

**Rekabet Kurumu Başkanlığından,  
REKABET KURULU KARARI**

**Dosya Sayısı** : 2011-3-159 (Önaraştırma)  
**Karar Sayısı** : 11-53/1354-480  
**Karar Tarihi** : 18.10.2011

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

10 **Başkan Üyeler** : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI  
: Doç. Dr. Mustafa ATEŞ, Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY,  
Dr. Murat ÇETİNKAYA, Reşit GÜRPINAR

**B. RAPORTÖRLER:** Tarkan ERDOĞAN, Meltem BAĞIŞ AKKAYA, Ebru İNCE,  
Serap IŞIK

**C. BAŞVURUDA  
BULUNAN** : - Resen

20 **D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILAN:**  
- Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayicileri Derneği (KTSD)  
(18.6.2010 tarihinden önceki dernek unvanı: Sabun ve Deterjan  
Sanayicileri Derneği (SDSD)  
Temsilcisi: Av. Ahmet T. KEŞLİ  
Büyükdere Cad. No:32, Pekintaş Plaza Kat. 9, 34394  
Mecidiyeköy/İstanbul

30 - Unilever Sanayi ve Ticaret Türk A.Ş.  
Küçüksu Cad. İnkilap Mah. Sokullu Sok. No:8 Ümraniye/İstanbul

- Procter&Gamble Tüketim Malları A. Ş.  
Kosifler Center A-Blok Serin Sokak No:9 İçerenköy/İstanbul

- Türk Henkel A.Ş.  
Kayışdağ Cad. Karaman Çiftliği Yolu, Kar Plaza D-Blok  
İçerenköy/İstanbul

40 - Hayat Kimya A.Ş.  
Mahir İz Caddesi No: 25 34662 Altunizade/İstanbul

- KTSD üyesi diğer deterjan üreticisi firmalar

**E. DOSYA KONUSU:** Deterjan üreticisi firmaların, başta üyeleri oldukları  
KTSD/SDSD bünyesinde yürütülen projeler aracılığıyla olmak üzere rekabeti  
sınırlayıcı davranışlarda bulunup bulunmadıkları.

50 **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** “Yeni Nesil Çamaşır Deterjanları Projesi”nin uygulanması esnasında Rekabet Kurulunun 15.7.2009 tarih, 09-33/727-167 sayılı muafiyet kararına ve 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesine aykırılık oluşturacak davranışların söz konusu olabileceği endişesinin doğması.

**G. DOSYA EVRELERİ:** Resen yapılan inceleme üzerine düzenlenen 27.6.2011 tarih ve 2011-3-159/İİ-11-185.MBA. sayılı İlk İnceleme Raporu, 6.7.2011 tarihli Kurul toplantısında görüşülerek, 10-41/867-M sayı ile önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili karar uyarınca yapılan inceleme sonucunda hazırlanan 14.10.2011 tarih ve 2011-3-159/ ÖA-11-137.TE sayılı Önaraştırma Raporu 17.10.2011 tarih ve REK.0.17.00.00-110.02.02/385 sayılı Başkanlık önergesi ile 11-53 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

60 **H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda özetle; Unilever San. Ve Tic. Türk A.Ş., Procter&Gamble Tüketim Malları A.Ş., Türk Henkel A.Ş., Hayat Kimya A.Ş. ve Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayicileri Derneği hakkında, Rekabet Kurulunun 15.7.2009 tarih, 09-33/727-167 sayılı muafiyet kararına konu “Yeni Nesil Çamaşır Deterjanları Projesi”nin uygulanması esnasında 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesine aykırılık oluşturabilecek davranışlarına yönelik bir bulguya rastlanılmadığı ve aynı zamanda projenin Kararda öngörüldüğü üzere tüketiciye ve çevreye olumlu katkılarının gerçekleştiği noktasından hareketle, Kanun’un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına yer olmadığı kanaat ve sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir.

## 70 I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

Ülkemiz deterjan sektöründe iştirakleri aracılığıyla faaliyette bulunan dünyanın önde gelen firmalarından *Unilever PLC*, *Procter & Gamble Co.* ve *Henkel AG* hakkında Avrupa Komisyonu tarafından gerçekleştirilen, anılan firmaların üyeleri oldukları *Uluslararası Sabun Deterjan ve Bakım Ürünleri Birliği (A.I.S.E)* bünyesinde, deterjanların çevresel etkilerinin azaltılmasına yönelik hazırlanan projelerin yürütülmesi esnasında 8<sup>1</sup> AB üyesi ülkede buldukları iddia edilen rekabeti sınırlayıcı davranış ve uygulamaları konu alan soruşturma neticesinde toplam 315,2 milyon Avro cezaya hükmedildiği yazılı ve görsel medyada yer alan haberlerden öğrenilmiştir. Bunun yanı sıra, Kurumumuza konuyla ilgili isimsiz olarak iletilen başvuruda ise, konsantre ürünlerin tanıtım faaliyetlerinde yer verilen daha az kullanımı vaat eden nitelikte olmadığı, deterjan üreticisi firmaların anlaşarak 9 kg. ürünü 6 kg.’a düşürürken %33 seviyesinde haksız kazanç elde ettikleri iddia edilerek, konuyla ilgili bilgilendirme talep edilmiştir.

Anılan firmalardan *Unilever PLC*, iştiraki *Unilever Sanayi ve Ticaret Türk A.Ş.* (Unilever), *Procter & Gamble Co.*, iştiraki *P&G Tüketim Malları A.Ş.* (P&G) ve *Henkel AG*, iştiraki *Türk Henkel A.Ş.* (Henkel) ile Türkiye’nin önde gelen deterjan üreticileri arasında yer aldığı, bu firmalar ve üyesi oldukları *Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği*<sup>2</sup> (SDSD)

<sup>1</sup> Komisyon soruşturması 15 AB üyesi ülkede yürütülmüş, rekabet ihlalinin 8 ülkede söz konusu olduğu belirlenmiştir.

<sup>2</sup> Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği 18.6.2010 tarihinde Kozmetik ve Tuvalet Müstahzarları Derneği ile birleşmiş, o tarihte gerçekleştirilen Tüzük değişikliği ile Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayicileri Derneği adını almıştır.

90 hakkında ilk inceleme döneminde ön plana çıkan ve dosyanın ele alınışında belirleyici nitelikteki konular aşağıda özetlenmiştir.

A.I.S.E üyesi SDSD bünyesinde ve pazarın toplamda %93'üne sahip dernek üyesi dört büyük firmanın (Unilever, P&G, Henkel, Hayat Kimya A.Ş. (Hayat)) önderliği ve katılımı ile yürütülen, yatay işbirliği niteliğindeki "Yeni Nesil Çamaşır Deterjanları Projesi"<sup>3</sup> (YNÇD/Proje), projenin taraflarca beyan edilen çamaşır deterjanlarının çevresel etkilerinin azaltılması amacı ile bu amaç bakımından projenin sektörün genelini kapsamı ve yüksek katılım düzeyinin sağlanması gerekliliği paralelinde Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde yapılan değerlendirme sonucunda Rekabet Kurulunun 15.7.2009 tarih, 09-33/727-167 sayılı Kararı ile bireysel muafiyet tanınmıştır.

100 Diğer taraftan, yukarıda yer verilen Avrupa Komisyonu kararında soruşturmanın muhatabı firmaların, A.I.S.E bünyesinde yürütülen ve tüketicileri konsantre deterjan kullanımına yönlendirmek üzere hayata geçirilen projeyi deterjanların gramajı düşürülürken fiyatlarının düşmemesi ve hatta artırılması yönünde bir fırsat olarak değerlendirildiklerine vurgu yapılmaktadır. Bu güncel gelişmeler ve Kurumumuza iletilen başvuru, ülkemizde A.I.S.E üyesi SDSD tarafından ve anılan firmaların iştiraklerinin önderliğinde hayata geçirilen, bahsi geçen Avrupa Komisyonu kararında yürütülmesinde taraf teşebbüslerin rekabete aykırı davranışlarının tespit edildiği belirtilen proje ile aynı temel özellikleri haiz "Yeni Nesil Çamaşır Deterjanları Projesi"nin uygulanması  
110 esnasında 15.7.2009 tarih, 09-33/727-167 sayılı Kurul kararına ve 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırılık oluşturabilecek davranışların söz konusu olabileceğinden hareketle aşağıda yer verilen inceleme yapılmıştır.

## 1.1. Taraflar

### 1.1.1. Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayicileri Derneği (KTSD)

120 KTSD, 90'lı yıllardan itibaren, temizlik ve kişisel bakım sektörlerinde faaliyet gösteren iki farklı sivil toplum örgütü olan Kozmetik ve Tuvalet Müstahzarları Üreticileri Derneği ile SDSD'nin 2010 yılında birleşmesiyle kurulmuştur.

A.I.S.E üyesi SDSD sahip olduğu 16 üye ile 2008 yılında ev temizlik sektörünün<sup>4</sup> % 85'ini, az köpüren çamaşır deterjanı pazarının ise %95'ini kapsamaktadır. Az köpüren çamaşır deterjanı pazarının yaklaşık ..... sahip olan Unilever, P&G, Henkel ve Hayat ev temizlik ve kişisel bakım sektörlerinde üretici ve/veya ithalatçı firmaları temsil eden KTSD'nin üyeleri arasında yer almakta olup, YNÇDP anılan firmaların önderliğinde 2008 yılında SDSD bünyesinde başlatılmış, 2010 yılında KTSD ile devam etmiştir.

<sup>3</sup> "Yeni Nesil Çamaşır Deterjanları Projesi" temel olarak konsantre (aktif madde konsantrasyonu yüksek ürün) şekilde üretilmiş ürünlerin bilinçli bir şekilde kullanılması yoluyla çevreye daha az miktarda kimyasal salınımı yapılmasını, bunun yanı sıra daha az kullanıma bağlı olarak, enerji, ürünlerin paketlenmesi ve dağıtımı gibi noktalarda da tasarruf yaratmayı konu almaktadır.

<sup>4</sup> Ev Temizlik Sektörü, Çamaşır Deterjanları, Yün Şampuanları, Yıkama Katkı Maddeleri, Halı Şampuanları, Bulaşık Deterjanları, Ev Temizleyicileri, Çamaşır Yumuşatıcıları, Çamaşır Suyu, Kimyasal Olmayan Ev Temizlik Ürünleri, Bulaşık Mak. Temizleyicileri, Bulaşık Makinesi Kokuları alt ürün kategorilerinden oluşmaktadır.

### I.1.2. Procter&Gamble Tüketim Malları A. Ş. (P&G)

- 130 Türkiye’de 1987 yılında faaliyetlerine başlayan P&G’nin üretim ve satış faaliyetleri, hızlı tüketim malları (HTM) sektöründe ev temizlik ve kişisel bakım ürünleri ana başlıkları altında toplanmaktadır.

P&G’nin Türkiye’de faaliyette bulunduğu temel ürün kategorileri ve bu kategorilerdeki öncül markaları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 1: P&G Ürün Kategorileri

| Ana Ürün Kategorisi | Markalar   |
|---------------------|--|
| Ev Temizlik         | Ariel, Alo, Ace,   |
| Kişisel Bakım       | Pantene, Blendax, Rejoice, Herbal Essences, Wella Koleston, Prima, Pampers, Orkid, Alldays Discreet, İpana, Max Factor |

Kaynak: P&G Türkiye Resmi İnternet Sayfası (3.10.2011)

- 140 Az köpüren çamaşır deterjanları kategorisinde Ariel, Alo ve Ace markaları ile faaliyette bulunan P&G, AC Nielsen Ev Bakım Sektörü 2010 Raporu verilerine göre bu pazarda ..... pay ile pazar lideri konumundadır.

### I.1.3. Unilever Sanayi ve Ticaret Türk A.Ş. (Unilever)

Türkiye’de 1953 yılında faaliyetlerine başlayan Unileverin üretim ve satış faaliyetleri, HTM sektöründe gıda, ev temizlik ve kişisel bakım ürünleri ana başlıkları altında toplanmaktadır.

- 150 Unileverin Türkiye’de faaliyette bulunduğu temel ürün kategorileri ve bu kategorilerdeki öncül markaları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 2: Unilever Ürün Kategorileri

| Ana Ürün Kategorisi | Markalar   |
|---------------------|--|
| Gıda                | Algida, Becel, Ben&Jerrys, Calve, Carte d'Or, Cornetto, Knorr, Lipton, Magnum, Max, Sana |
| Ev Temizlik         | Omo, Rinso, Cif, Domestos, Sunlight Cif, Yumoş   |
| Kişisel Bakım       | Axe, Clear, Dove, Elidor, Lifebuoy, Lux, Rexona, Signal, Vaseline                        |

Az köpüren çamaşır deterjanları kategorisinde Omo ve Rinso markaları ile faaliyette bulunan Unilever, AC Nielsen Ev Bakım Sektörü 2010 Raporu verilerine göre ikinci en büyük pazar payına sahiptir.

### I.1.4. Türk Henkel A.Ş. (Henkel)

- 160 Henkelin “Ev temizlik ürünleri”, “Kişisel Bakım” ve “Yapıştırıcı Teknolojileri” alanlarından ev temizlik ürünleri kategorisinde yoğunlaştığı, bu kategoride Pril, Perwoll, Tursil, Tursilmatik ve Persil, Dixi, Bref öncül markaları ile faaliyetlerini yürüttüğü görülmektedir. AC Nielsen Ev Bakım Sektörü 2010 Raporu verilerinden Henkelin, az köpüren çamaşır deterjanları kategorisinde Tursilmatik ve Persil markaları ile üçüncü en büyük pazar payına sahip olduğu anlaşılmıştır.

### I.1.5. Hayat Kimya Sanayi A.Ş. (Hayat)

170 1937 yılında kurulan ve Kişili Ailesi'nin hisselerine sahip olduğu Hayat Grubu, ağırlıklı olarak kimya ve ağaç sanayi sektörlerinde faaliyet göstermektedir. Hayat Kimya; Bingo, Test, Has, Molped, Joly, Molfix ve Bebem, Papia, Familia ve Teno markalarıyla ev temizlik ürünleri, bebek bakım ürünleri, kadın hijyen ürünleri, kişisel bakım ürünleri ve temizlik kağıdı ürünlerini İzmit Yeniköy Entegre Üretim tesislerinde üretmektedir.

### I.2. İlgili Pazar

#### I.2.1. İlgili Ürün Pazarı

180 Ev temizlik ürünleri sektörü, farklı ihtiyaçlara yönelik, çamaşır ve bulaşık deterjanlarından, oda kokularına kadar uzanan geniş bir ürün grubunu kapsamaktadır. Çamaşır deterjanının, ev temizlik sektörüne dâhil olan diğer ürünlerle ikame edilmesi mümkün olmayıp, bu durum ürün pazarlarının sektörün alt segmentleri dâhilinde ele alınması gerekliliğini doğurmaktadır. AC Nielsen çalışmalarında ev temizlik sektörü genel olarak aşağıda yer verilen alt kategoriler şeklinde sınıflandırılmaktadır:

Bulaşık deterjanları, bulaşık makinesi kokuları, bulaşık makinesi temizleyicileri, çamaşır deterjanları, çamaşır suyu, çamaşır yumuşatıcıları, ev temizleyicileri, halı şampunu, kimyasal olmayan ev temizleyiciler, yün şampunu, yıkama katkı maddeleri.

190 Sektörün farklı ihtiyaçlara yönelik alt ürün kategorileri temelinde değerlendirilmesinin yanı sıra YNÇDP bağlamında ilgili ürün pazarının belirlenmesi noktasında, çamaşır deterjanlarının, kullanım amaçları ve fiyat bakımından birbirinden farklı elde yıkama ve çamaşır makinesinde yıkama alt ayrımları temelinde ele alınması gereği öne çıkmaktadır. Çamaşır makinesinde kullanılan ve az köpüren olarak da bilinen deterjanları ise kendi içinde klasik ve konsantre olarak iki ana kategoriye ayırmak mümkündür. Ancak, dosya bakımından bu kategorilerde yer alan ürünlerin ikame ürünler olduğu noktasından hareketle ilgili ürün pazarı az köpüren çamaşır deterjanları olarak belirlenmiştir.

#### I.2.2. Pazar Hakkında Genel Bilgi

200 Ev Temizlik Sektörü içerisinde çamaşır deterjanları kategorisinin payı AC Nielsen 2010 Ev Bakımı Sektör Raporu sonuçlarına göre ..... olarak gerçekleşmiş olup, ev temizlik sektörünün alt kırılımlar bakımından dağılımı İse; .....ticari sır.....

210 Çamaşır deterjanlarının elde yıkamaya yönelik çok köpüren (*High Sud*) ve çamaşır makinelerinde kullanıma yönelik az köpüren (*Low Sud*) ayrımında, AC Nielsen Ev Bakımı Sektör Raporu 2010'a göre; çamaşır deterjanları pazarına ilişkin olarak, pazar liderinin ciro bazında .....; miktar bazında ..... oranla P&G olduğu, pazarda P&G, Unilever ve Henkelin pazar payı toplamalarına tekabül eden CR3 konsantrasyon oranının ....., Hayatın dahil olduğu CR4 oranının ise ..... olarak gerçekleştiği anlaşılmıştır.

Tablo 3: .....ticari sır..... (%)

.....ticari sır.....

.....ticari sır.....

220 Bu veriler, az sayıda oyuncunun pazarın büyük bölümüne hâkim olduğunu ve pazarın oligopolistik yapı gösterdiğini destekler niteliktedir. Oligopolistik pazarların, pazardaki az sayıdaki firmanın stratejik davranışını belirlerken rakiplerinin hareketlerini yakından takip etmelerine ve bunun sonucu olarak fiyat başta olmak üzere firmaların pazar parametrelerinde önemli ölçüde paralelliğin gözlemlenebilmesine neden olan yapısı rekabet hukuku çerçevesinde yapılan değerlendirmelerde dikkate alınması gereken konular olarak öne çıkmaktadır. Nitekim pazardaki paralel hareketler, pazar yapısı dahilinde etkin rekabetin göstergesi olabileceği gibi, pazarda rekabeti sınırlayıcı bir anlaşma veya uyumlu eylemin sonucunda ortaya çıkan bir tabloyu da işaret edebilecektir. Pazarın anılan yapısı ve bu yapı dâhilinde rasyonel firma davranışı, özellikle daha az sayıda oyuncunun bulunduğu ve haberleşmenin kolay olduğu sıkı oligopolistik pazarlarda gözlemlenen paralel fiyat hareketlerinin uyumlu eylem olarak değerlendirilmesini güçleştirmektedir. Ancak, bu durum oligopolistik pazarlardaki paralel fiyat hareketlerinin hiçbir zaman uyumlu eylem olarak yorumlanamayacağı anlamına da gelmemekte; aksine, söz konusu paralel davranışların pazarın oligopolistik yapısının mı, yoksa teşebbüslerin anlaşma veya uyumlu eylemlerinin mi sonucu olduğu konusunun değerlendirilmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Zira, söz konusu oligopolistik pazar ne kadar şeffaf, ürün ne kadar homojen olursa olsun, fiyat artışı gerçekleştiren teşebbüsü rakiplerinin takip etmeme riski her zaman bulunmaktadır.

240 Diğer taraftan, ilgili pazarın kendine özgü niteliği nedeniyle, ürünlere ilişkin marka bağımlılığı unsurunun da pazarın yapısı ve firmaların davranışlarının incelenmesinde dikkate alınması gerekmektedir. Şöyle ki, firmalar çamaşır deterjanları için özellikle reklam yoluyla marka bağımlılığı yaratmaya, ürünlerini tüketiciler nezdinde diğer markalardan farklılaştırmaya çalışmaktadır. Bu durum, ilgili pazarda rekabetin, homojen ürün pazarlarından farklı olarak fiyat unsurunun yanı sıra ek unsurlara bağlı olduğuna işaret etmektedir. Tüketici alışkanlıkları ve tüketicinin değerleri bağlamında; ürünlerin kalitesi, temizleme gücü vb. diğer unsurlarda önem taşımaktadır.

250

260

### I.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

İlgili ürün pazarında faaliyet gösteren Unilever, P&G, Henkel ve Hayat'ın ürettikleri ürünleri tüm Türkiye'ye ulaştırabilmelerinden ve satışlarını tüm Türkiye çapında gerçekleştirmelerinden hareketle coğrafi pazar, "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

### I.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

#### I.3.1. "Yeni Nesil Çamaşır Deterjanları Projesi" (YNÇDP), Hakkında Genel Bilgi ve Muafiyet Kararı

270

YNÇDP, çamaşır deterjanı üretiminde kullanılan kimyasalları, ambalaj malzemesini, ürünlerin taşınmasında ve kullanımında tüketilen enerji miktarını azaltarak kaynakların kullanımının ve CO<sup>2</sup> emisyonunun en aza indirgenmesi ve tüketicilerin deterjanı doğru kullanma alışkanlığı edinmesi gibi sürdürülebilirlik hedeflerini gerçekleştirerek deterjan sektörünün çevreye etkisinin en aza indirilmesi saikiyle hayata geçirilen bir proje özelliği taşımaktadır.

280

Proje, SDSD üyesi olan ve olmayan bütün üreticilere açık olarak kurulmuş bu kapsamda belirli bir piyasa büyüklüğü aranmamış, üretici, dağıtıcı veya ithalatçıların katılımına açılmıştır. Ancak, projeye başlangıçta, dahil olanın klasik çamaşır deterjanı üretimini durdurması önşartı nedeniyle az köpüren deterjan pazarında toplamda yaklaşık % 95 pazar payına sahip dört büyük firma (P&G, Unilever, Henkel ve Hayat) iştirak etmiş, pazarın kalan %5'ine tekabül eden kısmında faaliyet gösteren küçük ölçekli firmalar ise konsantrematik (az köpüren konsantre çamaşır deterjanı) üretimine geçmemiş, ilerleyen dönemlerde pazarın durumuna göre hareket etmişlerdir.

290

Projenin 1 Eylül 2008 – 31 Eylül 2010 tarihleri arasında devam etmesi planlanmış; ayrıca elde kalabilecek stokların eritilmesi amacıyla bir yıllık ek süre öngörülmüştür. SDSD projenin başlatıldığı tarihte, konsantre projenin öngördüğü şartlarda ürün üretimine geçmeyi taahhüt eden P&G, Unilever, Henkel ve Hayat ile anlaşmaya varmış, imzalanan sözleşme ile firmaların proje kapsamında ürün paketleri üzerinde SDSD'ye tescilli "Konsantrematik" logosunu kullanmasına izin verilmiştir. 2009 yılında Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş. ve 2010'da Saruhan Kimya ve Temizlik Ürünleri San. Tic. A.Ş. (Saruhan) firmaları ile yapılan görüşmeler sonuçlandırılarak, anılan firmaların projeye katılımları sağlanmıştır. Projeye iştirak eden şirketler ve sözleşme tarihleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 4: Projeye Dâhil Olan Teşebbüsler

| FİRMA       | KATILIM TARİHİ |
|-------------|----------------|
| Unilever    | 8.9.2008       |
| P&G         | 8.9.2008       |
| Henkel      | 8.9.2008       |
| Hayat Kimya | 8.9.2008       |
| CarrefourSa | 24.3.2009      |
| Saruhan     | 17.2.2010      |

300

Kaynak: KTSD Bilgi Yazısı

Otomatik çamaşır makinelerinde kullanıma yönelik az köpüren deterjanları kapsayan anılan proje, *A.I.S.E.* tarafından 1990'lı yıllardan itibaren 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 imzalanan bilâbedel bir lisans sözleşmesi ile kullanıma açılmış ve projeye dahil olan teşebbüslerin ürünleri üzerinde bu logo yer almıştır. Avrupa'da *A.I.S.E.* az köpüren yeni nesil deterjanları "*Euro Compact*" projesi olarak lanse ederken, Türkiye'de lansman "konsantrematik" olarak yapılmıştır.

310 Diğer yandan, projenin finansmanı, lisans sözleşmesinin ekinde yer alan "Bütçe Mekanizması" başlığı altında düzenlenmiş; buna göre iletişim kampanyası ve ortaya çıkabilecek hukuki danışmanlık gibi maliyetler katılımcılara 2004–2005–2006 yılları ortalama pazar payları esas alınarak dağıtılmıştır. Buna göre, anılan yıllar için ortalama pazar payı %3'ün altında olan katılımcılar herhangi bir bedel ödememişlerdir.

320 Proje ile "dolgu maddesi" tabir edilen ve çevreye esas zararı veren deterjan bileşeninde değişiklik yapılması planlanmış, bu değişikliğin de paket boyutu ve formülasyonda görüleceği ifade edilmiştir. Yeni nesil çamaşır deterjanları projesi çerçevesinde hayata geçecek yeni üretim sisteminde her bir yıkama için miktar bakımından %33; hacim bakımından ise %25 daha az deterjan tüketimi öngörülmüştür.

15.7.2009 tarih, 09-33/727-16 sayılı Kurul kararında, proje çerçevesinde yapılan yatay işbirliği niteliğindeki anlaşmanın, pazardaki rekabet koşullarını sınırlama potansiyelinden hareketle, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğuna; ancak Kanun'un 5. maddesinde öngörülen bireysel muafiyet koşullarını karşıladığından hareketle sözleşme süresi boyunca bireysel muafiyet tanınmasına hükmedilmiştir. Muafiyet Kararında genel olarak, gelecekte gerçekleşmesi muhtemel etkinlik artışı, tüketici faydası gibi unsurlar değerlendirilmiştir.

### 330 1.3.2. Yerinde İnceleme

Önaraştırma döneminde raportörlerce Unilever, P&G, Henkel, Hayat ve KTSD'de yerinde incelemelerde bulunulmuş, ayrıca ABC Deterjan San. ve Tic. A.Ş. (ABC), Saruhan ve perakende kanalında faaliyet gösteren ve az köpüren toz deterjanlar kategorisinde özel markalı ürün satışını gerçekleştiren Bim Birleşik Mağazalar A.Ş. (BİM) yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır. Yerinde incelemede elde edilen belgelerden genel olarak ilgili pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin, rakiplerinin satış miktarları ve fiyatları konusunda bilgi sahibi oldukları anlaşılmaktadır. Buna karşın, deterjan üreticilerinin özellikle KTSD bünyesinde yürütülen projeler aracılığıyla olmak üzere rekabeti sınırlayıcı davranışlarda buldukları iddialarını destekleyici herhangi bir bilgi veya belgeye rastlanılmamış; ayrıca, teşebbüslerin pazarda rekabet içerisinde olduğunu da gösteren çok sayıda belgeye ulaşılmıştır.

Teşebbüslerde yapılan yerinde inceleme sürecinde elde edilen belgeler çerçevesinde, özellikle pazarın iki büyük oyuncusu olan Unilever ve P&G'nin birbirlerinin fiyat ve promosyon hareketlerini yakından takip ettiği, bu hareketlere karşı kendi konum ve stratejilerini hızla adapte ettikleri görülmüştür. Örneğin, Unilever'den elde edilen



350 belgelerin birçoğunda fiyatların yükseltilmesi ve fiyat yükselişine rakiplerin vereceği tepkiye göre liste fiyatlarının düzeltilmesinden bahsedilmiştir, bu stratejiden anlaşılacağı üzere firma, piyasadaki tepkilere göre konumunu belirlemektedir. P&G'den elde edilen belgelerde de fiyatların belirlenmesinde Unileverin davranışlarının takip edildiği ve pazar kaybını en aza indirecek seçeneğin uygulandığı anlaşılmaktadır. Her iki firmanın kayıtlarında Henkelin fiyatlarını önemli ölçüde düşürmesinin ve promosyon faaliyetlerine ağırlık vermesinin rekabeti arttıracak kaydı yer almaktadır. Ayrıca söz konusu firmaların tümünde, rakiplerinin liste ve raf fiyatlarının, özellikle perakendecilerle olan ilişkiler üzerinden çok sıkı takip edildiği görülmüş; firma çalışanlarının bir kısmının özel olarak bu işlevin yerine getirilmesi için görevlendirildiği tespit edilmiştir.

360 Görüşmelere ilişkin olarak, ABC Genel Müdürü ve Pazarlama Müdürü Proje öncesi piyasa hakkında genel bilgiler vermişlerdir. Söz konusu dönemde fiyatların çok düşük olduğunu, Projeye geçiş ile fiyatların belli bir dönem yükseldiğini; ancak özellikle 2010 yılı sonrası tekrar ciddi fiyat düşüşlerinin görülmeye başlandığını belirtmişlerdir. ....ticari sır..... Projenin, doğru kullanan tüketiciler için faydalı olduğunu; ancak genel olarak ülkemiz tüketicisinin yıkama alışkanlıklarını daha az ürün kullanımı yönünde terk etmekte zorlandığını, bu nedenle deterjan kullanım miktarını değiştirmede, dolayısıyla yeterli seviyede miktar/tonaj azalışının gerçekleşmediğini ifade etmişlerdir.

370 Saruhan yetkilileri ise iç piyasada toz deterjan üretimi yapmadıklarını, bu alanda sadece ihracata yönelik çalıştıklarını belirtmişlerdir.

BİM yetkilileri ile yapılan görüşmede BİM'in 9 kg klasik=6 kg konsantre ürün üretimine geçtiklerini; ancak tüketicilerin alışkanlıklarından dolayı kullanımın yeterli oranda değişmediği, bu nedenle tonajda beklenen azalışın sağlanamadığı ifade edilmiştir. Yetkililer BİM'in, diğer proje üyelerinden yaklaşık 1 yıl sonra konsantre üretime geçtiğini, bu dönemde Proje ile rekabetin daha da yoğunlaştığını ve pazarın en büyük iki oyuncusu olan P&G ve Unileverin bu süreçte zarar ettiğini, markalı ürünlerin görece düşük satış fiyatları karşısında özel markalı ürünlerin satışının önemli ölçüde azaldığını belirtmişlerdir.

380

### **1.3.2.1. Teşebbüslerden Talep Edilen Bilgiler Çerçevesinde Yapılan Değerlendirmeler**

Önaraştırma sürecinde pazardaki rekabetçi parametrelerin ne ölçüde geliştiğinin değerlendirilmesi amacıyla incelemenin muhatabı teşebbüslerden 2007- 2011 ilk altı aylık dönem için, her bir marka için ciro ve miktar bazlı pazar payları, klasik çamaşır deterjanları bazında elde kalan stok miktarları veya üretimi yapılan klasik çamaşır deterjanı miktarı, klasik ve konsantre ürün kategorilerinde ve marka bazında aylık bazda satış miktarı (adet/ton), adet başı ve ton başı satış fiyatları ve maliyetleri talep edilmiş, şirketler tarafından bu belgeler Kurumumuza ulaştırılmıştır. Söz konusu belgelerdeki veriler doğrultusunda teşebbüslerin fiyat hareketleri ve pazar payları gelişimi analiz edilerek aşağıda sunulmuştur.

390

### I.3.2.1.1. Fiyat Hareketleri

400 Ürün bazında fiyatlar incelenirken, piyasada en çok talep gören ve teşebbüsler bakımından da temel ürün kategorisi kabul edilen ve diğer gramajda ürünlerin fiyatlarının tespitinde belirleyici olan 9 kg klasik ürünler ile bu ürünün konsantre ürünlerdeki muadili 6 kg. konsantre ürünler seçilmiş, bu ürünler bazında değerlendirmelerde bulunulmuştur. Değerlendirmede bu ürünler marka bazında farklılaştırma ve fiyatlandırmalarına göre üst (*premium*), orta (*medium*) ve alt (*low*) sınıf ürünler olmak üzere 3 kategori altında incelenmiştir. Üst sınıf ürünler kalite odaklı ve görece yüksek fiyatlandırılan ürünlerken, alt sınıf ürünler ekonomik olmaları ile pazarda bilinirliğe sahip ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır. Üst sınıf ürünler başlığının altında P&G'nin Ariel ve Unileverin ise Omomatik markalı ürünleri, orta sınıfta Unileverin Rinso, P&G'nin Alo ve Henkelin ise Persil markalı ürünleri, alt sınıfta ise P&G'nin Ace, Henkelin Tursil ve Hayatın ise Bingo markalı ürünleri yer almaktadır.

410 Anılan sınıflarda yer alan incelemenin muhatabı teşebbüslere ait ürünlerin fiyatlarının 2007-2011 yıllarındaki gelişimleri incelenmiş ve ilk olarak dikkat çeken konunun, teşebbüslerin konsantrematik ürünlere geçişte, konsantre ürünlerini muadili olan klasik ürünle aynı seviyeden fiyatlandırarak pazara sundukları dosya mevcudundan anlaşılmaktadır. Daha açık bir ifadeyle 9 kg. klasik ürünle aynı yıkama sayısına sahip 6 kg. konsantre ürün pazara 9 kg. klasik ürünle aynı fiyattan sürülmüştür. Bu durumun dışında dikkat çeken diğer bir eğilim, teşebbüslerin fiyat hareketlerinin, genel olarak farklı tarihlerde ve farklı oranlarda gerçekleştirdikleri fiyat yükselişleri ve düşüşleridir. Özellikle, yüksek fiyatlı ürünler kategorisinde rekabet halinde olan P&G ve Unilever arasında 420 2008 yılından itibaren gözlemlenen birbirini takip eden ve paralel seyreden fiyat hareketleri dikkat çekmektedir. Keza diğer kategorilerde de teşebbüslerin rakip davranışlarını kontrol ederek fiyat değişikliklerine gittikleri gözlenmektedir. Fiyat hareketleri incelendiğinde, özellikle 2007 yılı son dört ay ile 2008 yılında özellikle P&G ve Unileverin farklı tarihlerde olmakla birlikte yakın dönemlerde ve diğer yıllara nazaran daha sıklıkla fiyat artışına gittiği gözlemlenmektedir. P&G söz konusu dönemde .... TL olan Ariel'in fiyatını Mart ayında ...., Mayıs ayında ....., Ağustos ayında ....., Aralık (2008) ayında ..... ve Ocak 2009'da ise .... çıkarırken; Unilever .... TL olan Omomatik'in fiyatını Mart ayında ....TL'ye, Nisan ayında .... TL'ye, Mayıs ayında .... TL'ye, Temmuz ayında (2008) ise .... TL'ye yükseltmiştir. Aynı dönemde Henkelin Persil'in fiyatında 430 Kasım, Nisan (2008) ve Şubat (2009) aylarında artışa gittiği ve başlangıçta ... TL olan fiyatın sırasıyla ... TL, ... TL ve ... TL olarak belirlendiği görülmektedir. Hayat ise Bingo ürününde de Ocak, Kasım (2008) aylarında fiyat artışına gitmiş ve .... TL olan fiyatı ilgili aylarda sırasıyla ... TL ve .... TL olarak belirlemiştir. Bu noktada, az sayıda oyuncunun yer aldığı ve davranışlarda bulunurken rakiplerini de gözetmek zorunda bulunan teşebbüslerin faaliyet gösterdiği oligopolistik pazarlarda, herhangi bir anlaşma veya uyumlu eylem olmamasına rağmen özellikle fiyatlarda belirli dönemlerde paralel hareketler gözlenebildiğinin tekrarlanması fayda bulunmaktadır. İlgili ürün pazarı temelinde paralel fiyat hareketlerinin, perakende kanalının pazarın şeffaflaşmasını artırmasıyla güçlendiği ifade edilebilecektir. Şöyle ki, teşebbüsler ticari ilişkiler dâhilinde 440 ve özellikle pazarlık aşamasında rakiplerinin fiyatlarını perakendecilerden kolayca temin edebilmekte, rakiplerinin fiyat artışı, azalışı ve promosyon planları hakkında sinyal niteliğindeki öncül bilgiye bu kanal aracılığıyla ulaşabilmektedir. Önaraştırma sürecinde

teşebbüslerden edinilen bilgiler, her firmanın rakiplerinin fiyatlarını düzenli olarak takip ettiğine, piyasadaki edinilen veriler doğrultusunda fiyat serileri oluşturduğuna ve fiyatlama/promosyon stratejilerinin bu verilere bağlı kurulduğuna işaret etmektedir.

450 Yukarıda yer verilen ve diğer yıllardan farklılaşan fiyat artışlarının söz konusu olduğu yaklaşık bir yıllık dönemde, bu artışların pazarda olası bir rekabeti sınırlayıcı bir anlaşma veya uyumlu eylemin sonucu olarak mı yoksa pazarın ekonomik parametrelere bağlı gelişimi dâhilinde mi oluştuğunun pazar verileri temelinde ele alınmasında ürünün maliyet gelişiminin incelenmesi önem arz etmektedir.

### 1.3.2.1.2. Teşebbüslerin Maliyetlerine İlişkin Değerlendirme

460 Proje katılımcısı P&G, Proje ile hedeflenen maliyet tasarruflarının, dış piyasaya bağlı ekonomik gelişmeler çerçevesinde arzulanan ölçüde elde edilemediğini, dolayısıyla liste fiyatlarına yansımadığını, 2008-2009 mali yılında yaşanan ekonomik kriz, emtia fiyatlarındaki artış, 2007 Aralık başında 1,16 olan döviz kurunun Aralık 2008 sonunda 1,53 olarak gerçekleşmesi sonucunda yaşanan devalüasyon gibi makro etkilerin maliyet yapısını menfi şekilde etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca konsantre ürün lansmanı ile eş zamanlı olarak Ariel, Alo ve Ace olmak üzere tüm deterjan ürünlerinde formül iyileştirmesi<sup>5</sup> yapıldığı ifade edilmiştir. Bu etkilerin üzerine liste fiyatlarını arttırmak dâhil çeşitli aksiyonlar alındığı, bu durumun da firmanın ciro bazında %..., miktar bazında %... pazar payı kaybetmesine neden olduğu ve 2007-2008 mali yılında %... olan karlılık seviyesinin 2008-2009 mali yılında %.... gerilediği belirtilmiştir. 2008-2011 döneminde P&G ve Unileverden temin edilen bilgiler çerçevesinde hammadde maliyetlerinin aynı dönemde artış gösterdiği, kurda meydana gelen devalüasyonun da etkisiyle, maliyetlerin %.... oranında arttığı dosya mevcudundan anlaşılmıştır.

470 Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden anlaşıldığı üzere, teşebbüsler bakımından özellikle Ocak 2008'den itibaren maliyetlerde artış trendi başlamakta ve bu trend 2009 yılına kadar artarak devam etmektedir. P&G için Ocak'da .... TL olan kg başı üretim maliyetleri, Aralık'da .... TL'yi bulmuştur. Unilever için de yine Ocak 2008'den itibaren maliyetlerde başlayan artış, Ekim ayı itibarıyla hızlanarak Ocak ayına kadar yükselme seyrine devam etmiştir. Henkel için, Mart 2008 ayında .... TL olan ürün adet başı maliyet Kasım ayında ... TL'ye kadar çıkmıştır. Hayat için ise, Eylül (2007) ve Aralık (2008) dönemi içerisinde maliyet artışları gerçekleşmiş; kg başı maliyetler ... TL aralığında seyretmiştir. Hayatın maliyet ve fiyatlarında gözlenen görece az hareketlilik, teşebbüs tarafından yapılan açıklamada Hayatın yerel bir firma olması, bu nedenle devalüasyon gibi makro ekonomik gelişmelerden görece daha az etkilenmesi ile ilişkilendirilmiştir. 480 Yukarıda yer verilen ve diğer yıllardan farklı olarak hızlı yükseliş sergileyen maliyet verileri, 2008 yılındaki fiyat artışlarının ekonomik gerekçesi olarak değerlendirilebilecektir. Bu paralelde, pazarda maliyet artışlarının fiyat artışlarını tetiklediği söylenebilecektir. Nitekim, dosya mevcudundan 2008 yılındaki eğilime benzer şekilde 2011 yılı içerisinde artan maliyetlerin fiyatlar artışlarını beslediği anlaşılmıştır.

<sup>5</sup> Türkiye deterjan sektöründe ilk kez kullanılan ve bazı tip lekelerin kumaşa tutunmadan akıp gitmesi anlamına gelen 'celluclean' teknolojisi sunulmuştur.

### I.3.2.1.3. Pazar Payları

490 Fiyat hareketlerinin rekabet hukuku açısından kaygı verici bir durum yaratıp yaratmadığını görebilmek için firmaların sahip olduğu pazar paylarının da izlenmesi yararlı olacaktır. Zira pazarda faaliyet gösteren firmaların pazar paylarının sabit bir seyir izlemesi ya da pazar payı bakımından pazardaki sıralarının değişmemesi gibi unsurlar pazarda bir anlaşmanın veya uyumlu eylemin varlığından şüphe edilmesine neden olabilecektir. Grafik 1’de AC Nielsen verilerine göre hazırlanmış ilgili pazarda faaliyet gösteren üç büyük teşebbüsün elde ettikleri pazar payları yer almaktadır.

Grafik 1: .....ticari sır.....  
.....ticari sır.....

500 Kaynak: AC Nielsen

İlgili pazarda ortaya çıkan pazar paylarının incelenmesi sonucunda, firmaların pazar paylarının ve pazar payı bakımından sıralarının özellikle en büyük iki oyuncu olan Unilever ve P&G bakımından ve özellikle proje sonrası dönemden sonra daha büyük değişkenlik gösterdiği; Henkelin pazar payının 2010 yılı sonrası dönemde ciddi oranda artış gösterdiği, yani pazar payları ile teşebbüslerin pazardaki sıralarının sıklıkla değiştiği anlaşılmaktadır. Bu durumun, pazarda bir anlaşma olma ihtimalini azalttığı kanaati oluşmuştur.

### 510 I.3.3. 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi Kapsamında Değerlendirme

4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi “*Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri*” yasaklamaktadır. Rekabet hukukunda, bir anlaşmanın varlığı için şekil şartlarına bakılmamakta, tarafların iradelerinin uyuştugu sözlü olarak yapılan anlaşmalar da Kanun anlamında anlaşma olarak değerlendirilebilmektedir. Anlaşmanın hukuken geçerli olması ya da bağlayıcı olması da Kanun bakımından yapılacak değerlendirmede önemli değildir. Taraflar arasında hukuken hiçbir bağlayıcılığı olmayan centilmenlik anlaşmaları da 4. madde kapsamında değerlendirilebilmektedir. Rekabet hukuku bakımından önemli olan teşebbüslerin pazarda belli bir şekilde davranmak yolundaki ortak ve karşılıklı iradelerini açıklamalarıdır.

530 Ayrıca Kanun’un 4. maddesinde, “*Bir anlaşmanın varlığının ispatlanamadığı durumlarda piyasadaki fiyat değişmelerinin veya arz ve talep dengesinin ya da teşebbüslerin faaliyet bölgelerinin, rekabetin engellendiği, bozulduğu veya kısıtlandığı piyasalardakine benzerlik göstermesi, teşebbüslerin uyumlu eylem içinde olduklarına karine teşkil eder*” denilmektedir. Yani, teşebbüsler arasında bir anlaşmanın varlığı tespit edilemese bile teşebbüsler arasında kendi bağımsız davranışları yerine geçen bir koordinasyon veya pratik işbirliği sağlayan doğrudan veya dolaylı ilişkiler de, eğer aynı amacı taşıyor veya aynı sonucu doğuruyorsa yasaklanmaktadır.

540 Öneri kapsamında, fiyat tespitinin yapıp yapılmadığına dair incelemede az köpüren toz deterjan fiyatları hareketleri gerek AC Nielsen verileri gerekse teşebbüslerden gelen bilgiler çerçevesinde incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, pazar payları ile teşebbüslerin pazardaki sıralarının sıklıkla değiştiği, uygulanan fiyatların birbirinden farklılık gösterdiği, fiyat değişim tarihlerinin farklı zamanlarda gerçekleştirildiği ve belirli dönemlerde maliyet yapılarındaki değişimlerin fiyat artışlarını beslediği tespit edilmiştir. Bu tespitler karşısında, teşebbüslerin bir anlaşma kapsamında fiyatlarını birlikte belirledikleri yönünde bir değerlendirme yapabilmek mümkün olmamıştır. Şöyle ki, Kurul içtihadı çerçevesinde oligopolistik bağımlılık savunması kabul edilmekte, yalnızca iktisadi analizlerin bulunduğu durumlarda, 'uyumlu eylem karinesine' bile başvurmadan ihlalin bulunmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

550 Öneri kapsamında gerçekleştirilen yerinde incelemede, teşebbüsler arası iletişimi ve bilgi alışverişini kolaylaştıracak nitelikte toplantı, görüşme vb. olduğuna ilişkin herhangi bir delile rastlanılmamıştır.

Bu noktaya kadar yer verilen tespit ve değerlendirmeler, incelenen dönem itibarıyla az köpüren çamaşır deterjanı pazarında yer alan teşebbüslerin 4054 sayılı Kanun'un ihlaline neden olan eylem ve davranışlarda bulunmadıklarına işaret etmekte olup; pazardaki arz ve talebe ilişkin parametrelerin, teşebbüslerin maliyet yapısına etki eden dış faktörler ve bağımsız rasyonel firma davranışları paralelinde şekillendiği olarak değerlendirilmiştir.

#### **I.3.4. YNÇDP'nin Öngörülen Hedefleri Bakımından Değerlendirilmesi**

560 Re'sen başlatılan mevcut öneri kapsamında, incelemenin muhatabı teşebbüslerin başta YNÇDP olmak üzere bu süreçteki iletişim ve işbirliğini platform olarak kullanarak rekabeti sınırlayıcı bir anlaşmaya taraf olup olmadıklarının tespitinin yanı sıra Kurulun sözleşme süresiyle sınırlı olarak tanıdığı muafiyetin Projenin bitime yaklaştığı günümüz itibarıyla öngörülen faydalarının ne ölçüde realize edilip edilmediğinin değerlendirilmesi de hedeflenmiştir. Diğer bir deyişle, inceleme Muafiyet Kararının takibine yönelik olarak da önemli bir işlev üstlenmektedir.

570 Öneri kapsamında, proje kapsamında hedeflenen unsurların, uygulamada nasıl gerçekleştiğiyle ilgili olarak, proje katılımcısı teşebbüslerden çeşitli bilgi ve belgeler temin edilmiştir. Söz konusu belgeler arasında, Unilever'in pazara ilişkin Boğaziçi Üniversitesi ile yaptığı araştırma sonucunda yayımlanan rapor önem arz etmektedir. Anılan Rapor'da vurgulanan önemli noktalardan birisi, deterjan sektöründe tonaj azaltımı ile çevreye olan etkinin azaltılmasıdır. Konsantrematik olmayan deterjan ile 3 yılda kategorinin tonaj miktarı 1.700.000 ton civarında gerçekleşecek iken (her sene toplam tonaja organik pazar büyümesini ekleyerek pazar tonajı tahmin edilmiştir) konsantre deterjana geçiş ile kategorinin toplam tonaj miktarının proje sonu itibarı ile toplam 1.360.000 ton olarak gerçekleştiği belirtilmiştir. Proje ile birlikte son 3 yılda Türkiye'nin 1 yıllık deterjan üretimine denk gelen yaklaşık 400.000 tonluk tasarrufun sağlandığı tespit edilmiştir.

## 11-53/1354-480

580 Yine, Boğaziçi Üniversitesi Sürdürülebilirlik Merkezi ile Unilever konsantrematik ürünlerinin klasik deterjanlara göre birçok alanda çevre etki analizleri yapılmış ve analiz sonucunda; atık miktarında (gram) %65, fotokimyasal ozon oluşum etkisinde (gram ethene eq) %25, su tüketiminde (lt.)%8,9'luk bir azalma görüldüğü anlaşılmıştır.

Proje katılımcısı bir diğer teşebbüs olan P&G, projenin çevresel iyileştirme boyutunun saptanabilmesi için KTSD ve A.I.S.E işbirliğiyle Türkiye için hazırlanan Ağustos 2008 tarihli Yaşam Döngüsü Analizi (*Life Cycle Assessment-LCA*) çalışmasını paylaşmıştır. Bu çalışma, projenin yaşam döngüsü içerisinde klasik ve konsantre deterjanların, hammaddelerinin elde edilmesinden, üretim, kullanım ve bertaraf edilmesine kadar geçen süreç içerisinde çevresel etki ve doğal kaynakların kullanımı alanlarında öngörülen karşılaştırmalarını içermektedir. ISO 14040-43 standardında belirlenen şartlara göre yürütülen çalışma ile, projenin hayata geçmesi ile katı atıkta %17, enerji tüketiminde %18 ve karbon salımında ise %38 azaltıma kadar önemli çevresel faydalar sağlanabileceği ortaya konulmuştur. P&G 2008 yılı Eylül ayından itibaren, klasik deterjan üretimine devam edilmesi halinde 163.000 ton olacak arzının, konsantre ürünlerle 94.000 ton olarak gerçekleştiği ve 69.000 ton deterjanın çevreye yük olmasının engellendiğini belirtmiştir.

600 Söz konusu çalışmada yer verilen veriler, YNÇDP'nin her ne kadar kullanım alışkanlığının adaptasyonunu barındırsa da tüketici faydasının daha çok çevresel etki boyutuyla ne ölçüde gerçekleştiğini göstermektedir. Proje deterjan formülünün çevresel etkiyi azaltacak şekilde revize edilmesinin yanı sıra tüketicinin doğrudan temin edebileceği fayda (daha az su ve elektrik kullanımına bağlı düşük maliyetler gibi) kullanım alışkanlığının adaptasyonu ile azami kılınabilecek niteliktedir.

610 YNÇDP ile hayata geçirilen konsantrematik ürünler, tüketicilere her bir yıkama için klasik ürüne nazaran %33 daha az miktarda kullanım ile aynı sonuçları elde etme vaadinde bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışlarının bu yeni kullanım talimatına tam uyumu ile Proje hedeflenen amaçlara tam anlamıyla ulaşmış olacaktır. Bu noktada tüketicilerin zaman içerisinde yeni ürüne ait uygun kullanımı benimseyecekleri, geçmişten gelen klasik ürün kullanım miktarına ait alışkanlığın yeni ürünün belirtilenden daha fazla kullanımını motive edebileceği belirtilmelidir. Bu durum tüketici bilinçlendirme çalışmalarının Projenin amacına ulaşmasındaki rolünü daha da artırmaktadır. Zira, tüketicilerin eski alışkanlıklarına devam edip, gereken ölçüden fazla miktarda konsantre ürün kullanılması gerek çevresel etkinin beklenenden az olmasına, gerekse tüketicinin başta daha az yıkama için ürüne daha yüksek fiyat olmak üzere fazla kullanıma bağlı su ve elektrik maliyetine katlanmasına neden olacaktır.

620 Proje kapsamında tüketicilerin yeni ürüne uygun doğru çamaşır yıkama alışkanlığını edinmeleri amacıyla yapılan çalışmalarda reklam ve tanıtım faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Bu çerçevede Projenin doğru bir şekilde anlatılması ve tanıtımını sağlamaya yönelik olarak yazılı ve görsel medyada reklam ve tanıtımlara yer verilmiş; tüketicilerin büyük kısmının kadınlar olması sebebiyle kadınlara hitap eden programlar tercih edilerek bu programlarda tanıtım çalışmaları yapılmıştır. Proje kapsamında, iletişim kampanyasının ve ortaya çıkabilecek hukuki danışmanlık gibi maliyetlerin katılımcıların 2004–2005–2006 yılları ortalama pazar payları esas alınarak paylaşılması

## 11-53/1354-480

630 kararlaştırılmıştır. Buna göre, anılan yıllar için ortalama pazar payı %3'ün altında olan katılımcılar herhangi bir bedel ödememişlerdir. Söz konusu harcamalara ilişkin, Unileverden gelen Proje ödemeleri verileri incelendiğinde, P&G'nin .... TL, Unileverin .... TL, Henkelin ... TL ve Hayatın ise .... TL ödeme yaptığı görülmektedir.

Proje kapsamında yapılan tanıtım çalışmalarının sonuçlarını görebilmek için, Proje sonrasında, TNS araştırma şirketine Unilever tarafından bir araştırma yaptırılmıştır. Araştırma sonucunda; tüketicilerin konsantrematik projesinde yapılan eğitim kampanyaları sonucunda alışkanlıklarını ciddi anlamda değiştirdikleri tespiti yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

### *i) Ön Yıkama Oranlarının Ciddi Anlamda Düştüğü*

640 Proje öncesinde ülkemizde ön yıkama oranının sabit bir şekilde %40 üzerinde seyrederken, Proje kapsamında yapılan yoğun "Ön Yıkamaya Gerek Yok" kampanyaları sayesinde ön yıkama oranının %27'e düşürüldüğü tespiti yapılmıştır.

### *ii) Doğru Dozaj Kullanımının Ciddi Anlamda Arttığı*

Bir yıl boyunca tüm ambalajların içerisinde yeni ölçekler hediye edildiği ve doğru dozajlama konusunda eğitimler verildiği; böylece tüketicilerin %78'inin proje sonrasında sadece yeni ölçü kaşıklarını kullanmasının sağlandığı belirtilmiştir.

### *iii) Sıcak Su Oranlarının Düşürüldüğü Ve Böylece Enerji Tasarrufu Sağlandığı*

650 Sıcak su oranlarının düşürüldüğü ve enerji tasarrufu sağlandığı gözlenmiştir.

AC Nielsen'in "Ev Temizlik Sektörü"ne yönelik yıllık bazda hazırladığı raporlarda yer alan bilgilerden, YNÇDP'nin hedefleriyle paralel olarak hayat geçirildiğinin görüldüğü; 3 yıllık süreçte tüketici davranışlarında tanıtım faaliyetlerine rağmen arzu edilen ölçüde adaptasyon temin edilememekle birlikte, Projenin çevresel etki ve kullanım alışkanlığı itibarıyla tüketici faydası yaratan sonuçlar doğurduğu anlaşılmıştır.

660

670

11-53/1354-480

## J. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

Dosya konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Başkan  
Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI

İkinci Başkan (izinli)  
Doç. Dr. Mustafa ATEŞ İsmail Hakkı KARAKELLE Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY

Dr. Murat ÇETİNKAYA Reşit GÜRPINAR (görevli)  
Prof. Dr. Metin TOPRAK