

ULUSLARARASI ÇOCUK VE BİLGİ GÜVENLİĞİ ETKİNLİKLERİ
DİJİTAL OYUNLAR ÇALIŞTAYLARI
10.EKİM.2017, ANKARA

Dijital Dünyada Rekabet, e-Spor ve Topluluk Yönetimi Çalıştayı

SONUÇ RAPORU

İÇİNDEKİLER

1. alıştay Katılımcıları	2
2. Dijital Oyunlar: İşlevi, Endüstrileşmesi, Ticari Modeller ve Rekabet	2
2.1. e-SPOR NEDİR?.....	2
a) Türler.....	3
<i>Dövüş</i>	3
<i>Birinci Kişi Atış Oyunları</i>	3
<i>Gerçek Zamanlı Strateji</i>	3
<i>Spor ve Yarış Oyunları</i>	4
<i>MOBA: (Massively Online Battle Arena-Devasa evrimii Mücadele Arenası)</i>	4
<i>Diğer</i>	4
b) İş ve İçerik Modelleri	4
<i>Perakende Modeli</i>	4
<i>Ücretsiz İçerik Modeli</i>	5
c) Espor Ekosistemi.....	6
) Espor Ekosistemi Paydaşları	7
d) Endüstriyel Veriler	7
2.2) Ülkemizde Dijital Rekabet, Sektör Verileri ve Oyuncu Demografisi	7
3. Görüşler ve Değerlendirmeler	8
4. Sonuç ve Öneriler.....	9

1. Çalıştay Katılımcıları

Furkan Faruk AKINCI	TOGED, <i>İstanbul Temsilcisi / Çalıştay Yöneticisi</i>
Oğuz Kılıçarslan	Armina Game Center - <i>Kurucu</i>
Ahmet Avcı	Lokum Games, <i>Topluluk Yöneticisi</i>
Bünyamin Aydın	Space Soldiers, <i>Kurucu</i>
Ahmet Çaylı	Space Soldiers, <i>Genel Koordinatör</i>
Canpolat Yıldırım	Space Soldiers, <i>Takım koçu</i>
Ahmet Taruz	HWA Gaming, <i>Kurucu</i>
Furkan Çoruk	HWA Gaming, <i>Oyuncu - League of Legends</i>
Beyza Ağvaz	Rekabet Uzmanı, <i>Rekabet Kurumu</i>
Mehmet Ali İnceefe	Bilgi Güvenliği Derneği
Dr. Mete Tevetoğlu	TOGED, <i>Avukat - Bilişim Hukuku Uzmanı</i>

2. Dijital Oyunlar: İşlevi, Endüstrileşmesi, Ticari Modeller ve Rekabet

Ülkemizde bugün 30 milyona yakın kişi farklı platformlar üzerinden dijital oyun oynamaktadır. Türkiye'nin yerel oyun endüstrisinin büyüklüğü bugün yıllık yaklaşık olarak 700milyon dolar seviyesindedir. Oyun endüstrisi yıllık ortalama olarak %16 ila 18 arasında büyümektedir. Bugün Türkiye'de en az 7 milyon oyuncu elektronik spor ekosistemi içerisinde oyuncu ve izleyici olarak yer almaktadır. Popüler oyun markalarının ürettiği rekabete dayalı içerikler geniş kitleler tarafından tercih edilmekte; hem oynanmakta, hem de müsabakaları izlenmektedir.

2.1. e-SPOR NEDİR?

Elektronik sporlar takımlar halinde ya da birey olarak, farklı içerik dallarında, refleks, el-göz koordinasyonu, hızlı karar verme, takım ve kaynak yönetimi gibi yeteneklerin ön plana çıktığı sanal rekabet platformlarıdır.

Video oyunlarının karşılıklı olarak rekabete dayalı bir biçimde oynanması ilk olarak 1970'li yıllarda ortaya çıkmış olsa da asıl olarak popülerleşmeye başlaması 2000'li yılların başına denk gelmektedir. Özellikle kişisel bilgisayarlar üzerinde oyunların daha performanslı olarak çalışmasını sağlayan donanım üreticisi firmaların ürünlerini pazarlamak amacıyla oyuncularla sponsorluk anlaşmaları yapmaları ve organizasyon maliyetlerini üstlenmeleriyle birlikte, video oyunlarının rekabete dayalı olarak bir ödül ve ünvan amacıyla oynanmasını bir konsept olarak ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde elektronik sporlar yaklaşık 99,6 Milyar Dolarlık küresel oyun endüstrisinin yaklaşık olarak %10'luk bir dilimine tekabül etmektedir. Popüler oyunların hem üreticileri, hem de oyuncu pazarına ulaşmak isteyen üçüncü parti firmalar tarafından düzenlenen turnuvalar; bu turnuvaların canlı yayınlanması, söz konusu yayınların ise geleneksel spor karşılaşmalarının (bkz. FIFA Dünya Kupası Finalleri, Superbowl, GS-FB Derbisi) izlenme oranlarını geçmesi ve oyun endüstrisi dışından firmaların pazarlama bütçelerini bu alana kaydırmasıyla birlikte Esport Endüstrisi özellikle son 5 yılda müthiş bir büyüme ivmesi göstermiştir.

Ülkemizdeki oyuncu karakterinin rekabetçi tercihleriyse, esport endüstrisinin Türkiye'de çok büyük bir hızla büyümesini sağlamıştır.

Elektronik etkinlikleriyse hem çevrimiçi olarak sanal ortamda, hem de çevrimdışı olarak fiziksel ortamda düzenlenebilmektedir. Dolayısıyla elektronik spor endüstrisinin sağlıklı büyüebilmesi için mutlak suretle sağlıklı bir internet ağına ihtiyaç vardır. İnternet bir ülkedeki tüm noktalara eşit ve sağlıklı bir biçimde ulaşması, o bölgeden sporcu yetişebilmesi için en kritik unsurdur.

Elektronik sporlar bugün ağırlıklı olarak kişisel bilgisayarlardan, taşınabilir akıllı cihazlar üzerinden ve oyun konsolları üzerinden düzenlenebilmektedir. Her platformda öne çıkan farklı oyun türleri vardır. Her bir oyun türü farklı platformlara özgü içerikler sunmaktadır. (Örneğin, *League of Legends* gibi MOBA (*Massively Online Battle Arena-Devasa Çevrimiçi Mücadele Arenası*) gibi oyun türleri kişisel bilgisayarlar üzerinden oynanmaktadır. Buna karşılık *Beat'em Up* olarak bilinen ve ülkemizde de popüler olan dövüş oyunlarında (*Street Fighter, Tekken vb.*) gibi oyunlarda oyun konsolları tercih edilmektedir. (*Sony PlayStation, Microsoft Xbox vb.*))

Endüstrinin büyümesiyle birlikte diğer yandan firmalara etkinlik, organizasyon hizmeti veren üçüncü parti hizmet firmaları doğmuştur. ESL, PGL, Dreamhack gibi yurt dışı menşeli organizasyon firmalarına ek olarak ülkemizde de yerel organizasyon hizmetleri sunan firmalar mevcuttur.

a) Türler

Aşağıda genel olarak küresel ölçekte popüler olan türlerin açıklamaları yer almaktadır. Türler içerisinde ülkemizde popüler olanlar ve ülkemizde aktif olan üretici firmalar da belirtilmiştir.

Dövüş

Ağırlıklı olarak bireysel olarak oynanan oyunlardır. İlgili oyunların ortalama yaş bariyeri +13 ila +18 arasında değişmektedir. Oyuncu belli bir dövüş disiplinini temsil eden seçtiği sanal karakterler ile diğer oyuncuların seçtiği diğer sanal karaktere üstün gelmeye çalışır. Yaygın olarak bir oyuncuya karşı bir oyuncu şeklinde oynanır. (Örn: *Street Fighter, Tekken vb.*)

Birinci Kişi Atış Oyunları

Hem bireysel, hem de takım olarak oynanabilir. Oyuncu, dijital oyun ortamını sanal karakterin gözünden görmektedir. Genel olarak +18 üzeri yaş sınırı bulunmaktadır. Bu türdeki oyunlar askeri simülasyon gibi gerçekçi içeriklerden, fantastik dünyalara kadar geniş bir yelpazede içerik sunmaktadır. Refleks, hızlı karar verme, takım yönetimi gibi kaliteler bu türdeki oyunlarda başarı için gereklidir. (Örn: *Counter Strike, Overwatch, Quake, CrossFire, Zula*)

Ülkemizde bu türdeki başlıca oyunlar ve faaliyet gösteren firmaları aşağıdaki gibidir:

- **Zula** (*InGame Group, Madbyte Games, TÜRKİYE*)
- **Wolfteam** (*Netmarble, G. KORE, Türkiye ofisi mevcut.*)
- **Point Blank** (*nFinity Games, G. KORE, Türkiye ofisi mevcut*)
- **Overwatch** (*Blizzard Entertainment, ABD*)
- **Counter Strike Global Offensive** (*Valve, ABD*)

Gerçek Zamanlı Strateji

Ağırlıklı olarak bireysel, zaman zaman da takım olarak oynanır. Bu türdeki oyunlarda oyuncu elindeki kaynakları doğru şekilde yöneterek bir ordu kurar. Oyuncu, sanal ordusunu birçok faktörü aynı anda göz önünde bulundurarak (*kaynak yönetimi, üretim zamanlaması, arazi şartları, zamanlama*) yöneterek, rakibin ordularını alt etmeye çalışır. (Örn, *StarCraft*)

Spor ve Yarış Oyunları

Geleneksel spor dallarının, sanal ortama uyarlanmış halleridir. Futbol, basketbol, tenis gibi spor alanları, ünlü oyun firmalarının ilgili spor dallarının federasyonlarıyla yaptığı lisans anlaşmaları, bu dallarda faaliyet gösteren ünlü takımların ya da sporcuların gerçekçi özellik ve nitelikleriyle birlikte sanal ortama taşınmasını sağlamıştır. Örneğin oyuncu FIFA oyununda Galatasaray ya da Fenerbahçe takımlarını güncel kadrolarıyla seçebilmektedir. Yine sanal motorsporları da bu türün altında değerlendirilebilir. (Örn, FIFA, UFC, Pro Evolution Soccer, Fight Night, NBA2K 2017, Trackmania)

MOBA: (Massively Online Battle Arena-Devasa Çevrimiçi Mücadele Arenası)

Günümüzde, hem ülkemizde, hem de dünyada en popüler olan elektronik spor dalıdır. Özellikle League of Legends ve DOTA gibi popüler markaların her türlü bilgisayarda çalışabilmesi, takım olarak oynanması ve hızlı bir ritimde oynanması ilgili türün yayılmasını kolaylaştırmıştır. Özellikle Riot Games'in ülkemizde açtığı 2012 yılındaki ülke ofisi ve yaptığı yatırımlar, elektronik sporların ülkemizde çok daha hızlı bir şekilde yerleşmesini sağlamıştır.

Diğer

Kategori dışı tutabileceğimiz popüler oyunlar aşağıdaki gibidir:

- **World of Tanks:** Sanal haritalar üzerinde, İkinci Dünya Savaşı dönemi tanklarıyla bireysel ya da takım halinde oynanan aksiyon ve strateji oyunu. (*Wargaming, Beyaz Rusya*)
- **Hearthstone:** Popüler oyun karakterlerini tema olarak alan kart oyunu. (*Kumar ve bahis oyunları ile karıştırılmamalıdır.*) (*Blizzard, ABD*)

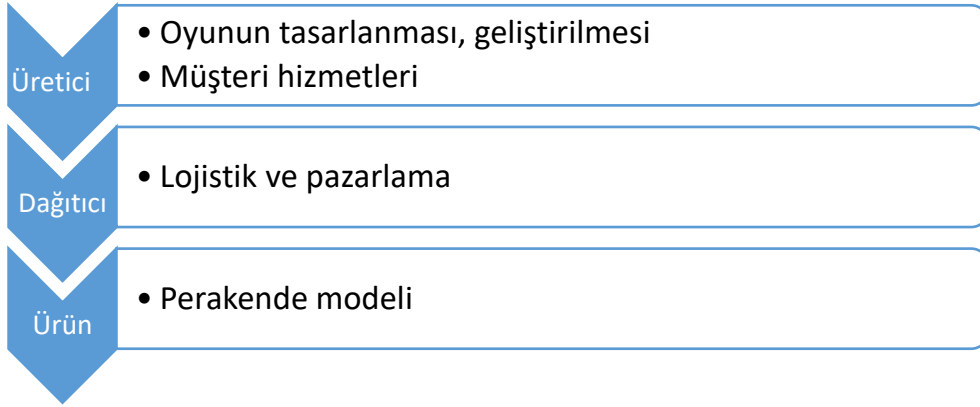
Ülkemizde bu türdeki en önemli oyunlar ve ülkemizde faaliyet gösteren firmaları aşağıdaki gibidir:

- **League of Legends** (*Riot Games, Çin-ABD, Türkiye ofisi mevcut.*)
- **Strike of Kings** (*Tencent, Çin*)
- **DOTA II** (*Valve, ABD*)

b) İş ve İçerik Modelleri

Perakende Modeli

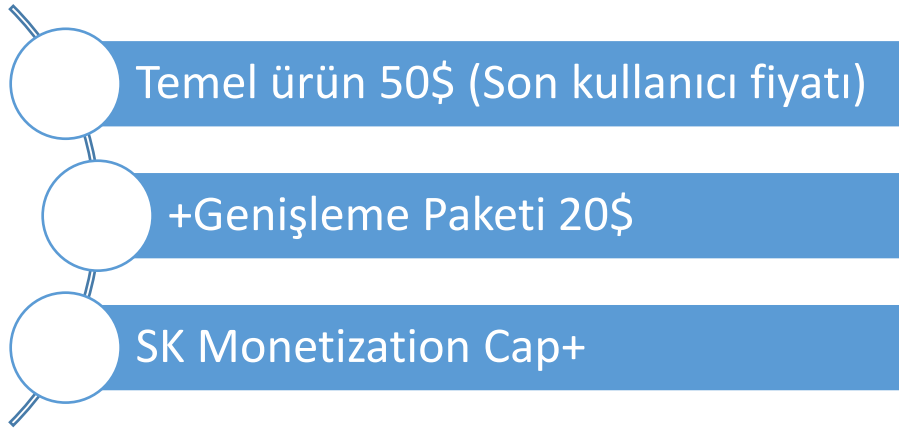
1990'lı yılların ikinci yarısına kadar oyun üreticileri ve dağıtıcıları perakende sektörüne benzer şekilde çalışmaktaydı. Oyun üreticisi bir fikri mülk (*intellectual property*) yaratır. Projenin bütçesi ihtiyaçları ve ne kadar sürede tamamlanacağını belirler. Yarattığı bu içeriği fiziksel bir medyaya kaydeder (*disket, CD vb.*). Oyun dağıtıcısıysa, üreticinin içeriğini alır, seri üretim, paketleme, dağıtım gibi lojistik ihtiyaçları, fikri mülk üzerindeki belli bir satış komisyonu ve/veya hakları karşılığında ele alır. Aynı zamanda taraflar pazarlama eforunu ve maliyetleri de paylaşırlar.



Bu modelde üretici ve dağıtıcının, son kullanıcı üzerinde bir fiyat limiti bulunuyordu. Ürün mağaza rafına düştüğü zaman üzerindeki fiyat etiketinden başka bir fiyatlandırma imkanı yoktu. Kısacası 1 oyuncu, üretilmiş olan 1 oyun için 1 kere ücret ödüyordu.

1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren “Genişleme paketi” adlı yeni bir iş modeli kurgulandı. Bu modele göre oyuncu ilkin oyunu belirlenmiş olan fiyat etiketinde satın alıyordu. Eğer son kullanıcı oyunu beğenirse, üreticinin daha sonra piyasaya çıkardığı ve orijinal oyuna yeni özellikler ekleyen bu genişleme paketlerini –orijinal oyuna göre- daha ucuz bir fiyat etiketiyle alabiliyordu. *(Bu paketlerin çok büyük bir kısmı çalışabilmek için orijinal oyuna gereksinim duyuyordu.)*

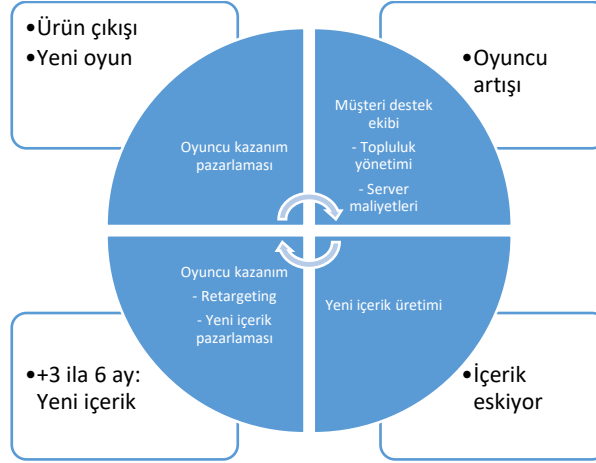
Bu yöntemle oyun üreticileri ve dağıtıcıları son kullanıcıdan aynı oyunla birden kez tahsilat yapabilmeyi sağladılar. Böylece üretim maliyetleri çıkarıldıktan sonra üretici ve dağıtıcılara orijinal iş modeline göre daha fazla marj kalmaya başladı.



Perakende modeli günümüzde halen devam etmektedir. Oyuncular kişisel bilgisayarlar ve oyun konsolları üzerindeki çoğu oyunu raflardan para ödeyerek kutulu olarak ya da dijital olarak indirerek oynayabilmektedirler. Ücret ödeyerek satın alınan bu türdeki oyunlar, kalite standartlarını vurgulamak için AAA kategorisinde tanımlanır.

Ücretsiz İçerik Modeli

Bu iş modeli özellikle son 10 yılda popüler olmuş ve “Bir servis olarak oyun” iş modelinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu türe giren oyunlar teorik olarak ücretsiz oynanabilir fakat oyuncu (son kullanıcı) oyun içerisinde kendisine çeşitli avantajlar sağlayacak bazı ürünleri gerçek para ödeyerek satın alabilmektedir. Perakende modeline göre bu iş modelinde üretici ve dağıtıcı oyuncuyu aynı oyun ile birkaç kez monetize edebilmektedir. Perakende modelinde son kullanıcı monetizasyon limiti ortalama 100\$ iken, bu modelde herhangi bir limit bulunmamaktadır.



Ücretsiz içerik modelinde üretim maliyetleri daha düşük olsa da, ücretsiz oyunların çok büyük kısmının çevrimiçi oynanması sebebiyle pazarlama maliyetleri ve gereksinimi (*oyuncu kazanımı, sürdürülebilirliği, tekrar hedefleme vb.*) daha fazladır. Buna ek olarak oyuncu sayısının artması, firmaların üzerinde müşteri destek maliyeti bindirmektedir.

Bu iş modelinde çalışan firmalar için en büyük gereksinim, oyuncuyu mümkün olduğu kadar uzun süre oyunda tutabilmektir. Buna “Game as a Service” denir. Bir servis iş modelinde üretici ve dağıtıcı oyuncusuyla yakından ilgilenir.

Bu modelde teorik olarak oyuncu oyun içerisinde ne kadar çok kalırsa, o kadar değer üretir.

Ülkemizde en popüler oyunların bu iş modeline sahip olması tesadüf değildir. Zira bu iş modeline sahip olan oyunların ortak noktası, AAA segmentine göre daha az tüketim bariyerine sahip olmasıdır:

- Ücretsizdir
- Öğrenme eğrisi düşüktür
- Kolay ulaşılabilir
- Her bütçeye uygun kişisel bilgisayarda çalışabilir
- Akıllı cihazlarda tercih edilen oyunların çok büyük bir kısmı bu iş modeline sahiptir
- Çoğunlukla çevrimiçi oynanır
- Rekabete dayalı oyunların çok büyük bir kısmı bu modeldedir (*League of Legends, World of Tanks, Clash of Clans vb.*)

c) Espor Ekosistemi

Espor iş modeli olarak 2010’lu yıllara kadar özellikle bilgisayar donanımı üreticilerinin, oyunculara yaptığı pazarlama kampanyalarının bir parçası olarak ağırlıklı olarak “marka farkındalığı” amacıyla kullanılıyordu. World Cyber Games, World Gamemaster Tournament gibi küresel turnuva etkinliklerinin baş aktörleri donanım üreticileri ve oyunculardı. İzleyici sayıları yüksek değildi. Espor kavramı küresel ölçekte değil, yazılım ve donanım sektörlerinin halihazırda büyük olduğu pazarlarda yaygındı. (ABD, G. Kore). Bu dönemde donanım üreticileri ünlü esporcularla yüksek bütçeli sponsorluk anlaşmaları yapıyor ve hatta onları danışman olarak konumlandırıp ürün AR-GE süreçlerine dahil ediyorlardı.

2010’lu yılların başından itibaren özellikle ücretsiz iş modelinin yaygınlaşmasıyla birlikte oyun üreticileri ve dağıtıcıları için en büyük problem “oyuncunun oyunda kalmasıydı”. Dolayısıyla yukarıda örneğini verdiğimiz gibi bir “Retention Marketing Tool” a ihtiyaç vardı. Yani oyuncuyu oyunda tutmak için, onlara sürekli sebepler sunulması gerekiyordu.

Yeni içerik geliştirmek ve bunun etrafında yapılacak pazarlama aktiviteleri yeterli gelmiyordu. Fakat özellikle rekabete dayalı oyunlarda sıklıkla düzenlenen turnuva etkinlikleri aranan “Sürdürülebilirlik Pazarlaması” aracıydı.

Özellikle Riot Games (League of Legends), Counter-Strike (Valve), World of Tanks (Wargaming) gibi firmaların oyunların içeriğini “izlenebilir” hale getirmesi ve çok daha dramatik bir görsellik için eklenen “izleyici modu” ile takımlar/oyuncular popülerleşmeye, izleyici sayıları artmaya başladı.

ç) Espor Ekosistemi Paydaşları



d) Endüstriyel Veriler

2017 itibariyle Espor ekonomisi 696 milyon dolar. (2016'dan bu yana +%41.3)

2017'de beklenen marka yatırım değeri 520 milyon dolar. (2020'ye kadar iki katına çıkması bekleniyor.)

Küresel espor kitlesi 2017 yılı itibariyle 385 milyona ulaştı.

Kuzey Amerika şu an yıllık 257 milyonluk dolarlık pazar değeriyle endüstri lideri konumunda.

2.2) Ülkemizde Dijital Rekabet, Sektör Verileri ve Oyuncu Demografisi

Bu Çalıştayda hızla büyüyen dijital rekabet ekonomisinde doğru büyüme stratejilerini anlamak. Topluluk yönetiminin çok önemli olduğu bu noktada, oyuncu iletişiminin önemini vurgulamak. “Güvenli bir espor ekosistemi nasıl yaratılır ve sürdürülür?” sorusunun cevabını aramak hedeflenmiştir.

3. Görüşler ve Değerlendirmeler:

Sabah ve öğleden sonra 2 oturumda gerçekleştirilen Çalıştayda uzmanlar tarafından aşağıdaki görüş ve değerlendirmeler gündeme getirilip tartışılmıştır;

- Endüstrinin tek bir marka üzerine büyümesini ve regüle edilmesini doğru değildir. Örneğin dünyada büyük futbol kulüpleri dijital futbola yatırım yapıyor.
- Altyapı geliştirilmeden ve özellikle akademi kurulmadan bir anda çok büyük rakamlar dönmesi rekabet dengesini bozuyor. Şu anki yapı sistematik değildir.
- Akademi kurulmalı ancak sadece oyuncu yetiştirmemelidir. Bu sektörde çalışabilecek kalifiye vasıflı kimseler yetiştirilmesi de gereklidir Oyun (espor) sektöründe çalışabilecek kalifiye kimse yok.

Yerli üretim olan nadir oyunlarımızdan olan Zula topluluk yönetimi ve sağlıklı büyümesi anlamında esporun katkısı nedir? Ayrıca espor alanında başka fikri mülk üreticileriyle hangi yöntemlerle rekabet ediyorsunuz?

- Rekabete dayalı bir oyun yapıyorsanız zaten bunun dışında kalınmaz. 2016'ın son çeyreğinde biz biraz daha vites artırıldı. 450K TL toplamda ödül dağıtıldı. Espor bizim için çok önemli. Oyuncu oyunu sadece hoş vakit geçirmek değil, ona başka tatminler de vermelidir.
- Zula 6 ülkede yayınlandı. Dünya kupasına hazırlanıyor. İran, Latin Amerika, Tayland, Rusya, Brezilya gibi ülkelere oyuncuları gelecekler.
- İçeriği geliştirirken her zaman oyuncu odaklı gidiliyor; haftada 3 anket düzenlenerek Zula'ya yön verildi.
- Rekabette hem avantajımız, hem de dezavantajımız var. Bize en doğru feedback'i verecek kişi her zaman oyuncudur. Biz de onları dinleyerek hareket etmeye çalışıyoruz.
- Tüm dış ilişkilerde (Takımlar, oyuncular) olabildiğince şeffaf davranmaya çalışıyoruz.
- Mümkün olduğu kadar küresel düşünmeli ve fikri mülk üretimi üzerine odaklanmalıyız.
- Özellikle takım yönetimi konusunda sistematik ve analitik olunmalıdır.
- Alternatif ligler yaratılmalı, mümkün olduğu kadar oyun tercihleri çeşitlendirilmelidir.
- Alternatif firmaların ülkemizde daha aktif olmasını sağlamamız gerekir. Oyun ve operasyon çeşitliliği olmalı. Oyuncu yatırımı yapılmalı. Yurtdışından oyuncu getirmek, hoca getirmek gerekir ancak turist vizesiyle geldikleri için 3 ayda bir çıkış yapmaları gerekiyor.
- Kimi espor takımları yüksek bütçeleri sebebiyle dengeleri değiştirdi. Henüz altyapı buna müsait değildi ancak diğer yandan da esporu ana akım haline getirdiler. Öncelikle esporu geliştirmekte olan sporlardan çıkarıp spor dalı haline getirmemiz gerekiyor. 28 aileden oyuncu denedim sadece 1'inin ailesi geri döndü. Önce taban oluşturulmalı ve üzerine bina çıkılmalı.
- Espor ekosisteminin devlet eliyle regüle edilmeli mi? İlkini bunu sorgulamak gerekir. Devletin regülasyon dinamikleri her zaman verimli çalışmayabilir.
- Espor regülasyonu bağımsız bir alan olarak ülkemize özel bir mevzuat ile regüle edilebilir. Yine yerli yazılım üretimini destekleyecek unsurlar ile hareket edilmeli.
- Vergi teşvikleri çok önemli. Dijital ticaret ekosistemi anlamında, yabancı firmaların fikri mülklerini fazla fraud yüzünden kullanamıyoruz. Firmalar son derece şüpheli yaklaşıyorlar.
- Ebeveyn oyuncu olmak isteyen çocuğunu nasıl yönlendirmeli ve nelere dikkat etmeli? Mutlaka oyun ekosistemi içindeki davranış ve aktiviteleri takip edilmeli. Hangi oyunları oynuyor, ne kadar harcama yapıyor; kontrol altında tutulmalı, yaş sınırına dikkat edilmeli.

4. Sonuç ve öneriler

Çalıştayda tartışılan konular, sorunlar ve yapılan değerlendirmeler sonucunda, aşağıdaki öneriler gündeme getirilmiştir;

- Ülkemiz eSpor endüstrisinin sağlıklı büyümesi ve küresel ölçekte katılımcı olması için çalışmalar yapılmalıdır.
- Ülkemizin mevcut ve gelecekteki çalışmalarını diğer ülkeler seviyesine çıkarabilmek için en kısa zamanda bir akademik birim oluşturulmalıdır.
- Lisanslı oyuncu sayısının artırılması konusunda çalışmalar yapılmalıdır.
- Yurt çapında resmi organizasyonların düzenlenmesi gerekmektedir.
- Sponsorluk ve partnerlik çalışmaları yerli üretim oyun ve servis üretimini destekleyecek şekilde düzenlenmelidir.
- Her türlü tekel politikalarına karşı mevzuat oluşturulması gerekmektedir.
- Ebeveyn eğitimi düzenlenmelidir. (*Olası kamu spotlarında Space Soldiers ve HWA Gaming takımları oyuncu portföylerini paylaşmaya hazır olduklarını belirtmişlerdir.*)
- Üniversiteler ile ortak burs ve eğitim programları düzenleyip gerçekleştirmelidirler.
- Farklı lke federasyonları ile ortak çalışmaların yürütülmelidir.
- İnternet kafelere sertifika mevzuatı için gerekmektedir.
- ocuk filtrelerinde kimi oyunlar otomatik olarak kapalı gelmesi rekabet dezavantajı yarattığı için gözden geçirilip güncellenmeleri gerekmektedir.
- İnternet bağlantı altyapımız rekabete dayalı oyun ve yayıncılık için yeterli değildir. Etkin bir altyapı sağlanması için gerekli iyileştirmeler yapılmalıdır.

■