

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2008-3-196 (Muafiyet)
Karar Sayısı : 09-33/727-167
Karar Tarihi : 15.7.2009

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10 **Başkan** : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI(Başkan V.)
Üyeler : Mehmet Akif ERSİN, Doç. Dr. Mustafa ATEŞ,
İsmail Hakkı KARAKELLE, Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY,
Murat ÇETİNKAYA

B. RAPORTÖRLER: Meltem BAĞIŞ AKKAYA, Kürşat ÜNLÜSOY,
Hüseyin COŞGUN

**C. BİLDİRİMDE
BULUNAN**

20 : Sabun Deterjan Sanayicileri Derneği
Temsilcisi: Av. Ahmet T. KEŞLİ
Pekintaş Plaza Kat:9 Büyükdere Cad. No:32
Mecidiyeköy / İstanbul

D. TARAFLAR : Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği
Sahrayıcedit Atatürk Caddesi Eriş Sitesi
B Blok Daire 10 34734 Kadıköy / İstanbul

30 **E. DOSYA KONUSU:** Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği tarafından yürütülen “Yeni Nesil Çamaşır Deterjanları Projesi”ne menfi tespit belgesi verilmesi veya muafiyet tanınması talebi.

40 **F. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 6.10.2008 tarih ve 6484 sayı ile giren ve en son 12.06.2009 tarih ve 4207 sayı ile eksiklikleri tamamlanan bildirim üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un 4., 5. ve 8. maddeleri ile 2002/2 sayılı “Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği”nin ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 8.7.2009 tarih ve 2008-3-196/Öİ-09-MBA sayılı Menfi Tespit/Muafiyet Ön İnceleme Raporu, 10.7.2009 tarih ve REK.0.07.00.00-130/181 sayılı Başkanlık Önergesi ile 09-33 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili Rapor’da; Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği tarafından yürütülmekte olan Yeni Nesil Çamaşır Deterjanları Projesi’ne Kanun’un 4. maddesi anlamında rekabeti kısıtlayıcı etkileri bulunması nedeniyle menfi tespit belgesi verilemeyeceği; bununla birlikte Kanun’un 5. maddesinde öngörülen muafiyet koşullarını karşılaması nedeniyle anılan projeye bireysel muafiyet verilebileceği sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

50

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği (SDSD)'nin başvurusunda özetle, SDSD tarafından yürütülen ve dernek üyesi olsun olmasın tüm üreticilere açık olan “Yeni Nesil Çamaşır Deterjanları Projesi” (YNÇDP/Proje) ile atık sulardaki deterjan miktarının azaltılarak çevreye daha az zarar verileceği, paketleme, lojistik, enerji tüketimi gibi alanlarda tasarruf sağlanacağı ifade olunarak, Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği nezdinde üreticilerin bir araya gelerek yürütecekleri bu projeye menfi tespit verilmesi talep edilmiştir.

60

Projeye katılan Unilever Sanayi ve Ticaret Türk A.Ş. (Unilever), P&G Tüketim Malları A.Ş. (P&G), Hayat Kimya A.Ş. (Hayat Kimya) ile Türk Henkel A.Ş. (Henkel)'ye 12.1.2009 tarih ve 114-117 sayılı bilgi talebi içeren yazılar gönderilmiş ve anılan teşebbüslerden sırasıyla 3.2.2009/889, 10.2.2009/1018, 19.2.2009/1338 ve 4.2.2009/899 tarih ve sayılı yazılar ile yanıt alınmıştır.

70

Projeye katılmadığı öğrenilen Saruhan Kimya ve Temizlik Ürünleri A.Ş. (Saruhan), Başer Kimya ve Sanayi Ticaret A.Ş. (Başer) ile Hes Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Hes)'ye 12.1.2009 tarih ve 111–113 sayılı bilgi talebi içeren yazılar gönderilmiş ve anılan teşebbüslerden sırasıyla 10.2.2009/1023, 11.2.2009/1060, 12.1.2009/294 tarih ve sayılı yazılar ile yanıt alınmıştır.

Proje katılımcısı Hayat Kimya, Unilever, Henkel ve P&G'ye 16.3.2009 tarih ve 1053–1056 sayılı bilgi talebi içeren yazılar gönderilmiş ve anılan teşebbüslerden sırasıyla 5.5.2009/3139, 1.6.2009/3847, 24.4.2009/2942, 27.3.2009/2237, 7.4.2009/2464, 22.5.2009/3603 ve 12.6.2009/4206 tarih ve sayılı yazılar ile yanıt alınmıştır.

H.1. Taraflar

80

H.1.1. Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği (SDSD)

1988 yılında kurulan SDSD, Uluslararası Sabun Deterjan ve Bakım Ürünleri Birliği (*The International Association of Soaps, Detergents and Maintenance Products-A.I.S.E*) ve TOBB üyesidir. Üye sayısı 16'dır ve bu haliyle deterjan ve temizlik maddeleri pazarının % 85'ine; az köpüren deterjan pazarının ise %95'ine tekabül eden üyeyi bünyesinde barındırmaktadır.

90

Unilever, P&G, Henkel gibi sektörün belli başlı teşebbüslerinin üye olduğu SDSD faaliyet alanına giren konularda ulusal ve uluslararası sempozyum ve seminerler düzenlemekte, üyelerinin çıkarlarını korumaya yönelik olarak çeşitli girişimlere öncülük etmektedir.

H.2. İlgili Pazar

H.2.1. İlgili Ürün Pazarı

Deterjan, “yüzey aktif özelliği olup, bu özellik nedeniyle temizleme işlemi yapabilen, içinde ayrıca yıkamaya yardımcı kimyasal maddeleri de içeren” sentetik bir üründür. Genel anlamda deterjan tanımlaması, insan vücudunun bakım ve temizliğinde

100 kullanılmayan, sadece mekân, eşya ve özellikle çamaşır yıkama amacıyla kullanılan bütün temizlik maddeleri için kullanılmaktadır.

Deterjanlar ev tipi ve sanayi (kurumsal) tipi olarak ikiye ayrılmaktadır. Kurumsal temizlik ürünlerinin satışı oteller, restoranlar, hastaneler ve okullar gibi hâlihazırda profesyonel bir üretim yahut hizmet faaliyetinin yürütüldüğü noktalara yapılmaktadır. Bu tip endüstriyel ve kurumsal tüketicilerin talep yapısının, ihtiyaç duyulan temizlik malzemelerinin bir bütün halinde satın alınması ve marka bilincinin yüksek seviyede olmaması gibi kendine has özellikleri mevcuttur. Sanayi tipi deterjanlar daha ziyade sınaî tesisler, hastaneler, oteller, fabrikalar gibi büyük tüketim yerlerinde kullanılmaktadır ve yapı (structure) itibarıyla aslında ev tipi deterjanlardan çok farklı değildir.

Ev temizlik ve bakım ürünleri ise nihai tüketicilere hitap etmekte, bu noktada ürünlere ilişkin olarak marka -dolayısıyla reklâm- ve fiyat bilincinin önem kazandığı görülmektedir.

Diğer yandan ev temizlik ve bakım ürünleri pazarında birbirinden farklı birçok alt kategoriden bahsetmek mümkündür. Çamaşır ve bulaşık deterjanlarından, oda kokularına kadar uzanan geniş bir ürün grubu çeşitliliğini içeren bu pazara tüketici tercihleri açısından bakıldığında, nihai tüketicinin her bir ürün grubuna ilişkin talebinin diğerlerinden farklılaştığı, diğer bir deyişle bir ürün grubuna ilişkin tüketici talep ve tercihlerinin başka bir gruba ait ürün tarafından karşılanamadığı görülmektedir. Örnek olarak, belirli bir tüketicinin ihtiyaç duyduğu çamaşır deterjanının, ev temizlik ve bakım ürünleri pazarına dâhil olan diğer ürünlerle ikame edilmesi olanaksızdır. Bu noktadan hareketle, incelemenin en geniş anlamıyla ev temizlik ve bakım ürünleri pazarının alt segmentlerine doğru yönlendirilmesi gereği doğmaktadır.

Deterjan ve temizlik maddeleri sektörü kapsamındaki ürünler genel olarak şu şekilde sınıflandırılabilir:

- 130 1- El ve otomatik yıkama için çamaşır deterjanları ve çamaşır katkı maddeleri¹
2- El ve otomatik yıkama için bulaşık deterjanları
3- Ovma maddeleri
4- Genel temizleme maddeleri (banyo/mutfak, cam temizleyicileri, kireç çözücü, tuvalet temizleyicileri)
5- Çamaşır suları

140 Sektörün alt segmentlerinde çamaşır için kullanılan sıvı ve toz deterjan tüketiminin sürekli artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Makine yıkaması için az köpüren toz deterjanlar 2006'da %5,4; 2007'de %5 artmış ve narin giysiler (bluz, kazak vs) için sıvı deterjan 2006'da %1,2 ve 2007'de %5 artmışken el yıkaması için kullanılan çok köpüren deterjanlar 2006'da %14,2 ve 2007'de %5 artmıştır. Çok köpüren deterjanlar bu artışa rağmen toplam çamaşır deterjanı tüketimi içerisinde sadece %7,6 paya sahiptir. Tablo 1'de 2005-2007 yılları arasında gerçekleşen deterjan tüketimine yer verilmektedir.

¹ Dosya konusu bakımından otomatik makinelerde kullanılan, yapısı itibarıyla az köpüren ve halk arasında "matik" olarak adlandırılan toz çamaşır deterjanları "az köpüren"; elde çamaşır yıkamada kullanılan ve yapısı itibarıyla köpüren toz çamaşır deterjanları "çok köpüren" olarak adlandırılmaktadır.

Tablo 1: Deterjan İç Tüketim Miktarı (ton)

Deterjan & Temizlik Ürünleri	2005	2006	2007
Çamaşır deterjanı	741.828	786.323	825.639
* Güçlü yıkama	739.811	784.281	823.495
- Çok köpüren	52.189	59.609	62.589
- Az köpüren (matik)	687.622	724.672	760.906
* Narin yıkama	2.017	2.041	2.143
* Yıkama katkıları	213.400	202.558	212.686
-Çamaşır şartlandırıcıları	178.750	166.579	174.908
- Makine koruyucuları	19.861	20.472	21.496
- Diğer şartlandırıcılar	14.789	15.506	16.282
Toplam Çamaşır Deterjanı	955.228	988.8811	1.038.325

Kaynak: TOBB Türkiye Temizlik ve Kozmetik Ürünleri Sanayi Sektör Raporu

- 150 Başvuruya konu proje bağlamında ilgili ürün pazarının belirlenmesi noktasında yapılabilecek ilk değerlendirme, çamaşır deterjanları ile yıkama katkıları arasında bir ayrıma gidilmesi ve yıkama katkılarının değerlendirme dışı tutulması gerektiğidir.

Çamaşır deterjanlarının kendi içinde yapılacak değerlendirmede ise kullanım amaçları ve fiyat bakımından birbirinden tamamen farklı olan narin ve elde yıkama ile çamaşır makinesinde yıkama amaçlı deterjanların ayrı ürün pazarları olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

- 160 Çamaşır makinesinde kullanılan ve az köpüren olarak da bilinen deterjanları da kendi içinde klasik ve konsantre olarak iki ana kategoriye ayırmak mümkündür. Ancak, inceleme konusu bağlamında bu kategorilerde yer alan ürünlerin ikame ürünler olması nedeniyle ayrı ilgili ürün pazarları olarak nitelenemeyeceği kanaatine varılmıştır.

Dolayısıyla, ilgili ürün pazarı “çamaşır makinesinde kullanıma yönelik az köpüren toz deterjanlar pazarı” olarak belirlenmiştir. Tablo 2’de pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin az köpüren çamaşır deterjanı için pazar paylarına yer verilmiştir.

Tablo 2 : Az Köpüren Çamaşır Deterjanı Pazar Payları (Ekim 2008)

Üretici	Markalar	Ciro payı (%)	Miktar payı (%)
Unilever	OMO	(.....)	(.....)
	Rinso	(.....)	(.....)
P & G	Ariel	(.....)	(.....)
	ALO	(.....)	(.....)
	ACE	(.....)	(.....)
Henkel	Persil	(.....)	(.....)
	Tursil	(.....)	(.....)
Colgate	ABC	(.....)	(.....)
Hayat	Bingo	(.....)	(.....)
	Test	(.....)	(.....)
Saruhan	Micra	(.....)	(.....)
	Nilly	(.....)	(.....)
	Alley	(.....)	(.....)
Başer	Tek	(.....)	(.....)
	Normmatik	(.....)	(.....)
Hes Kimya	Hesmatik	(.....)	(.....)
	Not	(.....)	(.....)
Karakuş Temizlik	Offer	(.....)	(.....)
Hijyenix	Unimatic	(.....)	(.....)
	SPmatic	(.....)	(.....)

Elmas	Melis	(.....)	(.....)
Filatem	Crony matik	(.....)	(.....)
Yüzey Kimya	Yüzey matik	(.....)	(.....)
Viking Temizlik	Viking matik	(.....)	(.....)
Sinde Kimya	Voll matik	(.....)	(.....)
	Axi matik	(.....)	(.....)
Tariş	Tariş matik	(.....)	(.....)
Entem Ltd.	Orca matik	(.....)	(.....)
Erpa Ltd.	Prens matik	(.....)	(.....)
Prizma Kimya	Saten matik	(.....)	(.....)
Bodurlar Kimya	Bodex matik	(.....)	(.....)
Özsabuncu	Nespakmatik	(.....)	(.....)
Cevher Deterjan	Cevher matik	(.....)	(.....)
Günsu Su Kimyasalları	Owi matik	(.....)	(.....)
TOPLAM		100	100

170 Kaynak: AC Nielsen

H.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

Pazara giriş, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir farklılık göstermediği göz önüne alınarak, ilgili coğrafi pazar Türkiye olarak belirlenmiştir.

H.3.Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

H.3.1. Yeni Nesil Çamaşır Deterjanları Projesi Hakkında Bilgi

180

Başvuruya konu “Yeni Nesil Çamaşır Deterjanları Projesi” (YNÇDP/Proje) temel olarak “konsantre” şekilde üretilmiş ürünlerin bilinçli bir şekilde kullanılması yoluyla çevreye daha az miktarda kimyasal salınımı yapılmasını hedeflerken, bunun yanı sıra daha az kullanıma bağlı olarak, enerji, ürünlerin paketlenmesi ve dağıtımını gibi noktalarda da tasarruf yaratmayı öngörmektedir. Bu proje bakımından “konsantre“ ürün, aktif madde konsantrasyonu yüksek ürün anlamında kullanılmaktadır.

190

Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden projenin SDSD üyesi olan ve olmayan bütün üreticilere açık olduğu, belirli piyasa büyüklüğünün aranmadığı, üretici, dağıtıcı veya ithalatçıların da katılımcı olabileceği anlaşılmaktadır. Ancak halihazırda, az köpüren deterjan pazarında toplamda yaklaşık % 95 pazar payına sahip dört büyük firmanın (Henkel, Unilever, P & G, Hayat Kimya) projeye iştirak edeceği, pazarın kalan % 5'ine tekabül eden kısmında faaliyet gösteren daha küçük ölçekli firmaların ise mevcut durumda konsantre matik (az köpüren konsantre çamaşır deterjanı) üretimine geçmeyeceği, ilerleyen dönemlerde pazarın durumuna göre hareket edecekleri anlaşılmaktadır.

200

Projenin 1 Eylül 2008 – 31 Eylül 2010 tarihleri arasında devam etmesi planlanmaktadır. Ayrıca elde kalabilecek stokların eritilmesi amacıyla bir yıllık bir ek süre de öngörülmüştür.

Katılımcılar “önerilen düşük dozda aynı sonuçların alınmasına imkân verecek optimize formüllü ürünlerin geliştirilmesi ve piyasaya sunulması”, “hedeflenen sürdürülebilirlik iyileştirmelerine erişmek amacıyla söz konusu yeni ürünlerin doğru tüketimi için gerekli bilgilerin tüketiciye açık ve net olarak iletilmesi” ve “kendileri tarafından piyasaya sürülecek deterjanların insan sağlığı ve çevre için güvenli

olmasından” sorumlu olacaklardır. Anılan “optimize formül” herhangi bir fikri mülkiyet hakkı ile korunmamaktadır. Gerek duyulması halinde SDSD ve AISE tarafından katılımcılar için “Konsantre Deterjan Üretim Kılavuzu” hazırlanacaktır.

210

Az köpüren, otomatik makinelerde kullanılan deterjanlara yönelik mevcut proje, A.I.S.E. tarafından 1990’lı yıllardan beri desteklenip birçok ülkede de uygulanmaktadır. A.I.S.E tarafından Türkiye’de marka olarak tescil talebinde bulunulan proje logosu, önce A.I.S.E ile SDSD arasında, daha sonra ise SDSD ile proje katılımcıları arasında imzalanacak bilâbedel bir lisans sözleşmesi ile kullanıma açılacaktır ve projeye dahil olan teşebbüslerin ürünleri üzerinde bu logo yer alacaktır. Avrupa’da A.I.S.E. az köpüren yeni nesil deterjanları “Euro compact” projesi olarak lanse ederken, Türkiye’de lansman “konsantre matik” olarak yapılmaktadır. Yeni nesil konsantre deterjan projesi sayesinde Batı Avrupa’da 250 milyon ton daha az deterjan ve daha az miktarda ambalaj malzemesi (karton, naylon vs.) kullanılmıştır.

220

Projenin her şeyden önce “sürdürülebilirlik” açısından faydaları bulunmaktadır. Bunlar:

- 1 - Lüzumsuz kimyasalları eleme (“sürdürülebilir üretim”),
- 2 - Tüketiciyi bilinçlendirme (“sürdürülebilir tüketim”) olarak da nitelendirilebilen daha önce kullanılan miktardan şimdi daha az kullanmaktır.

SDSD, “sürdürülebilir üretim” konusunda, bu ürünlerin üretimi, dağıtımını ve evsel tüketimde kullanılan kimyasallar, ambalaj malzemesi ve enerjinin azaltılmasını teşvik ve destekleyerek toz çamaşır deterjanı sektörünün çevresel etkisini azaltmak ve bu şekilde karbondioksit salımı gibi sürdürülebilirlik hedeflerine katkıda bulunmak ve “sürdürülebilir tüketim” konusunda, harmonize bir kampanya yürütmek suretiyle tüketicinin bu ürünlerin doğru şekilde kullanmasını sağlamak amacıyla tanıtımlar yapmaktadır.

230

Diğer yandan, projenin finansmanı ise lisans sözleşmesinin ekinde yer alan “Bütçe Mekanizması” başlığı altında düzenlenmektedir. İletişim kampanyasının ve ortaya çıkabilecek hukuki danışmanlık gibi maliyetler katılımcıların 2004–2005–2006 yılları ortalama pazar payları² esas alınarak paylaşılacaktır. Buna göre, anılan yıllar için ortalama pazar payı %3’ün altında olan katılımcılar herhangi bir bedel ödemeyecekken; %3’ten fazla pazar payına sahip olan katılımcılar pazar payı ortalamaları oranında masraflara katılacaklardır.

240

Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden, yeni nesil deterjan olarak da adlandırılabilir konsantre matik çamaşır deterjanı projesinin başarıya ulaşmasının iki temel ögesinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Bunlardan ilki, tanıtım-reklam; diğeri ise pazardaki tüm oyuncuların bu tarz bir üretime geçmesidir. Bu çerçevede başvuru sahibi dernek, ortak logonun kullanıldığı tanıtım amaçlı reklamı tek elden yürütürken bilinen anlamda her firmanın marka bazlı reklamında teşebbüsleri özgür bırakmaktadır. Böylece rekabet, pazarlama noktasında da kendini gösterecektir.

250

Diğer yandan, projenin çevresel anlamda fayda sağlamasının koşulu, çevreye daha az miktarda atık madde salınmasıdır. Ancak, bunun sabit bir reçetesi yoktur. Her bir teşebbüs, kendi teknolojik alt yapısı, AR-GE çalışması ve know-how’ı çerçevesinde

² Bu pazar payları klasik toz deterjanlar pazarındaki payları ifade etmektedir.

“dolgu maddesi” tabir edilen ve çevreye esas zararı veren deterjan bileşeninde değişiklik yapacaktır. Bu değişiklik de paket ebadı ve formülasyonda görülecektir.

260 Yeni nesil çamaşır deterjanları projesi çerçevesinde hayata geçecek yeni üretim sisteminde her bir yıkama için miktar cinsinden % 33; hacim bakımından % 25 daha az deterjan tüketimi öngörülmektedir. Sonuç olarak proje başarıya ulaşırsa çevresel getiriler ve iktisadi sonuçları bakımından olumlu katkılar gözlenecektir. Böylece atık miktarı, depolama maliyetleri, ambalaj malzemesi ve taşıma maliyetleri düşecektir.

H.3.2. Hukuki Değerlendirme

H.3.2.1. 4054 sayılı Kanun’un 4. Maddesi Açısından Değerlendirme

Uygulamanın 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi çerçevesinde incelenmesi ve bir ihlâlin söz konusu olup olmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir.

270 Bu çerçevede irdelenmesi gereken ilk nokta, teşebbüslerin neden bireysel olarak kendileri için de erişilebilir olan ve bir patentle korunmayan böyle bir teknolojiyi rekabetçi bir anlayışla münferiden uygulamak yerine, bir teşebbüs birliği çatısı altında böyle bir uygulamaya gitme yolunu seçtikleridir.

280 SDSD açıklamasında, 1990’lı yılların başında bireysel olarak bazı teşebbüslerce piyasaya konsantre deterjan sürüldüğünü ancak bunun uzun vadede başarı sağlamadığını, proje içerisindeki en önemli unsurun tüketicinin yıkama ürünleriyle ilgili çevre bilincinin yükseltilmesi olduğu için projenin tek elden yürütülmesinin önemli olduğunu, A.I.S.E tarafından 2005-2007 yılları arasında yürütülen Yıkama Sürdürülebilirliği Projesi’nin (“Laundry Sustainability Project” –LSP) ve daha önceki benzer nitelikli projelerin de A.I.S.E ile birlikte o ülkenin sektör derneğinin öncülüğünde yürütüldüğünü ve dileyen üreticinin kendi başına hareket etmesinin önünde bir engel olmadığını belirtmiştir.

290 P&G bu konuya ilişkin değerlendirmesinde, 1991 yılının sonunda ürettiği klasik deterjanların yanı sıra konsantre deterjanı da Türkiye piyasasına sunduğunu, ancak o dönemdeki pazar durumu ve tüketici alışkanlıklarının beklenen sonucu doğurmaya elverişli olmadığını anlaşılması üzerine bu ürünlerin piyasadan çekildiğini, YNÇDP’nin A.I.S.E lisansı ile yirmi beşten fazla ülkede yerel dernekler vasıtasıyla yürütülen bir proje olduğunu ve kendilerinin faaliyet gösterdikleri ülkelerde bu projelere katıldıklarını, 2008 yılı koşullarında Türkiye pazarının konsantre deterjana hazır olduğunun düşünüldüğünü, SDSD’nin yürüteceği kurumsal kampanyanın münferiden yapılacak tanıtıma nazaran daha faydalı olacağına inanıldığı ve tanıtım dışındaki konularda tüm üretim, satış ve dağıtım konularının şirketlerin kendi takdirlerinde olduğunu ifade etmiştir.

Henkel, SDSD’nin görevinin bu çevresel projeyi gönüllü olarak başlatmak ve projenin tüketiciler ile kurumlara açıklanması ve ulaştırılmasını koordine etmek olduğunu belirtmiştir.

300 Unilever konuya ilişkin cevabında, 90’lı yıllarda konsantre deterjan üretimi yaptığını ancak tüketici tercihleri gibi nedenlerle bunun başarılı olmadığını, geçen 18 yılda tüketici alışkanlıklarının değiştiğini, teknolojik engellerin aşıldığını, projenin bir teşebbüs birliği organizatörlüğünde yürütülmesindeki yegâne amacın şirketlerin bireysel menfaatlerinin geri planda bırakılmasını sağlayarak ve projenin başarısını

artırarak tüketici nezdindeki algının doğru ve dürüst oluşturulmasını sağlamak olduğunu ifade etmiştir.

310 Hayat Kimya, neden münferit hareket yerine derneğin önderliğinde hareket edildiğine ilişkin değerlendirmesinde 1990'lı yıllarda "Bingo" markasıyla konsantre ürün lansmanı yaptığını ancak bu çalışmanın tüketicinin deterjan kullanım alışkanlığını değiştiremediğini ve o dönemde konuyu tüketiciye anlatacak kadar reklam çalışması yapılamadığını, sürekli ve etkin tanıtımın en elverişli yollardan biri olan televizyon yayıncılığının gerektirdiği maliyetlerin paylaşılması ve bu suretle projenin faydalarının kamuoyuna etkin bir şekilde anlatılabilmesi için birlikte hareket edilmesinin projenin başarıya ulaşmasını sağlamak açısından daha amaca uygun olduğunun düşünüldüğünü bu yüzden derneğin SDSD'nin önerisine iştirak ettiklerini belirtmiştir.

320 Proje katılımcısı olmayan Başer değerlendirmesinde daha önceki konsantre deterjan üretimindeki başarısızlığı göz önüne aldığında bu dönemde de benzer bir sonucun ortaya çıkabileceğini düşündüğünü, tüketicinin kullanım hatası nedeniyle "pahalı" kalan bu nitelikte üründen vazgeçilerek eski formata dönülmesinin yine mümkün olabileceğini, bu yüzden projeyi izlemeyi ve daha sonra değerlendirmeyi uygun gördüğünü belirtmiştir. Yine katılımcı olmayan HES de benzer şekilde, konsantre deterjanların piyasada belirli paya ulaşmasından sonra böyle bir üretime başlamayı düşündüğünü ifade etmiştir.

330 Verilen bu cevaplardan daha önce başarısızlıkla sonuçlanan denemeler nedeniyle konsantre deterjan üretimine geçişte ciddi düzeyde bir tüketici bilinçlendirmesinin gerektiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, projenin tanıtımı bu noktada çok büyük bir önem kazanmaktadır. Teşebbüs ve markadan bağımsız olarak sadece ürünün konsantre niteliği ile bunun çevresel ve ekonomik faydalarına dayalı bir reklam kampanyasının, özellikle katılımın zorunlu olmaması ve teşebbüslerin ayrıca kendi markalarına yönelik reklam çalışmaları da olduğu dikkate alınır, rekabeti kısıtlayıcı bir amacı veya etkisi olmayacağı kanaatine varılmıştır.

340 Üzerinde durulması gereken ikinci nokta anılan tanıtım faaliyetinin finansman dağılımının katılımcı teşebbüslerin belirli yıllardaki pazar paylarının esas alınması yoluyla belirlenmesinin, yani teşebbüslerin pazar payı bilgilerinin paylaşılmasının pazarda koordinasyon doğurucu bir etkisi olup olmayacağıdır. Öncelikle işaret edilmesi gereken nokta esas alınan yılların 2004–2005–2006 olduğudur. Yani projenin başladığı ve yürürlükte kalacağı ifade edilen döneme ilişkin olarak bu şekilde bir pazar payı bilgisi paylaşımı olmayacaktır.

350 Bir piyasada yer alan neredeyse tüm rakiplerin benzer niteliği taşıyan bir üretim sürecini tercih etmeleri, bu yeni üretim sürecine geçildikten sonra oluşan ürün fiyatları konusunda da titiz bir incelemeyi gerekli kılmaktadır. Aşağıda öncelikle proje katılımcısı teşebbüslerin klasik ve konsantre deterjan üretimindeki ortalama birim maliyetlerine³ ve ürün satış fiyatlarına ilişkin bilgiye yer verilecek, daha sonra bu veriler hakkında değerlendirmelerde bulunulacaktır.

³ P&G (.....TİCARİ SIR.....) olduğunu belirtmiştir.

09-33/727-167

Tablo 3: Henkel Tursilmatik Ürünü Aylık Bazda Adet Başı Maliyet 2008

	Gramaj	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	E	K	A
Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 4: Henkel Tursilmatik Ürünü Aylık Bazda Adet Başı Net Satış 2008 (TL KDV hariç)

	Gramaj	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	E	K	A
Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 5: Henkel Tursilmatik Ürünü Ocak -Şubat 2009 Adet Başı Maliyet ve Adet Başı Satış (TL KDV hariç)

	Gramaj	MALİYET			SATIŞ	
		O	Ş	O	Ş	
Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	

Tablo 6: Unilever Omomatik ve Rinsomatik Ürünleri 2008 yılı Ton Başına Maliyetler (x1000 TL)

	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	E	K	A
Omo 6000 Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Omo 9000 Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Omo 1500 Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Omo 2500 Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Omo 3000 Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Omo 5000 Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rinso 6000 Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rinso 9000 Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rinso 1500 Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rinso 2500 Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rinso 3000 Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rinso 5000 Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 7: Unilever Omomatik ve Rinsomatik Ürünleri Ocak-Nisan 2009 Ton Başına Maliyetler (x1000 TL)

	O	Ş	M	N
Omo 6000 Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Omo 1500 Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Omo 3000 Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rinso 6000 Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rinso 1500 Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rinso 3000 Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 8: Unilever Omomatik Ürünü 2008 Yılı Satış Fiyatları (TL)

	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	E	K	A
Omo 6000 Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Omo 9000 Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Omo 1500 Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Omo 2500 Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Omo 3000 Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Omo 5000 Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

09-33/727-167

Tablo 9: Unilever Omomatik Ürünü 2009 Ocak - Nisan Satış Fiyatları (TL)

	O	Ş	M	N
Omo 6000 Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Omo 9000 Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Omo 1500 Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Omo 2500 Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Omo 3000 Konsantre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Omo 5000 Normal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 10: P& G 2008-2009 Aylık Toz Deterjan Kategorisi (Ariel, Alo, Ace Ürünleri) Üretim Maliyeti ve Satış Rakamları (x 1000)

	Tem.08	Ağu.08	Eyl.08	Eki.08	Kas.08	Ara.08	Oca.09	Şub.09	Mar.09	Nis.09
Maliyet (Ton Başı)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Net Satış (Ton Başı)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 11: P&G 9 Kिलuluk Normal Ariel, Alo ve Ace Ürünleri Maliyet-Ciro Tablosu

	01.07.2007 -30.06.2008 Mali Yılı *	
\$ / kg*	Maliyet/kg	Ciro /kg
Ariel 9 Kg	(.....)	(.....)
Alo 9 Kg	(.....)	(.....)
Ace 9 Kg	(.....)	(.....)

	Şubat – Mart 2009 Dönemi	
\$ / kg	Maliyet/kg	Ciro /kg
Ariel 6 Kg	(.....)	(.....)
Alo 6 Kg	(.....)	(.....)
Ace 6 Kg	(.....)	(.....)

* Teşebbüs mali yıl olarak bu dönemi kullanmaktadır.

* Teşebbüsten alınan bilgiye göre ABD Dolar kuru bu mali yıl için 1,2309 TL, Şubat- Mart 2009 dönemi için 1,67 TL olarak esas alınmıştır.

370 Projenin diğer katılımcısı Hayat Kimya'dan detaylı bir veri temini mümkün olmamakla birlikte, Bingo Automat ürünün konsantre üretime geçiş öncesi ton başına yıllık maliyetinin (.....) TL iken konsantre üretimde bu maliyetin (.....) TL'ye çıktığı bilgisi alınmıştır.

Anılan teşebbüs tarafından gönderilen belgelerden konsantre ürünlerin 2009 yılı ortalama satış fiyatlarının 1,5 kglık paket için (.....) TL, 6 kglık paket için (.....) TL olduğu; klasik ürünlerde ise Aralık 2008 itibariyle 2,5 kglık paketin (.....) TL'den, 5 kglık paketin (.....)TL'den, 9 kglık paketin ise (.....) TL'den satıldığı anlaşılmaktadır.

380 Her ne kadar eldeki verilerin bazıları paket ağırlıkları, bazıları ton, bazıları kilogram başına ortalama maliyetleri ortaya koyar şekilde oluşturulmuşsa da, bu veriler ışığında yapılabilecek ilk tespit, SDSD'nin ve proje katılımcısı olmayan Saruhan'ın da cevaplarında belirttiği üzere konsantre ürünlerin üreticiye birim maliyetinin klasik ürünlere nazaran daha yüksek olduğudur. Bu husus, kimi aylarda değişkenlik arz etmekle birlikte, yukarıda Hayat Kimya'ya ilişkin verilen rakamların yanı sıra, örneğin Henkel'in 5 kg Tursilmatik ürünün projenin hayata geçmeye başladığı Eylül 2008'de maliyeti (.....)TL iken aynı ürünün 4 kg'lık konsantre paketinin maliyetinin (.....)TL olması veya Unilever'in 9 kg'lık paketler halinde satılan Omomatik ürününün Ekim 2008'deki ton başına maliyeti (.....) TL iken aynı ürünün 6 kg'lık paketler halinde 390 satılan konsantre halinin maliyetinin ton başına (.....) TL olması ile de teyit olunmaktadır. Benzer şekilde, P&G'nin 9 kg'lık paketlerde satılan Ariel ürününün Temmuz 2007- Haziran 2008 arası dönemdeki kilogram başına maliyeti (.....) ABD Doları (verili kur için yaklaşık (.....) TL) iken, aynı ürünün 6 kg'lık paketlerde satılan konsantre versiyonunun Şubat- Mart 2009 dönemindeki kilogram başına maliyeti (.....) ABD Doları (verili kur için yaklaşık (.....)TL) olmuştur.

400 Elde edilebilen maliyet bilgilerine ilişkin ağırlık ve para birimleri tamamen özdeş olmamakla birlikte, klasik üretimden konsantre deterjan üretimine geçişin her bir teşebbüs için kendi etkinliğine bağlı olarak farklı oranlarda (%(...-....) arası)⁴ bir maliyet artışına neden olduğunu söylemek mümkündür.

Bu değerlendirmeden hareketle konsantre ürünlerin fiyatlarının klasik deterjanlara göre daha yüksek olmasının beklenebileceği söylenebilir. Proje hedefi olan hacmen %33 lük azalma dikkate alındığında 9 kg'lık klasik bir ürün ile aynı ürünün 6 kg'lık konsantre halinin fiyatlarının karşılaştırılması tutarlı olacaktır. Henkel'in Eylül 2008'de 9 kg'lık klasik Tursilmatik ürünü (.....) TL iken aynı dönemde aynı ürünün 6 kg'lık konsantre paketinin fiyatı (.....) TL'dir.⁵ Unilever Ekim 2008'de 9 kg'lık Omomatik paketi (.....) TL iken aynı ürünün aynı tarihteki 6 kg'lık konsantre paketi de (.....) TL'dir. Hayat Kimya'nın Aralık 2008'de 9 kg'lık Bingomatik ürünü (.....) TL iken aynı 410 ürünün 6 kg'lık konsantre paketinin 2009 ortalama fiyatı (.....) TL olarak bildirilmiştir. Ürün fiyatlarının yukarıda yer alan veriler ışığında belirtilen maliyetler düzeyinde yükselmediği, hatta aynı kalan örnekleri olduğu söylenebilir. Bu durumun nedeninin daha önce işaret edilen konsantre ürünlere geçiş denemesinde yaşanan olumsuz sonuçlardan hareketle tüketicinin yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmeyecek olması sebebiyle duyulan rekabetçi kaygı olduğu söylenebilir.

⁴ (.....TİCARİS SIR.....)

⁵ Bu fiyatlar fabrika çıkış fiyatlarıdır. Ayrıca nihai noktalardaki satış fiyatlarının değişkenlik gösterebileceği dikkate alınmalıdır.

420 Maliyet ve fiyat konusuna ilişkin yapılan tespitler temelinde projenin hayata geçmesi sonucunda incelemenin yapıldığı tarih itibarıyla ürün fiyatlarındaki artış sınırlı olmakla birlikte maliyetten kaynaklanan artışların uzun dönemde tüketiciye yansıtılma riski bulunduğunu da gözden kaçırmamak gerekmektedir.

Buna ek olarak, kısa dönemdeki üretim maliyetlerinde yaşanan artış, benzer formulasyonun kullanılmasının da etkisiyle rakiplerin fiyatlarının birbirine yaklaşması gibi bir sonucu doğurabilecektir. Her ne kadar pazarda konsantre olmayan ürünlerin yerini konsantre ürünlerin alacak olması nedeniyle arzın kısıtlanmasından söz edilemeyecek olsa da, tüketicilerin talebine göre dolaylı olarak arz üzerinde sınırlı etkilerin görülebilmesi de mümkündür.

430 Üzerinde durulması gereken bir diğer husus piyasanın %95'ini oluşturan teşebbüslerin hep birlikte klasik deterjan üretimine son vererek yeni nesil deterjan üretimine geçmelerinin tüketici tercihlerinin kısıtlanması bağlamında 4. madde anlamında bir ihlal yaratıp yaratmayacağıdır. Her ne kadar çevresel kirlenmenin azaltılması tüm tüketiciler için büyük önem taşısa da, kullanım amaçları açısından aynı olan ve daha düşük bedel ödenerek alınabileceği düşünülen bir ürünün bu ürünün üreticileri arasındaki bir anlaşma sonucu piyasadaki kalkmasının sözü edilen tercihler konusunda rekabeti sınırlayıcı bir etki doğuracaktır.

440 Projeye katılım firmaların iradesine bırakılmış olsa da, firmaların projeye dâhil olması bir takım sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Firmalar öngörülen sürdürülebilirlik hedeflerini Türkiye pazarında satışa sunduğu bütün toz çamaşır deterjanları için sağlamayı taahhüt etmiş durumdadırlar. Diğer bir deyişle, pazarın tamamına yakını elinde tutan firmaların projeye dahil olmuş olması, proje öncesi konsantre ve konsantre olmayan ürünlerden oluşan ürün gamının proje sonrası azalması sonucunu doğuracaktır. Bu durum ise projenin hayata geçirilmemesi halinde üreticilerin üretmeye ve tüketicilerin satın almaya devam edecekleri konsantre olmayan ürünlere yönelik tercihin proje sonrasında sınırlanması sonucunu doğuracaktır.

450 Özellikle pazarın neredeyse tamamının konsantre ürüne geçmesinin öngörülmesi nedeniyle, bu durumun proje dışındaki mevcut rakiplerin ve pazara yeni giriş yapacak olan teşebbüslerin davranışları üzerinde de etkileri olacaktır. Bu etkilerin kimi zaman pazara giriş engeli oluşturma şeklinde de somutlaşabilme potansiyeli bulunmaktadır. Ayrıca, çevresel kaygılar nedeniyle bazı tasarrufları da beraberinde getirecek bir projenin satın alma kararlarını ve üreticiler arasındaki rekabeti etkilememesini beklemek gerçekçi olmayacaktır.

460 Diğer yandan, farklı üretim girdilerinin azaltılması durumu doğal olarak girdi üreticilerini de etkileyerek hammadde pazarlarındaki rekabeti de sınırlama potansiyeline sahiptir. Örneğin, deterjanlarda dolgu maddesi olarak kullanılan sodyum sülfat alımında ciddi oranda bir azalma beklenebilir. Bu da söz konusu alanda faaliyet gösteren gerek yerli üreticilerin gerekse ithalatçı teşebbüslerin satışlarını doğrudan etkileyecektir. Bunun yanında, proje kapsamında hemen hemen tüm girdilerde bir azalma olacağı için ambalaj üreticilerinden nakliye firmalarına birçok teşebbüsün iş hacmi daralacaktır.

Projenin rekabet koşulları üzerindeki etkilerinin sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmesi ancak belli bir süre sonra mümkün olmakla birlikte, başvuru konusu proje çerçevesinde yapılan anlaşmanın hâlihazırda pazardaki rekabet koşullarını sınırlama potansiyeline sahip olduğu kanaatine varılmıştır.

470

H.3.2.2. 4054 sayılı Kanun'un 5. Maddesi Açısından Değerlendirme

H.3.2.2.1. Malların Üretim Veya Dağıtımını İle Hizmetlerin Sunulmasında Yeni Gelişme Ve İyileşmelerin Ya Da Ekonomik Veya Teknik Gelişmelerin Sağlanması

YNÇDP ile deterjan içindeki dolgu malzemesi olarak tabir edilen ve atık suyla doğaya salınan malzemenin miktarının azaltılmasıyla hacmen ve ağırlık olarak daha az miktardaki konsantre hale getirilmiş deterjan ile önceden kullanılan klasik deterjanın yıkadığıyla aynı miktarda çamaşır yıkanması hedeflenmektedir.

480

Anılan bu konsantrasyon işlemi, Kanun'un 5. maddesi anlamında malların üretiminde yeni veya teknik gelişme olarak nitelenebilecektir. Ayrıca, gramaj olarak daha küçük paketlerin kullanılabilir olmasına olanak sağlanması ile tek araçta daha fazla ürün dağıtılabilmesi yoluyla malların dağıtımını konusunda da bir iyileşme yaşanacağı söylenebilir.

İşaret edilen bu iki unsurun objektif nitelik taşıdığı, proje ile aralarında bir illiyet bağı bulunduğu açık olduğu, Avrupa'daki uygulamalarına ilişkin verilen değerler dikkate alındığında etkinlik olarak belirli bir büyüklüğü ifade ettiği ve hayata geçme olasılığının yüksek olduğu, öngörülen proje takvimi göz önüne alındığında tüketicinin deterjan kullanım bilinci yükseldikçe belirli bir zaman zarfında projeden umulan etkinlik sağlanabilecektir.

490

H.3.2.2.2. Tüketicinin Bundan Yarar Sağlaması

Projenin hayata geçmesi ile elde edilen temel yarar kuşkusuz çevrenin daha az kirlenmesi olacaktır. Bunun ekonomik faydası her zaman doğrudan ölçülebilir olmasa da, çevre kirliliğinin sosyal bir maliyet olduğu anlayışı çerçevesinde bu maliyetin düşürülmesi ile de bir yarar sağlanacaktır. Dosya mevcudu bilgi ve belgeler arasında yer alan "Comparative Life Cycle Assesment of Compacted with Non-Compacted Heavy Duty Low Suds Powder Detergent Formulations In Turkey" (Türkiye'de Konsantre ve Konsantre Olmayan Güçlü Toz Deterjanların Formülasyonlarının Karşılaştırmalı Hayat Döngüleri) başlıklı A.I.S.E ve SDSD tarafından hazırlanan Ağustos 2008 tarihli rapora göre konsantre ürünler kullanılarak yapılan yıkamalarda yıkama başına elde edilecek çevresel faydalara Tablo 12'de yer verilmiştir.

500

510

Tablo 12: Konsantre Ürünler Kullanılarak Yapılan Yıkamalarda Yıkama Başına Elde Edilecek Çevresel Faydalar

Çevresel Gösterge	Konsantre Olmayan Ürünle Yıkama	Konsantre Ürünle Yıkama Başına Çevresel Yük	Çevresel Fark	Birim
-------------------	---------------------------------	---	---------------	-------

	Başı Çevresel Yük			
Birincil Enerji Tüketimi	22,2	21,1	1,0	MJ
Toplam Katı Atık	0,12	0,11	1,0 E-2	Kg
İklim Değişimi	1497	1419	78	g eq. CO2
Fotokimyasal Sis	0,89	0,78	0,11	g eq. C2H4
Ozon Seyrelmesi	1,2 E-4	9,75 E-5	2,5 E-5	g eq.CFC11
İnsan Toksiklenmesi	11,3	8,7	2,6	g bw
Hava Asitlenmesi	0,24	0,18	0,6	g eq H+
Ötrofikasyon	20,7	20,7	3 E-2	g eq. PO4
Su Kirlenmesi	97,1	78,6	18,5	m 3 poll.wat.

Aynı metinde, Tablo 12'den de anlaşıldığı üzere yıkama başına tasarruf edilecek 1MJ enerjinin 75 Wattlık bir ampulün 1 saat yanması ile açığa çıkan enerjiye eşit olduğu bilgisine de yer verilmiştir.

520 Öte yandan proje katılımcısı P&G'den alınan bilgilere göre teşebbüs tarafından satılmakta olan ürünlerden birinin ön yıkama yapmaksızın ve düşük sıcaklıkta aynı yıkama performansını göstermesi nedeniyle tüketicilerin paket başına 12,36 TL'ye ulaşan bir tasarruf sağlayabileceği anlaşılmaktadır. Diğer bir proje katılımcısı Henkel'den alınan bilgilere göre ise çevreye yıkama başına %16 oranında daha az sülfat bırakılması, %6 oranında daha az enerji harcanması da tüketici faydası kapsamında değerlendirilebilecek hususlardır. Unilever ise genel olarak çevresel kirlenmenin azalması çerçevesinde tüketicinin fayda göreceğine işaret etmektedir.

530 Tüm bu veriler birlikte değerlendirildiğinde tüketicinin hem çevrenin daha az kirlenmesinden hem de daha az enerji tüketilmesi nedeniyle elektrik için ödeyeceği bedelden tasarruf edebileceği anlaşılmaktadır. Ancak, burada gözden kaçırılmaması gereken nokta, tüketicilerin kullanılan ürün konsantre niteliği konusunda bilinçli davranarak yıkama başına klasik deterjanlara göre daha az miktar kullanma konusunda titiz olmaları gerektiğidir. Aksi durumda işaret edilen bu faydalar elde edilmeyebilecektir. Bu noktada ise deterjan üreticilerinin ürünün doğru kullanımı için gereken tanıtımı yazılı ve görsel medyada yaptıkları, ürün poşetleri üzerinde doğru kullanım dozajına ilişkin bilgilere yer verildiği ve paketlere yine gerekli dozajı göstermek üzere ölçü kapları konduğu anlaşılmıştır.

H.3.2.2.3.İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması

540 YNÇDP'ye ilgili ürün pazarının yaklaşık %95'ini oluşturan teşebbüsler katılmaktadır. Bu nedenle ilk bakışta piyasanın önemli bir kısmının konsantre deterjan üretimine geçiyor olmasının, belirli bir standart oluşturarak bu standart dışında kalan teşebbüsler için rekabet koşullarını zorlaştırma veya belli bir ürünün arzını kısma olarak değerlendirilse de proje uygulamasının böyle bir amacı veya etkisi olmadığı kanaatine varılmıştır. Tüketici algılaması gibi oldukça temel bir faktörü hesaba katmaksızın bu şekilde koordineli bir hareketin başarı şansı oldukça düşüktür. Yukarıda yer verilen satış fiyatlarından da anlaşılacağı üzere teşebbüsler özellikle klasik 9 kg'lık paketleri ile konsantre 6 kg'lık paketlerinin fiyatlarını aynı tutmaya çalışarak tüketicilerin pazarda az miktarda da kalsa klasik üretim yapan teşebbüslere yönelmesini önlemek için hem birbirlerine karşı hem de klasik deterjan üreticilerine karşı rekabetçi davranışlar sergilemektedirler.

550 Bu noktada projenin sadece ilk başlangıç aşamasında ortak logo altında odaklanan tanıtım faaliyetini öngördüğü; katılımcı teşebbüslerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine yönelik herhangi bir sınırlama getirmediği, dolayısıyla teşebbüslerin

proje öncesinde olduğu gibi ürün fiyatlaması konusunda rekabetçi davranışlarını sürdürmeye devam ettiği anlaşılmaktadır.

H.3.2.2.4.Rekabetin (a) ve (b) Bentlerindeki Amaçların Elde Edilmesi İçin Zorunlu Olandan Fazla Sınırlanmaması

560 YNÇDP ilgili ürün pazarının oldukça önemli bir bölümünü oluşturan teşebbüslerin birlikte katılımı ile yürütülmektedir. Ancak yukarıda da yer verildiği üzere, bir bütün olarak konsantre üretime geçmeksizin ve özellikle gereken düzeyde tüketicinin bilinçlendirilmesine dönük çalışma yapılmaksızın başta çevresel faydalar olmak üzere işaret edilen diğer ekonomik ve enerji tasarrufuna dayalı faydaların elde edilmesinin oldukça güç olduğu anlaşılmaktadır.

570 Proje süresi olarak 1 Eylül 2008 ve 31 Eylül 2010 tarihleri arasında iki yıllık bir süre öngörülmüştür. Ayrıca, projenin bitiminden itibaren 31 Eylül 2011'e kadar ek bir yıllık bir süre daha öngörülmüştür. İki yıllık süre projeye dâhil olan firmalara gerekli yatırımları planlama imkânı sağlarken; ek bir yıllık süre elde kalabilecek stokların tüketilmesine yardımcı olarak firmaların projeden kaynaklanabilecek ek ekonomik maliyetlerle karşılaşmalarına engel olabilecektir. Dolayısıyla, öngörülen toplam üç yıllık süre açısından projenin makul karşılanabileceği kanaatine varılmıştır.

I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

580 1. Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği tarafından yürütülen "Yeni Nesil Çamaşır Deterjanları Projesi"ne 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi anlamında rekabeti kısıtlayıcı etkileri bulunması nedeniyle menfi tespit belgesi verilemeyeceğine,

2. Bununla birlikte, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartların tamamını karşılaması nedeniyle, söz konusu projeye bireysel muafiyet tanınmasına

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.