

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2024-3-002 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 24-33/781-328
Karar Tarihi : 15.08.2024

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Ahmet ALGAN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,
Ayşe ERGEZEN, Cengiz ÇOLAK, Berat UZUN

B. RAPORTÖRLER : Kemal KÜÇÜKKAVRUK, Beyza BAHADIRHAN,
Hafize KÖSE, Abdurrahim YİĞİTTEKİN

C. BAŞVURUDA BULUNAN : - Gizlilik talebi bulunmaktadır.

D. HAKKINDA İNCELEME YAPILAN : - Global Turkey Network Kozmetik Pazarlama AŞ
Zekeriya köy Mahallesi, 1. Cadde, No: 13, Sarıyer/İstanbul

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Temizlik ürünleri, kozmetik, kişisel bakım ve gıda takviyeleri sektöründe doğrudan satış yöntemiyle faaliyet gösteren Global Turkey Network Kozmetik Pazarlama AŞ'nin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği iddiası.
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 20.12.2023 tarih ve 46355 sayı ile intikal eden ve gizlilik talepli olarak yapılan başvuruda özetle; kozmetik ve kişisel bakım sektöründe doğrudan satış yöntemi ile faaliyet gösteren Global Turkey Network Kozmetik Pazarlama AŞ¹ (GLOBAL), Forever Living Sağlık ve Güzellik Ürünleri Dağıtım Ltd. Şti. (FOREVER LIVING), Herbalife International Ürünleri Tic. Ltd. Şti. (HERBALIFE) ve Homm Bitkisel Ürünler Pazarlama AŞ'nin (HOMM BİTKİSEL) yeniden satıcılarının satış fiyatını belirlemesi ve/veya internet satışlarını kısıtlaması yoluyla 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 4. maddesini ihlal ettikleri iddia edilerek anılan kanun kapsamında gereğinin yapılması talep edilmektedir.
- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına intikal eden başvuruya yönelik olarak hazırlanan 01.02.2024 tarihli ve 2024-3-002/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulunun (Kurul) 08.02.2024 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 24-07/120-M sayılı karar ile dosya konusu iddialara yönelik olarak GLOBAL, FOREVER LIVING, HERBALIFE ve HOMM BİTKİSEL hakkında önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (4) Yürütülen önaraştırma kapsamında 09.07.2024 ve 10.07.2024 tarihinde önaraştırma tarafı teşebbüslerde yerinde incelemeler gerçekleştirilmiştir. Yerinde incelemeler esnasında taraflardan bilgi talebinde bulunulmuş olup GLOBAL'den gelen belgeler 17.07.2023 tarih ve 54047 sayı, HERBALIFE'tan gelen belgeler 17.07.2024 tarih ve 54053 sayı ile 17.07.2024 tarih ve 54055 sayı, FOREVER LIVING'ten gelen belgeler

¹ Global Turkey Network Kozmetik Pazarlama AŞ, kozmetik ve kişisel bakım pazarında "Dr. Clinic" markası ile faaliyet göstermektedir.

19.07.2024 tarih ve 54122 sayı, HOMM BİTKİSEL'den gelen belgeler ise 22.07.2024 tarih ve 54191 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Ayrıca 25.07.2024 tarih ve 93136 sayılı yazı ile taraflardan bilgi talebinde bulunulmuştur. Bilgi talebine istinaden HERBALIFE tarafından gönderilen cevabi yazı 29.07.2024 tarih ve 54538 sayı, GLOBAL tarafından gönderilen cevabi yazı 31.07.2024 tarih ve 54666 sayı, FOREVER LIVING tarafından gönderilen cevabi yazı 31.07.2024 tarih ve 54669 sayı, HOMM BİTKİSEL tarafından gönderilen cevabi yazı 31.07.2024 tarih ve 54668 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Ayrıca HERBALIFE tarafından delillere ilişkin olarak gönderilen belge 01.08.2024 tarih ve 54692 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (5) Önaraştırma kapsamında yapılan incelemeler, elde edilen bilgiler ve değerlendirmeler çerçevesinde GLOBAL hakkında ulaşılan tespit, değerlendirme ve sonuçlara aşağıda yer verilmektedir.
- (6) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda dosya konusu iddialara ilişkin olarak; GLOBAL hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesinin birinci fıkrası uyarınca soruşturma açılmasına yer olmadığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. İlgili Pazar

I.1.1. İlgili Ürün Pazarı

- (7) Kozmetik, 5324 sayılı Kozmetik Kanunu ve 25823 sayılı Kozmetik Yönetmeliği çerçevesinde, insan vücudunun epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve dış genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, dişlere ve ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanmış, tek veya temel amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek, görünümünü değiştirmek ve/veya vücut kokularını düzeltmek ve/veya korumak veya iyi bir durumda tutmak olan bütün preparatları ve maddeleri kapsamaktadır. Ürün ve ürün grupları bazında birçok alt pazara ayrılabilen kozmetik sektöründe, kremler, makyaj malzemeleri, parfümler, saç boyaları ve sabunlar gibi ürünler belli başlı kozmetik ürünlerini oluşturmaktadır.
- (8) Geçmiş Kurul kararlarında² kozmetik ürünleri, harcıâlem (*mass market*) kozmetik ürünleri ve seçici (*selektif*) kozmetik ürünleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrımın dayandığı temel nokta, seçici kozmetik ürünlerinin diğer ürünlerden farklılaştırılmış özel niteliklere sahip olması dolayısıyla, farklı üretim ve pazarlama yöntemleri kullanılarak piyasaya arz edilmesidir. Harcıâlem ürünler, marketler gibi alışlagelmiş perakende satış kanallarıyla pazarlanıp satılabilirken, seçici ürünlerde, ürünün satışı sırasında özel eğitilmiş personel görevlendirilmekte, müşteri ihtiyaçlarını belirleyebilmek için çeşitli cihazlar kullanılabilir. Harcıâlem ve seçici kozmetik ürünleri genel itibarıyla birbirinden farklılaşmaktadır. Bununla birlikte bu ayrıma gerek duyulmayıp pazarın kozmetik ürünleri olarak daha geniş tanımlandığı kararlar da mevcuttur³.
- (9) Gıda takviyesi ürünleri; kapsül, toz ya da sıvı şeklinde eczane kanalından ya da perakende kanalından satışı yapılan; içeriğinde mineral, vitamin, amino asitler, yağ asitleri, çeşitli bio aktif maddeleri, bitki ve bitki ekstraktlarını içeren beslenmeye yardımcı ürünlerdir. Tedavi edici değil, destekleyici ürünler olmaları nedeniyle ilaç kullanım amacından farklılık göstermektedir.

² 10.10.2005 tarihli ve 05-66/946- 255 sayılı, 08.05.2008 tarihli ve 08-32/401-136 sayılı, 09.09.2009 tarihli ve 09-41/987-249 sayılı, 16.09.2021 tarihli ve 21-43/638-317 sayılı Kurul kararları.

³ Kurulun 15.01.2004 tarihli ve 04-03/48-13 sayılı kararı.

- (10) Deterjan ürünleri, “*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 kullanılmayan, sadece mekân, eşya ve özellikle çamaşır yıkama amacıyla kullanılan bütün temizlik maddeleri için kullanılmaktadır.
- (11) 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 sınai tesisler, hastaneler, oteller, fabrikalar gibi büyük tüketim yerlerinde kullanılmaktadır ve yapı/nitelik itibarıyla aslında ev tipi deterjanlardan çok farklı değildir.
- (12) Ev temizlik ve bakım ürünleri ise nihai tüketicilere hitap etmekte, bu noktada ürünlere ilişkin olarak marka –dolayısıyla reklam- ve fiyat bilincinin önem kazandığı görülmektedir.
- (13) 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 karşılanmadığı 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.
- (14) Deterjan ve temizlik maddeleri sektörü kapsamındaki ürünler genel olarak şu şekilde sınıflandırılabilir:
- El ve otomatik yıkama için çamaşır deterjanları ve çamaşır katkı maddeleri,
 - El ve otomatik yıkama için bulaşık deterjanları,
 - Ovma maddeleri,
 - Genel temizleme maddeleri (banyo/mutfak, cam temizleyicileri, kireç çözücü, tuvalet temizleyicileri),
 - Çamaşır suları.
- (15) Dosyaya esas pazar incelendiğinde ilgili ürün pazarlarının her bir ürün bazında ayrı ayrı belirlenebileceği, ancak söz konusu ürünlerle aynı amaca hizmet eden ve dolayısıyla bu ürünlerle rekabet halinde olan başka ürünler de bulunduğu, dolayısıyla ilgili ürün pazarlarını daha geniş bir biçimde belirlemenin mümkün olduğu değerlendirilmiştir. Ancak İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un 20. paragrafında yer alan “...*inceleme konusu işlem, gerek ürün gerekse de coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyor ya da alternatif tüm tanımlar açısından rekabeti bozucu bir etki söz konusu oluyorsa pazar tanımı yapılmayabilir.*” ifadesi de dikkate alınarak, alternatif pazar tanımları ulaşılabilecek sonucu değiştirmeyeceğinden dosya kapsamında kesin bir ilgili ürün pazarı tanımına yer verilmemiştir.
- (16) Tüm bu değerlendirmeler ışığında; işbu dosya kapsamında incelenen iddialar hakkında yapılacak değerlendirmeyi değiştirmeyeceğinden, kesin bir ilgili pazar tanımı

yapılmasına gerek görülmemiş, bununla birlikte değerlendirmeler “kozmetik ve kişisel bakım ürünleri”, “gıda takviyesi ürünleri” ve “çamaşır ve ev bakımı ürünleri” pazarları esas alınarak yapılmıştır.

I.1.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (17) İlgili mal ve hizmetlerin özellikleri ile tüketici tercihleri bakımından önemli giriş engellerinin bulunmadığı, farklı bölgeler arasında teşebbüslerin pazar payları veya mal ve hizmetlerin fiyatları bakımından hissedilir bir farklılığın olmadığı, internet satışları yoluyla da pazarın homojenliğinin arttığı dikkate alınarak ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

I.2. GLOBAL HAKKINDA YAPILAN İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

- (18) Öneri araştırma sırasında renkli kozmetik, cilt bakımı, kişisel bakım, ev temizliği ve hijyen ürünlerinin üretimi, dağıtımı ve satışı konusunda faaliyet gösteren ve üyelere doğrudan satış modeli yoluyla faaliyette bulunan GLOBAL’de ve öneri araştırma tarafı diğer teşebbüslerde yapılan yerinde incelemelerde GLOBAL hakkında herhangi bir belge veya bulguya rastlanmamıştır. Teşebbüsten talep edilen sözleşme ve etik kurallar incelendiğinde ise rekabet hukuku kapsamında ihlal olarak değerlendirilebilecek bir bulguya ulaşılmamıştır. Anılan sebeplerle teşebbüs hakkında soruşturma açılmasına yer olmadığı kanaatine varılmıştır.

J. SONUÇ

- (19) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, 4054 sayılı Kanun’un 41. maddesi uyarınca, Global Turkey Network Kozmetik Pazarlama AŞ hakkında soruşturma açılmamasına, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.