

KOZMETİKTE REKABET SORUNLARI



Üretici/ithalatçı lüks olarak belirlediği ürünlerinin hangi platformlarda yer alabileceğini belirleyebilmekte ve internet satışlarını kısmen veya tamamen yasaklayabilmektedir



Kemal Küçükavruk
R.K. Uzman



Hafize Köse
R. K. Uzman Yrd

Kozmetik ürünlerin tarihi insanlık tarihi kadar eski olup, bu ürünler insanların gündelik yaşamında önemli rol oynamaktadır. Kozmetik ürün kullanımıyla bakımlı ve güzel görünmek, sosyal hayatta beğenilmek ve saygı görmek amaçlanmaktadır.

Kozmetik, Yunanca kosmetikos kelimesinden türetilmiş olup, "süslemekte usta" anlamını taşımaktadır. Mevzuattaki tanıma bakıldığında Kozmetik Kanununda kozmetik ürünler; vücudun dış bölgelerine (saçlar, epiderma, tırnaklar, dudaklar vb.) uygulanan, temel amacı bu vücut kısımlarının temizlenmesi, görünümünün değiştirilmesi veya düzeltilmesi, vücut kokularının giderilmesi olan preparatlar olarak tanımlanmıştır. Kurul kararlarında ise kozmetik ürünler harciâlem (mass market) kozmetik ürünler ve seçici (selektif) kozmetik ürünler olmak üzere ikiye ayrılarak incelenmiştir. Bu ayrım ürünlerin niteliğinden kaynaklanmaktadır. Nitekim seçici kozmetik ürünler diğer ürünlerden farklılaştırılmış, özel nitelikli, farklı üretim ve pazarlama

yöntemleri kullanılarak piyasaya sunulan ve genellikle seçici dağıtım sistemi kapsamında dağıtımı yapılan ürünlerdir. Seçici dağıtıma tabi ürünlerde, ürünün satışı sırasında özel eğitilmiş personel görevlendirilmekte, müşteri ihtiyaçlarını belirleyebilmek için çeşitli cihazlar kullanılabilir. Harciâlem ürünler ise marketler gibi alışlagelmiş perakende satış kanallarında satılabilmektedir.

Günümüzde kişisel bakım için kullanılan kozmetik ürünler, insanın yaşam süresinin artması, genç nüfus oranında artış ve sosyoekonomik durumda yaşanan gelişmelerle beraber yüksek pazar paylarına ulaşmıştır. Kozmetik firmaları sürekli artan ve değişen talepler doğrultusunda istenilen ürünleri tüketicilere ulaştırmak, müşteride marka bağımlılığını sağlamak için birbirleriyle rekabet halindedirler. Ayrıca kozmetik sektöründe marka bilinirliğinin ve marka sadakatinin sağlanması amacıyla yapılan tanıtım harcamaları yaygındır. Sektörün dezavantajlarından biri olarak görülen "yüksek fiyatlı

ürün kalitelidir” algısı nedeniyle de firmalar hem ürününü tanıtmaya hem de fiyatlandırma noktasında diğer firmalarla rekabet edebilecek uygulamalarda bulunmaktadır. Nitekim birçok sektörde olduğu gibi kozmetik sektöründe de tüketiciler çok sayıda marka alternatifini ile karşılaşmaktadır. Kozmetik ürünlerin lüks olduğuna dair görüş nedeniyle bu sektörde faaliyet gösteren firmalar, ürünlerinin öncelikle bu özelliğe sahip olduğuna tüketiciyi ikna etmek zorundadır. Dolayısıyla tüketicilerde marka

algısı oluşturmak, lüks ürün sektörlerinde uygulanan pazarlama stratejilerinin en önemli unsurlarından biridir. Tüketici talebini etkileyecek en önemli etkenin markalaşma olduğunu bilen sektör temsilcileri markalarını tutundurmak amacıyla promosyon ve reklama yönelik ciddi harcamalar yapmaktadır. Kozmetik sektöründe faaliyet gösteren üretici/ithalatçı ya da distribütör firmalar veya ürünü internet kanalıyla yahut fiziki olarak satan yeniden satıcılar ürünlerinin lüks olarak algılanmasını ve lüks ürün olarak kalmasını tercih etmektedir.

Kozmetik sektörü ve pazar

Kozmetik pazarında üreticiler/ithalatçılar distribütörler, distribütörler ise perakende kanalında yeniden satıcılar aracılığıyla ürünlerini tüketiciye ulaştırmaktadır. Kozmetik sektöründeki firmalar, perakende zincirleri başta olmak üzere eczane, parfümeri, e-ticaret siteleri gibi farklı kanallar ile tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır. Tüketicilerin kozmetik ve kişisel bakım ürünlerini satın alma seçeneklerinden ilki fiziksel mağazalardan olan, kitlesel pazar açısından önemli dağıtım kanalları olarak nitelenebilecek süpermarketlerdir. Ayrıca son yıllarda sayıları hızla artan kişisel bakım mağazaları da tüketicilerin bu ürünleri satın alabilecekleri noktalar haline gelmiştir. Tüketicilere geleneksel alışveriş alışkanlıklarından farklı bir alışveriş ortamı sunan çevrimiçi alışveriş ise, çok sayıda tüketicinin hayatına girmeyi başaran ve sunduğu indirimli alışveriş imkânlarıyla popülerliği artan yeni bir alışveriş kanalıdır. Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine ulaşmak isteyen tüketiciler için fiziksel ve sanal alışveriş kanalları dışında bir satın alma kanalı daha oluşturulmuştur. Ağ pazarlama (network marketing) adı verilen bu kanal kozmetik ürün üreten firmaların değişen tüketici istek ve taleplerini karşılayarak yoğun rekabet ortamında yer edinebilmeleri amacıyla ortaya çıkardıkları yeni bir pazarlama ve dağıtım ağıdır. Firmaların ürünlerini tüketiciye aracı kullanmadan yüz yüze satması anlamına gelen bu satış yöntemi kapıdan kapıya, ev partisi şeklinde ve makineli satış şeklinde gerçekleşmektedir. Bu yöntem Avon, Oriflame ve Farmasi gibi firmalar tarafından kullanılmaktadır.

Tüketiciler kozmetik ürünlerini her ne kadar dokunarak,

koklayarak, görerek alma güdüsünde olsalar da değişen yaşam koşullarına ve ürünlere ucuz, kolay ve hızlı ulaşma isteğine, ekstra indirimler eklenince tüketiciler çevrimiçi ortamdaki satın alma ürünü almayı tercih edebilmekteler. Böylece çevrimiçi satış kanalı fiziksel satış kanalı üzerinde yoğun şekilde rekabetçi baskı oluşturabilmektedir.

Lüks ürün

Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişmesi ve talebin çevrimiçi satış kanalına yönelmesi kozmetik ürünlerde fiyat rekabetini de artırmaktadır. Ancak üretici/ithalatçı firmalar marka konumlandırmasını lüks seviyede tutabilmek için fiyatların belirli düzeylerin üzerinde olması gerektiği düşüncesindedir. Ayrıca lüks ürün olarak değerlendirilen ürünlerin internette bilhassa pazaryeri modeliyle satış yapan platformlarda diğer ürünlerle birlikte sergilenmesi birçok üretici/ithalatçı tarafından arzu edilmemektedir. Ancak marka sahiplerinin bu

beklentileri iki farklı noktada rekabet ihlali yaratma potansiyeli taşımaktadır. Bunlardan ilki yeniden satıcıların fiyatlarının belirlenmesi, ikincisi ise ürünlerin internet satışlarının kısıtlanmasıdır.

2022 yılı içerisinde Kurul tarafından kozmetik sektöründe faaliyet gösteren çok sayıda teşebbüs hakkında soruşturma açılmıştır. Soruşturmalar kapsamında birçok üretici/ithalatçı ya da dağıtıcı firmanın dikey ilişkide bulunduğu yeniden satıcılarının yeniden satış fiyatlarına müdahale edebildiği ve bu firmalara internet satış yasağı getirebildiği iddiaları incelenmektedir. Elde edilen belgelere göre, teşebbüsler ürünlerinin hangi kanallarda ne fiyattan satıldığını yakından takip etmekte ve fiyat bozduğunu tespit ettiği satıcıların satış fiyatlarına müdahale edebilmekte ve bu talimatlara uymayan satıcılara mal vermeyi kesebilmektedir. Ayrıca üretici/ithalatçı lüks olarak belirlediği ürünlerinin hangi platformlarda yer alabileceğini belirleyebilmekte ve internet satışlarını kısmen veya tamamen yasaklayabilmektedir. İnternet satışlarının kısıtlanması bazı markalarda yalnızca fiyat düzeyini korumak amacıyla yapılırken bazılarında ise üretici/ithalatçı yeni bir ürünün internet satış karını paylaşmama arzusuyla veya ürünün lüks algısını korumak amacıyla yapılabilmektedir.

Söz konusu kısıtlamalar 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği ve Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz hükümlerine aykırı nitelikte olup bu tür ihlaller Rekabet Kurumunun görev ve yetkisinin kapsamına girmektedir. Kurul tarafından kozmetik sektöründe faaliyet gösteren teşebbüsler hakkında açılan soruşturmalar sonunda alınacak olan Kurul kararları sonrasında sektörün ihlale yol açan eylemlere son vermek adına nasıl tedbirler alacağı ve sektörün ne şekilde şekilleneceği ilerleyen süreçte belli olacaktır.