alt pazar olan konsol donanımı pazarında SONY’nin MICROSOFT’un çok üzerinde pazar payına sahip olması nedeniyle, işlem sonrasında MICROSOFT’un girdi kısıtlaması güdüsünün olmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

(202) Konsol oyunlarının dijital dağıtım pazarında ise 2019-2021 yılları arasında küresel ölçekte MICROSOFT’un pazar payı sırasıyla %(.....); %(.....) ve %(.....) iken; Türkiye’de bu paylar yaklaşık yarısı oranında daha düşük olup %(.....); %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Öte yandan SONY’nin pazar payları incelenen yıllar bakımından küresel ölçekte %(.....); %(.....) ve %(.....); Türkiye’de ise %(.....); %(.....) ve %(.....)’tür. Dolayısıyla SONY’nin, Türkiye’de küreselden çok daha güçlü olduğu, konsol donanımında olduğu gibi konsol oyunlarının dijital dağıtım pazarında da lider konumda olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, SONY’nin pazardaki gücü göz önünde

bulundurulduğunda, işlem sonrasında MICROSOFT'un girdi kısıtlaması güdüsünün olamayacağı değerlendirilmiştir.

- (203) MICROSOFT'un olası bir girdi kısıtlaması durumunda üst pazarda meydana gelecek gelir kaybını alt pazarda telafi edip edemeyeceğinin değerlendirilmesi bakımından CoD oyununun Xbox konsollarındaki yerinin tespiti de önem arz etmektedir. Bu çerçevede öncelikle MICROSOFT Xbox konsolunda yer alan ve 2018-2021 yılları arasında elde edilen gelir bazında (oyun içi satın alımlar dâhil) en başarılı olan oyunlara aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo-32: Türkiye'de MICROSOFT Xbox Konsollarında Elde Edilen Gelir Bazında En Başarılı Oyunlar (2018)

Sıra	Oyun Adı	Ciro (Milyon, TL)
1.	FIFA 18	(.....)
2.	FIFA 19	(.....)
3.	Forza Horizon 4	(.....)
4.	Fortnite	(.....)
5.	Red Dead Redemption 2	(.....)
6.	Sea of Thieves	(.....)
7.	Grand Theft Auto V	(.....)
8.	Call Of Duty: Black Ops 4	(.....)
9.	Forza Horizon 3	(.....)
10.	PUBG: Battlegrounds	(.....)

Kaynak: MICROSOFT'tan Elde Edilen Bilgiler

Tablo-33: Türkiye'de MICROSOFT Xbox Konsollarında Elde Edilen Gelir Bazında En Başarılı Oyunlar (2019)

Sıra	Oyun Adı	Ciro (Milyon, TL)
1.	Fortnite	(.....)
2.	FIFA 20	(.....)
3.	Forza Horizon 4	(.....)
4.	FIFA 19	(.....)
5.	Call of Duty: Modern Warfare	(.....)
6.	Roblox	(.....)
7.	Grand Theft Auto V	(.....)
8.	Red Dead Redemption 2	(.....)
9.	Borderlands 3	(.....)
10.	Sea of Thieves	(.....)

Kaynak: MICROSOFT'tan Elde Edilen Bilgiler

Tablo-342: Türkiye'de MICROSOFT Xbox Konsollarında Elde Edilen Gelir Bazında En Başarılı Oyunlar (2020)

Sıra	Oyun Adı	Ciro (Milyon, TL)
1.	Roblox	(.....)
2.	FIFA 20	(.....)
3.	Call of Duty: Modern Warfare	(.....)
4.	Forza Horizon 4	(.....)
5.	Fortnite	(.....)
6.	Fifa 21	(.....)
7.	Grand Theft Auto V	(.....)
8.	NBA 2K20	(.....)
9.	Asphalt 9: Legends	(.....)
10.	Red Dead Redemption 2	(.....)

Kaynak: MICROSOFT'tan Elde Edilen Bilgiler

Tablo-35: Türkiye'de MICROSOFT Xbox Konsollarında Elde Edilen Gelir Bazında En Başarılı Oyunlar (2021)

Sıra	Oyun Adı	Ciro (Milyon, TL)
1.	FIFA 22	(.....)

2.	FIFA 21	(.....)
3.	Fortnite	(.....)
4.	Forza Horizon 5	(.....)
5.	Forza Horizon 4	(.....)
6.	Roblox	(.....)
7.	Grand Theft Auto V	(.....)
8.	Forza 7	(.....)
9.	Call of Duty: Black Ops Cold War	(.....)
10.	Call of Duty: Modern Warfare	(.....)
Kaynak: MICROSOFT'tan Elde Edilen Bilgiler		

- (204) Yukarıdaki tablolarda görüldüğü üzere, ACTIVISION BLIZZARD'a ait CoD oyunu, 2020 yılı haricinde en çok gelir elde edilen ilk üç oyun arasında yer almamaktadır. İncelenen yıllar bakımından Türkiye'de Xbox konsollarında oynanan oyunlar arasında ACTIVISION BLIZZARD'ın rakiplerinden EA'ya ait FIFA ve yine rakiplerinden EPIC'e ait Fortnite oyunlarının ön plana çıktığı görülmektedir.
- (205) Aşağıdaki tabloda ise Türkiye'de MICROSOFT Xbox konsollarında CoD serilerinden elde edilen gelirin MICROSOFT Xbox konsollarından elde edilen toplam gelir içerisindeki payına yer verilmiştir.

Tablo-36: Türkiye'de MICROSOFT Xbox Konsollarındaki Oyun Satışları İçerisinde CoD'nin Gelir Bazındaki Payı (%)

Oyun Serisi	2018	2019	2020	2021	2022
CoD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: MICROSOFT'tan Elde Edilen Bilgiler					

- (206) Yukarıdaki tabloda, CoD oyununun Türkiye'deki MICROSOFT'un Xbox konsollarındaki gelir bazındaki oranının 2018-2022 yılları arasında sırasıyla %(.....); %(.....); %(.....); %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleştiği görülmektedir. Yıllar içerisinde bu oran artmış olmakla birlikte, hala Xbox konsollarından elde edilen gelirin çok büyük bir kısmı (2022 yılı için %(.....)) diğer oyunlar aracılığıyla elde edilmektedir.
- (207) Kullanıcıların oyunlar için harcadıkları süre, geliri de etkileyeceğinden, aşağıdaki tabloda Xbox konsolunda kullanıcıların harcadıkları toplam oyun süresine ve CoD oyun serisi için harcadıkları oyun süresine yer verilmiştir.

Tablo-37: Türkiye'de Xbox Konsolunda CoD'nin Toplam Oyun Süresi İçerisindeki Payı (%)

Yıl	CoD'nin Oyun Süresi (Milyon, Saat)	Toplam Oyun Süresi (Milyon, Saat)	Toplam Süre İçerisindeki Pay
2018	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)
2022	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: MICROSOFT'tan Elde Edilen Bilgiler			

- (208) MICROSOFT'a ait Xbox konsollarında tüketicilerin harcadıkları süreler bakımından yapılan değerlendirmede; CoD oyunu için harcanan sürelerin bütün oyunlar için harcanan toplam süreye oranının 2018-2022 yılları bakımından dalgalı bir yapıda olduğu ve en yüksek seviyeye 2020 yılında %(.....) ile ulaştığı görülmektedir. Bu bakımdan harcanan süreler bazında da CoD oyununun SONY konsollarına

sağlanmaması halinde yaşanacak gelir kaybının Xbox konsolları ile telafi edilemeyeceği sonucuna ulaşılmaktadır.

- (209) İlâveten, MICROSOFT, CoD'nin PlayStation'da erişilebilir olarak kalmasını sağlamayı ve birden fazla platform arasında çapraz oynamanın sürdürülmesini amaçladığını belirtmiştir. Bu çerçevede, CoD serisinin en önemli özelliklerinden birinin çok oyunculu oynanabilme özelliği olduğu, çapraz oynama sayesinde tüm platformlardaki oyuncuların birbirleriyle oynayabildiği ve bu durumun oyuncu havuzunu genişlettiği, böylece oyun sunucusu eşleştirme işleminin o ölçüde iyi olduğu ve oyun kalitesini arttırdığı, oyunun PlayStation'dan çıkarılması nedeniyle gerçekleşebilecek oyuncu kaybının, oyuncu havuzunu da sınırlandıracağı ve kalan bilgisayar ve Xbox oyuncuları için çok oyunculu oyun kalitesini önemli ölçüde düşüreceği, bunun sonucunda, MICROSOFT'un muhtemelen Xbox ve bilgisayardaki ilave CoD satışlarını ve diğer gelir elde etme olanaklarını kaybedeceği ve PlayStation satışlarından kaynaklanan kaybının daha da artacağı, dolayısıyla CoD'nin PlayStation'dan çıkartılmasının yaratacağı kayıpların, PlayStation oyuncularına yönelik satış kaybının da ötesine geçeceği ifade edilmiştir. Sonuç itibarıyla, tüm oyuncuların çapraz oynama modelinden önemli ölçüde yararlanması nedeniyle, CoD'nin PlayStation'dan varsayımsal olarak alıkonulmasının, Xbox ve bilgisayar oyuncuları da dâhil olmak üzere tüm CoD oyuncu tabanına zarar vereceği, bu nedenle MICROSOFT'un bu yönde bir güdüsünün olmayacağı değerlendirilmiştir.
- (210) Sonuç itibarıyla, konsol donanımı pazarındaki pazar payları, SONY'nin bu pazardaki lider konumu, CoD oyununun Xbox konsollarındaki yeri ve çapraz oynama özelliğinin önemi dikkate alındığında, MICROSOFT'un girdi kısıtlaması yoluyla rakiplerine pazarı kapatmasının ekonomik açıdan anlamlı olmayacağı değerlendirilmiştir.
- (211) Ayrıca MICROSOFT, CoD ve ACTIVISION BLIZZARD'ın diğer içeriklerini hâlihazırda buldukları kanallarda mevcut tutmayı ve hatta diğer kanallara genişletmeyi taahhüt eden birçok kamuoyu açıklamasında bulunduğunu da belirtmiştir. Bu açıklamalara ilave olarak MICROSOFT, SONY ve NINTENDO ile çeşitli görüşmelerde bulunmuştur.
- (212) MICROSOFT ve NINTENDO arasında 07.12.2022 tarihinde, CoD'yi NINTENDO konsollarına sağlamak için 10 yıllık bir taahhüt içeren bir Niyet Mektubu imzalanmıştır. Daha sonra taraflar, 10.02.2023 tarihinde, işlem sonrasında CoD oyunlarının NINTENDO'da yayımlanması için nihai bir sözleşme imzalamıştır. Buna göre;
- a. Birleşmenin tamamlandığı tarihten veya 30.08.2024 tarihinden hangisi daha geç ise o tarihten itibaren en az 10 yıl boyunca, MICROSOFT, NINTENDO platformları için CoD oyunlarının gelecekteki yerel konsol sürümlerini geliştirecek ve yayımlayacaktır.
- b. MICROSOFT, NINTENDO platformları için gelecekteki CoD sürümlerini, bu sürümlerin Xbox konsol platformlarında yayımlanmasıyla aynı tarihte yayınlayacaktır.
- c. MICROSOFT, NINTENDO işletme kurallarına ve gerekliliklerine tabi olarak, Xbox konsol platformlarında yayınlanan konsol sürümleriyle özellik ve içerik benzerliğini koruyacaktır.
- (213) MICROSOFT'un, SONY ve NINTENDO ile ACTIVISION BLIZZARD oyunlarını işlem sonrasında da kendilerine sağlamaya yönelik olarak görüşmeler yapması, her ne kadar SONY ile olan görüşmeler hâlihazırda bir sözleşme ile neticelenmese de MICROSOFT'un 10 yıl boyunca anılan oyunları rakip konsollara sağlamaya yönelik niyeti bulunduğu işaret etmektedir.

- (214) MICROSOFT'un ACTIVISION BLIZZARD oyunlarını rakip konsollara sağlama güdüsüne sahip olup olmayacağını değerlendirilmesinde geçmiş uygulamaları da yol gösterici olabilecektir. MICROSOFT tarafından daha önce satın alınan Minecraft oyununun güçlü bir oyuncu topluluğuna ve sosyal unsurlara sahip olduğu, dünya çapında popüler olan çok oyunculu bir oyun serisi olduğu ve devir işleminden sonra MICROSOFT'un Minecraft'ı SONY PlayStation'a (yeni sürümler de dâhil olmak üzere) sağlamaya devam ettiği, aynı zamanda serinin mevcut olduğu platform erişimini yirmiden fazla cihaza çıkarttığı, 2023'te bu cihazların arasına yeni cihazlar da ekleneceği belirtilmiştir. Diğer yandan, MICROSOFT'un aksi yönde uygulamalarının olduğu, bir başka ifadeyle, devraldığı oyunları kendi konsolunda münhasıran sunulması yönünde stratejiler de benimsediği görülmektedir. Bu nedenle, MICROSOFT'un geçmiş uygulamaları doğrultusunda dosya konusu işlem bakımından net bir çıkarım yapılması mümkün görünmemiştir.
- (215) Sonuç itibarıyla, yukarıdaki bilgilerden hareketle işlem sonrasında birleşik teşebbüsün, rakip konsol sağlayıcılarından SONY'ye ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının erişimini engelleyerek pazarı kapatma imkânına ve bu yönde bir güdüye sahip olmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

Müşteri Kısıtlaması:

- (216) Konsol donanımı pazarının dikey boyutuna ilişkin ikinci endişe, MICROSOFT'un rakip oyun geliştiricilerinin ve yayıncılarının Xbox konsolunda satış yapmasını engelleyerek müşteri kısıtlaması uygulamalarında bulunup bulunmayacağına ilişkindir.
- (217) Dikey ilişkili pazarlarda pazar kapama etkilerinin incelemesinin ikinci ayağını müşteri kısıtlaması etkilerinin değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Söz konusu değerlendirmede işlem taraflarının alt pazardaki alım güçlerini kullanarak, üst pazardaki mevcut ve potansiyel rakiplerinin önemli büyüklükteki müşteri tabanına erişimlerinin kısıtlanması yoluyla üst pazardaki rakiplerin rekabet etme imkânlarını ve güdülerini azaltıp azaltamayacakları araştırılmaktadır.
- (218) Buna göre üst pazardaki üreticilerin alt pazardaki müşteri tabanına erişiminde sıkıntı olup olmayacağı değerlendirilmiştir. Bu kapsamda;
- Birleşik teşebbüsün üst pazardaki rakiplerden yapacağı alımları azaltarak onların alt pazarlara erişimi açısından pazarı kapama imkânının,
 - Birleşik teşebbüsün üst pazardaki rakiplerden yapacağı alımları azaltması yönünde bir güdüsünün,
 - Bu yöndeki bir pazar kapama uygulamasının alt pazardaki tüketiciler üzerinde olumsuz etkilerinin

olup olmayacağı hususları incelenmiştir.

- (219) Müşteri kısıtlamasının pazarda rekabet karşıtı etkisinden bahsedilebilmesi için birleşik teşebbüsün alt pazardaki biriminin önemli bir müşteri olması ve pazarda ciddi bir pazar gücüne sahip olması gerekmektedir. Eğer üst pazardaki teşebbüslerin alternatif sağlayıcılara yönelme olasılığı var ise bu husus, rekabetçi endişeleri giderici bir faktör olarak addedilmektedir. Ancak yukarıda da yer verildiği üzere, MICROSOFT'un konsol donanımı pazarında satış miktarı bakımından elde ettiği pazar payları 2018-2022 yılları bakımından sırasıyla, %(.....); %(.....); %(.....); %(.....) ve %(.....); satış değeri bakımından ise %(.....); %(.....); %(.....); %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Diğer yandan rakiplerden SONY ise her iki hesaplama bakımından da MICROSOFT'un çok üstünde paylara sahip olup pazarda lider konumdadır. Dolayısıyla, müşteri kısıtlaması

varsayımında üst pazardaki rakiplerin SONY gibi güçlü bir müşteriye ulaşmaları mümkün olduğunda, MICROSOFT'un işlem sonrasında müşteri kısıtlamasına gitme imkânının olmadığı değerlendirilmektedir.

- (220) Ayrıca müşteri kısıtlaması yoluyla alt pazarlara erişimi kısıtlama güdüsü, birleşik teşebbüs bakımından kısıtlamanın ne ölçüde kârlı olacağı ile bağlantılıdır. Bir konsolun başarısı için çeşitli ve popüler oyun içeriğine sahip olması hayati önem taşıdığından, müşteri kısıtlamasına gitme yönündeki bir strateji MICROSOFT için ticari olarak mantıklı olmayacaktır.
- (221) Aşağıdaki tabloda MICROSOFT'un 2018-2021 yılları arasındaki oyun sayısına ve oyunlardan elde edilen gelir bazında münhasır oyunların Xbox konsolundaki toplam oyun sayısı ve bu oyunlardan elde edilen toplam gelire oranına yer verilmiştir:

Tablo-38: Xbox Konsolundaki Toplam ve Münhasır Oyun Adedi ile Türkiye'de Elde Edilen Gelir (Milyon, TL) Bazında Münhasır Oyunların Oranı (%)

	Oyun Adedi	Münhasır Oyun Adedi	Oran	Gelir-Tüm Oyunlar	Gelir-Münhasır Oyunlar	Oran
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: MICROSOFT'tan Elde Edilen Bilgiler ve Raportörlerce Yapılan Hesaplama

- (222) Yukarıdaki tablodan, 2018 yılından 2021 yılına gelindiğinde MICROSOFT'un Xbox konsolundaki münhasır oyun sayısını artırdığı görülmektedir. Ancak toplam oyun sayısı içerisinde değerlendirildiğinde Xbox konsolundaki münhasır oyun sayısının %(.....) oranında olduğu anlaşılmaktadır. Gelir bazında değerlendirildiğinde ise münhasır oyunlardan elde edilen gelirin Xbox'taki tüm oyunlardan elde edilen gelire oranı yıllar itibarıyla azalmış ve 2021 yılında %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Yukarıdaki tabloda bilgilerine yer verilen münhasır oyunlar, MICROSOFT tarafından geliştirilen birinci taraf oyunlar ile üçüncü taraflarca geliştirilen oyunları kapsamaktadır. Diğer yandan, toplamda münhasır oyunların yaklaşık %(.....)'unun birinci taraf oyunlar olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla, MICROSOFT'un konsol donanımı faaliyetlerine devam edebilmek için üçüncü taraf oyunlara ihtiyaç duyduğu, bu nedenle müşteri kısıtlamasına gitme yönünde bir güdüsünün olmayacağı değerlendirilmiştir.
- (223) Sonuç itibarıyla, Xbox konsollarının pazar payının düşüklüğü ve rakiplerden SONY'nin gücü dikkate alındığında, MICROSOFT'un üst pazardaki rakiplerin alt pazardaki müşterilere erişimini kısıtlama imkânının olmadığı değerlendirilmiştir. Diğer yandan, tarafların oyunların geliştirilmesi ve yayımlanması pazarındaki sınırlı pazar payları ve MICROSOFT'un büyük ölçüde üçüncü taraf oyun geliştiricilerinin oyunları aracılığıyla gelir elde ediyor olması, müşteri kısıtlaması yönünde bir güdüsünün de olmayacağına işaret etmektedir. Bu bağlamda işlemin müşteri kısıtlaması açısından bir endişe yaratmayacağı kanaatine varılmıştır.

G.7.2.2.2. Bilgisayar Oyunlarının Dijital Dağıtım Pazarı Bakımından Tek Taraflı Etkilerin Değerlendirilmesi

Girdi Kısıtlaması:

- (224) Yukarıda ilgili kısımda oyunlarının geliştirilmesi ve yayımlanması pazarındaki pazar payları alternatif pazar tanımları çerçevesinde incelenmiştir. Bu kapsamda, "bilgisayar ve konsol oyunlarının geliştirilmesi ve yayımlanması pazarı"nda 2018-2021 yıllarında birleşik teşebbüsün pazar payının küreselde sırasıyla %(.....); %(.....); %(.....) ve %(.....); Türkiye'de ise %(.....); %(.....); %(.....) ve %(.....) olduğu anlaşılmaktadır. Daha

dar bir segment olan “bilgisayar oyunlarının geliştirilmesi ve yayımlanması pazarı”nda 2018-2021 yıllarında birleşik teşebbüsün pazar payı küreselde sırasıyla %(.....); %(.....); %(.....) ve %(.....); Türkiye’de ise %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, her iki alternatif pazar bakımından da birleşik teşebbüsün Türkiye pazar payı, küresel pazar payına kıyasla daha düşük seviyede seyretmiştir. Bu nedenle, MICROSOFT’un sahip olduğu düşük pazar payı, TENCENT gibi güçlü rakiplerin varlığı ve pazarda çok sayıda oyuncunun bulunduğu dikkate alındığında, birleşik teşebbüsün sahipliğinde bulunan bilgisayar oyunlarının, pazarda önemli bir girdi olarak nitelendirilemeyeceği anlaşılmıştır. Bu nedenle, MICROSOFT’un rakip bilgisayar oyunu dağıtıcılarına bilgisayar oyunu sağlamayı reddetme imkânının olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

- (225) Diğer yandan, girdi kısıtlaması güdüsünün değerlendirilmesi için, alt pazar olan “bilgisayar oyunlarının dijital dağıtım pazarı”ndaki tarafların ve rakiplerin pazar payları önem arz etmektedir. Birleşik teşebbüsün 2019-2021 yıllarında küreselde sırasıyla %(.....); %(.....) ve %(.....) olan pazar payı, Türkiye’de çok daha az olup ilgili yıllar bakımından sırasıyla %(.....); %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Diğer yandan rakiplerinden VALVE’in Türkiye’deki pazar payı, anılan yıllar bakımından MICROSOFT’un çok üzerinde olup sırasıyla %(.....); %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca MICROSOFT’un anılan pazarda TENCENT, EA ve EPIC gibi güçlü rakipleri bulunmaktadır. Bu nedenle, MICROSOFT’un alt pazar olan bilgisayar oyunlarının dijital dağıtım pazarındaki payı dikkate alındığında, kârlı bir şekilde girdi kısıtlaması yapabilecek pazar gücünden yoksun olduğu, bir başka ifadeyle, işlem sonrasında girdi kısıtlaması güdüsünün olmayacağı değerlendirilmiştir.
- (226) Son olarak belirtmelidir ki MICROSOFT, konsol oyunlarının dağıtım için NINTENDO ve SONY ile yaptığı görüşmelere ilave olarak, devralmanın ardından Steam’de CoD sunmaya devam etmek için VALVE’a da bir taahhütte bulunmuştur. Bu bağlamda MICROSOFT, şu anda VALVE’da bulunan CoD oyunlarının tüm kullanıcılara açık sürümlerini ve Steam platformunda CoD oyunlarının gelecekteki bilgisayar sürümlerini yayımlamaya devam etmek için VALVE’a sunduğu 10 yıllık taahhüt kapsamında, gelecekteki CoD oyunlarının, MICROSOFT’un kendi platformları da dâhil olmak üzere başka herhangi bir bilgisayar oyunlarının dijital dağıtım sisteminde yayınladığı gün ve tarihte Steam’de de kullanıma sunulmasını sağlamayı teklif etmiştir.⁷⁸ Dolayısıyla, MICROSOFT’un bilgisayar oyunlarının dijital dağıtım pazarındaki rakiplerinden VALVE ile işlem sonrasında da VALVE’a CoD oyunlarını sağlamaya devam edeceğine yönelik görüşmeler yapması, girdi kısıtlaması yönünde bir strateji benimsemeyeceğine işaret etmektedir.
- (227) Sonuç itibarıyla, yukarıdaki bilgilerden hareketle, işlem sonrasında birleşik teşebbüsün, bilgisayar oyunlarının dijital dağıtım alanında faaliyet gösteren rakiplere ACTIVISION BLIZZARD’ın bilgisayar oyunlarının erişimini engelleyerek pazarı kapatma imkânına ve bu yönde bir güdüye sahip olmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

Müşteri Kısıtlaması:

- (228) Bilgisayar oyunlarının dijital dağıtım pazarının dikey boyutuna ilişkin varsayımsal ikinci endişe, MICROSOFT’un rakip oyun geliştiricilerinin ve yayıncılarının MICROSOFT’un bilgisayar oyunlarının dağıtımını yaptığı mecrada satış yapmasını engelleyerek müşteri kısıtlaması uygulamalarında bulunup bulunmayacağına ilişkindir. Müşteri

⁷⁸ VALVE, MICROSOFT’un CoD’yi erişilebilir tutmaya devam etme taahhüdünün, bu oyunun VALVE’ın Steam platformunda da erişilebilir kalmasını sağlamak için yeterli olduğu kanaatinde olduğundan, MICROSOFT ve VALVE arasında resmi bir anlaşmaya gidilmediği ifade edilmiştir.

kısıtlamasının pazarda rekabet karşıtı etkisinden bahsedilebilmesi için birleşik teşebbüsün alt pazardaki biriminin önemli bir müşteri olması ve pazarda ciddi bir pazar gücüne sahip olması gerekmektedir.

- (229) Bilgisayar oyunlarının dijital dağıtım pazarında birleşik teşebbüsün pazar payı 2019-2021 yıllarında küreselde sırasıyla %(.....); %(.....) ve %(.....) iken; Türkiye’de bu oran çok daha az olup ilgili yıllar bakımından %(.....); %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Diğer yandan rakiplerinden VALVE’in Türkiye’deki pazar payı anılan yıllar bakımından MICROSOFT’un payının çok üzerinde olup sırasıyla %(.....); %(.....) ve %(.....)’tir. Ayrıca MICROSOFT’un anılan pazarda TENCENT, EA ve EPIC gibi güçlü rakipleri bulunmaktadır. Bu çerçevede, MICROSOFT’un düşük pazar payı, pazarda çok sayıda oyuncunun bulunması ve güçlü rakiplerinin varlığı gibi unsurlar birlikte değerlendirildiğinde, MICROSOFT’un bilgisayar oyunlarının dijital dağıtım pazarında müşteri kısıtlaması yapma imkânına ve güdüsüne sahip olmayacağı değerlendirilmiştir.

G.7.2.2.3. Bulut Oyun Hizmetleri Pazarı Bakımından Tek Taraflı Etkilerin Değerlendirilmesi

- (230) İşlem taraflarının faaliyetleri arasında dikey örtüşme oluşturabilecek ve bu doğrultuda dikey etkiler kapsamında incelenmesi gereken pazarlardan bir diğeri ise bulut oyun hizmetleri pazarıdır. Nitekim MICROSOFT, bulut oyun hizmetleri sunmaktayken ACTIVISION BLIZZARD oyun geliştirmekte ve bunları yayımlamaktadır.
- (231) Oyun sektöründe dağıtım faaliyetleri sonucunda tüketicilere ulaşan bir oyun, tüketicilerin tercihlerine göre bilgisayarlar, konsollar ve mobil cihazlardan oluşan oyun donanımları ya da bulut oyunculuğu hizmetleri gibi farklı oyun oynama araçları kullanılarak oynanabilmektedir. İnternet hızının artması ve internetin yaygınlaşması ile birlikte oyunları belirli bir oyun donanımına indirmeksizin, başka bir yerde bulunan sunucuda yer alan bulut üzerinden oynama imkânı sunan bulut oyun hizmetleri, tüketicilerin kullanımına sunulmaya başlanmıştır. Bulut oyunculuğu kapsamında tüketiciler, internet tarayıcısı ya da ilgili uygulama üzerinden eriştikleri bulut oyunculuğu hizmeti sayesinde belirli bir oyun donanımına bağlı kalmaksızın ve sadece stabil bir internet bağlantısı ile oyun oynayabilmektedir.
- (232) Bulut tabanlı oyun akışı sunmak için öncelikle bir bulut altyapısı gerekmektedir. Söz konusu bulut altyapısı, oyuncuların bir dizi farklı uç nokta veya cihaz üzerinden oyunlara erişimini sağlamaktadır. Bir sağlayıcı bulut akış altyapısı ihtiyacını, kendi oluşturarak, bir bulut bilişim sağlayıcısı ile ortaklık kurarak veya üçüncü taraf sağlayıcı tarafından sunulan beyaz etiketli bir hizmeti kullanarak giderebilmektedir. Bu pazarda faaliyet gösteren MICROSOFT, AMAZON, SONY, NVIDIA ve META gibi birçok sağlayıcı hâlihazırda kendi altyapısını kurmuştur.
- (233) Diğer taraftan bulut oyun hizmetleri içerisinde (i) tüketicilerin önceden satın aldıkları oyunları oynamalarına imkân veren kendi oyununu kendin getir (*Bring Your Own Game, BYOG*) modeli ve (ii) çoklu oyun abonelik hizmetindeki katalogta bulunan çeşitli oyunlara abonelik kapsamında erişilmesi modeli gibi farklı iş modellerinin olduğunu ifade eden MICROSOFT, bulut oyunculuğu kapsamında erişilebilir oyun sayısının hizmetler arasında farklılaştığını belirtmektedir.
- (234) MICROSOFT bulut oyunculuğu hizmetlerini (*Xbox Cloud Gaming*), hâlihazırda abonelik temelli bir oyun hizmeti olan *Xbox Game Pass Ultimate* kapsamında bu aboneliğin bir parçası olarak sunmaktadır. *Xbox Game Pass Ultimate* kapsamında

bulut yayıncılığı teknolojisi ile erişilebilen oyunlar ise Xbox konsollarında, Windows işletim sistemine sahip bilgisayarlarda, yerel uygulamalar aracılığıyla Android ve IOS işletim sistemine sahip cihazlarda⁷⁹ ve son olarak bir web uygulaması ile desteklenen web tarayıcıları aracılığıyla diğer cihazlarda oynanabilmektedir. Ancak MICROSOFT'un abonelik temelli oyun hizmetlerinin bir parçası olarak sunduğu bulut özelliği hâlihazırda Türkiye'de mevcut değildir. MICROSOFT, ilgili özelliğin 2020 yılında kullanıma sunulduğunu belirtmekle birlikte ilgili hizmet kapsamında ilerleme sağlanmadığını ve tüketiciler tarafından benimsenmesi noktasında halen belirsizliğin mevcut olduğunu ifade etmiştir. Diğer taraftan ACTIVISION BLIZZARD, mevcut durumda çoklu oyun abonelik hizmetlerinde veya bulut yayınında oyun dağıtımını yapmamaktadır. Bu kapsamda tarafların faaliyetlerinin bulut oyun hizmetleri özelinde Türkiye'de dikey olarak örtüşmediği görülmektedir.

- (235) Öte yandan, sektörde yaygın olarak bulut oyunculuğunun hâlihazırda küçük bir pazar olduğu ancak büyük bir potansiyel taşıdığı ve bulut hizmetinin, oyun pazarının geleceğinde önemli bir rol oynayacağı değerlendirilmiştir. Her ne kadar bulut oyun hizmetlerinin sunumunda görsel olarak karmaşık oyunların yayınlanmasında yaşanan zorluklar, güçlü bir internet bağlantısına ihtiyaç duyulması ve gecikme yaşanması gibi sorunların bulunduğu ifade edilse de, sektördeki genel kanı bu sorunların yakın gelecekte giderileceği yönündedir.
- (236) Bulut hizmetlerinin oyun pazarındaki geleceğine atfedilen öneme binaen, MICROSOFT'un ilgili özelliği Türkiye'de sunma planı sorgulanmıştır. MICROSOFT tarafından gönderilen cevabi yazıda, (.....).
- (237) Teşebbüs, bulut oyunlarının büyümesinin önümüzdeki üç ile beş yıl içinde konsol/bilgisayar oyun dağıtımındaki rekabeti önemli ölçüde etkileyecek kadar ehemmiyet arz etmeyeceği kanaatinde olduğunu ve bekleme süresi, bant genişliği ve oyun akışıyla ilişkili güvenilirlik gibi teknolojik sınırlamalar nedeniyle bulut oyunlarının geleceğinin belirsizliğini koruduğunu ifade etmiştir.
- (238) MICROSOFT, ACTIVISION BLIZZARD oyunları için "oynamak için satın al" modelinin, birincil iş modeli olmaya devam edeceğini tahmin ettiğini, ayrıca bu oyunları abonelik temelli bir oyun hizmeti olan *Game Pass*'e de eklemeyi planladığını belirtmiştir. Bununla birlikte, MICROSOFT'un, bulut özelliğinin sunulduğu *Game Pass Ultimate* paketinin de dâhil olduğu abonelik temelli oyun hizmetleri⁸⁰ bakımından, tüketicilerin ACTIVISION BLIZZARD oyunlarına ulaşmasını sağlayan tek abonelik temelli oyun hizmeti yapmak yönünde bir gelecek planının olabileceği ancak bu durumun rekabete aykırı etkilere yol açmayacağı belirtilmiştir. Nitekim ACTIVISION BLIZZARD içeriğinin hem fiziksel hem de dijital kopyalar bakımından rakiplerin "oynamak için satın al" kanallarından erişilebilir olduğu ve tüketicilerin, ya fiziki oyunları satın alarak ya da PlayStation konsoluyla oynamak için PlayStation Store, bilgisayarda oynamak için Steam gibi dijital platformlar aracılığıyla oyunlara erişmek gibi ilave seçeneklere sahip olacakları ifade edilmiştir. Dolayısıyla MICROSOFT, ACTIVISION BLIZZARD oyunlarını kendi abonelik hizmetlerine münhasır kılrsa dahi, konsol, bilgisayar gibi diğer

⁷⁹ APPLE mobil cihazlara ilişkin olarak, Xbox Cloud Gaming'in iOS sürümünün tarayıcı tabanlı olduğu ve Xbox.com/play üzerinden çalıştığı bildirilmiştir. Bu durum APPLE'ın App Store politikaları kapsamında bulut oyun hizmetlerine getirdiği kısıtlamalardan kaynaklanmaktadır. Bu noktada APPLE'ın, oyunun App Store'da bağımsız bir uygulama olarak yayımlanmasını ve uygulama içi satın almalar için kendi ödeme sisteminin kullanılmasını zorunlu kılmasının bulut oyun hizmetinin amacını ve faydasını kısıtladığı belirtilmektedir.

⁸⁰ Game Pass ve Xbox Live abonelik hizmetleri de bu kapsamda yer almakla birlikte bu başlık altındaki değerlendirmelerde bulut oyun hizmetleri sunulan Game Pass Ultimate paketi esas alınmıştır.

kanalların açık bırakılacağı vurgulanmalıdır. Bu kapsamda, MICROSOFT'un Türkiye'de bulut oyun hizmeti sunmaya başlaması ve ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının (özellikle en önemli oyunu olarak kabul edilen CoD serisinin) yalnızca MICROSOFT tarafından sunulması ihtimali çerçevesinde işlemin, bulut oyun hizmetleri pazarındaki tek taraflı etkilerinin değerlendirilmesine aşağıda yer verilmiştir.

Girdi Kısıtlaması:

- (239) MICROSOFT'un ACTIVISION BLIZZARD oyunlarını bulut oyun hizmetleri sunan rakip teşebbüslere sağlamayı reddetmesi veya bu oyunların kullanıma sunulma koşullarını kötüleştirerek rakip bulut oyun hizmeti sağlayıcılarına pazarı kapama imkânına ve güdüsüne sahip olup olmadığı incelenmiştir.
- (240) Bu noktada öncelikle oyunların geliştirilmesi ve yayımlanması pazarında faaliyet gösteren ACTIVISION BLIZZARD'ın hâlihazırda, çoklu abonelik hizmetlerinde ve bulut yayınında oyun dağıtımını yapmadığı hatırlatılmalıdır. MICROSOFT da bulut oyun hizmetlerini henüz Türkiye'de sunmamaktadır. Dolayısıyla hâlihazırda tarafların faaliyetlerinin bulut oyun hizmetleri özelinde Türkiye'de dikey olarak örtüşmediği görülmektedir.
- (241) Her ne kadar MICROSOFT'un (.....), kendi çoklu abonelik hizmetlerini, ACTIVISION BLIZZARD içeriklerine erişim sağlanabilen tek abonelik hizmeti haline getirmesi ihtimaline yönelik olarak işlemin bu pazardaki potansiyel etkilerinin ve küresel ölçekteki durumun değerlendirilmesi faydalı görülmüştür.
- (242) Dikey-Konglomera Kılavuz'da girdi kısıtlaması değerlendirmelerinde, ilk olarak girdinin alt pazardaki üretim açısından önemli bir girdi olup olmadığı dikkate alınmaktadır. Bununla birlikte, Dikey-Konglomera Kılavuz'da, girdi kısıtlaması yoluyla pazar kapama etkisinin ortaya çıkabilmesi için devralma sonrası oluşacak dikey bütünleşik teşebbüsün üst pazarda belli bir pazar gücüne sahip olması gerektiği belirtilmektedir. Ancak ACTIVISION BLIZZARD içerikleri bulut oyun hizmetleri kapsamında sunulmadığından, bu içeriklerin ne kadar önemli bir girdi olduğunu gösterecek net bir veri bulunmamaktadır. Öte yandan yukarıda ilgili başlıklar altında konsol oyunlarının dağıtımını ve bilgisayar oyunlarının dijital dağıtımını pazarlarına yönelik olarak gerçekleştirilen dikey etki değerlendirmelerinin, bulut oyun hizmetleri bakımından ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının önemli bir girdi olup olmadığının belirlenmesinde ölçüt olarak kabul edilebileceği değerlendirilmiştir.
- (243) Bu kapsamda, tüketiciler tarafından yapılan harcama ve harcanılan süre ile satılan oyun adedi bakımından yapılan değerlendirmelerde, CoD oyun serisinin Türkiye pazarında konsol donanımları için önemli bir girdi olarak kabul edilemeyeceği, ayrıca pazardaki oyuncu sayısı, aynı anda çok sayıda oyunun kullanıcılara sunulması, tarafların pazar payı ve girdi temini konusundaki alternatif kaynakların çeşitliliği de dikkate alındığında; MICROSOFT'un girdi kısıtlaması imkânının olmayacağı değerlendirilmiştir. Benzer bir değerlendirme, bilgisayar oyunlarının dijital dağıtımını pazarı bakımından da yapılarak MICROSOFT'un sahip olduğu düşük pazar payı, güçlü rakiplerin varlığı ve pazarda çok sayıda oyuncunun olduğu dikkate alındığında; birleşik teşebbüsün bilgisayar oyunlarının, pazarda önemli bir girdi olarak nitelendirilemeyeceği ve bu nedenle MICROSOFT'un rakip bilgisayar oyunu dağıtıcılarına bilgisayar oyunu sağlamayı reddetme imkânının olmadığı kanaatine varılmıştır.
- (244) Bu noktada dikkate alınması gereken bir diğer önemli husus ise, bulut teknolojisinde yaşanan birtakım teknik aksaklıklara ilişkindir. Bilindiği üzere ACTIVISION BLIZZARD

oyunları daha çok rekabetçi oyunları kapsamakta ve bu oyunlar ise görsel içeriklerin zenginliği ve oyun oynama hızı bakımından bağlantı kalitesinin ve internet hızının yüksek olmasını gerektirmektedir. Ancak rekabetçi oyunlar bakımından bulut teknolojisinin belirli bir gecikme yaratabilmesi ve görsel olarak karmaşık oyunların yayınlanmasında zorlukların yaşanabilmesi sebebiyle “hardcore” oyuncular, bulut oyunculuğu hizmetlerini tercih etmeyebilmektedir. Bununla birlikte, bulut oyun hizmetlerinde hedef kitlenin daha çok hikâye tabanlı oyunlar oynayan “casual” oyuncular olduğu da göz önüne alındığında, ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının bulut oyun hizmetleri için önemli bir girdi niteliği taşımayacağı anlaşılmaktadır.

- (245) Girdi kısıtlamasına ilişkin olarak birleşik teşebbüsün kısıtlama güdüsünün olup olmadığı da değerlendirilmiştir. MICROSOFT, “oynamak için satın al” modelinin, söz konusu oyunlar için birincil iş modeli olmaya devam edeceğini tahmin ettiğini; ACTIVISION BLIZZARD oyunlarını satın alınabilir bir şekilde ulaşılabilir hale getirmenin yanı sıra abonelik temelli bir oyun hizmeti olan Game Pass'e de eklemeyi planladığını ifade etmiştir. MICROSOFT, ACTIVISION BLIZZARD içeriğini diğer dağıtım kanallarında, özellikle rakip konsollarda kullanılabilir durumda tutacağını hem kamuya hem de doğrudan özel olarak rakiplere taahhüt ettiğini vurgulamış ve bu oyunların hem rakip konsollarda hem de bilgisayarlarda satın alınmaya devam edeceğini belirtmiştir. Nitekim bu doğrultuda NINTENDO ile anlaşmaya varmıştır. Ayrıca MICROSOFT, bulut oyun hizmetlerine ilişkin olarak bulut oyun akışı sağlayıcıları olan NVIDIA, Boosteroid ve Ubitus ile de anlaşmalar gerçekleştirmiştir.
- (246) MICROSOFT'un niyeti, gelecekte ACTIVISION BLIZZARD'ın tüm oyunlarının, piyasaya sürüldükleri günde, Game Pass'te de kullanıma sunulabilmesidir. Bu noktada ACTIVISION BLIZZARD'ın iş politikaları kapsamında, oyunlarının yeni sürümlerinin mevcut durumda çok oyunlu abonelik hizmetlerinde ve bulut oyun hizmetlerinde bulunmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. İşlem neticesinde söz konusu oyunların abonelik temelli oyun hizmetleri ve dolayısıyla bulut oyun hizmetlerinde sunulacak olması, oyunculara bu tür içeriğe erişim sağlamak için yeni bir yol yaratacaktır. Eş deyişle, mevcudiyetini sürdüreceği olan “oynamak için satın al” modeline ek olarak oyunlara yeni erişim yolları sağlanmış olacaktır. Bu durum, oyuncular için doğrudan bildirim konu işleminden kaynaklanan potansiyel bir fayda olarak kabul edilebilecektir. Diğer taraftan, işlem sonrasında Game Pass'teki belirli ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının, rakipler tarafından Game Pass'e benzer nitelikte hizmet sunulan çoklu oyun abonelik hizmetlerinde mevcut olmama ihtimali de gündeme gelmektedir. Bu konuda gelecekte alınacak kararın, daha fazla değerlendirmeye, ACTIVISION BLIZZARD yönetimine ve diğer abonelik hizmeti sağlayıcılarıyla yapılan görüşmelere ve daha genel olarak abonelik modelinin gelişimine bağlı olacağı belirtilmiştir. Ayrıca MICROSOFT bu pazarlarda farklı uygulamalara gidilebildiğini, örneğin SONY'nin, yeni PlayStation Plus abonelik teklifini hazırlarken, oyunların yeni sürümlerini dâhil etmemeye yönelik ticari bir karar aldığını, bu kapsamda alacağı kararın pazarın gidişatına göre değişiklik gösterebileceğini ifade etmiştir. Her hâlükârda, ilgili içeriğe diğer dağıtım kanallarından ulaşılabilir olmasının, olası rekabet karşısı endişeleri azaltacak bir husus olduğu anlaşılmaktadır.
- (247) Öte yandan, MICROSOFT'un ACTIVISION BLIZZARD oyunlarını bulut oyun hizmeti sunan diğer teşebbüslere sağlamaya yönelik kısıtlama getirmesinin gelir kaybına neden olacağı değerlendirilmektedir. Üst pazarda gerçekleşecek olan bu gelir kaybının alt pazardaki satışları arttırma veya fiyatları yükseltme imkânının getirisi ile karşılanması gerekmektedir. İşlem sonrası birleşik teşebbüsün alt pazardaki konumu ne kadar güçlüyse, artan kâr marjını yansıtacağı satış miktarı ve böylece girdi

kısıtlaması güdüsü de o kadar yüksek olacaktır. Bu çerçevede, öncelikle MICROSOFT'un bulut oyun hizmetleri pazarındaki rakipleri incelenmiştir.

- **SONY:** MICROSOFT gibi SONY de PlayStation Plus Premium paketi ile çoklu oyun abonelik hizmetleri kapsamında bulut oyun özelliği sunmaktadır.
- **Amazon Luna:** Küresel ölçekte önde gelen bir bulut bilgi işlem sağlayıcısı olan AMAZON'un bulut oyun akışı olan hizmetidir. 2022 yılında ABD'de piyasaya sürülen Amazon Luna, diğer ülkelerde kısa bir süre önce hizmet sunmaya başlamıştır.⁸¹ Hâlihazırda mevcut kullanıcı payı küçük olmakla birlikte giderek artmaktadır.
- **META:** META, düşük uçtan uca (*end to end*) gecikme süresi ve hızlı ve sorunsuz bir oyun deneyimi ile bulut oyunlarını desteklemek için yeni donanım ve yazılım altyapısı geliştirmiştir. META'nın altyapısı, tek bir bulut oyun sunucusunda birden fazla oyun çalıştırabilmektedir.
- **NVIDIA:** Veri merkezi altyapısı tedarikindeki pazar lideri konumuna dayanarak kendi altyapısını kurmuştur. Her ay 70'ten fazla ülkede 20 milyon saatten fazla oyun akışı gerçekleştiren NVIDIA'nın telekomünikasyon şirketleri ve internet hizmet sağlayıcıları ile ortaklıkları bulunmaktadır. Bu ortaklar, NVIDIA bulut oyun sunucularının gecikme süresini azaltabilmektedir. Karşılaştırma testlerinde NVIDIA'nın, GFN'i, MICROSOFT'u ve Google Stadia'yı neredeyse her ölçümde geride bıraktığı ortaya konmuştur. Bu durumda, bulut tabanlı oyun akışları kapsamında NVIDIA'nın önemli bir güce sahip olduğu anlaşılmaktadır.
- **TENCENT:** Bağımsız oyun geliştiricilerine bir dizi bulut oyun geliştirme ve işletme aracı sunan teşebbüs, küresel bir bulut altyapısına sahiptir. TENCENT, tüketiciye yönelik bulut tabanlı bir oyun yayın platformuna sahip olmasa da, böyle bir hizmet oluşturmak veya bir bulut oyun hizmeti sunmak için bağımsız bir oyun geliştiricisiyle ortaklık kurmak için iyi bir konuma sahiptir.

(248) Hâlihazırda küçük ve yeni gelişmekte olan bir pazar olmasına rağmen, yukarıda görüldüğü üzere bulut oyun hizmetleri pazarında çok sayıda oyuncu bulunmaktadır. Oyuncuların birçoğu ise, küresel ölçekte birden fazla pazarda ekosistem olarak faaliyet gösteren güçlü teşebbüslerdir. Bu kapsamda pazarda yoğun bir rekabetin var olduğu ve yakın gelecekte de artarak süreceği anlaşılmaktadır.

(249) MICROSOFT, bulut oyunculuğu hizmetine özel bir abonelik hizmeti sunmadığını ve bu hizmete erişim için oyunculardan ücret almadığını belirtmiştir. Bu bakımdan bulut oyun hizmetinin bağımsız bir ürün/hizmet olmadığı, bu nedenle MICROSOFT'un bulut oyun hizmeti pazarındaki paylarını gelire göre hesaplayamadığı ifade edilmiştir. Bununla birlikte, Türkiye'de hizmet sunulmaması sebebiyle, aşağıdaki tabloda MICROSOFT ve rakiplerinin bulut oyunculuğu kapsamında küresel ölçekteki gelir ve abone sayısı bazında pazar paylarına yer verilmiştir.

Tablo-39: MICROSOFT ve Rakiplerinin 2022 Yılı Küresel Gelir ve Abone Sayıları Bazında Bulut Oyunculuğu Hizmeti Pazarındaki Pazar Payları (%)

Teşebbüs	Gelir Bazlı Pazar Payları	Abone Sayısı Bazlı Pazar Payları
----------	---------------------------	----------------------------------

⁸¹ "Amazon Luna Kanada, Almanya ve Birleşik Krallık'a açılıyor", <https://press.aboutamazon.com/canada-press-center/2023/3/amazon-luna-cloud-gaming-service-now-available-to-customers-incanada#:~:text=TORONTO%20%2D%20March%2022%2C%202023%E2%80%94,straight%20to%20their%20existing%20devices>, Erişim Tarihi:12.06.2023.

MICROSOFT xCloud	(.....)	(.....)
NVIDIA GFN	(.....)	(.....)
NINTENDO Switch Online	(.....)	(.....)
SONY PlayStation Plus Premium	(.....)	(.....)
Amazon Luna	(.....)	(.....)
Google Stadia	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,0	100,0
Kaynak: MICROSOFT'tan Elde Edilen Bilgi ve Belgeler		

- (250) Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, MICROSOFT'un bulut oyunculuğu hizmeti pazarındaki 2022 yılı gelir bazında küresel pazar payı %(.....)'dir. MICROSOFT'u sırasıyla %(.....) ve %(.....) oranlarıyla rakipleri NVIDIA ve NINTENDO takip etmektedir. Abone bazında pazar paylarına bakıldığında ise, MICROSOFT'un pazar payının 2022 yılı için %(.....) olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Rakiplerinden NINTENDO'nun pazar payının %(.....) ile MICROSOFT'un üzerinde olduğu görülmektedir. Öte yandan 2022 yılında MICROSOFT XCloud'un dünya çapında Xbox'taki oynama süresinin %(.....)'inden azını teşkil ettiği ve Xbox gelirlerinin ise sadece %(.....)'ini oluşturduğu belirtilmiştir. Ancak bu noktada MICROSOFT'un söz konusu pazar paylarının küresel pazar payları olduğu ve Türkiye'de bulut oyun hizmetleri alanında faaliyet göstermediği tekrar vurgulanmalıdır.
- (251) Yapılan değerlendirmede, pazar payı verilerinin yanı sıra sunulan oyun sayısı da oyuncuların gücünü belirlemede dikkate alınabilecek bir ölçüt teşkil etmektedir. Bu kapsamda, MICROSOFT bulut oyun hizmetleri çerçevesinde 300'den fazla oyun sunduğunu ifade etmiştir. Rakiplerinin bulut oyun hizmetleri kapsamında sunduğu oyun sayısına bakıldığında ise, NVIDIA'nın 1.000'in üzerinde, Google Stadia Pro'nun faaliyette bulunduğu süreçte⁸² yaklaşık 400, Amazon Luna'nın 100 civarında ve son olarak Facebook Gaming'in 100'den az sayıda oyun sunduğu görülmektedir.
- (252) Ayrıca MICROSOFT, SONY'nin kendisinin sahip olduğundan daha büyük bir akış izine⁸³ (*streaming footprint*) sahip olduğunu belirtmiştir. Bir başka deyişle, SONY'nin bulut hizmetlerini sunduğu ülke sayısı (30), MICROSOFT'un bu hizmetleri sunduğu ülke sayısından (28) daha yüksektir.
- (253) Yukarıdaki bilgilerden hareketle, Türkiye'de bulut oyun hizmeti sunmaya başlasa dahi, bulut oyun hizmetleri pazarındaki küresel pazar payı, pazarda birçok büyük ve güçlü oyuncunun bulunması gibi hususlar birlikte değerlendirildiğinde MICROSOFT'un girdi kısıtlaması yoluyla rakiplerine pazarı kapatmasının ekonomik açıdan mümkün olmayacağı değerlendirilmiştir.

Müşteri Kısıtlaması:

- (254) Bulut oyun hizmetleri pazarının dikey boyutuna ilişkin ikinci endişe ise MICROSOFT'un, rakip oyun geliştiricilerinin ve yayıncılarının kendi bulut oyun hizmeti üzerinden satış yapmasını engelleyerek müşteri kısıtlaması uygulamalarında bulunup bulunmayacağına ilişkindir.
- (255) Dikey ilişkili pazarlarda pazar kapama etkilerinin incelemesinin ikinci ayağını müşteri kısıtlaması eyleminin etkilerinin değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Söz konusu değerlendirmede işlem taraflarının alt pazardaki alım güçlerini kullanarak üst pazardaki mevcut ve potansiyel rakiplerinin önemli büyüklükteki müşteri tabanına erişimini

⁸² Pazara güçlü bir giriş yapan bulut tabanlı oyun hizmeti olan Google Stadia, 18.01.2023 tarihinde faaliyetlerini durdurmuştur.

⁸³ Akış izi, bulut akış özelliğinin coğrafi erişimini ifade etmektedir.

kısıtlamak yoluyla üst pazardaki rakiplerin rekabet etme imkânlarını ve güdülerini azaltıp azaltamayacakları araştırılmaktadır.

- (256) Buna göre üst pazardaki üreticilerin alt pazardaki müşteri tabanına erişiminde sıkıntı olup olmayacağı ve bu kapsamda; birleşik teşebbüsün üst pazardaki rakiplerden yapacağı alımları azaltarak onların alt pazarlara erişimi açısından pazarı kapama imkânının, birleşik teşebbüsün üst pazardaki rakiplerden yapacağı alımları azaltmak yönünde bir güdüsünün, bu yöndeki bir pazar kapama uygulamasının alt pazardaki tüketiciler üzerinde olumsuz etkilerinin olup olmayacağı incelenmiştir.
- (257) Müşteri kısıtlamasının pazarda rekabet karşıtı etki doğurduğundan bahsedilebilmesi için birleşik teşebbüsün alt pazardaki biriminin önemli bir müşteri olması ve pazarda ciddi bir pazar gücüne sahip olması gerekmektedir. Eğer üst pazardaki teşebbüslerin alternatif sağlayıcılara yönelme olasılığı var ise bu, rekabetçi endişeleri giderici bir faktör olarak addedilmektedir. Yukarıda da belirtildiği üzere, ACTIVISION BLIZZARD oyunları bulut yayını üzerinden dağıtılmamaktadır. Bu bakımından MICROSOFT ve alt pazarda faaliyet gösteren diğer teşebbüsler, ACTIVISION BLIZZARD'ın bulut oyun hizmetleri bakımından müşterisi değildir.
- (258) Diğer taraftan, ACTIVISION BLIZZARD oyunları bulut oyun hizmetleri kapsamında sunulsa dahi, pazarda MICROSOFT'a rakip olacak çok sayıda güçlü oyuncunun bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla, müşteri kısıtlaması uygulandığı varsayımında üst pazardaki rakiplerin MICROSOFT dışındaki güçlü müşterilere ulaşmaları mümkün olduğundan, MICROSOFT'un müşteri kısıtlamasına gitme imkânının olmadığı değerlendirilmiştir.
- (259) Ayrıca müşteri kısıtlaması yoluyla alt pazarlara erişimi kısıtlama güdüsü, birleşik teşebbüs bakımından kısıtlamanın ne ölçüde kârlı olacağı ile bağlantılıdır. Bulut oyun hizmetlerinin başarısı bakımından geniş bir içerik yelpazesine sahip olunması oldukça önem arz ettiğinden, müşteri kısıtlamasına gitme yönündeki bir strateji MICROSOFT için ticari olarak rasyonel olmayacaktır.
- (260) Sonuç olarak, pazarın yeni gelişmekte olduğu, alt pazarda çok sayıda güçlü rakibin bulunduğu ve sahip olunan oyun içeriğinin ilgili pazarda rekabet edebilmek adına önem taşıdığı gibi hususlar birlikte değerlendirildiğinde, MICROSOFT'un üst pazardaki rakiplerin alt pazardaki müşterilere erişimini kısıtlama imkânının olmadığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan, tarafların oyunların geliştirilmesi ve yayımlanması pazarındaki sınırlı pazar payları ve MICROSOFT'un büyük ölçüde üçüncü taraf oyun geliştiricilerinin oyunları aracılığıyla gelir elde ediyor olması, müşteri kısıtlaması yönünde bir güdüsünün de olmayacağına işaret etmektedir. Bu bağlamda işlemin olası bir müşteri kısıtlamasına gitme eyleminin etkileri açısından bir endişe yaratmayacağı kanaatine varılmıştır.

Bulut Oyunculuğu Pazarına İlişkin Olarak MICROSOFT Tarafından Komisyona Sunulan Taahhütler:

- (261) Komisyonunun işlem hakkındaki nihai kararına ilişkin yaptığı duyuruda⁸⁴;
- MICROSOFT'un bulut oyunculuğu aracılığıyla oyun dağıtımını pazarındaki rekabete zarar verebileceği ve bilgisayar işletim sistemi pazarındaki konumunu güçlendireceği, bulut oyunculuğunun küçük bir pazar olduğu ancak büyük bir potansiyel taşıdığı, ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının bulut oyunculuğu hizmetlerinin gelişimine katkı sağlayacağı fakat bu oyunların MICROSOFT

⁸⁴ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_2705, Erişim Tarihi: 11.06.2023.

hizmetine özel olmasının bulut aracılığıyla oyun dağıtımını pazarındaki rekabeti kısıtlayacağı ve MICROSOFT'un bilgisayar işletim sistemi pazarındaki konumunu güçlendireceği,

- Komisyonun rekabet karşıtı endişelerini gidermek amacıyla MICROSOFT'un 10 yıl süreyle tüketicilere ve bulut hizmet sağlayıcılarına ACTIVISION BLIZZARD oyunları için ücretsiz lisans sağlamayı taahhüt ettiği, işlem öncesinde herhangi bir bulut oyunculuğu hizmetinde yer almayan ACTIVISION BLIZZARD oyunlarına, işlem sayesinde indirerek oynayan tüketiciler ile eşit şartlarda bulut oyunculuğu hizmetleri üzerinden erişilebileceği, taahhütler sayesinde hem tüketicilerin ACTIVISION BLIZZARD oyunlarını bulut üzerinden oynayabileceği hem de bulut oyunculuğu hizmetlerinin ACTIVISION BLIZZARD oyunları sayesinde gelişeceği,
- Belirtilen nedenler ve pazar oyuncularından elde edilen geri dönüşler sonucunda MICROSOFT tarafından sunulan taahhütler ile Komisyon tarafından tespit edilen rekabet karşıtı endişelerin giderildiği,
- 10 yıllık bir sürenin oyun hizmetleri gibi teknolojik pazarlar bakımından uzun bir süre olarak kabul edilebileceği

belirtilerek bulut oyunculuğu pazarını, mevcut durumuna göre ileriye taşıyan söz konusu taahhütlere tam uyum şartıyla işleme izin verildiği açıklanmıştır.

- (262) MICROSOFT Komisyona sunduğu nihai taahhütler kapsamında ACTIVISION BLIZZARD oyunları için akış hakları sağlayan iki açık lisans sunacaktır:

"i. Akış Sağlayıcı Lisansı: MICROSOFT; mevcut veya gelecekteki ACTIVISION BLIZZARD oyunlarını (CoD dâhil) içerecek olan tüm "Uygun Oyunları", 10 yıl boyunca, uygun olan, mevcut veya potansiyel, dünya çapında bulut oyun akışı sağlayıcılarını içeren "Uygun Akış Hizmetlerine", akış için telifsiz lisanslar,

ii. Tüketici Lisansı: Yetkili bir üçüncü taraf PC dijital vitrininden bir PC Oyunu satın alan veya edinen tüketicilere, oyunu genel olarak tanınan bir PC bulut oyun sağlayıcısı aracılığıyla tercih ettikleri cihazda (Tüketici Lisansı) 10 yıllık süre boyunca yayımlama hakkı veren Tüketici Lisansı."

- (263) Bu kapsamda söz konusu taahhütlerin Türkiye'de geçerli olup olmadığı hususu sorgulanmış, MICROSOFT tarafından Kurum kayıtlarına 01.06.2023 tarih ve 39256 sayılı ile intikal ettirilen cevabi yazıda, Uygun Akış Hizmeti'nin, şu anda AEA Tüketicilerine⁸⁵ bulut oyun akış hizmetleri sağlayan veya sağlamayı amaçlayan tüm Akış Hizmetlerini (konumlarından bağımsız olarak) kapsayacak şekilde tanımlandığını ve Tüketici Lisansı'nın, MICROSOFT'un küresel Son Kullanıcı Lisans Sözleşmesinde yapılacak bir değişiklikle yürürlüğe gireceği ifade edilmiştir. Diğer bir ifade ile Akış Sağlayıcı Lisansı, küresel olarak ve 10 yıl için hem pazarda hâlihazırda faaliyet gösteren teşebbüsler için hem de bu süre içerisinde pazara yeni girecek teşebbüsler için geçerli olacaktır. Benzer şekilde Tüketici Lisansı, 10 yıllık bir süre için, küresel olarak tüm mevcut ve potansiyel tüketiciler için geçerli olacaktır. Bu kapsamda esasen MICROSOFT, ilgili taahhütlerin 10 yıl boyunca Türkiye bakımından da geçerli olacağını beyan ve teyit etmektedir.

- (264) MICROSOFT ayrıca, bulut oyun hizmetlerine ilişkin olarak bulut oyun akışı sağlayıcıları olan NVIDIA, Boosteroid ve Ubitus ile anlaşma gerçekleştirmiştir. Yapılan anlaşmalara ilişkin bilgiler aşağıda sunulmaktadır:

⁸⁵ Tüketici Lisansı uyarınca kişisel kullanımları AEA'da gerçekleşen ve MICROSOFT tarafından sunulan taahhütlerde tanımlanan "Uygun Oyunları" oynama lisansına sahip bir tüketici olarak tanımlanır.

- MICROSOFT ve NVIDIA arasında yapılan anlaşma: 21.02.2023 tarihinde gerçekleştirilen anlaşma kapsamında, Xbox'ın bilgisayar oyunlarını NVIDIA'nın GFN bulut oyun hizmetine getirmek için 10 yıllık bir ortaklık kurulmuştur. Bu ortaklık, Xbox'ın bilgisayar oyunlarının GFN'den bilgisayarlara ve mobil cihazlara aktarılmasını sağlayacaktır. Bildirime konu işlemin tamamlanmasının ardından, ACTIVISION BLIZZARD'ın CoD gibi bilgisayar oyunları da GFN üzerinden yayınlanabilecektir. Bu ortaklık, oyunculara daha fazla seçenek sunmakta ve NVIDIA'nın söz konusu işleme ilişkin endişelerini gidermektedir.
- MICROSOFT ve Boosteroid arasında yapılan anlaşma: Taraflar 09.03.2023 tarihinde Xbox'ın bilgisayar oyunlarını Boosteroid'in bulut oyun hizmetine getirmek için 10 yıllık bir ortaklık üzerinde anlaşmıştır. Bildirime konu işlemin tamamlanmasının ardından, ACTIVISION BLIZZARD'ın CoD gibi bilgisayar oyunları Boosteroid üzerinden yayınlanabilecektir.
- MICROSOFT ve Ubitus arasında yapılan anlaşma: 11.03.2023 tarihinde yapılan anlaşma çerçevesinde, Xbox'ın bilgisayar oyunlarının 10 yıllık süre boyunca Ubitus GameNow bulut oyun hizmetinde yer alacağı kararlaştırılmıştır. Bildirime konu işlemin tamamlanmasının ardından, ACTIVISION BLIZZARD'ın CoD gibi bilgisayar oyunları GameNow'da yayınlanabilecektir.

(265) Bu noktada, Türkiye'de resmi olarak bulut oyun hizmeti sunan tek teşebbüs olan LIFECELL'in işleme yönelik görüşleri de önem arz etmektedir. LIFECELL, Türkiye pazarında NVIDIA'nın GFN bulut oyun hizmetini, münhasıran, bu faaliyet için kurulan GAME+ adlı alt marka aracılığıyla sunmaktadır. Bu kapsamda LIFECELL ile gerçekleştirilen görüşmede, işleme ilişkin olarak herhangi bir rekabet karşıtı endişeye sahip olunmadığı, MICROSOFT'un yakın zamanda gerçekleştirdiği 10 yıllık anlaşmaların bu konuda önem taşıdığı, ortalama bir oyunun popüleritesinin 1 yıl olduğu ve bahse konu 10 yıllık anlaşmaların bu tüketim süresinin tamamını kapsadığı, bu bakımdan bildirim konusu işlemin piyasadaki rekabeti arttırıcı etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Kaldı ki bahsedilen anlaşmaların tarafları arasında NVIDIA'nın da bulunduğu, bu doğrultuda Xbox oyunlarının GFN ile ulaşılabilir hale geleceği, devralmaya izin verilmesi halinde ACTIVISION BLIZZARD oyunlarının da bu anlaşma kapsamında olacağı ve bu anlaşmanın bölgesel olmayıp Türkiye için de geçerli olacağı göz önüne alındığında LIFECELL hem Xbox oyunlarına hem de ACTIVISION BLIZZARD oyunlarına erişebileceğinden LIFECELL nezdinde herhangi bir rekabetçi endişe doğmayacağı, aksine tüketicilerin daha geniş bir oyun kütüphanesine erişim imkânı elde edeceğinin düşünüldüğü belirtilmiştir.

(266) Tüm bu bilgiler ışığında, tarafların Türkiye'de faaliyetlerinin bulut oyun hizmetleri kapsamında örtüşmediği, küresel ölçekte ise tarafların bu pazardaki faaliyetleri bakımından çok sınırlı bir örtüşme ihtimalinin bulunduğu, tarafların Komisyona sunduğu taahhütler kapsamında pazarın rakiplere kapanmasına ilişkin endişelerin tamamen ortadan kalktığı, sunulan taahhütlerin Türkiye bakımından geçerli olduğu ve gelecekte pazara yeni girecek teşebbüsler bakımından da geçerli olacağı, bu kapsamda MICROSOFT'un hâlihazırda birçok teşebbüsle sözleşme yaptığı hususları birlikte düşünüldüğünde; ilgili işlemin pazarda tek taraflı etkiler kapsamında rekabet karşıtı bir endişe yaratmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

G.7.2.2.4. Koordinasyon Doğurucu Etkilerin Değerlendirilmesi

(267) Dikey-Konglomera Kılavuz'da son olarak dikey birleşmelerin, tek taraflı etkilerin yanı sıra birtakım koordinasyon doğurucu etkiler yaratabileceğine de işaret edilmektedir. Bir dikey birleşmenin pazar kapamaya yol açması halinde, pazarda etkin biçimde rekabet

eden rakiplerin sayısındaki azalma, pazarda kalan diğer teşebbüslerin koordinasyon kurmalarını kolaylaştırabilmektedir. Mevcut dosya özelinde yukarıda aktarılan tespitler çerçevesinde işlem sonrasında bu şekilde bir kapama etkisinin oluşacağı öngörülmemektedir. Diğer yandan pazarda faaliyet gösteren çok sayıda oyuncunun olması, teşebbüsler arasında koordinasyon oluşturulmasını ve olası bir koordinasyon sonucunda koordinasyondan cayanların disipline edilmesini de güçleştirmektedir. Dolayısıyla, mevcut pazar yapısında işlemin muhtemel bir koordinasyon etkisine yol açacağı sonucuna ulaşılamayacağı değerlendirilmiştir.

- (268) Dosya mevcudu bilgiler çerçevesinde yapılan inceleme ve değerlendirmeler sonucunda, bildirim konusu işlem ile 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmadığı ve işleme izin verilebileceği kanaatine ulaşılmıştır.

H. SONUÇ

- (269) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, bildirim konusu işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ve bu maddeye dayanılarak çıkarılan 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ kapsamında izne tabi olduğuna; işlem sonucunda etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmaması nedeniyle işleme izin verilmesine, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.