
Estudio de Mercado Videojuegos en Turquía

Octubre 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por Oficina Comercial de ProChilern Estambul

pro|CHILE

INDICE

| | |
|---|----|
| <i>I. Producto</i> | 4 |
| 1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH | 4 |
| 2. Descripción del Producto | 5 |
| 3. Código Sistema Armonizado Local | 7 |
| <i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> | 8 |
| 1. Arancel General | 8 |
| 2. Arancel Preferencial Producto Chileno | 8 |
| 3. Otros Países con Ventajas Arancelarias | 9 |
| 4. Otros Impuestos | 9 |
| 5. Barreras Para – Arancelarias | 10 |
| <i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> | 11 |
| 1. Regulaciones de importación y normas de ingreso | 11 |
| 2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas | 13 |
| 3. Ejemplos de etiquetado de productos | 13 |
| <i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> | 14 |
| <i>V. Características de Presentación del Producto</i> | 15 |
| 1. Potencial del producto | 15 |
| 1.1. Tipología del jugador | 19 |
| 1.2. Formas de consumo del producto | 21 |
| 1.3. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto | 22 |
| 1.4. Comentarios de los importadores | 22 |
| 1.5. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto | 24 |

| | |
|---|-----------|
| 1.6. Principales zonas o centros de consumo del producto | 24 |
| <i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i> | <i>25</i> |
| <i>VII. Precios de referencia – retail.....</i> | <i>27</i> |
| <i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i> | <i>28</i> |
| <i>IX. Imágenes de Presentación del Producto</i> | <i>29</i> |
| <i>X. Sugerencias y recomendaciones</i> | <i>30</i> |
| <i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i> | <i>32</i> |
| <i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i> | <i>33</i> |
| <i>ANEXO I: Requisitos para la Solicitud de Etiquetado.....</i> | <i>34</i> |

PRODUCTO

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH

No existe un código específico para videojuegos, ya que pueden considerarse tanto bienes como servicios y su fisiología es diversa dependiendo de diversos factores, principalmente la plataforma en la cual se utilizará el juego. Por lo tanto, las características de este producto son un tanto especiales y su presencia queda diseminada a lo largo de los siguientes códigos arancelarios:

| | |
|------------|--|
| 8523 | Discos, cintas, dispositivos de almacenamiento permanente de datos a base de semiconductores, tarjetas inteligentes (smart cards) y demás soportes para grabar sonido o grabaciones análogas, grabados o no, incluso las matrices y moldes galvánicos para fabricación de discos, excepto los productos del capítulo 37 |
| | - Soportes magnéticos |
| 8523 49 10 | - - - Discos compactos (CD) y discos de video digitales (discos digitales versátiles) (DVD) que contengan datos o instrucciones grabados en forma binaria, de los tipos utilizados en máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos |
| 8523 49 20 | - - - Discos compactos (CD) y discos de video digitales (discos digitales versátiles) (DVD) que contengan representaciones de instrucciones, datos, sonidos e imágenes grabados en forma binaria legible por una máquina, que puedan ser manipulados o permitan interactuar al usuario mediante una máquina automática de tratamiento o procesamiento de datos |
| 8523 49 90 | - - - Los demás |
| 9504 | Videoconsolas y máquinas de videojuego, artículos para juegos de sociedad, incluidos los juegos con motor o mecanismo, billares, mesas especiales para juegos de casino y juegos de bolos automáticos (bowlings). |
| 9504 90 00 | - Los demás |

Fuente: [Servicio Nacional de Aduanas de Chile](#)

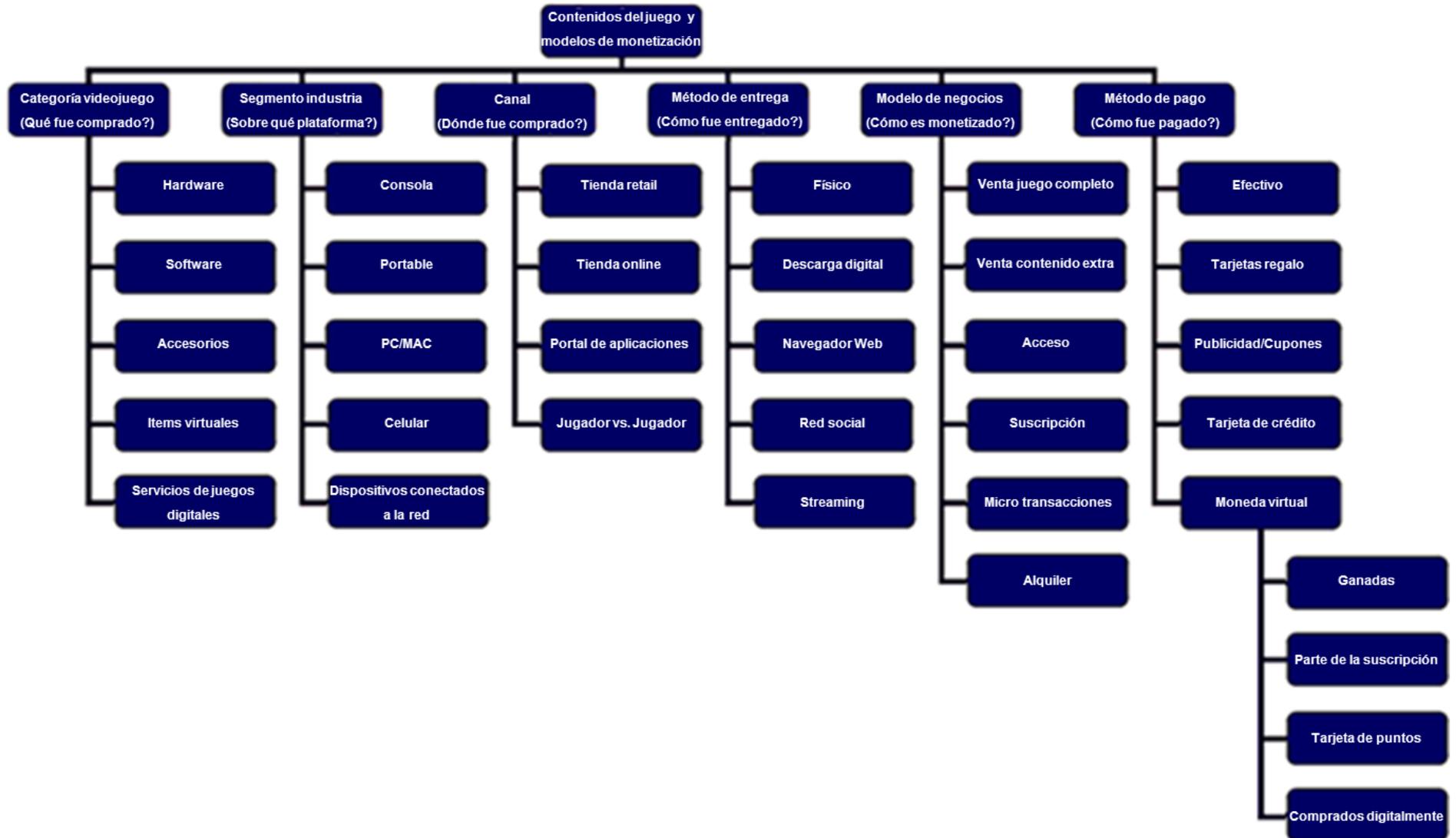
2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Los videojuegos son software creados para el entretenimiento en general y basados en la interacción entre una o varias personas (físicas o virtuales) por medio de un controlador y un aparato electrónico (plataforma) que ejecuta dicho videojuego.

Las principales plataformas sobre las que se utilizan los videojuegos son:

- Juegos casuales online en páginas web: son juegos jugados o descargados a través de páginas web (excluyendo Facebook) que incluyen versiones Premium del juego.
- Juegos en redes sociales (como Facebook y Google+)
- Juegos en dispositivos móviles (incluyendo todos los celulares, iPod Touch, iPad o tabletas, pero excluyendo las consolas portátiles)
- Juegos MMO (Massive Multiplayer Online – Role playing) como World of Warcraft, Dofus, SWTOR, League of Legends sobre mundos virtuales
- Juegos para consolas (portables): Xbox, Xbox360, PlayStation 1/2/3, Wii, DS, PSP, PS Vita y consolas antiguas.
- Juegos PC o MAC en caja (juegos en CD o DVD para instalar en PC, portátil o MAC)
- Juegos para PC o MAC descargados (se descargan antes para su instalación el PC) excluyendo las descargas de juegos MMO y juegos casuales.

La siguiente taxonomía de la industria de videojuegos (elaborada por NPD group) resulta muy útil para segmentar y clasificar el sector correctamente, proporcionando terminología estándar para referenciar contenidos y dispositivos específicos con el fin de promover una mejor comprensión de los canales, géneros, métodos de distribución y modelos de monetización.



Fuente: NPD Group

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL

CAPÍTULO 85 MÁQUINAS, APARATOS Y MATERIAL ELÉCTRICO, Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE SONIDO, APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE IMAGEN Y SONIDO EN TELEVISIÓN, Y LAS PARTES Y ACCESORIOS DE ESTOS APARATOS

- 8523 Discos, cintas, dispositivos de almacenamiento permanente de datos a base de semiconductores, tarjetas inteligentes (smart cards) y demás soportes para grabar sonido o grabaciones análogas, grabados o no, incluso las matrices y moldes galvánicos para fabricación de discos, excepto los productos del capítulo 37
- 8523 49 45 - - - - - Para reproducir representaciones de instrucciones, datos, sonido e imágenes grabadas en forma binaria legibles por una máquina, que puedan ser manipulados o permitan interactuar al usuario mediante una máquina automática de tratamiento o procesamiento de datos
 - - - - - Los demás
- 8523 49 51 - - - - - Discos versátiles digitales (DVD)
- 8523 49 59 - - - - - Los demás
- 9504 Videoconsolas y máquinas de videojuego, artículos para juegos de sociedad, juegos de mesa o salón, incluidos los juegos con motor o mecanismo, billares, mesas especiales para juegos de casino y juegos de bolos automáticos (bowlings)
- 9504 90 80 - - Los demás

Fuente: [Comisión Europea, Fiscalidad y Unión Aduanera. TARIC](#)



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL

En la siguiente tabla se puede observar en detalle los aranceles aplicables a las partidas arancelarias correspondientes a videojuegos, para las que Chile (CL en la cabecera de la tabla) goza de exención arancelaria.

| Código Arancelario SA | Descripción | Arancel (%) | | | | |
|-----------------------|-----------------------------------|---|--|--|----------------------|--------------|
| | | UE, EFTA, ISR, MKD, CRO, BIH, MAR, CISJOR y FRANJA GAZA, TUN, EGY, GEO, ALB, JOR, CL, SCG | Países de SGP - Sistema Generalizado de Preferencias * | | | |
| | | | Los Países Menos Desarrollados | Países de Régimen Especial de Incentivos | Países en Desarrollo | Otros Países |
| 8523.49.45.00.11 | Discos versátiles digitales (DVD) | Exento | Exento | Exento | Exento | Exento |
| 8523.49.45.00.19 | Los demás | Exento | Exento | Exento | Exento | Exento |
| 8523.49.51.00.00 | Discos versátiles digitales (DVD) | 0 | 0 | 0 | 0 | 3,5 |
| 8523.49.59.00.00 | Los demás | 0 | 0 | 0 | 0 | 3,5 |
| 9504.90.80.00.00 | Los demás | Exento | Exento | Exento | Exento | Exento |

Fuente: [Ministerio de Economía de la República de Turquía](#)

* Los grupos de países del Sistema Generalizado de Preferencias se pueden consultar en la Resolución del Consejo de Ministros Número: 2005/9446 publicada en el [BOE N°:25960 en 08.10.2005](#):

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

El [Tratado de Libre Comercio con Turquía](#) que entró en vigor el 1 de Marzo de 2011, fue promulgado mediante Decreto Supremo Número 17 de 13 de Enero de 2011 del Ministerio de Relaciones Exteriores, publicado en el Diario Oficial el 01 de Marzo de 2011.

El Acuerdo incluye Capítulos de Acceso a Mercado, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Normas de Origen, Procedimientos Aduaneros, Medidas de Salvaguardia, Solución de Controversia y Disposiciones Legales. Asimismo, dispone de un Apéndice de Notas Explicativas relativas al concepto de productos originarios y procedimiento de cooperación administrativa.

Programa de liberalización

El Tratado de Libre Comercio entre Chile y Turquía, permite que el 98% del comercio entre ambos países quede libre de arancel a partir de la entrada en vigencia del TLC y los productos restantes, incluidos en el cronograma de desgravación, serán liberados en un plazo máximo de 6 años.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

Como se especifica en la tabla arancelaria del apartado Arancel General los siguientes países también gozan de exención arancelaria:

| Abreviatura | Significado |
|--|---|
| UE | Unión Europea |
| EFTA | Acuerdo Europeo de Libre Comercio Liechtenstein, Suiza, Noruega e Islandia |
| ISR | Israel |
| MKD | Macedonia |
| CRO | Croacia |
| BIH | Bosnia-Herzegovina |
| MAR | Marruecos |
| CISJOR y FRANJA GAZA | Cisjordania y Franja de Gaza |
| TUN | Túnez |
| EGY | Egipto |
| GEO | Georgia |
| ALB | Albania |
| JOR | Jordania |
| CL | Chile |
| SCG | Serbia y Montenegro |
| Países Menos Desarrollados * | * Los Países de estos 3 grupos se pueden consultar en la Resolución del Consejo de Ministros Número: 2005/9446 publicada en el BOE No:25960 en 08.10.2005 |
| Países de Régimen Especial de Incentivos * | |
| Países en Desarrollo * | |

4. OTROS IMPUESTOS

Impuesto al valor agregado IVA: 18% para los productos sujetos a este estudio independientemente de su origen.

Fondo de Apoyo para el Uso de Recursos (KKDF): 6%. Este fondo se paga en las Importaciones con Carta de Aceptación, Carta de Crédito o Contra Entrega (Cash Against Goods).

Impuesto de consumo de lujo: impuesto variable que se aplica sobre ciertos artículos considerados de lujo como alcohol, tabaco, gasolina, vehículos, productos electrónicos, etc.

La última modificación del impuesto de lujo para el caso concreto de los videojuegos se muestra en la siguiente tabla:

| Código Arancelario SA | Descripción | Impuesto de consumo de lujo (sobre el precio CIF) | IVA | KKDF |
|-----------------------|-----------------------------------|---|-----|------|
| 8523.49.45.00.11 | Discos versátiles digitales (DVD) | 6,7% | 18% | 6% |
| 8523.49.45.00.19 | Los demás | 6,7% | | |
| 8523.49.51.00.00 | Discos versátiles digitales (DVD) | 6,7% | | |
| 8523.49.59.00.00 | Los demás | 6,7% | | |
| 9504.90.80.00.00 | Los demás | 20% | | |

Fuente: [Ministerio de Hacienda de la República de Turquía](#)

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

A los complicados trámites que contempla el proceso de importación de videojuegos, para obtener las licencias y permiso emitidos por distintas entidades, se unen frecuentes cambios en la documentación exigida para realizar dichos trámites, lo cual dificulta la labor del importador. Además, al ser Turquía un país candidato a la Unión Europea, se producen cambios en las leyes y regulaciones a medida que se negocian los capítulos correspondientes con el objetivo final de la homogeneización con los procedimientos europeos.

Según los comentarios del principal importador de videojuegos para consola en Turquía, el 30% de la carga de trabajo de su empresa se gasta en los trámites para obtener los permisos necesarios para realizar los procedimientos de importación y comercialización.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

En Turquía existen dos leyes que regulan la producción, importación, distribución y comercialización de películas, videojuegos, música y cualquier obra sujeta a propiedad intelectual.

- [Ley 5846: Propiedad Intelectual y Artístico](#)
- [Ley 5224: Evaluación, Clasificación y Promoción/Apoyo de Películas](#)

Según estas 2 leyes, hay que cumplir una serie de requisitos que se detallan en los siguientes reglamentos para poder importar y comercializar este tipo de productos:

- [Reglamento sobre Procedimientos de Etiquetado](#) en base al Apartado 81 de la Ley 5846 sobre Propiedad Intelectual y Artístico. Este reglamento entra en vigor en el año 2001 pero hasta el 2012 tuvo sucesivos cambios y especifica el procedimiento y formato de etiquetado mediante un holograma (bandrol en turco) que debe colocarse en cada juego físico. El coste de esta etiqueta es de 0,012 USD (0,022TL) por unidad. Las etiquetas se solicitan en la Dirección General de Derechos de Autor-Propiedad Intelectual y Cine perteneciente al Ministerio de Cultura y Turismo. En el [ANEXO I: Requisitos para la Solicitud de Etiquetado](#) se pueden ver los documentos requeridos para la solicitud del etiquetado.
- [Reglamento sobre Registro de Propiedad Intelectual y Obras de Arte](#)
- [Reglamento sobre la certificación de las empresas que realizan la grabación, duplicación y venta de los materiales que contienen propiedad intelectual y obras de arte](#)
- [Reglamento sobre el Certificado de Autorización a emitir por los titulares de propiedad intelectual y obras de arte](#)
- [Reglamento sobre el Uso o Transmisión de Propiedad Intelectual u Obras de Arte](#)
- [Reglamento sobre la codificación en el etiquetado de Propiedad Intelectual u Obras de Arte](#)
- [Decreto sobre la Importación de Juguetes](#) (para los productos con código 9504)
- [Decreto sobre Sistema de Control de Riesgo en Comercio Exterior TAREKS](#)

Procedimiento de importación detallado:

1. Firma del acuerdo de licencia entre importador y productor/exportador que le otorga al importador la capacidad de distribuir la obra en Turquía o en una región concreta del país. El acuerdo debe contener el detalle del producto, las plataformas en las que se puede utilizar y contenido del juego.
2. El producto debe tener el certificado EUR-1 para poder estar exento de aranceles.
Si el pago se realiza al contado, al presentar el justificante del pago en la aduana (junto al resto de los documentos necesarios) se evita el pago del Fondo de Apoyo para el Uso de Recursos KKDF (6%).
3. Factura y albarán.
4. Una vez obtenida la declaración de la aduana y retirados los productos, se solicita el registro a la Dirección General de Derechos de Autor-Propiedad Intelectual y Cine perteneciente al Ministerio de Cultura y Turismo presentando la declaración de la aduana, carta de compromiso, el acuerdo de licencia y un ejemplar del juego (para la evaluación de su contenido por un comité perteneciente a la Dirección General). Tras la solicitud del registro y una vez otorgado, se entrega en 15 días el documento llamado "Certificado Operativo de la Obra" (Eser İşletme Belgesi) que supone la finalización del proceso de registro del juego. El coste del documento es de 40USD (72TL) por juego. En el caso de que el importador realice el registro del juego máster (la unidad original) para obtener el permiso de reproducción en Turquía el coste del documento es de 200USD (358TL).
5. Con el documento "Certificado Operativo de la Obra" (Eser İşletme Belgesi) se solicita el etiquetado (*bandrol en turco*) a la Dirección General de Derechos de Autor-Propiedad Intelectual y Cine. El coste de esta etiqueta es de 0,012 USD (0,022TL) por unidad. Las etiquetas son emitidas el mismo día que se tramita la solicitud. Tras la consecución de la etiqueta, el juego ya está listo para su comercialización.

En el caso de los productos pertenecientes a la partida arancelaria 9504, además de los trámites detallados anteriormente, antes de realizar la importación, la empresa importadora debe haberse registrado online en el sistema **TAREKS**. Con su firma electrónica introduce en el sistema TAREKS los datos del producto a importar. Tras analizar el riesgo del producto, se le otorga un código que debe constar en la Declaración de Aduana para realizar la retirada de los productos.

A continuación se detallan los convenios y tratados internacionales firmados con Turquía y que constituyen el marco genérico para la protección de la propiedad intelectual y derechos de autor:

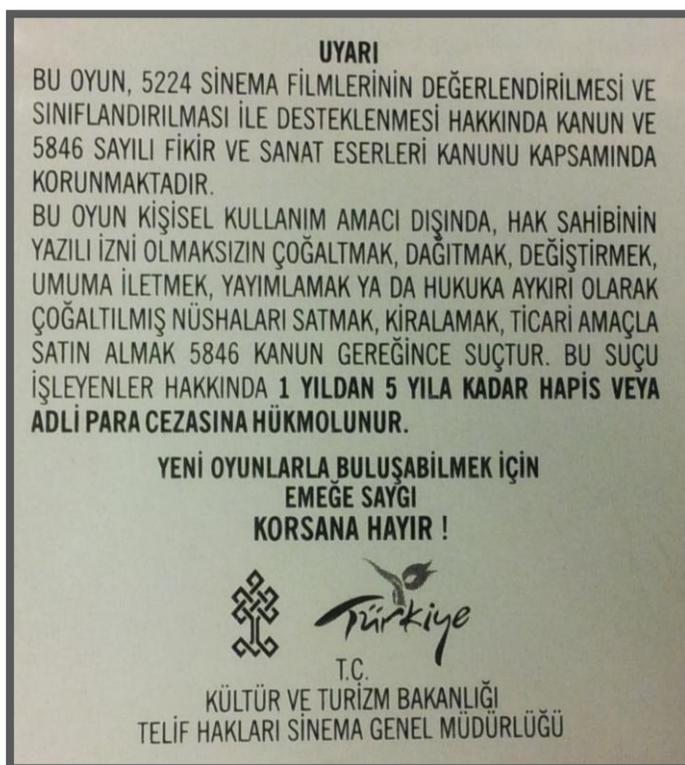
- [Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas](#)
- [Convención de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión](#)
- [Acuerdo en materia de comercio en relación a los Derechos de Propiedad Intelectual TRIPS](#)
- [Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas \(WPPT\)](#)
- [Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor](#)

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS

- [Ministerio de Economía](#)
- [Ministerio de Aduanas y Comercio](#)
- [Ministerio de Cultura y Turismo](#)
- [Ministerio de Familia y Políticas Sociales](#)
- [Dirección General de Derechos de Autor \(Telif Hakları Genel Müdürlüğü\)](#)
- [TAREKS](#) - Sistema de Control de Riesgo en Comercio Exterior del Ministerio de Economía
- [YAYFED](#) - Federación de Asociaciones Gremiales de Editoriales

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

La Federación de Juegos Digitales de Turquía ([TUDOF](#)) está desarrollando un sistema de clasificación por edades según el contenido de los juegos, puesto que actualmente no existe ninguno en Turquía. Los juegos que se venden en las tiendas suelen tener los logos de PEGI al tratarse en su mayoría de juegos provenientes de la Unión Europea.



Ejemplo de etiquetado: Se mencionan las leyes que protegen la obra y que penan cualquier uso no permitido (copia, distribución, difusión, modificación, venta, alquiler, etc.)

Ejemplo de etiquetado: holograma (bandrol) que llevan todos los juegos originales en la carátula delantera o trasera



Detalle logotipos PEGI de clasificación por edades (juego importado de Europa)

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

El mercado de videojuegos en Turquía es un sector todavía muy nuevo y que no ha sido objeto de estudios y análisis pormenorizados, aunque no cabe duda que es un sector que se encuentra en un dinámico crecimiento, principalmente debido a la juventud de la población turca y el alto grado de penetración de Internet (30 millones de usuarios). En los siguientes 5 años se esperan grandes crecimientos, en los juegos MMO (Videojuego multijugador masivo online) y FTP (Free to Play). Hace unos años, los juegos digitales se criticaban por convertir a los jugadores en personas asociales pero hoy día con los juegos MMO hay una socialización extrema de forma que un jugador básico puede socializar con 40-50 amigos a la semana gracias a estos juegos, por lo que se multiplica en gran medida el impacto social.

El principal problema que afronta la industria de videojuegos es la alta tasa de piratería en los videojuegos para consola (superior al 90%) incluyendo los juegos que son traídos ilegalmente desde el extranjero y vendidos con posterioridad en los mercados locales.

El número de jugadores turcos se cifra en alrededor de 20 millones y el volumen total del mercado en Turquía (incluyendo tanto juegos en caja y online, como consolas y accesorios) es de 400-500 millones USD. A pesar del alto número de jugadores, se estima que entre el 2 y el 10% de ellos están dispuestos a pagar dinero por el juego o contenidos.

Los jugadores turcos, sobre todo en los juegos Free to Play, pertenecen al segmento de edad 10-30 años y se concentra especialmente en la franja 10-18. El 90% de los jugadores son hombres aunque el porcentaje varía en función del contenido del juego. Para los juegos de la red social Facebook el porcentaje por géneros está mucho más balanceado.

Otro dato de referencia, es que Turquía es el 5º país del mundo en cuanto a uso de redes sociales y el 7º en usuarios de Facebook (con 31 millones), red social que el 80% de usuarios utiliza para jugar.

En las siguientes páginas se incluye una infografía que representa de forma muy gráfica el estado actual de la industria de videojuegos en Turquía, realizado por la empresa [NewZoo](#) especializada en estudios de mercado sobre videojuegos en distintos países. La recolección de datos se ha llevado a cabo en colaboración con la empresa local OyunGezer/Seti Medya y para los juegos online se ha contrastado la información proporcionada por las compañías operadoras locales Turkcell, Vodafone y Avea además del portal [Game Sultan](#) que vende e-pin (crédito para utilizar en los juegos online).

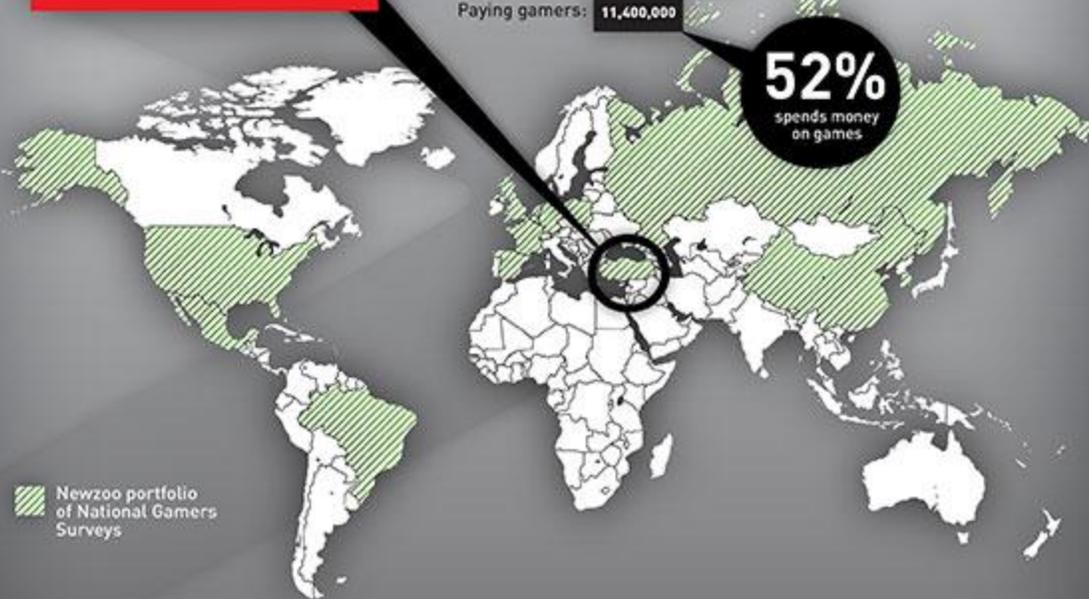
Esta infografía ha sido realizada el pasado mes de Junio 2012, desde el cual se estima que existen 5 millones de nuevos jugadores, lo que demuestra el dinamismo y crecimiento del mercado, en buena medida gracias a la difusión de los smartphones y la flexibilización de las formas de pago.

21,800,000

Active gamers in Turkey

High-level Game Facts from the Turkish National Gamers Survey, May 2012

2012





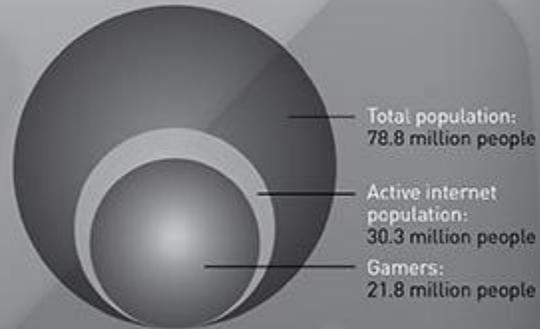
Money spent on games

Total and by 'platform' money spent in percentages (Turkey)



Scope: active internet population

The data is representative for the active (monthly use) internet population.



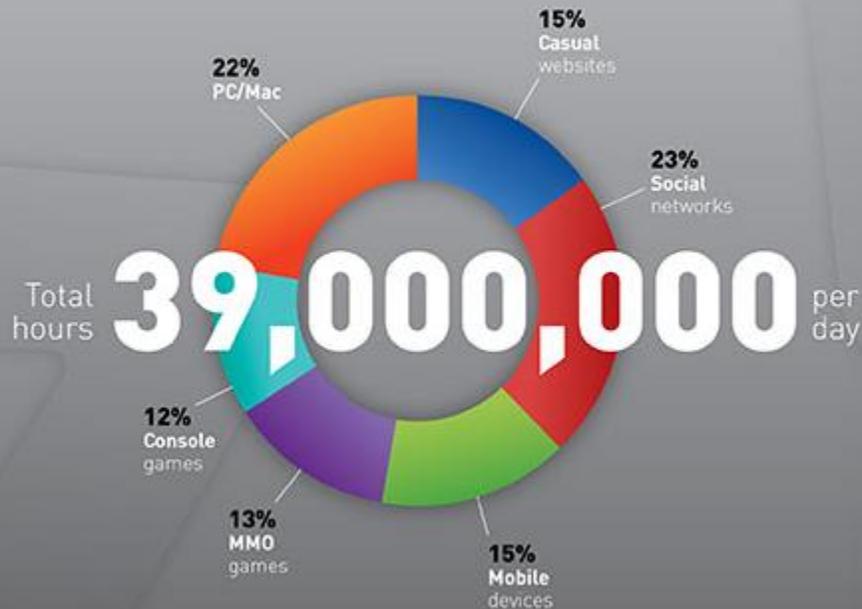
2012 estimate

\$400-500,000,000



Time spent on Games

Total and by 'platform' in hours per day (Turkey)





Gamers per 'platform'

Absolute and relative. Multi-platform behaviour (Turkey)

Number and percentage of gamers per 'platform'
Number in millions



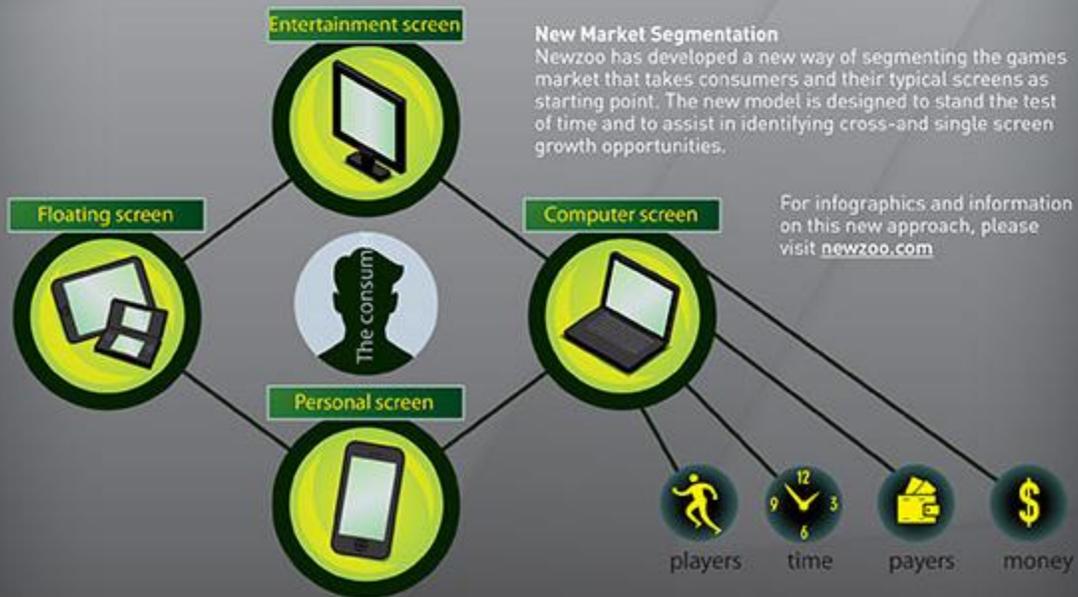
Average per gamer

4.1
game 'platforms'

Number of different 'platforms' per gamer



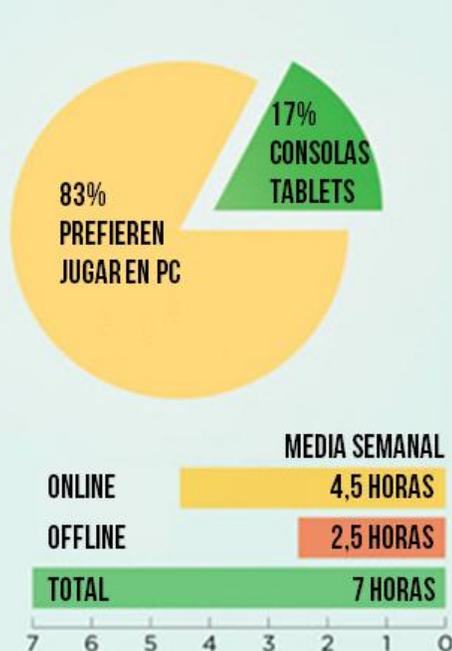
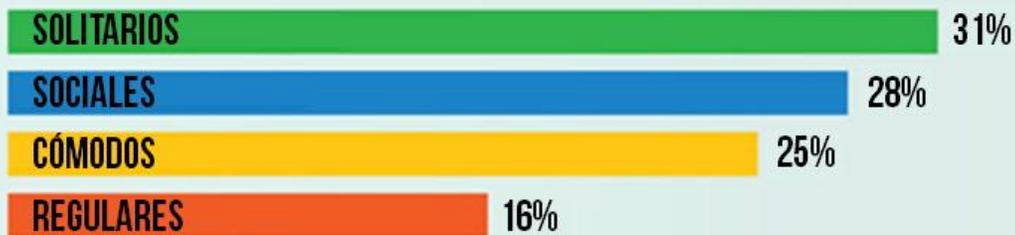
Gamers vs. Screens



1.1. TIPOLOGÍA DEL JUGADOR

TIPOLOGIA DEL JUGADOR TURCO

DE ACUERDO A LA INVESTIGACIÓN REALIZADO POR [RIOT GAMES](#), CON 988 JUGADORES MASCULINOS, DE DISTINTAS REGIONES DE TURQUÍA, ENTRE 16 Y 35 AÑOS, LOS JUGADORES TURCOS SE CLASIFICAN EN 4 GRUPOS:



31% SOLITARIOS

Los solitarios son usuarios con formación y alto nivel socio-económico; no se preocupan por gastar dinero en nuevos personajes y contenidos. Este grupo que tiene el máximo nivel adquisitivo, a pesar de no ser muy selectivo en la selección del juego, sigue con avidez las páginas webs, foros y blogs de juegos.

Sus expectativas: Un productor que dé confianza y precios razonables.

28% SOCIALES

Los jugadores de este grupo, prefieren jugar con sus amigos en la red. Se aburren rápido de los juegos de estrategia, el concepto de perder no es para ellos, por lo que se decantan por juegos en los que puedan ganar y aumentar su popularidad fácilmente.

Sus expectativas: Ser popular y poder jugar y socializarse con sus amigos.



25% CÓMODOS

Los jugadores a los que no les gusta gastar dinero en juegos ocupan el 25% de todos los jugadores. Prefieren los juegos gratuitos que tengan una interfaz simple; también priorizan los juegos que estén en turco y que tengan servidores con buena conexión.



16% REGULARES



El 16% de todos los jugadores consisten en los que juegan de acuerdo a lo recomendado por sus amigos. Prefieren los juegos de los que puedan obtener información a través de los foros o redes sociales. A esta comunidad le encanta jugar a través de sus móviles.

Sus expectativas: Que dé placer, sea divertido y se actualice periódicamente

1.2. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

Hasta la fecha, la plataforma preferida por los consumidores turcos es desde el punto de vista del tiempo empleado es PC+MAC mediante la utilización de juegos en caja (con un 23% de la cuota total de tiempo empleado). Los juegos sociales han ido ganando rápidamente terreno hasta alcanzar una cuota similar de tiempo respecto a los juegos en caja.

Desde el punto de vista del dinero invertido por el jugador, la principal plataforma son los juegos en caja utilizado en las consolas (con un 24% de cuota), seguido por los juegos MMO (21%) y las descargas para PC+MAC (15%).

Esto se debe a que los precios de venta de los juegos en caja para consolas tienen un precio superior en comparación con los juegos en caja para PC/MAC.

El mercado de videojuegos en Turquía se está desplazando desde las plataformas más maduras (PC, MAC, consolas) a nuevas plataformas online, cada vez más accesibles tras el desarrollo de la infraestructura de comunicaciones a lo largo del país. Este hecho origina una gran popularidad de los juegos conocidos como FTP o Free to Play, en los que el usuario puede acceder y descargar el juego sin coste alguno, y el modelo de negocio se basa en los contenidos que el jugador compra para acelerar el desarrollo del juego o conseguir mayores herramientas y artículos dentro del juego.

La ventaja de los juegos FTP, es la alta y dinámica personalización y adaptación al mercado consumidor, puesto que se realizan continuas actualizaciones y parches del juego original, modificaciones que no son viables en los juegos en formatos tradicionales.

En Turquía existen varias empresas desarrolladoras de juegos FTP. La principal empresa local desarrolladora de juegos FTP (Free To Play) es [Sobee](#) (pertenece a Türk Telekom, la operadora nacional de telefonía) y otras empresas productoras son: [Pixofun](#), [Başarı](#) y [JoyGame](#).

El segmento del mercado que está experimentando un crecimiento más rápido y se prevé que tome ventaja en los próximos años, se trata de los juegos online, por su menor coste (gratuito en muchos casos) y la organización de torneos locales donde los jugadores pueden competir con sus amigos.

Los juegos preferidos por el consumidor turco además de los clásicos deportivos son los “FPS – First Person Shooter” y “Role playing” que tiene mucho éxito. Los juegos de anime no tienen mucho éxito en Turquía.

El segmento de jugadores más joven realiza un gasto económico acorde a lo que le permite su familia, utilizando las tarjetas de los familiares o bien pago a través del celular. No existe todavía un estudio que detalle el gasto realizado por los jugadores segmentados por grupos de edad. En cualquier caso, el grupo de edad a partir de 18 años es el principal consumidor de juegos en caja.

1.3. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Es habitual que los importadores/distribuidores locales pongan a disposición del consumidor tiendas online para la compra de productos.

La flexibilización de las formas de pago facilita la compra tanto de juegos como de contenidos online. A las formas de pago clásicas como tarjeta de crédito, se une el pago a través del celular, faturamatik (máquinas para pago de facturas), recarga de crédito en las plataformas online, e-pin, o cobro a plazos a través de las facturas de teléfono o internet.

Las competiciones online y los portales que permiten acceder a la comunidad de jugadores de un juego determinado están canalizando buena parte de la demanda del mercado local, por su facilidad de uso y bajo coste. En el apartado [Canales de Comercialización y Distribución](#) se mencionan algunos de los principales portales.

1.4. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

Se han realizado entrevistas con las siguientes empresas locales, cuyos comentarios se han distribuido convenientemente a lo largo del presente estudio:

1. [Aral Ithalat](#)

Principal importador de juegos con caja. Los juegos más vendidos son PES , FIFA, Call Of Duty Modern Warfare, Battlefield, Crysis, Need For Speed The Run, Football Manager, World Of Warcraft, Nba 2k, The Sims. Disponen de su propia tienda online: [Aral Game](#)

2. [Tiglon](#)

Importador de películas de la industria americana (Disney, WarnerBross, Paramount, Sony,...). En 2005 complementa su actividad con la importación de juegos en caja, representando en Turquía a empresas como (Warner Interactive, Disney Interactive, NC Soft, Square NX, Focus Intereactive, 1C, City Interactive, etc.). Una vez obtenida la licencia de distribución en exclusiva del juego, importan el producto acabado en su caja, principalmente de los distribuidores europeos de las grandes empresas desarrolladoras. Los productos de consola se importan acabados y en ocasiones excepcionales (para juegos genéricos del catálogo) se importa la copia máster y se realiza la producción en Turquía. El próximo mes de Diciembre, la empresa Tiglon comenzará a cotizar en la Bolsa de Estambul.

3. [JoyGame](#)

Principal importador y distribuidor de juegos FTP (Free To Play) principalmente de Corea. También desarrolla sus propios juegos. Dispone de 12 juegos FTP, jugables a través de su propio portal que contabiliza 12 millones de usuarios, de los cuales 2 millones son jugadores regulares, y 400 juegos para móviles. En ocasiones graban los juegos en CD/DVD para realizar actividades de promoción. La empresa adquiere los derechos de un juego para una región determinada que incluye Turquía, Oriente Medio y Norte de África. Disponen de oficinas en Egipto, Líbano, India, Chipre, etc.

En el caso de Corea, la empresa colabora de forma cercana con KOTRA-Korea Trade Investment Promotion Agency y con la agencia KOCCA-Korea Creative Content Agency. Estos organismos invitan a la empresa turca corriendo con todos los gastos de viaje y alojamiento e incluso proporcionando gratuitamente stand en ferias especializadas, para que conozcan al máximo a las empresas coreanas. También se organizan paneles y seminarios donde JoyGame es invitada para presentar el sector de videojuegos en Turquía y cómo hacer negocios con las empresas turcas, así como los requisitos de los jugadores turcos.

JoyGame tiene su propio equipo para testear los juegos y evaluar sus especificaciones antes de ser introducidos al mercado, de forma que se puedan detectar posibles errores o sugerir adaptaciones para el mercado turco al desarrollador. También realizan focus-groups para evaluar la reacción de los consumidores ante un nuevo juego. Anualmente JoyGame realiza una gira por 60 ciudades de Turquía durante 2 meses, organizando torneos y competiciones en los cyber-cafes y que utilizan para promocionar o testear nuevos productos antes de su lanzamiento.

4. [Oyun Gezer-Seti Medya](#)

Publicación de revistas, consultoría a empresas desarrolladoras. Empresa especializada en los juegos FTP (Free to Play), mercado más dinámico que los juegos tradicionales y de gran crecimiento en Turquía. Publican las revistas especializadas [Oyun Gezer](#) y [Free2Play Dergi](#) en las que incluyen CD/DVD de regalo y códigos promocionales. También realizan acuerdos con las empresas desarrolladoras y distribuidoras de juegos para proporcionar contenido exclusivo para los juegos a través de sus publicaciones. Gestionan los portales de comunidades de los juegos y apoyan a las empresas a sacar contenidos dirigidos al mercado turco.

Gestionan el centro de juegos [Games for Big Kids](#) ubicado en el [Hotel Point de Estambul](#) donde se hacen eventos outdoor para empresas, lanzamientos de juegos, conferencias y jornadas...

5. [Tudof](#)

TUDOF, Federación Turca de Juegos Digitales, fue fundada en el año 2011 bajo el Ministerio de Juventud y Deporte. Es pionera a nivel mundial por ser una federación dependiente directamente del Gobierno. Algunas de las funciones de TUDOF son:

- Establecimiento de una Liga Nacional de e-deportes
- Establecimiento del sistema nacional de clasificación de contenido de los juegos
- Informar y formar a las familias y jóvenes para un correcto uso de los juegos
- Apoyo para la mejora de los internet-cafés
- Responsabilidad social. Por ejemplo, el proyecto “Superamos las barreras con los juegos” en el que se desarrollan juegos específicos para personas discapacitadas como juegos deportivos de torneos paralímpicos y se crearán empleos para los discapacitados como observadores de juegos.
- Plataforma nacional de juegos
- Colaboración con otras federaciones. Algunos ejemplos son la colaboración con la Federación de Natación para incitar a los niños a este deporte, o la colaboración con el Ministerio de Transporte para desarrollar el juego de educación vial UlaşCan.

6. Sobee

Principal desarrolladora local de juegos FTP. En 2009 la empresa fue adquirida por Turk Telekom (la operadora nacional de telefonía). Destacan sus juegos de fútbol “I can football” (ICF) y de billar (inspirado en el campeón turco Semih Sayginer). Para el juego fútbol se ha realizado una retransmisión en vivo en el canal de televisión turca NTV justo antes de la emisión de un partido del Mundial. También se dirigen al mercado turco en Alemania utilizando como argumento de venta para las familias la mejora a nivel lingüístico que puede suponer para el niño la utilización de un juego en turco. Han desarrollado el juego “Istanbul Kiyamet Vakti” ambientando en una versión futurista de la ciudad de Estambul.

Ninguna de las empresas entrevistadas conoce a Chile como país con potencial desarrollador de videojuegos. Por el contrario, se ha observado que algunas de las empresas sí conocen el rápido desarrollo del sector en Brasil, al que siguen de cerca.

1.5. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO

El período de Octubre a Diciembre, cuando se produce el lanzamiento mundial de los principales juegos, coincide con la mayor demanda del producto en Turquía.

En Turquía, en los meses de verano se aumentan las horas de juego para los escolares, además de los festivos nacionales.

1.6. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

En cuanto a las ciudades, para videojuegos en caja, se estima que Estambul representa el 55% del mercado seguido de las principales ciudades en volumen de población como Izmir y Ankara (que representan conjuntamente el 25% del mercado) y en los últimos años llama la atención el crecimiento en ciudades como Antalya, Gaziantep y Bursa.

En Turquía existen más de 20.000 cyber-cafés que se usan principalmente para videojuegos. La penetración de Internet en los hogares de Turquía es del 42%, y debido a los altos requisitos de los juegos en cuanto a hardware y conexión de Internet se refiere, los jugadores utilizan los cyber-cafes con frecuencia. Además, es habitual que las conexiones de Internet tengan un límite mensual (alrededor de 4Gb), lo que en algunos casos limita la utilización de los juegos online y FTP, hecho que las empresas distribuidoras deben tener en cuenta antes de lanzar un producto al mercado.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El perfil de mayorista o intermediarios no existen por los motivos de derecho autor, licencia de distribución y motivos comerciales. Por eso la empresa importadora a la vez es la que distribuye el producto a los centros de retail.

Los principales canales de distribución para los juegos de PC y consola son las siguientes cadenas de tiendas de tecnología y electrodomésticos: [D&R](#), [Teknosa](#), [Medya Markt](#), [Bimeks](#), [Darty](#), [Electroworld](#), [Saturn](#).

Principales tiendas especializadas en Turquía:

1. **PlatinGame** en Palladium Centro Comercial en Ataşehir, Estambul
2. **OverGame** en los centros comerciales Kanyon Mall y Ataköy Mall de Estambul

Principales plataformas online de distribución en Turquía:

1. **STEAM**
Portal de venta de juegos FTP (FreeToPlay), consolas y PC con descuentos especiales, pre-ventas, campañas, regalos, etc. Es la principal competencia de los importadores/distribuidores locales debido a los tiempos de lanzamiento y las condiciones de venta más competitivas.
2. **PLAYSTORE**
Portal de venta de juegos PC y MAC desarrollado por la operadora local TurkTelekom, por lo que permite el pago a través de la factura de Internet o teléfono.
3. **JoyGame**
Principal portal turco de juegos FTP
4. **Game Sultan**
Portal que comercializa e-pins o créditos que pueden ser utilizados en más de 100 juegos online.
5. **ESL**: Liga Europea de Juegos Online

Márgenes de comercialización:

Margen de la empresa importadora/distribuidora (suele ser la misma empresa): entre 15-25%

Margen de la empresa de retail: entre 40-50%

Slotting Fee (pago de entrada):

Dependiendo de la cadena de retail puede variar entre 5.000 y 30.000 USD por juego y tienda.

IMÁGENES DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Tienda especializada Platin

Cadena de tiendas Bimeks



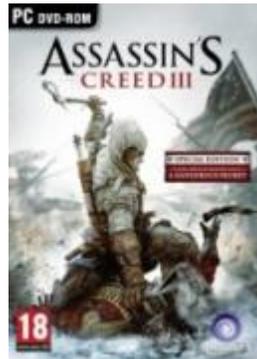
Tienda especializada OverGame

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL

TIENDA ONLINE **ARAL GAME:**



55USD (PC, PSP y PSX2)
73USD (PSPVita)
100USD (X360 y PSX3)



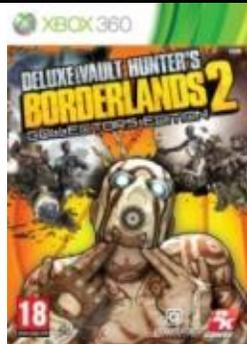
44,44USD (PC)



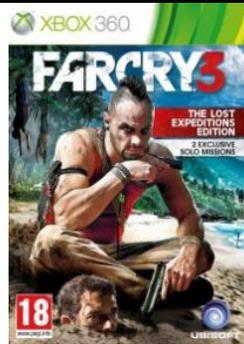
61USD (PC)



44,44USD (PC)



138USD (XBOX)



100USD (XBOX)



105USD (PS3)



90USD (PS3)

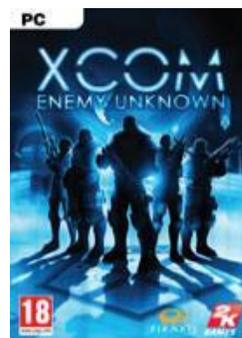
TIENDA ONLINE **PLAYSTORE:**



53USD (PC)



25USD (PC) -10%



60USD (PC) -10%



40USD (PC) -10%

El tiempo de disponibilidad y la popularidad del juego en el mercado tienen un gran impacto en el precio de retail.

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

- Para los formatos de distribución tradicional (en caja), la gran mayoría de las actividades de promoción se realizan en las cadenas de retail: promoción de precio, 2x3 o 2x1, demos en los puntos de venta, competiciones en los puntos de venta, ediciones especiales de coleccionista, etc.
- Los torneos a nivel nacional tienen mucha aceptación entre los jugadores. Por ejemplo, el juego Point Blank de Nfinity Games, con 50 millones de jugadores en todo el mundo, ha tenido una gran recepción en Turquía y el próximo mes de Enero se realizará un torneo nacional con premios en metálico de hasta 17.000USD y clasificación para el torneo internacional con premios de hasta 32.000USD. Todos los jugadores que participen en el torneo reciben regalos por valor de 28USD.
- Las empresas de juegos online suelen utilizar los días nacionales de Turquía para realizar promociones especiales como regalo de puntos extra o contenidos especiales.
- Las revistas especializadas promocionan el uso de juegos a través de la publicación de códigos especiales para conseguir descuentos y nuevos juegos.
- Las campañas de promoción en las páginas de venta online y las campañas de pre-venta antes del lanzamiento oficial de un juego son un buen reclamo para los jugadores.
- Los cyber-cafés, como centro de juegos principal fuera del hogar de los consumidores, también son un recurso utilizado por las empresas de videojuegos para realizar campañas promocionales y torneos. Además, es común que los cyber-cafés realicen la venta de puntos necesarios para los juegos online.
- La empresa desarrolladora local JoyGame, ha lanzado una campaña para que los estudiantes envíen su boletín semestral de las notas del colegio, de forma que aquéllos que hayan obtenido buenas puntuaciones consiguen en el portal de JoyGame regalos y contenido extra y puntos para los juegos.

IX. IMÁGENES DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Muestra carátula frontal



Muestra Carátula trasera

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El mercado turco ofrece oportunidades para las empresas chilenas principalmente, en las siguientes áreas de actividad:

1. Desarrollo de juegos online, juegos para Facebook y aplicaciones móviles
2. Desarrollo de nuevas formas/canales de pago
3. Desarrollo de juegos de contenido educativo

En el presente año 2012, el Gobierno de Turquía ha puesto en práctica el piloto del conocido como Proyecto Fatih, uno de los proyectos más ambiciosos en materia de educación desplegados por el Gobierno (con un presupuesto de 8.000 millones USD) y cuyo piloto se ha implementado en 52 escuelas de 17 provincias de Turquía y consistente en dotar a 12.800 estudiantes con Tablet PC para acercar el uso de nuevas tecnologías al alumno, mediante la conexión de las Tablet con la pizarra digital utilizada por el profesor así como el desarrollo de contenidos apropiados a los estudiantes (como el traspaso de libros a formato electrónico). Las posibilidades para las empresas de desarrollo, principalmente de contenidos educativos, dentro de este proyecto son enormes y todavía no están explotadas.

Una tendencia recientemente llegada al mercado turco es la gamificación (del inglés *gamification*), que implica el traslado de los mecanismos de los juegos a contextos y ámbitos ajenos a ellos, principalmente en ambientes laborales, con el fin de que las personas adopten un comportamiento más predispuesto a realizar tareas rutinarias o relacionadas con el trabajo.

Una potente estrategia para motivar a los jugadores a ingresar y permanecer en la actividad lúdica, consiste en otorgarles como recompensa a logros en sus desempeños, premios denominados "badges o insignias".

En un estudio de IBM denominado "Removing Gamification from an Enterprise SNS" se concluyó que eliminando las mecánicas de juego de una red social corporativa el uso de la misma disminuyó cerca de un 50%.

En Septiembre del presente año 2012, una "start-up" turca ([İşte Oyun](#)) ha lanzado el primer proyecto de gamificación en Turquía, por lo que se debe observar con atención la evolución de este segmento dentro del sector de los videojuegos.

Una variante de la gamificación, que todavía está siendo explorada por la industria local, consiste en trasladar el ámbito lúdico de los juegos al sector educativo. Para ello resulta fundamental contar con el apoyo de Gobierno e instituciones, que tras una lucha poco fructífera contra los juegos, han sido conscientes de que encauzando correctamente los contenidos, pueden suponer un gran potencial como apoyo a la formación de los niños. En este sentido se están desarrollando juegos de educación vial, juegos para fomentar deportes no tradicionales en Turquía (como natación), juegos para explicar las temporadas de consumo de los diferentes pescados existentes en Turquía y artes de pesca, etc. En el campo educativo, la coordinación entre el Gobierno e industria de videojuegos es implementada por la Federación de Juegos Digitales de Turquía ([TUDOF](#)) dependiente del Ministerio de Juventud y Deporte de Turquía.

Para una empresa chilena que quiera introducir un juego nuevo en el mercado turco, se recomienda:

- Recibir una buena consultoría sobre el mercado.

Localización: Se deben realizar lanzamientos de los juegos o versiones de los juegos con contenidos para el mercado turco y traducido al turco. La traducción se debe realizar por los profesionales que conozcan el sector y sepan el idioma usado en los videojuegos.

Para los juegos lanzados en caja, la localización no va más allá de la traducción del embalaje y el doblaje/traducción de sus contenidos.

En los juegos online y FTP – Free To Play, algunas empresas extranjeras han usado ubicaciones y personajes típicos de Turquía como un valor añadido de cara al consumidor turco lo que permite captar la atención del consumidor y una diferenciación a nivel publicitario con el resto de productos del mercado. En los juegos online y FTP, la personalización y adaptación al mercado consumidor de destino es mucho más alta y dinámica, puesto que se realizan continuas actualizaciones y parches del juego original, modificaciones que no son viables en los juegos de formato caja. Por ejemplo, en el juego [S2 Son Silah](#) (Last Gun) representado por Joy Game, se ha utilizado el Gran Bazar de Estambul como ambientación del juego. En el juego [Hero Online](#) se ha utilizado en una localización el busto de Atatürk (fundador de la República de Turquía). Para comprender la importancia de localización para el consumidor turco, se puede considerar un ejemplo de la industria cinematográfica que es la superproducción histórica turca “1453” que fue vista por 6,5 millones de persona mientras que la película Avatar sólo por 2 millones.

- En el caso de juegos en soporte físico, se debe firmar un acuerdo con alguno de los importadores especializados que tengan mayor presencia en las cadenas de retail y mayor capacidad de apoyo en actividades de promoción.
- En el caso de juegos online, además de resultar clave el factor social del juego, es relevante colaborar con una empresa distribuidora local, para desarrollar y adaptar las versiones de sus juegos al mercado turco.
- En los juegos online es de gran importancia que los Game Master (GM) estén visibles dentro del juego. Los jugadores turcos, sobre todo en los juegos Free to Play, pertenecen al segmento de edad 10-30 años y se concentra especialmente en la franja 10-18 por lo que la figura de los GMs está idolatrada y el jugador quiere contacto directo para consultarle sus dudas, problemas, etc. Acciones típicas que llevan a cabo los GMs dentro de un juego son: saludar a los jugadores, motivarles, enseñarles los trucos, convocar acciones programadas conjuntas con los jugadores. En las ferias locales (GAMEX y GAMIST) los GMs suelen estar presentes y su reputación se hace patente entre los jugadores asistentes.
- Llevar a cabo campañas de marketing tanto en medios especializados como en los medios genéricos.
- Hasta el momento ninguna empresa de la industria de videojuegos ha realizado campañas informativas dirigidas a los padres de los jugadores más jóvenes o a expertos en pedagogía.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

GAMEX 2013

Página Web : www.gamex.com.tr
 Fecha : 05-08 de Septiembre de 2013
 Lugar : Lütfi Kırdar Centro de Feria y Congresos en Estambul
 Organizador : Rönesans Fuarçılık ve Yayıncılık A.Ş.
 Teléfono : +90 212 270 28 20
 E-mail : info@gamex.com.tr

GAMIST 2013

Página Web : www.gamist.net/tr
 Fecha : 15-17 de Febrero de 2013
 Lugar : ICC – Istanbul Congress Center
 Organizador : GL Events Fuarçılık A.Ş.
 Teléfono : +90 212 323 60 50
 E-mail : olivier.moyse@gl-events.com

GAMIFICATION CONFERENCE IN TURKEY 2012

Página Web : www.gamist.net/tr
 Fecha : 30 de Marzo de 2012
 Lugar : Avantgarde Hotel en Estambul
 Organizador : Pixelplus Interactive
 Teléfono : +90 212 283 00 99
 E-mail : info@pixelplus.net

ECREA 2012 - Pre-Conference: Experiencing Digital Games: Use, Effects & Culture of Gaming

Página Web : <http://www.ecrea2012istanbul.eu/pre-conference/experiencing-digital-games.html>
 Fecha : 24-27 de Octubre de 2012
 Lugar : Plato College of Higher Education
 Organizador : ECREA Temporary Working Group
 Teléfono : +90 212 254 32 30
 E-mail : info@ecrea2012istanbul.eu

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

TÜDOE: Federación Turca de Juegos Digitales

NEWZOO: Newzoo es una compañía internacional especializada en realizar estudios de mercado de la industria de videojuegos.

RIOT GAMES

NPD GROUP – VIDEO GAMES MARKET RESEARCH

BLOG ESPECIALIZADO DIGITAL OYUN

GLOBAL CONNECT: INTERNATIONAL PAYMENT SERVICES

IND – GAMIFICATION IN TURKEY

PIXELPLUS INTERACTIVE – TEACHING GAMIFICATION

OYUNHABERCISI – PORTAL DE NOTICIAS DE JUEGOS

Documento Elaborado por: Gulsan Atalay, Representante Comercial de PROCHILE en Turquía
gatalay@prochile.gob.cl

ANEXO I: REQUISITOS PARA LA SOLICITUD DE ETIQUETADO

| ESER TÜRÜ | BAŞVURUDA İSTENEN BİLGİ VE BELGELER |
|---|--|
| YERLİ SİNEMA VE MÜZİK ESERLERİ | <ul style="list-style-type: none"> • Bandrol talep ve taahhütname formu (müzik eserleri için ilgili meslek birliğinden geçirilmiş) (Kamu kurumlarınca yapılan başvurularda ilgili meslek birliğinden geçirilme şartı aranmaz.) • Bandrol teslim tutanağı • Yetkilinin T.C. kimlik numarası beyanı • Vergi numarası beyanı • Yapımcı kodu beyanı • Dolum tesisi sertifikası numarası beyanı (CD, VDC gibi taşıyıcı materyaller bakımından) • Kayıt tescil belgesi • Yapımcının dolum tesisine verdiği vekaletname (CD, VDC gibi taşıyıcı materyaller bakımından) • Banka dekontu |
| MAMUL OLMAYAN YABANCI SİNEMA VE MÜZİK ESERLERİ | <ul style="list-style-type: none"> • Bandrol talep ve taahhütname formu (müzik eserleri için ilgili meslek birliğinden geçirilmiş) (Kamu kurumlarınca yapılan başvurularda ilgili meslek birliğinden geçirilme şartı aranmaz.) • Bandrol teslim tutanağı • Yetkilinin T.C. kimlik numarası beyanı • Vergi numarası beyanı • Dolum tesisi sertifikası numarası beyanı (CD, VDC gibi taşıyıcı materyaller bakımından) • Kayıt tescil belgesi • İthalatçının/yapımcının dolum tesisine verdiği vekaletname (CD, VDC gibi taşıyıcı materyaller bakımından) • Sözleşme süresi bitmiş eserler için ana yapımcıdan alınmış süre uzatım yazısı ve tercümesi • Banka dekontu |
| YURT DIŞINDA ÇOĞALTILAN İTHAL SİNEMA VE MÜZİK ESERLERİ * | <ul style="list-style-type: none"> • Bandrol talep ve taahhütname formu (müzik eserleri için ilgili meslek birliğinden geçirilmiş) (Kamu kurumlarınca yapılan başvurularda ilgili meslek birliğinden geçirilme şartı aranmaz.) • Bandrol teslim tutanağı • Yetkilinin T.C. kimlik numarası beyanı • Vergi numarası beyanı • Kayıt tescil belgesi • Sözleşme süresi bitmiş eserler için ana yapımcıdan alınmış süre uzatım yazısı ve tercümesi • Eserin ana yapımcıdan gelmemesi durumunda ana yapımcının ürünü gönderen firmaya verdiği yetki yazısı ve tercümesi • Gümrük giriş beyannamesi, gümrük tasdikli fatura ve gümrük vezne alındısı • Banka dekontu |

* Documentos requeridos para la solicitud de etiquetado para videojuegos.

| | |
|--|--|
| <p>SÜRELİ OLMAYAN YAYINLAR (GERÇEK KİŞİLER)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Başvuru dilekçesi • Talep formu ve taahhütname (talep numarasını gösterir) • T.C. kimlik numarası beyanı • Mali hakların devrine ya da kullanma yetkilerine ilişkin sözleşme/izin belgeleri • Yurtiçinde çoğaltılan nüshalar için "çoğaltım veya dolum yapan işyerine ait sertifika numarası beyanı" / çoğaltma hakkına sahip olup yurtdışında çoğaltılan nüshalar için "gümrük giriş belgeleri" • Matbaa veya dolum tesisi yazısı • Banka dekontu |
| <p>SÜRELİ OLMAYAN YAYINLAR (İŞLETMELER)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Başvuru dilekçesi • Talep formu ve taahhütname (talep numarasını gösterir) • Yetkilinin T.C. kimlik numarası beyanı • Vergi numarası beyanı • Yayıncı sertifika numarası beyanı (başvuranın yayınevi olması halinde) • Ticaret veya esnaf odası faaliyet belgesi ve sicil gazetesi • Mali hakların devrine ya da kullanma yetkilerine ilişkin sözleşme/izin belgeleri • Yurtiçinde çoğaltılan nüshalar için "çoğaltım veya dolum yapan işyerine ait sertifika numarası beyanı" / çoğaltma hakkına sahip olup yurtdışında çoğaltılan nüshalar için "gümrük giriş belgeleri" • Matbaa veya dolum tesisi yazısı • Yayıncı Meslek Birliklerinden alınmış referans belgesi (ithal eserler için) • Banka dekontu |
| <p>SÜRELİ OLMAYAN YAYINLAR (DERNEK VE VAKIFLAR)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Başvuru dilekçesi • Talep formu ve taahhütname (talep numarasını gösterir) • Yetkilinin T.C. kimlik numarası beyanı • Dernek tüzüğü/vakıf senedi • Mali hakların devrine ya da kullanma yetkilerine ilişkin sözleşme/izin belgeleri • Yurtiçinde çoğaltılan nüshalar için "çoğaltım veya dolum yapan işyerine ait sertifika numarası beyanı" / çoğaltma hakkına sahip olup yurtdışında çoğaltılan nüshalar için "gümrük giriş belgeleri" • Matbaa veya dolum tesisi yazısı • Yayıncı Meslek Birliklerinden alınmış referans belgesi (ithal eserler için) • Banka dekontu <p>*İktisadi işletme işleten dernek ve vakıflar 5 nolu sırada belirtilen "İŞLETMELER" için belirlenen belgeleri ibraz ederler.</p> |
| <p>SÜRELİ OLMAYAN YAYINLAR (KAMU KURUMLARI)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Başvuru dilekçesi • Talep formu ve taahhütname (talep numarasını gösterir) • Yetkilinin T.C. kimlik numarası beyanı • Yetki belgesi • Mali hakların devrine ya da kullanma yetkilerine ilişkin sözleşme/izin belgeleri • Yurtiçinde çoğaltılan nüshalar için "çoğaltım veya dolum yapan işyerine ait sertifika numarası beyanı" / çoğaltma hakkına sahip olup yurtdışında çoğaltılan nüshalar için "gümrük giriş belgeleri" • Banka dekontu |
| <p>İSTEĞE BAĞLI BANDROL (Diğer eser grupları)</p> | <p>Başvuru sahibi (gerçek kişi/dernek/vakıf ve benzeri) esas alınmak suretiyle süreli olmayan yayın bandrolü başvurusunda istenen belgelere ek olarak kayıt-tescil numarası beyanı</p> |

NOT: Başvurularda ibraz edilen belgelerde, "**vekaletname**" ve bazı hallerde "**imza sirküleri**" sayılmamış olmakla birlikte, genel hukuk hükümleri gereğince, söz konusu işlemlerin gerçek kişi veya tüzel kişi adına, bu kişilerce yetkilendirecek kişiler tarafından gerçekleştirilecek olması halinde, bu belgelerin ibrazı zorunludur.