

T.C. BAŞBAKANLIK • DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI

DOKUZUNCU 2007
KALKINMA 2013
PLANI

KİMYA SANAYİİ
ÖZEL İHTİSAS KOMİSYONU

SABUN - DETERJAN - KOZMETİK - BOYA
ÇALIŞMA GRUBU RAPORU



ANKARA 2008

T.C. BAŞBAKANLIK • DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI
YAYIN NO: DPT: 2777 - ÖİK: 706

**DOKUZUNCU 2007
KALKINMA
PLANI 2013**

***KİMYA SANAYİİ
ÖZEL İHTİSAS KOMİSYONU***

**SABUN - DETERJAN - KOZMETİK - BOYA
ÇALIŞMA GRUBU RAPORU**

ANKARA 2008

ISBN 978-975 – 19 – 4352-1 (basılı nüsha)

Bu Çalışma Devlet Planlama Teşkilatının görüşlerini yansıtmaz. Sorumluluğu yazarına aittir. Yayın ve referans olarak kullanılması Devlet Planlama Teşkilatının iznini gerektirmez; İnternet adresi belirtilerek yayın ve referans olarak kullanılabilir. Bu e-kitap, <http://ekutup.dpt.gov.tr/> adresindedir.

Bu yayın 500 adet basılmıştır. Elektronik olarak, 1 adet pdf dosyası üretilmiştir

ÖNSÖZ

Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), Türkiye Büyük Millet Meclisinde 28 Haziran 2006 tarihinde kabul edilmiştir.

Plan, küreselleşmenin her alanda etkili olduğu, bireyler, kurumlar ve uluslar için fırsat ve risklerin arttığı bir dönemde Türkiye'nin kalkınma çabalarını bütüncül bir çerçeveye kavuşturan temel bir strateji dokümanıdır.

Toplumun tamamını ilgilendiren kalkınma planları, gerek hazırlık gerekse uygulama aşamasında, ilgili tüm kesimlerin katkısını ve sahiplenmesini gerektirmektedir.

Kalkınma planlaması alanında ülkemizin katılımcı ve demokratik bir planlama deneyimi bulunmaktadır. Özel İhtisas Komisyonları, bu deneyim içinde kurumsallaşmış bir katılımcılık mekanizması olarak ön plana çıkmaktadır. Kamu, özel kesim, üniversite ve sivil toplum kuruluşları temsilcilerinin katılımı ile oluşturulan Özel İhtisas Komisyonları, 2007-2013 dönemi kapsayan Dokuzuncu Plan hazırlıklarında da son derece önemli bir işlev görmüştür. Bu bağlamda, 5 Temmuz 2005 tarihinde 2005/18 sayılı Başbakanlık Genelgesiyle başlatılan çalışmalar çerçevesinde geniş bir konu yelpazesini kapsayacak biçimde toplam 57 Özel İhtisas Komisyonu oluşturulmuş, alt komisyonlarla birlikte bu sayı 66'ya ulaşmıştır. Bu komisyonlarda toplam 2252 katılımcı görev yapmıştır. Komisyonların oluşturulmasında ise ülkemizin kalkınma gündemini yakından ilgilendiren temel konular belirleyici olmuştur.

Özel İhtisas Komisyonlarında yapılan tartışmalar ve üretilen fikirler, planların hazırlanmasına ışık tutmakta ve plan metnine yansıtılmaktadır. Ayrıca, bu kapsamda ortaya çıkan raporlar birer referans dokümanı olarak, çeşitli alt ölçekli planlama, politika geliştirme ve araştırma ihtiyaçlarına da cevap vermektedir. Bu anlamda, Özel İhtisas Komisyonu raporları sadece plana katkıda bulunmamakta, müstakil olarak da basılan ve çeşitli kesimlerin istifadesine sunulan birer kaynak niteliği taşımaktadır.

Sahip oldukları birikimi katılımcı bir ortamda toplumun genel yararı için özveriyle paylaşan Komisyon üyelerinin, ülkemizin kalkınma sürecine önemli katkılar verdikleri inancıyla, emeği geçen herkese Teşkilatın adına şükranlarımı sunar, Özel İhtisas Komisyonu raporlarının ve raporların ışığında hazırlanan Dokuzuncu Planın ülkemiz için hayırlı olmasını temenni ederim.



Dr. Ahmet TIKTIK
Müsteşar

İÇİNDEKİLER

SABUN SANAYİİ ÇALIŞMA GRUBU RAPORU	5
SABUN SANAYİİ ÇALIŞMA GRUBU ÜYELERİ.....	7
YÖNETİCİ ÖZETİ.....	9
1. GİRİŞ:	15
2. MEVCUT DURUM VE SORUNLAR:.....	19
2.1. MEVCUT DURUM.....	19
2.1.1. Kuruluş Sayısı, Mevcut Kapasite ve Kullanımı.....	20
2.1.2. Üretim:	22
2.1.3. Dış Ticaret:.....	28
2.1.4. Yurtiçi Tüketim:	39
2.1.5. Fiyatlar:.....	41
2.1.6. İstihdam:.....	42
2.1.7. Mevcut Teşvik Tedbirlerinin Değerlendirilmesi	44
2.1.8. Sektörün Rekabet Gücü	45
2.1.9. Diğer Sektörler ve Yan Sanayi ile İlişkiler	46
2.1.10. Mevcut Durumun Değerlendirilmesi:.....	47
2.2. SEKTÖRÜN DÜNYADA (OECD, DTÖ, ÜLKELER) VE AB ÜLKELERİNDEKİ DURUMU.....	47
2.3. GZFT (GÜÇLÜ YANLAR-ZAYIF YANLAR VE SORUNLAR-FIRSATLAR-TEHDİTLER) ANALİZİ	50
3. DOKUZUNCU PLAN DÖNEMİNDE (2007-2013) SEKTÖRDE BEKLENEN GELİŞMELER ...	51
3.1. YURTIÇİ TALEP PROJEKSİYONU:	51
3.2. İTHALAT PROJEKSİYONU:	53
3.3. İHRACAT PROJEKSİYONU.....	55
3.4. ÜRETİM PROJEKSİYONU:	57
3.5. YATIRIM TAHMİNLERİ:.....	58
3.5.1. Eklenecek Yeni Kapasiteler:	58
3.5.2. Muhtemel Yatırım Alanları ve Yerleri:	58
3.6. TEKNOLOJİDE, AR-GE FAALİYETLERİNDE, İSTİHDAM PIYASASINDA, GİRDİ PIYASALARINDA, ÇEVRE UYGULAMALARINDA VB. MUHTEMEL GELİŞMELER VE SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜNE ETKİLERİ:	59
3.7. DİĞER SEKTÖRLER VE YAN SANAYİ İLE İLİŞKİLERDE MUHTEMEL GELİŞMELER:.....	60
3.8. SEKTÖRDE KAMUNUN ROLÜ, ÖZELLEŞTİRME FAALİYETLERİ VE MUHTEMEL ETKİLERİ:	60
4. AB'YE KATILIM SÜRECİNİN SEKTÖRE ETKİLERİ.....	63
5. DOKUZUNCU PLAN DÖNEMİ İÇİN ÖNERİLEN STRATEJİ, AMAÇ, POLİTİKA, ÖNCELİK VE TEDBİRLER.....	65
5.1. TEMEL SEKTÖREL VİZYON VE STRATEJİ	65
5.2. TEMEL AMAÇ VE POLİTİKALAR.....	66
5.2.1. AB'ye Katılım Sürecine Yönelik Amaç ve Politikalar.....	67
5.2.2. Diğer Amaç ve Politikalar.....	67
5.3. AMAÇ VE POLİTİKALARI GERÇEKLEŞTİRMEYE YÖNELİK ÖNCELİKLER, TEDBİRLER VE HUKUKİ -KURUMSAL DÜZENLEMELER.....	68
5.3.1. AB'ye Katılım Sürecine Yönelik Öncelikler, Tedbirler ve Hukuki – Kurumsal Düzenlemeler	70
5.3.2. Teşvik Sistemine İlişkin Tedbirler.....	70
5.3.3. Diğer Öncelikler, Tedbirler ve Hukuki -Kurumsal Düzenlemeler	71
5.4. POLİTİKA, TEDBİR VE DÜZENLEMELERİN TOPLAM GETİRİLERİ VE YÜKLERİ	72
6. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME	73
YARARLANILAN KAYNAKLAR:.....	75
EK – I : EKONOMİK GÖSTERGELER 1999 – 2005	76
EK- II : SABUN ÜRETİMİ YAPAN BAZI FİRMALARIN LİSTESİ	77

DETERJAN VE TEMİZLİK MADDELERİ SANAYİİ ÇALIŞMA GRUBU RAPORU	83
YÖNETİCİ ÖZETİ.....	87
1. GİRİŞ:	91
2. MEVCUT DURUM VE SORUNLAR:	93
2.1. MEVCUT DURUM.....	93
2.1.1. Kuruluş Sayısı, Mevcut Kapasite ve Kullanımı.....	93
2.1.2. Üretim:	95
2.1.3. Dış Ticaret:.....	99
2.1.4. Yurtiçi Tüketim:	107
2.1.5. Fiyatlar:.....	112
2.1.6. İstihdam:	112
2.1.7. Mevcut Teşvik Tedbirlerinin Değerlendirilmesi	113
2.1.8. Sektörün Rekabet Gücü	114
2.1.9. Diğer Sektörler ve Yan Sanayi ile İlişkiler	114
2.1.10. Mevcut Durumun Değerlendirilmesi:	115
2.2. SEKTÖRÜN DÜNYADA (OECD, DTÖ, ÜLKELER) VE AB ÜLKELERİNDEKİ DURUMU.....	116
2.3. GZFT (GÜÇLÜ YANLAR-ZAYIF YANLAR-FİRSATLAR-TEHDİTLER) ANALİZİ.....	120
3. DOKUZUNCU PLAN DÖNEMİNDE (2007-2013) SEKTÖRDE BEKLENEN GELİŞMELER .121	
3.1. YURTİÇİ TALEP PROJEKSİYONU:	121
3.2. İTHALAT PROJEKSİYONU:	123
3.3. İHRACAT PROJEKSİYONU:	124
3.4. ÜRETİM PROJEKSİYONU	125
3.5. YATIRIM TAHMİNLERİ:.....	127
3.5.1. Eklenecek Yeni Kapasiteler:	127
3.5.2. Muhtemel Yatırım Alanları ve Yerleri:	127
3.6. TEKNOLOJİDE, AR-GE FAALİYETLERİNDE, İSTİHDAM PIYASASINDA, GİRDİ PIYASALARINDA, ÇEVRE UYGULAMALARINDA VB. MUHTEMEL GELİŞMELER VE SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜNE ETKİLERİ:	128
3.7. DİĞER SEKTÖRLER VE YAN SANAYİ İLE İLİŞKİLERDE MUHTEMEL GELİŞMELER:.....	128
3.8. SEKTÖRDE KAMUNUN ROLÜ, ÖZELLEŞTİRME FAALİYETLERİ VE MUHTEMEL ETKİLERİ:	128
4. AB'YE KATILIM SÜRECİNİN SEKTÖRE ETKİLERİ	129
5. DOKUZUNCU PLAN DÖNEMİ İÇİN ÖNERİLEN STRATEJİ, AMAÇ, POLİTİKA, ÖNCELİK VE TEDBİRLER.....	131
5.1. TEMEL SEKTÖREL VİZYON VE STRATEJİ	131
5.2. TEMEL AMAÇ VE POLİTİKALAR.....	132
5.2.1. AB'ye Katılım Sürecine Yönelik Amaç ve Politikalar	133
5.2.2. Diğer Amaç ve Politikalar.....	133
5.3. AMAÇ VE POLİTİKALARI GERÇEKLEŞTİRMEYE YÖNELİK ÖNCELİKLER, TEDBİRLER VE HUKUKİ -KURUMSAL DÜZENLEMELER.....	134
5.3.1. AB'ye Katılım Sürecine Yönelik Öncelikler, Tedbirler ve Hukuki – Kurumsal Düzenlemeler	136
5.3.2. Teşvik Sistemine İlişkin Tedbirler.....	136
5.3.3. Diğer Öncelikler, Tedbirler ve Hukuki -Kurumsal Düzenlemeler.....	137
5.4. POLİTİKA, TEDBİR VE DÜZENLEMELERİN TOPLAM GETİRİLERİ VE YÜKLERİ	138
6. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME	139
YARARLANILAN KAYNAKLAR:.....	141

KOZMETİK SANAYİİ ÇALIŞMA GRUBU RAPORU.....	143
KOZMETİK SANAYİİ ÇALIŞMA GRUBU ÜYELERİ.....	145
YÖNETİCİ ÖZETİ.....	147
1. GİRİŞ:.....	153
2. MEVCUT DURUM VE SORUNLAR:.....	154
2.1. MEVCUT DURUM.....	154
2.1.1. Kuruluş Sayısı, Mevcut Kapasite ve Kullanımı.....	155
2.1.2. Üretim:.....	157
2.1.3. Dış Ticaret:.....	164
2.1.4. Yurtiçi Tüketim:.....	173
2.1.5. Fiyatlar:.....	177
2.1.6. İstihdam:.....	180
2.1.7. Mevcut Teşvik Tedbirlerinin Değerlendirilmesi.....	182
2.1.8. Sektörün Rekabet Gücü.....	183
2.1.9. Diğer Sektörler ve Yan Sanayi ile İlişkiler.....	183
2.1.10. Mevcut Durumun Değerlendirilmesi:.....	184
2.2. SEKTÖRÜN DÜNYADA (OECD, DTÖ, ÜLKELER) VE AB ÜLKELERİNDEKİ DURUMU.....	185
2.3. GZFT (GÜÇLÜ YANLAR-ZAYIF YANLAR VE SORUNLAR-FİRSATLAR-TEHDİTLER) ANALİZİ.....	190
3. DOKUZUNCU PLAN DÖNEMİNDE (2007-2013) SEKTÖRDE BEKLENEN GELİŞMELER .191	
3.1. YURTIÇİ TALEP PROJEKSİYONU:.....	191
3.2. İTHALAT PROJEKSİYONU:.....	193
3.3. İHRACAT PROJEKSİYONU.....	195
3.4. ÜRETİM PROJEKSİYONU:.....	196
3.5. YATIRIM TAHMİNLERİ:.....	198
3.5.1. Eklenecek Yeni Kapasiteler:.....	198
3.5.2. Muhtemel Yatırım Alanları ve Yerleri:.....	199
3.6. TEKNOLOJİDE, AR-GE FAALİYETLERİNDE, İSTİHDAM PIYASASINDA, GİRDİ PIYASALARINDA, ÇEVRE UYGULAMALARINDA VB. MUHTEMEL GELİŞMELER VE SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜNE ETKİLERİ:.....	199
3.7. DİĞER SEKTÖRLER VE YAN SANAYİ İLE İLİŞKİLERDE MUHTEMEL GELİŞMELER:.....	200
3.8. SEKTÖRDE KAMUNUN ROLÜ, ÖZELLEŞTİRME FAALİYETLERİ VE MUHTEMEL ETKİLERİ:.....	200
4. AB'YE KATILIM SÜRECİNİN SEKTÖRE ETKİLERİ.....	203
5. DOKUZUNCU PLAN DÖNEMİ İÇİN ÖNERİLEN STRATEJİ, AMAÇ, POLİTİKA, ÖNCELİK VE TEDBİRLER.....	205
5.1. TEMEL SEKTÖREL VİZYON VE STRATEJİ.....	205
5.2. TEMEL AMAÇ VE POLİTİKALAR.....	206
5.2.1. AB'ye Katılım Sürecine Yönelik Amaç ve Politikalar.....	207
5.2.2. Diğer Amaç ve Politikalar.....	207
5.3. AMAÇ VE POLİTİKALARI GERÇEKLEŞTİRMEYE YÖNELİK ÖNCELİKLER, TEDBİRLER VE HUKUKİ -KURUMSAL DÜZENLEMELER.....	209
5.3.1. AB'ye Katılım Sürecine Yönelik Öncelikler,.....	211
Tedbirler ve Hukuki – Kurumsal Düzenlemeler.....	211
5.3.2. Teşvik Sistemine İlişkin Tedbirler.....	211
5.3.3. Diğer Öncelikler, Tedbirler ve Hukuki -Kurumsal Düzenlemeler.....	212
5.4. POLİTİKA, TEDBİR VE DÜZENLEMELERİN TOPLAM GETİRİLERİ VE YÜKLERİ.....	213
6. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME.....	214
YARARLANILAN KAYNAKLAR:.....	215

BOYA ÇALIŞMA GRUBU RAPORU	217
BOYA ÇALIŞMA GRUBU ÜYELERİ	219
YÖNETİCİ ÖZETİ.....	221
1-GİRİŞ.....	223
2.MEVCUT DURUM VE SORUNLAR	225
2.1.MEVCUT DURUM	225
2.1.1.KURULUŞ SAYISI, MEVCUT KAPASİTE VE KULLANIMI	225
2.1.2.ÜRETİM	227
BAZI BOYA ÜRETİCİ FİRMALARI	228
2.1.3 DIŞ TİCARET	233
2.1.4 YURTIÇI TÜKETİM	240
2.1.5 FİYATLAR;	241
2.1.6.İSTİHDAM;	241
2.1.7 MEVCUT TEŞVİK TEDBİRLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	241
2.1.8. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ.....	241
2.1.9 DİĞER SEKTÖRLER VE YAN SANAYİ İLE İLİŞKİLERİ;	242
2.1.10 MEVCUT DURUM DEĞERLENDİRMESİ;	243
2.1.SEKTÖRÜN DÜNYADA VE AB ÜLKELERİNDE DURUMU;	243
2.2. GZFT ANALİZİ;	247
3.1 YURTIÇI TALEP PROJEKSİYONU;	251
3.2 İHRACAT PROJEKSİYONU;	251
3.3 ÜRETİM PROJEKSİYONU;	252
3.4 İTHALAT PROJEKSİYONU;	252
3.5 YATIRIM TAHMİNLERİ;	253
3.5.1 EKLENECEK YENİ KAPASİTELER;	253
3.5.2 MUHTEMEL YATIRIM ALANLARI VE YERLERİ;	253
3.6 TEKNOLOJİDE, AR-GE FAALİYETLERİNDE GELİŞMELER VE SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜNE ETKİLERİ;	253
3.7 DİĞER SEKTÖRLER VE YAN SANAYİ İLE İLİŞKİLERDE MUHTEMEL GELİŞMELER:	255
3.8 SEKTÖRDE KAMUNUN ROLÜ, ÖZELLEŞTİRME	256
4-AB KATILIM SÜRECİNİN SEKTÖRE ETKİLERİ.....	257
5.DOKUZUNCU PLAN DÖNEMİ İÇİN ÖNERİLEN STRATEJİ, AMAÇ, POLİTİKA, ÖNCELİK VE TEDBİRLER.....	261
5.1. TEMEL SEKTÖREL VİZYON VE STRATEJİ	261
5.2. TEMEL AMAÇ VE POLİTİKALAR.....	261
5.2.1. AB'ye Katılım Sürecine Yönelik Amaç ve Politikalar	261
5.2.2. Diğer Amaç ve Politikalar	262
5.3. AMAÇ VE POLİTİKALARI GERÇEKLEŞTİRMEYE YÖNELİK ÖNCELİKLER, TEDBİRLER VE HUKUKİ-KURUMSAL DÜZENLEMELER.....	262
5.3.1. AB'ye Katılım Sürecine Yönelik Öncelikler, Tedbirler ve Hukuki-Kurumsal Düzenlemeler	262
5.3.2. Teşvik Sistemine İlişkin Tedbirler	263
5.3.3. Diğer Öncelikler, Tedbirler ve Hukuki-Kurumsal Düzenlemeler	263
5.4. POLİTİKA, TEDBİR VE DÜZENLEMELERİN TOPLAM GETİRİLERİ VE YÜKLERİ	263
6. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME	265
6.1 TEMEL AMAÇ VE POLİTİKALAR İLE ÖNCELİK VE TEDBİRLERİN GENEL TASNİFİ	265

KİMYA SANAYİİ ÖZEL İHTİSAS KOMİSYONU

SABUN SANAYİİ ÇALIŞMA GRUBU RAPORU

SABUN SANAYİİ ÇALIŞMA GRUBU ÜYELERİ

RAPORTÖR

Vuranel C. OKAY

Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği
Temsilcileri Derneği

KOORDİNATÖR

Emine AYGÖREN

Devlet Planlama Teşkilatı

ÜYELER

Dündar ÇİFTÇİOĞLU

TÜRK-HENKEL

Ahmet CERAN

Sağlık Bakanlığı

Deniz Cengiz ÖZAY

Sağlık Bakanlığı

YÖNETİCİ ÖZETİ

5324 sayılı Kozmetik Kanunu ve Kozmetik Yönetmeliği içerisinde kozmetik ürün tanımı “..insan vücudunun epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, ağız ve dişlere veya mukozaya uygulanmak üzere hazırlanmış, amacı veya yan amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek ve korumak suretiyle iyi bir durumda muhafaza etmek, görünümünü değiştirmek ve vücut kokularını düzeltmek olan, saç boyaları ve saç açıcıları da dahil...” olan maddeler veya müstahzarlar şeklinde yapılmıştır. Bu tarife göre insan vücudunun temizliğinde (el / yüz / banyo / tuvalet sabunları) kullanılan sabunlar Kozmetik Kanun ve Yönetmeliği kapsamında değerlendirilmektedir. Kozmetik ürün kapsamına girmeyen sabunlar ise “Gıda Maddeleri ile Eşya ve Levazımın Hususi Vasıflarını Belirleyen Tüzük” ve Tüzüğe dayanılarak yayımlanan Tebliğler kapsamındadır.

Sabun, ana maddesi bitkisel ve/veya hayvansal yağların veya yağ asitlerinin alkalilerle (NaOH, KOH vb.) reaksiyonu sonucu üretilen ve genel anlamda canlılarla eşyaların temizlenmesinde kullanılan, ancak tekstil sanayi gibi diğer sanayi kollarında da kullanım yeri bulan ilk ve en eski temizlik maddesidir.

Bu kadar eski bir geçmişe dayanan sabun, son 150 yıl içerisinde ortaya çıkan tüketim alışkanlıkları ve pazarlama yaklaşımları çerçevesinde gösterdiği gelişmelerle günümüzdeki konumuna erişmiştir. A.B.D.’de 1866’da W. Colgate tarafından “Cashmere Bouquet” ve 1879’da Procter & Gamble firması tarafından “Ivory”, İngiltere’de 1884 yılında W.H. Lever tarafından “Sunlight” sabunlarının ilk katkılı ve ambalajlı sabunlar olarak piyasaya sunulmalarıyla modern sabun sanayiinin temeli atılmıştır.

Türkiye’de Osmanlı döneminde önemli bir sanayi dalı olan sabun üretimi ile ilgili ilk düzenlemelerin Fatih Sultan Mehmet tarafından yapıldığı, daha sonra İkinci Beyazıt, Yavuz Sultan Selim ve Kanuni Süleyman dönemlerinde de sabunun kalitesi, fiyatı, ticareti, kontrolü ve sabuncu esnafı ilgilendiren diğer konularda düzenlemeler yapıldığı bilinmektedir.

18 ve 19. yüzyıllarda özellikle yağ üretiminin önem kazandığı bölgelerde bu faaliyet paralelinde sabunculuk da gelişmiş, özellikle Ege ve Akdeniz bölgelerinde üretilen sabunlar

imparatorluk dışında da aranır hale gelmiştir. 1900’lü yılların başlarında Osmanlı İmparatorluğu küçülürken Anadolu’ya göç başlamış ve bu arada Anadolu dışındaki Osmanlı topraklarında sabunculuk yapan girişimci muhacirler bu topraklara göç ettikten sonra da eski mesleklerini icra etmeye devam etmişlerdir. Osmanlı Devletinin yabancı tüccarlara tanımış olduğu kapitülasyonların yarattığı haksız rekabet nedeniyle yerel seviyenin üzerine yükselemeyen bu üreticiler, Cumhuriyet sonrasında kapitülasyonların kaldırılmasıyla kendi benliklerine kavuşmuşlardır.

1950’li yılların sonlarına kadar sabun tüketimi basit usulde sergi sabunculuğu olarak devam etmiş olup bugün de hala özellikle küçük yerleşim birimlerinde bu tür üretim yaygındır. Bu yıldan sonra makine sabunculuğu başlamış ve yapılan yatırımlarla bugün sektörün önemli bir kısmı bu tür imalata dönmüştür.

Diğer taraftan, 19. yüzyılın sonlarında gelişmiş toplumlarda ortaya çıkan ve eşya ile mekan temizliğinde makinelerin kullanılmasına dayanan eğilim ve alışkanlığı, önceleri daha iyi bir temizleyici olmadığı için sabun çeşitleri (arap sabunu, beyaz sabun, pirina sabunu v.b.) ve şekilleri (toz, granül, v.b.) kullanılarak yaygınlaştırılmıştır. 20. yüzyılda devamlı gelişen ve teknolojik bakımdan kendini yenileyen sektör bugün insan vücudu ve uzuvları ile çevre ve eşya temizliğindeki önemli konumunu sürdürmekte ve yüzbinlerce ton üretimiyle temizlik maddeleri sektöründeki yerini korumaktadır.

Sabun sektörü, ISIC Rev. 3 tanımına göre 2424 kodlu sınıflama (sabun, deterjan, temizlik ve parlatma müstahzarları, parfümler, kozmetik ve tuvalet müstahzarları) içinde yer almakta olup, gümrük tarife tanımlamasına göre 3401 GTIP içerisinde yer alan ürünleri kapsamaktadır.

Türkiye’nin sabun tüketimi 1999 yılında 107.3 bin ton ve 141 milyon € olarak tahmin edilirken, 2005 yılı büyüklüğünün 134.5 bin ton ve 147 milyon € değerine ulaşması beklenmektedir. 1999 ile 2005 arasında yaşanan felaket ve krizlerin de etkisiyle sektörde büyüme ortalamasının miktar olarak % 3.3 ve değer olarak ta € bazında % 0.6 oranında gerçekleştiği görülmektedir. Bu mütevazı büyüme oranları da sektörün olgun ve doymuş bir yapıya ulaştığını göstermektedir.

Türkiye’nin toplam sabun ithalatı 1999 yılında 4,444 ton ve 8.6 milyon \$ civarında iken 2005 yılında 3,450 ton ve 8.7 milyon \$ seviyelerine ulaşılması beklenmektedir. Bu rakamlardan

elde edilen ortalama ithalat büyüme oranları ise miktar olarak % -3.6 ve değer olarak % 0.2 seviyelerindedir. Miktar olarak daralan ithalatın değer olarak az da olsa artmış olması ithal ürün gamının yüksek değer içeren ürünlere kaydığına işaret etmektedir.

Aynı zaman dilimi içerisinde ihracatımız 1999 yılında 142,040 ton ve 133.5 milyon \$ iken 2005 yılında 217,800 ton ve 208.3 milyon \$ seviyelerine ulaşılması beklenmektedir. Bu rakamlardan elde edilen ortalama ihracat büyüme oranları ise miktar olarak % 6.3 ve değer olarak % 6.6 seviyelerine ulaşıldığını göstermektedir.

İhracattaki artış oranları incelendiğinde sektörün rekabet gücünün özellikle 2002 yılından sonra görülen ihracat artışlarında önemli rol oynadığı ve gerekli desteği bulduğu zaman sektör ihracatının nerelere varabileceğinin işaretini vermekte olduğu görülmektedir.

Bu büyüme oranlarını da göz önünde bulundurarak 2006-2013 yılları arasında sabun tüketiminde ortalama yıllık büyüme oranının muhafazakar bir tahminle miktar olarak % 3.2 (kalıp sabunlarda %1, sıvı sabunlarda %7.1) değer olarak % 2.7 (kalıp sabunlarda % -0.1, sıvı sabunlarda %6.5) seviyesinde gerçekleşeceği varsayılmıştır.

Aynı dönem içerisinde ithalatta da ortalama yıllık büyümenin miktar olarak % 3.2, değer olarak % 2.0 seviyesinde gerçekleşeceği varsayılmıştır. Buna karşılık ihracattaki ortalama yıllık büyümenin miktar olarak % 3.7 ve değer olarak % 3.8 şeklinde gerçekleşeceği varsayılmıştır.

Bu varsayımlardan hareketle üretim ihtiyacı hesap edildiğinde IX. Kalkınma Planı dönemi sonunda:

1. ithalatın 4,572 ton ve 10.48 milyon \$,
2. ihracatın 288,769 ton ve 281.3 milyon \$,
3. tüketimin 171,990 ton ve 181.2 milyon \$, ve
4. üretimin 456,187 ton ve 396.2 milyon \$ seviyelerine yükseleceği tahmin edilmektedir.

AB ile uyum sağlayabilmek için sadece AB içerisinde yürürlükte olan mevzuatın takibi yeterli olmayıp gelişmekte olan eğilimler de takip edilmeli ve öngörülen değişimler doğrultusunda gerekli hazırlıklar önceden yapılmalıdır. Örneğin AB içerisinde kimyasalların

üretim ve kullanımının kayıt altına alınmasını hedefleyen REACH hamlesinin ne aşamada olduğu yakından takip edilmeli, bürokrasi ve sanayici gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmalı ve gerekli önlemleri almalıdır. Bilginin yaygınlaştırılması açısından sektörel dernek ve kuruluşlara da önemli görevler düşmektedir.

Sabun sektörünün ihtiyaçları açısından önümüzdeki IX. Kalkınma Planı döneminde yapılması gerekenler ise şöyle sıralanmıştır:

1. Piyasa gözetim ve denetim organizasyonunun kurulması, personelin tayini veya istihdamının sağlanması, konu hakkında eğitimlerinin tamamlanması,
2. AB'ye uyum açısından ilgili mevzuat ve yapılan değişiklikler konusunda bürokrasi, sanayici ve tüketicinin ayrı ayrı ve farklı düzeylerde eğitilerek hak ve yükümlülükleri hakkında bilinçlenmelerinin sağlanması,
3. Denetim mekanizması içerisinde yer alması beklenen resmi ve özel laboratuvarların akreditasyonunun organizasyonu ve plan dönemi içerisinde belli bir program çerçevesinde tamamlanması,
4. Yapılacak analizlerde akreditasyon şartının aranması, bunun dışında Bakanlığa bağlı laboratuvarlarda analiz yaptırma mecburiyetine son verilmesi,
5. Analiz taleplerinin ve resmi laboratuvarlarda yapılacak analizlerde maliyet unsurlarının şeffaflaştırılması; özel laboratuvarlar ile resmi laboratuvarlar arasındaki analiz maliyet farklarının ortadan kaldırılması,
6. Kayıt dışı ve denetim dışı çalışan işyerlerinin kayıt içine ve denetim altına alınması için gerekli düzenleme ve kontrollerin yapılması,
7. Sabun katkı maddesi olarak genellikle ithal edilen parfüm ve boya gibi teknolojik katkı maddelerinin yerli üretiminin teşvik edilmesi,
8. KOSGEB tarafından KOBİ'lere sağlanan destek ve teşviklerin çeşitlendirilerek devamının sağlanması,
9. İhracata verilen destek ve teşviklerin devamının sağlanması,

10. Ar-Ge faaliyetlerinin desteklenmesi, özellikle yüksek kalitede üretim için enerji ihtiyacını azaltmaya ve üretimde verimi arttırmaya yönelik yüksek teknoloji gerektiren üretim hattı ve tesislerin geliştirilmesi ile boya ve parfüm gibi teknolojik katkı maddelerine yönelik Ar-Ge faaliyetlerinin desteklenmesi ve teşvik edilmesi,
11. Yakıt / elektrik / su gibi sanayi girdileri üzerindeki harç ve vergi yüklerinin hafifletilerek bu maliyet unsurlarında yurtdışı ile rekabet seviyelerine ulaşılması,
12. İstihdam üzerindeki yüklerin azaltılarak istihdamın desteklenmesi ve teşvik edilmesi, bölgesel olarak istihdamın teşviki,

Türkiye'nin yatırım haritasının çıkartılması, yatırımın avantajlı görüldüğü bölgelerde sanayi bölgelerinin kurulması (OSB, Teknopark, v.d.), sanayi yatırımlarının bu bölgeler içinde yapılmasının teşvik edilmesi, gerektiğinde bu bölgelerde devlet eliyle atık arıtma merkezleri kurularak işletilmesi ve bölge içinde yer alan kuruluşların katılımının sağlanması, gerekmektedir.

1. GİRİŞ:

Sabun, ana maddesi bitkisel ve/veya hayvansal yağların veya yağ asitlerinin alkalilerle (NaOH, KOH vb.) reaksiyonu sonucu üretilen ve genel anlamda canlılarla eşyaların temizlenmesinde kullanılan, ancak tekstil sanayi gibi diğer sanayi kollarında da kullanım yeri bulan ilk ve en eski temizlik maddesidir. En eski yazılı tarih olarak Sümer kayıtlarında potasyumun kille karıştırılması sonucunda elde edilen sabundan bahsedilmesi, bu değerli ürünün çok daha eskilere dayandığının bir göstergesidir. Daha sonraki yıllarda ise Finikeliler tarafından üretilen sabunun o günün bilinen dünyası içinde yer alan başka ülke ve uluslarla ticari ilişkilerde rol aldığı da kayırlardan anlaşılmaktadır. Modern anlamda, insan vücudunun temizlenmesi için kullanılan sabunlar “kozmetik ürün” kapsamına giriyor olmakla beraber çok eskiden beri mekan ve eşya temizliği için kullanılma alışkanlıkları da paralel olarak gelişmiştir.

Bu kadar eski bir geçmişe dayanan sabun, son 150 yıl içerisinde ortaya çıkan tüketim alışkanlıkları ve pazarlama yaklaşımları çerçevesinde gösterdiği gelişmelerle günümüzdeki konumuna erişmiştir. A.B.D.’de 1866’da W. Colgate tarafından “Cashmere Bouquet” ve 1879’da Procter & Gamble firması tarafından “Ivory”, İngiltere’de 1884 yılında W.H. Lever tarafından “Sunlight” sabunlarının ilk katkılı ve ambalajlı sabunlar olarak piyasaya sunulmalarıyla modern sabun sanayinin temeli atılmıştır.

Türkiye’de Osmanlı döneminde önemli bir sanayi dalı olan sabun üretimi ile ilgili ilk düzenlemelerin Fatih Sultan Mehmet tarafından yapıldığı, daha sonra İkinci Beyazıt, Yavuz Sultan Selim ve Kanuni Süleyman dönemlerinde de sabunun kalitesi, fiyatı, ticareti, kontrolü ve sabuncu esnafı ilgilendiren diğer konularda düzenlemeler yapıldığı bilinmektedir. Bu sabunlarda hammadde olarak içyağı ve zeytinyağı kullanılmakla birlikte zeytinyağlı sabunlar tercih edilmekte idi. Bu nedenle zeytin ve zeytinyağı üretilen bölgelerde sabun üretimi de gelişmişti. O dönem sabunları üretim bölgesi veya kullanılan esanslar ile adlandırılmakta olup çiçek sabunu, misk sabunu, hünkari sabun, beyaz ve siyah paşa sabunu, alaca sabun, kara sabun, leke sabunu ve fes sabunu, Trablus, Girit ve Kandiye sabunları çok ünlüydüler.

1900’lü yılların başlarında Osmanlı İmparatorluğu küçülürken Anadolu’ya göç başlamış ve bu arada Anadolu dışındaki Osmanlı topraklarında sabunculuk yapan girişimci muhacirler bu topraklara göç ettikten sonra da eski mesleklerini icra etmeye devam etmişlerdir. Önceleri

Osmanlı Devletinin yabancı tüccarlara tanımış olduğu kapitülasyonların yarattığı haksız rekabet nedeniyle yerel seviyenin üzerine yükselemeyen bu üreticiler, Cumhuriyet sonrasında kapitülasyonların kaldırılmasıyla kendi benliklerine kavuşmuşlardır.

1950’li yılların sonlarına kadar sabun tüketimi basit usulde sergi sabunculuğu olarak devam etmiş olup bugün de hala özellikle küçük yerleşim birimlerinde bu tür üretim yaygındır. Yüzyılın ortalarından itibaren makine sabunculuğu başlamış ve yapılan yatırımlarla bugün sektörün önemli bir kısmı bu tür imalata dönmüştür. Gerek kapasite gerekse kalite olarak önemi tartışılmaz olan makine sabunculuğunun, sergi sabunculuğunun yerini tümüyle alması beklenmese de şimdiki üretimin kitle tüketimine yönelik bölümü zaman içinde kaçınılmaz olarak mekanik üretime geçecek, sergi sabunculuğu ise niş ürünlerde ve nostalji olarak çok düşük seviyelerde devam edecektir.

Diğer taraftan, 19. yüzyılın sonlarında gelişmiş toplumlarda ortaya çıkan ve eşya ile mekan temizliğinde makinelerin kullanılmasına dayanan eğilim ve alışkanlığı önceleri daha iyi bir temizleyici olmadığı için sabun çeşitleri (arap sabunu v.b.) ve şekilleri (toz, granül, v.b.) kullanılarak yaygınlaştırılmış olmasına karşılık, daha sonraki yıllarda kullanımda olan yıkama makinesi tasarımlarının etkinliğini katlayarak arttıran kimya ürünü yeni sentetik temizleyiciler kullanıma girerek bugünkü önemli deterjan ve temizlik maddeleri sektörü konumuna gelirken, yer yer ve özellikle daha az gelişmiş toplumlarda sabunların eşya ve çevre temizliğinde kullanımına günümüzde bile devam edilmektedir. 20. yüzyılda devamlı gelişen ve teknolojik bakımdan kendini yenileyen sektör bugün el, vücut, çevre ve eşya temizliğindeki önemli konumunu sürdürmekte ve yüzbinlerce ton üretimiyle temizlik maddeleri sektöründeki yerini korumaktadır.

Sabun sektörü, ISIC Rev. 3 tanımına göre 2424 kodlu sınıflama (sabun, deterjan, temizlik ve parlatma müstahzarları, parfümler, kozmetik ve tuvalet müstahzarları) içinde yer almakta olup, gümrük tarife tanımlamasına göre 3401 GTIP içerisinde yer alan ürünleri kapsamaktadır. Bu ürünlerin bir listesi aşağıda tablo halinde verilmiştir.

<i>Tablo 1: Sabunların Tabi Olduğu GTIP Pozisyon Numaraları ve Tarifleri</i>	<i>GTMP</i>
DETERJAN EMDİRİLMİŞ KAĞIT VE VATKA - TUVALET İÇİN	34-01-11-00-10-00
DETERJAN VEYA SABUN EMDİRİLMİŞ KEÇE	34-01-11-00-20-00
SABUN EMDİRİLMİŞ KAĞIT VE VATKA, DETERJAN VE SABUN EMDİRİLMİŞ DOKUNMAMIŞ MENSUCAT	34-01-11-00-30-00
DİĞERLERİ (TUVALET SABUNLARI)	34-01-11-00-90-00
SABUN EMDİRİLMİŞ KAĞIT VE VATKA	34-01-19-00-11-00
DETERJAN VEYA SABUN EMDİRİLMİŞ KEÇE	34-01-19-00-12-00
DETERJAN VEYA SABUN EMDİRİLMİŞ DOKUNMAMIŞ MENSUCAT	34-01-19-00-13-00
DİĞERLERİ (EL / YÜZ / BANYO / ÇAMAŞIR SABUNLARI)	34-01-19-00-90-00
DİĞER ŞEKİLLERDEKİ SABUNLAR: İNCE PARÇA, PUL, GRANÜL, VEYA TOZ HALİNDE OLANLAR	34-01-20-10-00-00
ARAP SABUNU VE BENZERİ YUMUŞAK SABUNLAR	34-01-20-90-10-00
SIVI SABUNLAR	34-01-20-90-90-11
DİĞERLERİ	34-01-20-90-90-19
CILT YIKAMAK İÇİN SIVI/KREM; YÜZEY AKTİF ORGANİK ÜRÜNLER	34-01-30-00-00-00

2. MEVCUT DURUM VE SORUNLAR:

2.1. Mevcut Durum

Tüketici alışkanlıklarına göre bakıldığında sektörün toplum kültür ve alışkanlıklarına bağlı olarak günde ortalama üç kere el-yüz yıkamak, haftada bir kere de banyo yapmak için kullanılan, kişisel temizlik dışında eşya (çamaşır sabunu, toz sabun, granül sabun, v.b.) ve mekan (arap sabunu v.b.) temizliğinde de kullanılan bir tüketim ürünü olduğu görülür. Sabun kullanım ve tüketimini yaygınlaştırmak amacıyla farklı şekil ve ambalajlarda ürünler çıkartılmış (toz, granül, krem gibi) fakat yine de belli bir tüketim potansiyelinin üzerine çıkılamamıştır. Tabii ki bunda teknolojik gelişmelerle birlikte kültür ve altyapı da önemli rol oynamaktadır. Toplumun önemli bir kesiminin evlerine şebeke suyu götürülemediği için hane içi su ihtiyacı bedensel enerji harcayarak kovalarla taşınmakta, su arzının bu şekilde kısıtlanması ise tüketimi sınırlayarak bu insanların haftada bir kere yıkanmasına imkan tanımakta olup ülkede genel refah seviyesi yükseldiğinde ortalama banyo sayısının haftada 1'den yukarıya doğru çıkması beklenebilir. Lakin refah seviyesi yükselen bir toplumda bireylere daha farklı banyo ürünleri (duş jeli, vücut şampuanı, v.b.) sunulma olasılığı da yükselecek ve bu ürünler klasik sabunların pazarından pay alacaklardır. Böyle bakıldığında klasik sabun piyasası olgunlaşmış bir pazar görünümünde olup yıllık tüketim artışı nüfus artışına ve fertlerin ekonomik durumuna bağlı ürünler olarak görülmekte, satışlarda artış beklentisi de dış pazarlarda büyümeye bağlı kalmaktadır.

Dış ticaret açısından ele alındığında, yerli sanayiinin ambalajlı sabun üretimindeki rekabet gücü nedeniyle Türkiye'nin ihracat portföyünde önem arz etmektedir. Özellikle gelişmiş ülkeler dışında kalan dünya ülkelerine kabul edilebilecek bir fiyatla ve beğenilen kalitede kişisel temizlik ürünleri sunan sektörümüzün pek çok ülkeye ürün ihraç etmesi hiç te şaşırtıcı değildir.

1994 krizinden sonra hızlı biçimde büyüyen sabun sektörü 2000 yılında yavaşlama eğilimine girmiş, daha sonra sektör 2001 krizinin de etkisiyle iç pazarda oldukça önemli bir daralma yaşamıştır. Türkiye'de toplam sabun pazarı 2000-2002 yılları arasında yaklaşık olarak %20 oranında daralmıştır. Bu daralma özellikle klasik katı sabun piyasasında görülmüş, buna karşılık sıvı sabun pazarı krize rağmen büyümesini sürdürmüştür. İhracatın da etkisiyle 2002 yılından sonra sabun sektöründe üretim artışı tekrar başlamış olup 2005 yılında 348.8 bin ton üretim yapılacağı tahmin edilmektedir.

İç pazardaki sınırlı büyüme karşılık, 2001 yılında yaşanan krizin etkisiyle TL'nin yabancı paralar karşısında değer kaybetmesi sabun sektörünün dış piyasalarda rekabet gücünü daha da arttırmış, bu şekilde artan sabun ihracatı iç piyasalardaki sıradan performansı fazlasıyla telafi ederek sektörü daha da ileriye taşımıştır.

Üretimin yaklaşık olarak %40 kadarı ülke içinde tüketilmekte, %60'ı ise ihraç edilmektedir. Sektörün ülke ekonomisi içindeki yeri miktar ve değer olarak çok önemli olmamakla birlikte üretiminin yarıdan fazlasını ihraç eden ender sanayi kollarımızdan biridir.

2.1.1. Kuruluş Sayısı, Mevcut Kapasite ve Kullanımı

DİE tarafından gerçekleştirilen 2002 “Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı” raporuna göre deterjan ve temizlik maddeleri sektöründe 710 firma üretim yapmaktadır. Bu sayının yarısından fazlasının sabun üretimiyle uğraştığı tahmin edilmektedir.

Sektörde sabun üretimi yapan önde gelen firmaların isimleri Tablo 1’de verilmiştir. Tabloda isimleri verilen firmaların dışında pek çok irili ufaklı üretici bulunmakta olup bunlar özellikle geleneksel olarak sabun üretiminin yoğunlaştığı bölgelerde kurulmuş olan aile firmalarından meydana gelmektedir.

Tablo 2: Sabun Sektöründe Önemli Kuruluşlar				
Sıra No:	Kuruluş Adı	Yeri	Üretim Konusu	Varsa Yabancı Sermaye Payı (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<u>Kamu Kuruluşları</u>			
1-	TARİŞ	İZMİR	Yağlı tohumlar	
2-	ÇUKOBİRLİK	ADANA	Yağlı tohumlar	
	<u>Özel Sektör Kuruluşları</u>			
1-	HACI ŞAKİR	İSTANBUL	Sabun-kozmetik	100%
2-	EVYAP	İSTANBUL	Sabun-kozmetik	
3-	LEVER	İSTANBUL	Sabun-kozmetik	100%
4-	DALAN	İZMİR	Sabun-kozmetik	
5-	HAYAT	KOCAELİ	Sabun-kozmetik	
6-	ÇELİKBİLEK	İZMİR	Sabun-kozmetik	
7-	BİLAL SABUNCU	AYDIN	Sabun	
8-	PAKSOY	ADANA	Sabun	
9-	KOMİLİ	İZMİR	Sabun-kozmetik	
10-	TAT KİMYA	GAZİANTEP	Sabun-kozmetik	
11-	ALAEDDİN SUNUCU	İZMİR	Sabun-kozmetik	
12-	SABER KİMYA	GAZİANTEP	Sabun-kozmetik	
Kaynak: Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği				

2004 yılında çevre konularını incelemek üzere yapılan bir ankette ise sabun üreten 80 firma ismi tespit edilmiştir. Bu firmaların isimleri Ek-II'deki listede verilmiştir. KOSGEB tarafından, Haziran 2005 ile Ekim 2005 arasında yapılan ve 48,000'den fazla orta ve küçük ölçekli üretim tesisinin katıldığı saha çalışması sonuçlarının taranması işlemine göre kimya sektöründe faaliyet gösteren 1,400'ü aşkın firma olmasına karşılık sabun üretiminde faaliyeti olan 61 adet KOBİ niteliğinde firma olduğu görülmüştür.

Kooperatifler dışında sabun üretiminde faaliyet gösteren kamu kuruluşları yoktur, bunlar arasında önemli paya sahip olanlar Çukobirlik ve Tariş'tir. Bu kooperatiflerin istihdam, kapasite gibi verilerine ulaşamamıştır.

Ülkemizde sabun üretimi makine tipi ve sergi tipi olarak iki ayrı teknolojik grupta ele alınabilir. Bu iki ayrı üretim metodu hakkında yeterli bilgi VIII. Kalkınma Planı raporunda verildiği ve geçen süre içerisinde önemli teknolojik gelişme olmadığı için burada tekrar vermeye gerek görmüyoruz. Sektördeki büyük ve önemli firmalar genellikle makine tipi üretim yapmalarına karşılık küçük ölçekteki pek çok firma geleneksel yöntem olan sergi sabunculuğuna devam etmektedir.

Diğer taraftan, çevresel kirlenme ve kimyasal içeren üretim süreçlerine bir tepki veya tüketici nostaljisi olarak da değerlendirilebilecek şekilde son zamanlarda geleneksel üretim tekniklerine ilgi artmakta ve buna bağlı olarak önemli sayılabilecek boyutta niş pazarlar oluşmaktadır. Defne sabunları ve pirina sabunlarına karşı son yıllarda artan ilgi buna örnek gösterilebilir.

Sabun üretim süreci, yukarıda bahsi geçen iki farklı üretim ve paketleme teknolojisini içermektedir. Bu nedenle sabun sektörü olarak değil ama belki de üretim tarzı olarak (makine üretimi veya sergi tipi üretim gibi) belli bir üretim veya ambalajlama kapasitesinden bahsetmek söz konusu olabilir. Üretim tipi ve ürün paketleme sistemine bağlı olarak farklı kapasite rakamları beyan edilmesine karşılık, çok sayıda faal firma ile tek tek görüşme imkanı bulunmadığı için elimizde Türkiye için kullanabileceğimiz güvenilir kapasite verileri yoktur. Lakin genel olarak sektörde kapasite kullanımının, VIII. Kalkınma raporunda da belirtildiği gibi % 50-60 arasında olduğu kabul edilmektedir.

2.1.2. Üretim:

a) Üretim Yöntemi -Teknoloji:

Yukarıda da bahsedildiği gibi sektörde üretim modern anlamda makine tipi üretim, geleneksel anlamda ise sergi sabunculuğu şeklinde yapılmaktadır. Türkiye'nin makine tipi sabun üretim kapasitesi kalite ve verim açısından rakip ülkelerle rahatlıkla rekabet edebilecek düzeydedir. Zaten makine tipi sabun üretiminin önemli bir kısmı ihraç edilmektedir. Sergi sabunları ise niş pazarlara ihraç edilmek üzere üretim yapan firmaların ürünleri dışında genelde ülke içerisinde tüketilmektedir.

Sektörün önemli hammaddelerinden olan don yağı Türkiye’de geleneksel olarak üretilen defne ve pirina sabunlarında kullanılmamakta, genelde makine tipi sabunlarda kullanılmakta olup neredeyse tamamı ithal edilmektedir. Don yağı dışında bu tip sabunlarda bir miktar tropikal yağ veya stearinleri de kullanılabilmekte olup ülkemizde yetişmeyen bu hammaddeler DİE dış ticaret verilerinden takip edilerek aşağıdaki Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Sabun Üretimi İçin Yağ İthalatı		(2005 Yılı Fiyatlarıyla)						
Girdiler	2002		2003		2004		2005	
(Mal Bazında)	ton	‘000 \$	ton	‘000 \$	Ton	‘000 \$	ton	‘000 \$
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Donyağı (teknik kalite):								
A.B.D.’den ithalat	112,036	39,822	138,555	61,517	107,222	53,697	103,279	51,457
Kanada’dan ithalat	0	0	0	0	3,904	2,186	0	0
AB’den İthalat	2	1	25	33	50	47	36	40
Donyağı ithalatı	112,038	39,823	138,580	61,550	111,176	55,930	103,315	51,497
Tropikal Yağlar (teknik)								
ENDONEZYA’dan	43,824	15,879	57,503	23,362	20,397	10,015	15,771	6,736
MALEZYA’dan	9,549	3,467	35,704	14,335	17,526	8,646	20,767	9,090
A.B.D.’den ithalat	0	0	394	173	0	0	993	437
AB’den ithalat	995	264	0	0	0	0	0	0
Tropikal Yağ İthalatı	54,368	19,610	93,601	37,870	37,923	18,661	37528	16,263
Toplam Sabunluk Yağ İthalatı	166,406	59,433	232,181	99,420	149,099	74,591	140,843	67,660
Kaynak: DİE Dış Ticaret Verileri								

2002 - 2005 yılları arasında görünen sabunluk yağ ithalatının özellikle 2003 yılı içerisinde çıkmış olduğu çok yüksek seviyenin geleceğe dönük beklentilerden kaynaklandığı veya spekülasyon amaçlarıyla yapıldığı sanılmaktadır.

b) Ürün Standartları:

Giriş bölümünde de bahsedildiği gibi sabunlar, insan vücudu ve uzuvlarının temizliğinde kullanıldığı gibi eşya ve mekanların temizliğinde de kullanılabilir.

İnsan vücudu ve uzuvlarının temizliğinde kullanılan sabunlar kozmetik ürün kapsamına girmekte ve bu nedenle de incelenmekte olan dönem açısından 1994 yılından beri yürürlükte olan ve kozmetik ürünlerin uyması gereken mevzuat olan 3977 Sayılı kozmetik Kanunu ile ona dayanarak çıkartılan Kozmetik Yönetmeliği tarafından getirilen düzenlemelere uymakla yükümlü idiler. Avrupa Birliğine uyum çerçevesinde anılan kozmetik mevzuatı değiştirilmiş olup kozmetik ürünler ve bu tarife uyan sabunlar 30 Mart 2005 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren 5324 Sayılı Kozmetik Kanunu ile ona bağlı olarak çıkartılan Kozmetik Yönetmeliğine tabi olmaktadır. Eskiden olduğu gibi yeni mevzuat da insan cildine uygulanmak üzere üretilen sektör ürünlerinde kullanılmasına müsaade edilen/edilmeyen/kısıtlanan maddeler ile etiketler üzerinde yer alması gereken bilgi ve uyarılar konusunda belirleyici rol oynamaktadır. Kozmetik Yönetmeliği açısından yetkili mercii T. C. Sağlık Bakanlığı İlaç ve Eczacılık Genel Müdürlüğü’dür.

İnsan vücudu temizliği dışında kullanılmak üzere üretilen diğer sabunlar ise 13 Kasım 2004 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren “Gıda Maddeleri ile Eşya ve Levazımın Hususi Vasıflarını Belirleyen Tüzük” ‘te yapılan değişikliklere bağlı olarak ve değiştirilmiş Tüzüğün ilgili maddeleri gereği Sağlık Bakanlığı tarafından 2005 yılı Eylül ayında Resmi Gazete’de yayınlanan tebliğlere uygun olmak zorundadır.

Sektörde uzun süredir kullanılmakta olan TS54 Sabun Standardı 2 Kasım 2005 tarihi itibarıyla mecburi uygulamadan kaldırılmış olmasına rağmen halen pek çok firma tarafından kullanılmaktadır. Sabunların tabi olduğu uluslararası bir standart yoktur. Yukarıda bahsi geçen mevzuata uyumun sağlanması için piyasa gözetim ve denetiminin uygulamaya konulması gerekmektedir. Bu amaçla AB fonlarından azami şekilde yararlanmak suretiyle, AB üyesi ülkelerin mevcut birikimlerinden de yararlanılarak gerekli organizasyon ve eğitimin sağlanması yoluna gidilmelidir.

c) Üretim Miktarı ve Değeri:

Yurdumuzda 1999-2005 yılları arasında gerçekleştirilen sabun üretim miktarına ait DİE verileri Tablo 4’te, aynı döneme ait sabun üretimi değerleri de DİE verilerinden hareketle cari fiyatlarla € bazında hesaplanarak Tablo 5’te verilmiştir.

Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
1	Kalıp Sabun	195.2	178.0	184.2	197.6	179.1	238.7	242.0	-8.8	3.5	7.3	-9.4	33.3	1.4
2	Toz Sabun	6.5	5.0	3.3	4.8	5.4	6.7	8.0	-23.1	-34.0	45.5	12.5	24.1	19.4
3	Krem Sabun	1.1	1.9	2.2	5.1	7.9	7.6	8.0	72.7	15.8	131.8	54.9	-3.8	5.3
4	Diğer Sabun	3.3	5.2	9.3	15.7	7.4	NA		57.6	78.9	68.8	-52.9	-----	-----
	TOPLAM	206.1	190.1	199.0	223.1	250.8	253.0	258.0	-7.8	4.7	12.1	12.4	0.9	2.0

Kaynak: DİE Üretim verileri

Görüleceği gibi söz konusu dönemde giderek artan bir önem arz eden sıvı sabun üretimi hakkında herhangi bir bilgi verilmemiş, sıvı sabunları da kapsadığı izlenimini veren “Diğer Sabun” kategorisinde ise 2004 ve 2005 yılları için herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.

Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
1	Kalıp Sabun	202.6	194.2	204.0	207.8	179.1	204.3	210.0	-4.2	5.1	1.9	-12.3	14.1	2.8
2	Toz Sabun	7.0	6.5	4.8	6.1	5.4	6.8	7.0	-7.1	-26.2	27.1	-11.5	25.9	2.9
3	Krem Sabun	3.1	5.3	5.6	7.6	7.9	7.4	8.0	71.0	5.7	35.7	4.0	-6.3	8.1
4	Diğer Sabun	2.1	4.2	6.4	11.4	4.7	----	-----	100.0	52.4	78.1	-58.8	-----	-----
	TOPLAM	214.8	210.3	220.9	233.0	197.1	218.5	225.0	-2.1	5.0	5.5	-15.4	10.9	3.0

Kaynak: DİE Üretim Verilerinden yıllık cari döviz fiyatlarıyla çevrilmiştir.

Diğer taraftan DİE üretim verilerine kaynak teşkil eden firma sayısı kalıp sabun için 8-13, toz sabun için 8-4, Krem sabun için 6-3 ve diğer sabunlar için ise 5-7 arasında değişmektedir ki, bu sayılar her halde bu kategorilerde üretim yapan toplam firma sayısının sadece küçük bir kısmını oluşturmaktadır.

Eldeki üretim verilerinin şüphe ile karşılandığı bu durumda üretim miktarının hesap yoluyla tahmini de mümkündür.

Bu tahmin için,

$$\text{Üretim} = \text{Tüketim} + \text{İhracat} - \text{İthalat}$$

Formülü kullanılmış olup ithalat ve ihracat verileri DİE Dış ticaret verilerinden alınmış, tüketim verileri olarak ise 2.1.4. bölümünde hesaplanan tüketim miktar ve değer tahminleri kullanılmıştır. Üretim değerleri hesaplanırken DİE dış ticaret değerleri Ek-I'deki ekonomik göstergeler tablosunda verilen € / \$ çevrim değerlerinden alınarak kullanılmış, üretim değerleri € cinsinden hesaplanmıştır. Bu şekilde hesaplanmış olan üretim miktarları Tablo 6'da ve üretim değerleri Tablo 7'de verilmiştir.

Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000 (4/3)	2001 (5/4)	2002 (6/5)	2003 (7/6)	2004 (8/7)	2005 (9/8) Tah.
1	Kalıp Sabun	203,573	205,554	208,504	187,955	227,193	219,312	224,500	1.0	1.4	-9.9	20.9	-3.5	2.4
2	Sıvı Sabun	4,886	6,596	10,304	17,258	29,845	41,515	46,960	35.0	56.2	67.5	72.9	39.1	13.1
3	Krem+Arap S.	1,375	5,102	8,565	5,310	7,945	7,539	7,690	271.0	67.9	-38.0	49.6	-5.1	2.0
4	Toz Sabun	10,940	7,417	6,216	7,384	9,557	13,567	14,100	-32.2	-16.2	18.8	29.4	42.0	3.9
5	Diğer Sabun	24,797	19,879	20,828	25,222	40,442	50,833	55,550	-19.8	4.8	21.1	60.3	25.7	9.3
	TOPLAM	245,571	244,549	254,417	243,129	314,981	332,765	348,800	-0.4	4.0	-4.4	29.6	5.6	4.8

Kaynak: DİE dış ticaret verileri ile Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği tüketim tahminlerinden hesaplanmıştır.

Bu tablolardan 1999-2005 yılları arasında yıllık ortalama sabun üretiminin miktar olarak % 6.0, değer olarak % 2.3 arttığı görülmektedir.

Tablo 7: Sabun Üretim Değeri (milyon €)														
Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
1	Kalıp Sabun	219,682	218,725	218,388	202,417	201,848	192,064	194,523	-0.4	-0.2	-7.3	-0.3	-4.8	1.3
2	Sıvı Sabun	15,641	14,493	16,897	25,260	33,665	39,954	43,498	-7.3	16.6	49.5	33.3	18.7	8.9
3	Krem+Arap S.	3,073	7,861	11,005	7,621	8,057	7,356	7,308	155.8	40.0	-30.7	5.7	-8.7	-0.6
4	Toz Sabun	9,515	7,329	6,492	7,145	6,647	9,706	9,389	-23.0	-11.4	10.1	-7.0	46.0	-3.3
5	Diğer Sabun	17,424	13,399	16,830	24,284	36,834	46,130	49,594	-23.1	25.6	44.3	51.7	25.2	7.5
	TOPLAM	265,335	261,808	269,611	266,727	287,051	295,209	304,313	-1.3	3.0	-1.1	7.6	2.8	3.1

Kaynak: DİE dış ticaret verileri ile Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği tüketim tahminlerinden hesaplanmıştır.

Kategori olarak bakıldığında ise yıllık ortalama büyüme oranı miktar olarak kalıp sabunlarda % 1.6, sıvı sabunlarda % 45.8, krem ve arap sabunlarında % 33.2, toz sabunlarda % 4.3, ve diğer sabunlarda %14.4 olmuş; değer olarak ise kalıp sabunlarda % -2.0, sıvı sabunlarda % 18.6, krem ve arap sabunlarında % 15.5, toz sabunlarda % -0.2, ve diğer sabunlarda % 19.1 olmuştur. Buradan açıkça görüldüğü gibi sektörde büyüme klasik ürünler olarak adlandırabileceğimiz kalıp sabun ve toz sabunlar dışında oluşmakta ve bu büyümede sıvı sabunlar başı çekmektedir.

d) Maliyetler:

Daha önce de belirtildiği gibi kalıp sabun üretimi diğer kategorilere göre oldukça homojen bir yapıya sahip olup maliyetlerin yaklaşık olarak % 75 oranında sınai ve % 25 oranında ticari maliyetlerden oluştuğu tahmin edilmektedir.

2.1.3. Dış Ticaret:

a) İthalat:

1) *Bitmiş Ürün İthalatı:* Türkiye'nin 1999 – 2005 yılları arasındaki sabun ithalatı Tablo 8'de miktar ve Tablo 9'da değer olarak verilmiştir.

Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
1	Tuvalet Sabunları	24	1,422	813	47	58	39	50	5825.0	-42.8	-94.2	23.4	-32.8	28.2
2	Banyo Sabunları	986	830	989	1,035	1,641	2,110	2,250	-15.8	19.2	4.65	58.6	28.6	6.6
3	Sıvı Sabunlar	11	90	22	19	33	39	40	718.2	-75.6	-13.6	73.7	18.2	1.7
4	Yumuşak Sabunlar	1	0	4	13	6	21	10	-100.0		225.0	-53.8	250.0	-52.4
5	Toz Sabunlar	591	470	371	353	353	87	150	-20.5	-21.1	-4.9	0.0	-75.4	73.3
6	Diğer Sabunlar	2,832	2,600	2,637	1,152	930	1,066	950	-8.2	1.4	-56.3	-19.3	14.7	-10.9
	TOPLAM	4,444	5,411	4,835	2,619	3,020	3,362	3,500	21.8	-10.6	-45.8	15.3	11.3	4.0

Kaynak: DİE Dış Ticaret Verileri

Özel kullanım amaçlı ürünler dışında sabun ithalatı çok düşük düzeydedir. Toplam sabun ve sabunlu mamul ithalatı 1999-2005 yılları arasında miktar olarak en az 2,619 ton (2002) ile en çok 5,411 ton (2000) arasında, değer olarak ise en az 5.0 milyon \$ (2002) ile en çok 9.2 milyon \$ (2000) arasında değişim göstermiştir.

Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
1	Tuvalet Sabunları	186	1,810	976	125	236	127	165	870.8	-46.1	-87.1	87.7	-46.1	30.0
2	Banyo Sabunları	2,374	1,950	2,066	2,175	3,792	5,372	5,700	-17.9	6.0	5.3	74.3	41.7	6.1
3	Sıvı Sabunlar	42	206	72	63	117	152	150	391.0	-65.2	-12.3	-85.6	30.3	-1.4
4	Yumuşak Sabunlar	4	0	6	21	5	18	9	-100.0		266.1	-75.4	262.3	-51.1
5	Toz Sabunlar	640	423	382	367	347	119	200	-33.9	-9.7	-3.8	-5.5	-65.8	68.2
6	Diğer Sabunlar	5,360	4,814	5,288	2,234	2,398	2,857	2,500	-10.2	9.9	-57.8	7.4	19.2	-12.5
	TOPLAM	8,606	9,203	8,790	4,985	6,895	8,645	8,724	6.9	-4.5	-43.3	38.3	25.4	0.9

Kaynak: DİE Dış Ticaret Verileri

Bu ithalat içinde en önemli pay sahiplerinden “3401.19.00.13.00 - Deterjan veya Sabun Emdirilmiş Dokunmamış Mensucat; Diğer” kaleminde yer alan ürünler 1999-2005 arasında 3.3 milyon \$’dan 1.6 milyon \$’a gerilerken, “3401.19.00.90.00 – Diğerleri” kaleminde yer alan banyo ve el sabunları 2.0 ile 5.4 milyon \$ arasında değişim göstermiştir. Sabun ithalatımız içerisinde en büyük pay sahibi % 65.7 ile kalıp sabunlar (Tuvalet + banyo sabunları, değer olarak % 67.2) olup onları % 27.1 ile diğer sabunlar (değer olarak % 28.7) izlemektedir.

1999-2005 yılları arasında ithalat yıllık ortalama % 3.9 oranında küçülmüş, değer olarak ta sadece % 0.2 oranında büyümüştür, bu da sektörde önemli yeni ürünler ortaya çıkmadığı takdirde ithalat artışının çok düşük seviyelerde seyredeceğine işaret etmektedir.

Tablo 8 ve Tablo 9’da verilen ithalat miktar ve değerlerinden hareketle hesaplanan ithalat ortalama birim fiyatları ise Tablo 10’da verilmiştir.

Sıra No:	Ana Mallar	Fiyat Birimi	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
			1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)	(10/9)
1	Tuvalet Sabunları	\$/kg	7.87	1.27	1.20	2.67	4.04	3.28	3.30	-83.8	-5.6	122.3	51.3	-18.7	0.5
2	Banyo Sabunları	\$/kg	2.41	2.35	2.09	2.10	2.31	2.55	2.53	-2.4	-11.1	0.6	10.0	10.2	-0.5
3	Sıvı Sabunlar	\$/kg	3.90	2.30	3.29	3.33	3.51	3.87	3.75	-41.0	43.0	1.3	5.3	10.2	-3.0
4	Yumuşak Sabunlar	\$/kg	5.04		1.37	1.61	0.90	0.88	0.90			18.0	-43.9	-3.0	2.6
5	Toz Sabunlar	\$/kg	1.08	0.90	1.03	1.04	0.99	1.37	1.33	-16.9	14.2	1.3	-5.5	39.5	-3.0
6	Diğer Sabunlar	\$/kg	1.89	1.85	2.01	1.94	2.58	2.68	2.63	46.6	23.1	19.2	43.2	12.5	-1.8
	ORTALAMA	\$/kg	1.94	1.70	1.82	1.90	2.28	2.57	2.53	-12.2	6.9	4.7	19.9	12.7	-1.7

Kaynak: DIE Dış Ticaret Verilerinden hesaplanmıştır

Yukarıdaki birim fiyatlardan görülenler:

- Banyo sabunları ithalatında birim fiyatın 2001 yılından beri artış eğiliminde olduğu (\$/€ paritesiyle ilgili olabilir),
- Sıvı sabunlar ithalatında birim fiyatın 2000 yılından beri artış eğiliminde olduğu (bu da \$/€ paritesiyle ilgili olabilir),

c. Yumuşak sabunlar kategorisi birim fiyatlarında son üç yılda önemli düşüş olduğu (ithal ürün gamı ile ilgili olabilir), ve

d. Toz sabunlar ve diğer sabunlar kategorilerinde son üç yılda daha önceki yıllara göre artış olduğu (\$/€ paritesiyle ilgili olabilir) şeklinde özetlenebilir.

Sabun sektöründe ithalat çok fazla olmasa da ithalat içerisinde önem arz eden ürün kategorileri değer olarak büyüklüklerine göre Tablo 11’de verilmiştir. Yapılan az miktardaki ithalat içerisinde en önemli pay el/yüz/banyo sabunlarına (değer olarak % 62.1) ait olup onu sabun emdirilmiş dokunmamış mensucat (değer olarak % 22.2) izlemektedir.

Sıra	G.T.I.P.	Sabun Sektör ithalatı – önemli kalemler	2004 Yılı	
			'000 \$	Pay (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	34.01.19.00.90.00	Diğerleri (el/yüz/banyo sabunları)	5,372	62.1
2	34.01.19.00.13.00	Sabun emdirilmiş dokunmamış mensucat	1,920	22.2
3	34.01.20.90.90.19	Diğerleri	481	5.6
4	34.01.30.00.00.00	Cilt yıkamak için sıvı/krem; organik ürünler	272	3.2
5	34.01.11.00.30.00	Sabun emdirilmiş kağıt ve votka	176	2.0

Türkiye'nin ithalatında (2004 yılı ithalat değeri bazında) en büyük pay sahibi olan ülkelerden yapılan ithalat Tablo 12’de miktar, Tablo 13’te ise değer olarak verilmiştir.

Tablo 12 : AB ve Önemli Diğer Ülkelerden Sabun Sektörü Ürün İthalatı (Miktar Olarak) (ton)														
Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
AB Ülkeleri Toplamı		2,859	4,370	3,657	2,139	2,863	3,170	3,200	52.9	-16.3	-41.5	33.8	10.7	1.0
Önemli Diğer Ülkeler														
1	A.B.D.	43	82	34	36	61	104	120	88.3	-57.9	5.4	66.8	71.4	15.4
2	İSRAİL	443	850	579	297	8	28	50	91.9	-31.8	-48.7	-97.4	256.6	78.6
3	ÇİN	0	6	0	2	0	24	20		-100.0		-91.2	14618.8	-16.7
4	BULGARİSTAN	0	0	0	0	0	29	10						-65.5
5	MALEZYA	0	99	0	0	40	5	10		-100.0			-87.5	100.0
6	SERBEST BÖL.	225	0	126	0	0	0	0	-100.0		-100.0			
7	İSVİÇRE	0	0	0	1	0	0	0			271.3	-97.6	920.0	
Kaynak:		DİE Dış Ticaret Verileri												

Yukarıdaki verilerden de anlaşılacağı gibi Türkiye'nin sabun ithalatının neredeyse tamamı AB ülkelerinde yapılmaktadır. 2004 yılında sabun ithalatımızın miktar olarak % 93.4 ve değer olarak % 91.9 kadarı AB ülkelerinden yapılmıştır. AB dışında A.B.D.'den yapılan ithalat ise miktar olarak %3.1 ve değer olarak % 5.8 oranlarında olup bunların dışındaki ülkelerin her birinin payı yüzde birin altındadır.

Tablo 13 : AB ve Önemli Diğer Ülkelerden Sabun Sektörü Ürün İthalatı (Değer Olarak) (CIF, Cari Fiyatlarla, Bin \$)														
Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
AB Ülkeleri Toplamı		6,792	7,620	6,827	4,200	6,413	7,947	8,000	12.2	-10.4	-38.5	52.7	23.9	0.7
Önemli Diğer Ülkeler														
1	A.B.D.	165	273	171	161	337	505	700	65.9	-37.5	-5.7	109.3	49.8	38.6
2	İSRAİL	674	1,229	868	437	20	70	100	82.3	-29.4	-49.6	-95.5	255.1	42.9
3	ÇİN	0	20	0	9	12	25	50		-100.0		26.1	120.8	100.0
4	BULGARİSTAN	0	0	0	0	0	55	20						-63.6
5	MALEZYA	0	51	0	0	20	5	10		-100.0			-74.0	100.0
6	SERBEST BÖL.	181	0	63	0	0	0	10	-100.0		-100.0			
7	İSVİÇRE	0	0	4	4	0	2	10			5.2	-93.7	714.6	500.0
Kaynak:		DİE Dış Ticaret Verileri												

(2) Yarı Ürün ithalatı: yok denecek kadar azdır.

(3) Hammadde ithalatı: Sabun üretiminde kullanılan hammaddeler (donyağı, palm ve koko yağı gibi) ile boya ve parfüm gibi katkı maddeleri büyük oranda ithalata dayanmaktadır. Sadece sabunun yapımında kullanılan kostik soda ve diğer bazı maddeler ve kısmen de olsa parfümler yerli piyasadan temin edilebilmektedir. Fabrika çıkış fiyatı üzerinden ithal girdilerin toplam maliyete oranı yaklaşık olarak % 40 – 50 arasındadır. Sabun üretimi için bazı ambalaj malzemeleri ise AB'den ithal edilmektedir.

Sektördeki en önemli ithal girdi donyağı olup genel olarak ABD'den gelmektedir. Bu yağların 2002-2005 yıllarındaki ithalat rakamları daha önce Tablo 2'de verilmişti. Genelde bu hammaddeler çok uzak ülkelerden (A.B.D., Malezya, Endonezya) ve gemiyle geldikleri için hammaddenin siparişinden ürün haline gelmesi arasında ortalama 3-6 ay kadar bir süre geçtiği için sanayici genellikle üç aylık ihtiyaca yetecek yağ stoku taşımak zorunda olup bu da zaman zaman spekülatif hammadde hareketlerine yol açabilmektedir.

b) İhracat:

Türkiye'nin 1999 ile 2005 yılları arasındaki sabun ihracat verileri miktar olarak Tablo-14'te, değer olarak ise Tablo 15'te verilmiştir.

Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
1	Tuvalet Sabunları	976	3,161	16,384	456	1,553	3,567	3,800	223.8	418.3	-97.2	240.8	129.8	6.5
2	Banyo Sabunları	110,848	119,037	113,115	108,502	151,278	140,676	145,000	7.4	-5.0	-4.1	39.4	-7.0	3.1
3	Sıvı Sabunlar	1,467	432	680	2,500	7,190	9,663	11,000	-70.6	57.3	267.7	187.6	34.4	13.8
4	Yumuşak Sabunlar	339	3,221	6,670	561	1,150	428	500	849.7	107.1	-91.6	105.0	-62.8	16.9
5	Toz Sabunlar	4,731	3,543	2,797	2,899	3,179	6,908	7,500	-25.1	-21.1	3.6	9.7	117.3	8.6
6	Diğer Sabunlar	24,365	17,646	18,088	20,228	35,006	45,399	50,000	-27.6	2.5	11.8	73.1	29.7	10.1
	TOPLAM	142,727	147,040	157,734	135,146	199,356	206,642	217,800	3.0	7.3	-14.3	47.5	3.7	5.4

Kaynak: DİE Dış Ticaret Verileri (2005 yılı rakamları 8 aylık verilere dayalı tahmindir)

Son on yıl içinde yapılanmasını tamamlamış olan büyük yerli firmalar dünyanın her köşesine ihracat yapabilmektedir. DİE verilerine göre 3401 GTIP no.'lu ürünlerde 1999-2005

yılları arasında 5.0 - 9.2 milyon \$ arasında değişen ürün ithalatına karşılık, 1999 yılında 133.5 milyon \$ olan ihracatımızın 2005 yılında 208 milyon \$ seviyesini aşması beklenmektedir. Bu ihracat artışında TL'nin \$ karşısında düşen değeri ve ayrıca €'nun \$ karşısında değer kazanmasının da ihracatı arttırmada rolü olduğu bir gerçektir.

Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 *	2000	2001	2002	2003	2004	2005
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
1	Tuvalet Sabunları	999	3,009	12,596	494	3,050	3,736	4,200	201.2	318.6	-96.1	517.8	22.5	12.4
2	Banyo Sabunları	106,573	106,587	102,418	94,315	127,404	128,443	133,000	0.0	-3.9	-7.9	35.1	0.8	3.5
3	Sıvı Sabunlar	685	478	918	2,969	8,201	10,655	12,200	-30.2	91.9	223.5	176.2	29.9	14.5
4	Yumuşak Sabunlar	278	2,585	5,358	516	972	336	400	823.3	108.9	-90.4	88.6	-65.4	18.9
5	Toz Sabunlar	2,965	2,029	1,479	1,455	1,754	3,978	4,500	-31.6	-27.1	-1.6	20.5	126.8	13.1
6	Diğer Sabunlar	21,981	15,106	14,314	18,170	34,142	48,988	54,000	-33.6	-7.1	11.2	62.3	35.7	10.2
	TOPLAM	133,481	129,794	137,083	117,919	175,523	196,136	208,300	-2.76	5.6	-14.0	48.9	11.7	6.2

Kaynak: DIE Dış Ticaret Verileri, 2005 yılı 6 aylık değerlerden tahmin edilmiştir.

Kategori bazında incelendiğinde ise 1999-2001 arasında hızlı artış gösteren tuvalet sabunları ihracatı 2002 yılında durma noktasına gelmiş, 2003-2005 arasında tekrar büyüme eğilimine girmiş olmasına rağmen yine de 2001 yılı ihracat miktar ve değerinin yarısına bile erişilememiştir. Son üç yılın ortalama büyüme oranı miktar olarak % 34.8 ve değer olarak % 11.3 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu kategoride büyüme eğiliminin devam etmesi beklenmektedir.

El/yüz/banyo sabunları 1999-2005 dönemi içerisinde miktar olarak % 4.6 ve değer olarak % 3.8 büyümüş olmasına karşılık kategori tümüyle olgunlaşmıştır ve büyüme eğilimi göstermemektedir.

Sektörün parlayan yıldızı konumundaki sıvı sabun kategorisinde net eğilimlerin saptanabildiği 2000-2005 yılları arasında ortalama büyüme oranı miktar olarak % 71.5 ve değer olarak % 71.6 şeklinde gerçekleşmiş olup önümüzdeki yıllarda büyüme eğiliminin daha düşük seviyelerde de olsa devam etmesi ve sektördeki büyüme ivmesinin bu kategoriden gelmesi beklenmektedir.

Yumuşak sabunlar kategorisinde (krem sabun, arap sabunu v.b.) 1999-2001 arasında görülen hızlı büyümenin ardından 2002-2005 yılları arasında çok düşük seviyelerde sabitleşen bir durgunluk yaşandığı gözlenmektedir. 1999-2001 yılları arasında ortalama büyüme oranının miktar olarak % 270 ve değer olarak % 268 seviyesinde şekillenmesine karşılık son dört yılın verilerine bakıldığında büyüme olmadığı, hatta bir miktar gerileme olduğu görülmektedir. Özellikle üçüncü dünya ülkelerinde yaygın kullanımı olan bu kategori için bu ani dönüşümün sebebi araştırılmalı ve büyüme eğiliminin tekrar yakalanması sağlanmalıdır.

Toz sabun ihracatı da 1999-2001 yılları arasında gerilemesine rağmen 2002-2005 yıllarında düşük seviyede de olsa büyüme göstermiştir. Bu kategoride son beş yılda ortalama büyüme eğilimi miktar olarak % 26.8 ve değer olarak % 32.6 şeklinde gerçekleşmiş olup büyüme eğiliminin yakalandığı görülmekte ve devamı beklenmektedir.

Diğer sabunlar kategorisinde de 1999-2001 arasında azalan ve 2002-2005 yıllarında yükselen ihracat eğilimi görülmektedir. Bu kategoride son dört yılda ortalama büyüme miktar olarak % 25.4 ve değer olarak % 31.3 şeklinde tespit edilmiş olup önümüzdeki yıllarda büyümenin devam edeceği tahmin edilmektedir.

İhracatın ağırlığı % 78 ile el/yüz/banyo tipi sabunlarda olup 1999-2004 yılları arasında bu ürünlerin ihracatı 110.8 milyon \$'dan 140.7 milyon \$'a yükselmiş olmasına karşılık yukarıdaki analiz sonucunda önümüzdeki yıllarda sektör ihracatındaki büyümenin bu kategori dışından kaynaklanacağı açık olarak görülmektedir.

14 ve 15 no.'lu Tablolarda verilerden hesaplanarak elde edilen, 1999 ile 2005 yılları arasında ihraç edilen ürünlerin yıllara göre ve GTIP bazında ortalama ihraç fiyatları da (\$/kg olarak) aşağıda Tablo 16'da verilmiştir.

Sıra No:	Ana Mallar	Fiyat Birimi	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
			1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)	(10/9)
1	Tuvalet Sabunları	\$/kg	1.02	0.95	0.77	1.08	1.96	1.05	1.13	-7.0	-19.2	40.9	81.3	-46.7	5.5
2	Banyo Sabunları	\$/kg	0.96	0.90	0.91	0.87	0.84	0.91	0.90	-6.9	1.1	-4.0	-3.1	8.4	0.5
3	Sıvı Sabunlar	\$/kg	0.47	1.11	1.35	1.19	1.14	1.10	1.09	137.0	21.9	-12.0	-4.0	-3.3	0.6
4	Yumuşak Sabunlar	\$/kg	0.82	0.80	0.80	0.92	0.85	0.79	0.80	-2.8	0.9	14.4	-8.0	-7.0	1.8
5	Toz Sabunlar	\$/kg	0.63	0.57	0.53	0.50	0.55	0.58	0.60	-8.6	-7.6	-5.1	9.9	4.4	4.2
6	Diğer Sabunlar	\$/kg	0.90	0.86	0.79	0.90	0.98	1.08	1.08	-5.0	-7.7	13.5	8.6	10.6	0.1
	TOPLAM	\$/kg	0.94	0.88	0.87	0.87	0.88	0.95	0.96	-5.6	-1.5	0.4	0.9	7.8	0.8

Kaynak: DİE Dış Ticaret Verileri

Türkiye'nin 1999-2005 yılları arasında artan sabun ihracatına rağmen özellikle son üç yılda birim ihracat fiyatlarının korunabildiği görülmektedir.

1999 ile 2005 yılları arasında ihraç edilen ürünler arasında büyüklük olarak önem arz eden ve ilk beş sırada yer alan ihracat kalemleri 2004 yılı itibariyle değer ve toplam içerisindeki yüzdesi olarak aşağıda verilmiştir.

Sıra	G.T.I.P.	Sabun Sektör ihracatı – önemli kalemler	2004 Yılı	
			'000 \$	Pay (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	34.01.19.00.90.00	Diğerleri (el/yüz/banyo sabunları)	128,443	65.5
2	34.01.20.90.90.19	Diğerleri	31,759	16.2
3	34.01.20.90.90.11	Sıvı Sabunlar	10,655	5.4
4	34.01.19.00.13.00	Sabun emdirilmiş dokunmamış mensucat	9,395	4.8
5	34.01.11.00.30.00	Sabun emdirilmiş kağıt ve vatka	5,914	3.0

Türkiye'nin sabun ihracatında önemli yer tutan ülkelerin sıralaması 2004 yılı ihracat değeri bazında Tablo 18'de miktar ve Tablo 19'da değer olarak verilmiştir.

Tablo 18 : AB ve Önemli Diğer Ülkelere Sabun Sektörü İhracat Miktarı, ton														
Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
AB Ülkeleri Toplamı		16,979	16,388	17,758	21,796	24,998	22,099	25,000	-3.5	8.5	22.6	14.7	-11.6	13.1
Önemli Diğer Ülkeler														
1	RUSYA	21,042	23,327	29,270	34,991	37,813	38,259	40,000	10.9	25.5	19.5	8.1	1.2	4.6
2	IRAK	0	0	0	0	5,169	18,356	24,000					77.6	30.7
3	ROMANYA	6,894	7,686	8,177	9,182	9,538	10,547	11,500	11.5	6.4	12.3	3.9	10.6	9.0
4	MISIR	10,535	13,178	12,484	11,300	21,912	22,049	23,000	25.1	-5.3	-9.5	93.9	0.6	4.3
5	UKRAYNA	23,773	17,744	20,479	14,353	15,166	9,850	12,000	-25.4	15.4	-29.9	5.7	-35.1	21.8
6	KAZAKISTAN	3,375	2,555	5,116	4,799	5,191	5,682	6,000	-24.3	100.3	-6.2	8.2	9.5	5.6
7	CEZAYİR	3,602	2,139	3,963	4,175	6,214	9,736	11,000	-40.6	85.3	5.3	48.8	56.7	13.0
8	BULGARİSTAN	8,572	7,260	7,637	6,419	5,892	7,442	8,000	-15.2	5.1	-16.0	-8.2	26.3	7.5
Kaynak:		DİE Dış Ticaret Verileri												

Türkiye'nin ihracatında en önemli pazar Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri (% 62), ikinci olarak da Orta Doğu ve Kuzey Afrika kuşağı (% 16) ülkeleridir.

İhracat verileri içinde ilginç olan diğer bir özellik ise, 1999-2004 döneminde Türki Cumhuriyetlere yapılan ihracatın 6.4 milyon \$'dan 2.2 milyon \$'a gerilemesine karşılık Kuzey Afrika dışındaki Afrika ülkelerine yapılan ihracatın 2.3 milyon \$'dan 8.5 milyon \$'a yükselmiş olmasıdır.

Ülke bazında bakıldığında miktar olarak en büyük ihracat pazarımız Rusya Federasyonu olup AB Ülkeleri ikinci durumdadır. Bunların arkasından Irak, Romanya, Mısır ve Ukrayna gelmektedir.

Tablo 19 : AB ve Önemli Diğer Ülkelere Sabun Sektörü İhracat Değeri (FOB, Cari Fiyatlarla, Bin \$)														
Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000 (4/3)	2001 (5/4)	2002 (6/5)	2003 (7/6)	2004 (8/7)	2005 Tah. (9/8)
<u>AB Ülkeleri Toplamı</u>		18,929	18,006	18,542	24,176	31,136	29,511	33,400	-4.9	3.0	30.4	28.8	-5.2	13.2
<u>Önemli Diğer Ülkeler</u>														
1	RUSYA	18,715	18,873	24,213	30,923	35,390	40,481	42,350	0.8	28.3	27.7	14.4	14.4	4.6
2	IRAK	0	0	0	0	9,032	17,852	23,350					97.7	30.8
3	ROMANYA	6,238	6,987	6,700	7,926	8,647	10,329	11,300	12.0	-4.1	18.3	9.1	19.5	9.4
4	MISIR	10,013	11,642	10,706	4,792	7,346	8,726	9,100	16.3	-8.0	-55.2	53.3	18.8	4.3
5	UKRAYNA	21,794	14,918	17,503	12,353	12,514	8,484	10,350	-31.5	17.3	-29.4	1.3	-32.2	22.0
6	KAZAKISTAN	3,367	2,862	5,074	5,031	5,731	6,817	7,200	-15.0	77.3	-0.8	13.9	18.9	5.6
7	CEZAYİR	3,757	1,885	3,517	2,769	3,861	6,397	7,200	-49.8	86.6	-21.3	39.4	65.7	12.6
8	BULGARİSTAN	5,715	4,642	4,730	4,364	4,661	6,275	6,750	-18.8	1.9	-7.7	6.8	34.6	7.6
Kaynak:		DİE Dış Ticaret Verileri												

1999-2002 arasında Birleşmiş Milletler kararları doğrultusunda ambargo uygulandığı için hiçbir ihracatımız olmayan Irak'a savaştan sonra 2003 yılında başlayan ihracatımız kısa sürede artarak bu ülke en önemli 3. ihracat pazarımız durumuna gelmiştir. Irak'taki ortam normale döndüğü ve çatışma sona erdiği takdirde bunun ihracatımıza olumlu yansımaları olacağını düşünüyoruz. Önemli ihracat bağlantılarımız olan Doğu Avrupa Ülkelerinin 2004 yılında Avrupa Birliğine katılmaları sonrasında AB ülkelerine ihracatımız hafif bir düşüş yaşamış olmakla beraber 2005 yılında bu düşüşün telafi edilmesi beklenmektedir.

Komşularımızdan Ukrayna'ya ihracatımız zaman zaman yükselmekle beraber incelenen yıllarda azalma eğiliminde olup bu düşüşün engellenmesi gerekmektedir.

Ülke bazında ele alındığında, AB ülkelerine ihracatımızdaki yıllık ortalama büyüme 1999-2005 arasında miktar olarak % 7.3 ve değer olarak % 8.5 olup büyümenin bu düzeyde devam etmesi beklenmektedir. AB'ye yapılan ihracatımızdaki bu büyüme kalite-fiyat dengesinin iyi kurulmuş olduğuna ve ürün gamının daha pahalı ürünlere doğru kaydığına işaret etmektedir.

Rusya ihracatımızdaki yıllık ortalama büyüme 1999-2005 arasında miktar olarak % 11.3 ve değer olarak % 14.6 olup büyümenin bu düzeyde devam etmesi beklenmektedir.

Romanya ihracatımızdaki yıllık ortalama büyüme 1999-2005 arasında miktar olarak % 8.9 ve değer olarak % 10.4 olup büyümenin bu düzeyde devam etmesi beklenmektedir.

Mısır'a 1999-2002 arasında 10-13 bin ton düzeyinde seyreden ihracatımızda 2002 yılında önemli bir yapısal değişiklik olduğu izlenimi veren büyük bir değer düşüşü ve buna bağlı olarak birim fiyat düşüşü yaşanmıştır. 2003-2005 arasında ihracatımızdaki birim fiyat aynı düşük seviyelerde devam ederken, miktar ve değer olarak büyümeye devam ettiği görülmektedir. Yıllık ortalama büyüme oranları 1999-2001 arasında miktar olarak % 1.8 ve değer olarak % 2.3 olmasına karşılık 2002-2005 yılları arasında miktar olarak % 1.6 ve değer olarak % 7.4 olup son dönemde yaşanan büyümenin bu düzeyde devam etmesi beklenmektedir.

Kazakistan ihracatımızdaki yıllık ortalama büyüme 2002-2005 arasında miktar olarak % 5.7 ve değer olarak % 9.4 olup büyümenin bu düzeyde devam etmesi beklenmektedir.

Cezayir ihracatımızdaki yıllık ortalama büyüme 2002-2005 arasında miktar olarak % 27.4 ve değer olarak % 27.0 olup büyümenin bu düzeyde devam etmesi beklenmektedir.

Bulgaristan ihracatımızdaki yıllık ortalama büyüme 2002-2005 arasında miktar olarak % 5.7 ve değer olarak % 11.5 olup büyümenin bu düzeyde devam etmesi beklenmektedir.

Yukarıdaki ülke bazında değerlendirmeden de anlaşılacağı gibi Mısır dışında ihracatımızda önem taşıyan ülkelerle dış ticaretimizde son dört yılın ortalama ihracat büyüme oranı miktar olarak %5.7-27.4 arasında, değer olarak ise % 9.4 ile % 27.0 arasında gerçekleşmiş olup Mısır ve Ukrayna dışında belirlenen oranlarda büyümenin devam etmesi beklenmektedir.

Yukarıdaki ülkelerden hiçbirinin ihracatımız içerisindeki payı % 40'ı bulmamaktadır. Diğer taraftan Mısır, Cezayir ve Kazakistan dışında ihracatımızdan önemli pay alan diğer ülkeler sınır komşumuz olup iyi ilişkilerin gelişmesi ve devamında önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle ihracatımızın sağlıklı bir şekilde yakın ve uzak komşularımıza dayandırıldığını söyleyebiliriz. Değer olarak büyüklük açısından ilk on ülke sıralaması ise 2004 yılı baz alınarak aşağıda verilmiştir:

Rusya Federasyonu, %18.5 (miktar) ve % 20.6 (değer),

Avrupa Birliği, % 10.7 (miktar) ve %15.0 (değer),

Irak, % 8.9 (miktar) ve % 9.1 (değer),

Romanya, % 5.1 (miktar) ve % 5.3 (değer),

Mısır, % 10.7 (miktar) ve % 4.4 (değer),

Ukrayna, % 4.8 (miktar) ve % 4.3 (değer),

Kazakistan, % 2.7 (miktar) ve % 3.5 (değer),

Cezayir, % 4.7 (miktar) ve % 3.3 (değer),

Bulgaristan, % 3.6 (miktar) ve % 3.2 (değer),

Azerbaycan

Bu ülkelerin önümüzdeki yıllarda da dış ticaretimizdeki yerlerini korumaları beklenmektedir.

2.1.4. Yurtiçi Tüketim:

Yurtiçi tüketim miktar ve değerlerine, ülke içinde faaliyet gösteren A.C. Nielsen ve HTP gibi Pazar araştırma şirketlerinin elindeki verilerden yararlanmak suretiyle hesap ve kıyaslama yoluyla varılmıştır. Temel olarak A.C. Nielsen perakende satışları ölçmekte, HTP ise veri toplama için hane halkının tüketimini ölçmektedir. Her iki firmanın ölçümleri de kendi özgün sosyal modellerine göre gerçekleştirilmektedir. Bu iki firma tarafından verilen perakende satış ve tüketim verileri üzerinden yapılan değerlendirmeye, Türkiye’de ölçümü yapılmayan “profesyonel piyasalar” (Otel, hastane, okul, restoran gibi) tarafından tüketilen ürünler hakkında Derneğimiz uzmanlarının tahminleri de eklenmek suretiyle ülke çapında iç pazar tüketimi tahmin edilmektedir. Dış ticaret verilerinin oldukça güvenilir olmasına karşılık, iç pazar üretim ve satışlarının önemli bir kısmı kayıt dışı kaldığı için resmi veriler gerçek durumu yansıtmakta yetersiz kalmaktadır. Aşağıdaki tablolarda kullanılan verilerde yukarıda ismi geçen pazar araştırma firmalarının mevcut verilerine dayanarak yapılan tahminler kullanılmış, bu firmaların

ölçümlerinin olmadığı kategorilerde ise DİE yurtiçi üretim ve satış verileri kullanılmıştır. Sıra no. (3)'te yer alan yumuşak sabunlar arap sabunu ve krem sabunları da kapsamaktadır.

Yukarıda açıklanan şekilde hesaplanan yurt içi tüketim verileri Tablo 20'de miktar ve Tablo 21'de değer olarak verilmiştir.

Tablo 20: Sabun Tüketim Miktarı (ton)														
Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
1	Kalıp Sabun	92,758	85,608	80,806	80,079	76,061	77,217	78,000	-7.7	-5.6	-0.9	-5.0	1.5	1.0
2	Sıvı Sabun	3,429	6,254	9,646	14,777	22,688	31,891	36,000	82.4	54.2	53.2	53.5	40.6	12.9
3	Yumuşak Sabun	1,037	1,881	1,899	4,762	6,800	7,132	7,200	81.4	1.0	150.8	42.8	4.9	1.0
4	Toz Sabun	6,800	4,343	3,790	4,838	6,731	6,745	6,750	-36.1	-12.7	27.7	39.1	0.2	0.1
5	Diğer Sabun	3,264	4,834	5,377	6,146	6,366	6,500*	6,500*	48.1	11.2	14.3	3.6	2.1	0.0
	TOPLAM	107,288	102,920	101,518	110,602	118,646	129,485	134,450	-4.1	-1.4	8.9	7.3	9.1	3.8
Kaynak:		1,2) AC Nielsen perakende satış verilerine dayanan Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği tahminleridir. 3,4,5) DİE Yurtiçi üretim ve satış verileri *Diğer Sabunlar için DİE verilerinde 2004 ve 2005 yılındaki eksik verilerin yerine, yılda 6,500 ton üretim varsayılmıştır.												

Tablo 20'deki bilgiler incelendiğinde 1999-2005 döneminde kalıp sabun tüketiminde gerileme olduğu, buna karşılık sıvı sabun tüketimindeki artışın bu daralmanın etkilerini örttüğü gibi sektördeki büyümeye pozitif katkı sağladığı görülmektedir. Anılan dönemde yıllık ortalama olarak kalıp sabun (el/yüz/banyo ve tuvalet sabunları) tüketimindeki daralma % 2.5 (miktar) ve % 3.3 (değer) iken, sıvı sabun tüketimindeki büyüme % 39.9 (miktar) ve % 12.4 (değer) şeklinde gerçekleşmiştir.

Tablo 21: Sabun Tüketim Değeri		Milyon € (fabrika çıkış fiyatlarıyla)												
Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
1	Kalıp Sabun	115.1	104.8	86.5	105.0	89.8	90.1	91.0	-8.9	-17.5	21.4	-14.5	0.3	1.0
2	Sıvı Sabun	15.0	14.2	15.9	22.2	26.5	31.5	34.0	-5.3	12.0	39.6	19.4	18.9	7.9
3	Yumuşak Sabun	2.8	5.1	4.7	7.1	7.2	7.1	7.0	82.1	-7.8	51.1	1.4	-1.4	-1.4
4	Toz Sabun	7.2	5.6	5.2	6.0	5.4	6.6	6.0	-22.2	-7.1	15.4	-10.0	22.2	-9.1
5	Diğer Sabun	0.87	2.3	6.2	7.5	8.7	9.0*	9.0*	164.4	169.6	21.0	16.0	3.4	0.0
	TOPLAM	141.0	132.0	118.5	147.8	137.6	144.3	147.0	-6.4	-10.2	24.7	-6.9	4.9	1.9

1,2) AC Nielsen perakende satış verilerine dayanan Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği tahminleridir.
3,4,5) DİE Yurtiçi üretim ve satış verilerinden hesaplanmıştır.
Kaynak: * Diğer Sabun için DİE verilerinde 2004 ve 2005 yılındaki eksik verilerin yerine, 9,0 milyon € / yıl satış varsayılmıştır.

Diğer kategorilerde 1999-2005 arasındaki ortalama yıllık büyüme oranları ise yumuşak sabunlarda % 31.9 (miktar) ve % 14.0 (değer), diğer sabunlar kategorisinde % 10.3 (miktar) ve % 39.0 (değer) ve toz sabunlarda 2001-2005 arasında % 12.2 (miktar) ve % 2.9 (değer) şeklinde olmuştur.

Eldeki “kalıp sabun” ve “sıvı sabun” satış verileri perakende satış verileri olup Tablo 21’deki değerler, eldeki verilerin %35 oranında küçültülerek tahmini fabrika çıkış değeri olarak kayda geçirilmiştir.

2.1.5. Fiyatlar:

Yukarıda verilen sabun tüketim miktar-değer (fabrika çıkış değeri) verilerinden hesaplanan yıllık ortalama fabrika çıkış fiyatları Tablo 22’de verilmiştir. Fabrika çıkış fiyatı olarak elimizde veri olmadığı için tüketici fiyatları üzerinden gidilerek hesaplanmıştır.

Tablo 22: Sabun Sektörü Ortalama Fabrika Çıkış Fiyatları										€/kg. (fabrika çıkış fiyatlarıyla)					
Sıra No:	Ana Mallar	Fiyat Birimi	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
			1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000 (5/4)	2001 (6/5)	2002 (7/6)	2003 (8/7)	2004 (9/8)	2005 Tah. (10/9)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)	(10/9)
1	Kalıp Sabun	€/kg	1.24	1.22	1.07	1.31	1.18	1.17	1.17	-1.3	-12.6	22.5	-10.0	-1.2	-0.0
2	Sıvı Sabun	€/kg	4.37	2.27	1.65	1.50	1.17	0.99	0.94	-48.1	-27.4	-8.9	-22.3	-15.4	-4.4
3	Yumuşak Sabun	€/kg	2.70	2.71	2.47	1.49	1.06	1.00	0.97	0.4	-8.7	-39.8	-29.0	-6.0	-2.3
4	Toz Sabun	€/kg	1.06	1.29	1.37	1.24	0.80	0.98	0.89	21.8	6.4	-9.6	-35.3	22.0	-9.2
5	Diğer Sabun	€/kg	0.27	0.48	1.15	1.22	1.37	1.38*	1.38*	78.5	142.3	5.8	12.0	1.3	0.0
	TOPLAM	€/kg	1.31	1.28	1.17	1.34	1.16	1.11	1.09	-2.4	-9.0	14.5	-13.2	-3.9	-1.9

Kaynak: Tablo 20 & 21 Verilerinden hesaplanmıştır
Tablo 20 & 21 dipnotları geçerlidir.

Genelde ortalama fiyatlarda bir düşüş olduğu görülmekte olup bunun hem €/§ paritesindeki değişikliklerden ve hem de gerçekte bu kategorilerde fiyatlardaki düşme eğiliminden kaynaklandığı düşünülmektedir. Özellikle kalıp sabun kategorisinde bir komodite piyasası mevcut olup farklılık yaratamayan markalar pazar paylarını fiyat düşürerek koruyabilmekte, bu da pazarın birim değerini düşürmektedir.

2.1.6. İstihdam:

Raporun başlangıcında 2.1.1. bölümünde bahsi geçen İGEME raporunda yaklaşık olarak 460 kadar firmanın sabun üretiminde faaliyet gösterdiği ima edilmektedir. Diğer taraftan bir başka çalışma nedeniyle yapılan anket kapsamında hazırlanan listede sabun üretimi yapan 80 firma olup bu liste Ek-II'de verilmiştir.

Raporun başında 2.1.1.'de bahsi geçen KOSGEB tarafından yapılan ve 48,000 KOBİ'yi kapsayan saha çalışması içerisinde yapılan tarama sonucunda sabun sektöründe faaliyet gösterdiği tespit edilen 61 KOBİ niteliğindeki firma üzerinden yapılan değerlendirmede bu firmalarda çalışan kişi sayısının 881 olduğu, söz konusu 61 firmadan 29 tanesinin (% 47.5) çalışan sayısı 10 kişiden az olduğu, 18 firmada (% 29.5) 10-24 kişi, 11 firmada 25-50 ve 1 firmada (% 1.6) da 51-150 kişi çalıştığı anlaşılmış, 2 firmanın ise ölçek belirtmediği elde edilen bilgiler arasındadır. Bu durumda bazı genelleme varsayımlar yaparak bir tahminde bulunursak,

1. Ölçek belirtmeyen iki firmanın her birinin 10 kişiden az çalışanı vardır,
2. Türkiye genelinde 460 firma sabun üretimi yapmaktadır,
3. KOSGEB çalışması Türkiye bütünü temsil etmektedir,
4. on kişiden az eleman çalıştıran firmalarda ortalama istihdam 5 kişi/firma,
5. 10-24 kişi arasında elemanı olan firmalarda ortalama 12 kişi/firma,
6. 51-150 kişi arasında elemanı olan firmalarda ortalama 70 kişi/firma olduğunu varsayarsak:
 - a. on kişiden az çalıştıran: $460 \times 0.582 \times 5 = 1,338$ (% 38.4)
 - b. 10-24 kişi çalıştıran: $460 \times 0.295 \times 12 = 1,628$ (% 46.8)
 - c. 51-150 kişi çalıştıran: $460 \times 0.016 \times 70 = 515$ (% 2.0)
 - d. TOPLAM: 3,481 kişi çalıştığı sonucuna ulaşırız.

Sabun üretimi özellikle yağlı tohumlar ile ilişkilendirildiğinde mevsimsel özellik arz eder ve sezon sırasında muvakkat işçi alımlarıyla hesaplanan sayının oldukça üzerine çıkılabilir.

Bu sayı genel olarak üretim faaliyeti içerisinde yer alan personel (direkt işçilik) şeklinde olup sektörün diğer kademelerinde (pazarlama, satış, muhasebe, depolama, dağıtım gibi) çalışan dolaylı işçilik ile beraber toplam 5-6,000 kişinin yer aldığı bir sanayi kesimi olarak ele alınması gerekmektedir.

Türkiye’de 2001 krizini takip eden yıllarda sanayici kar edebilmek için masrafları kısmıştır. Bu çabalar sonucunda sektörde üretim artışına karşılık karlılık oranının nispeten düşük kaldığı görülmektedir. Karlılığın düşük kaldığı ortamda yatırım yapılmayıp kapasite artışları verim artışıyla sağlanmaktadır. Bu nedenle sektörde istihdam sayı olarak hissedilir şekilde artmamıştır. Diğer taraftan sergi sabunculuğundan makine sabunculuğuna geçiş de istihdamı olumsuz etkilemektedir. Ayrıca kurumlar vergisi oranının düşürülmesinin de

istihdamı arttırıcı bir katkı sağlamadığı, bu nedenle istihdam üzerindeki yüklerin azaltılarak istihdamın özellikle teşvik edilmesi gerektiği görüşündeyiz.

Yine yukarıda sözü edilen KOSGEB saha çalışmasının sonuçlarına göre ankete katılan 61 firmada çalışan 881 kişiden 146'sı (% 16.6) üniversite veya yüksek okul, 245'i (% 27.8) lise veya endüstri meslek lisesi, 487 kişi ise (% 55.3) çırak okulu veya ilköğretim mezunu olup 3 kişi okur-yazar değildir.

Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı gibi sektörün istihdam ihtiyacı açısından bir sıkıntısı olmayıp gerek duyduğu yetmiş eleman sayısını temin etmekte bir güçlük yaşanmamaktadır.

2.1.7. Mevcut Teşvik Tedbirlerinin Değerlendirilmesi

Sektöre yönelik özel teşvik tedbirleri bulunmamaktadır. Yine de sektörün son yıllarda yakalamış olduğu ihracat başarısının temelinde doğru politikalar yatmaktadır ki, bunlar arasında sektöre yönelik olmamakla birlikte özellikle ihracat ve KOBİ destek ve teşviklerinin de başarıda önemli payı bulunmaktadır.

Bölgesel teşviklerin devamı hem istihdamı teşvik, hem de bölgesel etkinlik açısından özellikle Doğu ve Güney Doğu Anadolu bölgelerinde yararlı olacağı düşünülmektedir. Irak'ta savaşın sona ermesini müteakip direniş ve terör olayları tüm şiddetiyle devam etmekte olmasına rağmen çok kısa zamanda bu ülke ile önemli ihracat bağlantıları kurulmuş olup, bölgede siyasal durum normaleştiğinde bölge dış ticaretinde önemli artışlar beklemek hiç de yanlış olmayacaktır.

Yatırım teşvikleri sadece mevcut tesislerin modernizasyonu veya sergi sabunculuğundan makine sabunculuğuna geçiş için düşünülmelidir. Bu bağlamda niş pazarlar için kaliteli ve katma değeri yüksek üretim yapabilecek sergi sabuncularını da dışlamamak gerekir ki, özellikle bölgesel teşvikler bu kapsamda değerlendirilebilir.

Kapasite kullanımının %55'lerde kaldığı bir sektörde ihracata özel teşviklerin getirilmesi kapasitenin daha randımanlı kullanılmasına imkan verecek, bu da sektörün dünya piyasalarında rekabet gücünü arttıracaktır. Bu arada 105 ülkeye ihracat yapıyor olması önemli bir

potansiyeldir, ancak TL'nin değer kazanması her sektör ihracatında olduğu gibi bu sektörde de potansiyeli tamamıyla kullanmaya engel olmaktadır.

Diğer taraftan yatırım ortamını iyileştirme kurulu çalışmaları çerçevesinde mevcut bürokratik engellerin azaltılması söz konusu olmasına rağmen çok fazla ilerleme sağlanamamıştır.

2.1.8. Sektörün Rekabet Gücü

Sektörün rekabet gücünü belirlemek ve irdeleyebilmek için elimizde yeterli veri yoktur, lakin dış ülkelerden toplanan sektör verileri ile DİE'den alınan dış ticaret verilerinin incelenmesi ile sektörümüzün rekabet gücünün olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, AİSE (Avrupa Birliği Sabun, Deterjan, Koruyucular ve Temizlik Maddeleri Üreticileri Birliği) tarafından her yıl düzenlenen AB sabun ve temizlik maddeleri sektörünün yapısı ve ticaretin ülkeler arasındaki dağılımına baktığımız zaman 2003 yılında sektörün 30.8 milyar € (bir önceki yıla göre artış oranı % 2) seviyesine ulaşmasına karşılık, bu rakam içerisinde sabun sektörü payının sadece 722 milyon € olduğu ve 2002'ye göre artmadığı görülmektedir. Buna paralel olarak Türkiye ürettiği sabunun % 60'ını ihraç etmektedir ve pek çok AB ülkesinde sabunlarımız beğeniyle kullanılmaktadır. Bu ülkelere ihracatımızda son yıllarda gördüğümüz artış oranları ürünlerimizin kalite ve fiyat açısından rekabet gücünün yükselmekte olduğuna işaret etmektedir diye düşünüyoruz. İhracat olarak dış pazarlarda kendine bir yer yapmış olan sektörün esneklik, hazır kapasite, hızlı tepki ve rekabetçi fiyatlar gibi avantajlarına karşılık hammadde açısından dışa bağımlılık ve pahalı yakıt / elektrik / su / istihdam gibi dezavantajları da bulunmaktadır.

Türkiye'de yakıt ve elektriğin sanayiciye maliyeti rakip durumdaki ülkeler göre %25-35 daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu maliyetlerin rekabetçi seviyelere çekilmesi gerekmektedir.

Türkiye'de sabun üretiminde teknoloji üreten ve komple üretim tesisi kuran mühendislik firmaları yurtdışında da kalite ve maliyet avantajlarıyla ön plana çıkmış olup ülkemiz ve sektör için ek bir avantaj oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda, üniversite-sanayi işbirliği ve yerli know-how üretimi teşvik edilerek yurtdışına bağımlılık azaltılmalı ve maliyetlerin düşürülmesine imkan sağlanmalıdır.

Sektörün dünya çapındaki ihracat başarısında tüketici ihtiyaçlarına uygun ürünler sunulması kadar benzer ürünlerin önemli bir fiyat avantajıyla bu piyasalara sunuluyor olmasının da büyük payı vardır. AISE verilerine göre AB içerisinde 2000 yılı fabrika çıkış fiyat ortalaması 2.20 €/kg olmasına karşılık yerli sabun sanayii ortalama fabrika çıkış fiyatı 1999-2005 yılları arasında 1.09 ile 1.34 € arasında kalmıştır (Tablo 22). Düşük fiyat beğenilen kalite ile birleşince rekabette başarının anahtarı elde edilmiş olmaktadır.

2.1.9. Diğer Sektörler ve Yan Sanayi ile İlişkiler

Sabun sektörünün önemli girdileri donyağı ve tropik bitkisel yağlar, ambalaj sanayii ürünleri, kostik soda ve tuz olarak tanımlanabilir. Bunlardan en önemli ithal kalemini teşkil eden donyağı genellikle ABD'den, tropik yağlar ise Malezya veya Endonezya'dan ithal edilmektedir. Sabunluk yağ ithalatı belli bir standarda oturtulmuş olup herhangi bir kalite sorunu yaşanmamaktadır. Diğer taraftan ithalat yapılan ülkelerin uzaklığı, her zaman uygun gemi bulunamaması gibi nedenlerle ülke içinde yaklaşık 3-4 aylık sabunluk yağ stoku bulundurulmaktadır. Özellikle büyük firmalara ait modern depolama tesisleri mevcut olup ayrıca bu hizmet birtakım liman tesisleri tarafından da verilebilmekte ve hammadde depolama açısından sorunlarla karşılaşılmamaktadır.

Türkiye'de ambalaj sanayi son yıllarda çok hızlı bir gelişme göstermiş olup kaliteye uygun ambalajı yurtiçinden temin etmek mümkün hale gelmiştir. Ambalaj sanayiinin hammadde olarak kullandığı pek çok plastik madde ise yurtdışından getirilmekte, sadece bu nedenle dahi olsa ambalaj sanayii yurtdışına bağımlı kalmaktadır. Bunun çözümü ise özellikle ambalaj sanayiinde kullanılan ve ithalatı önemli boyutlara ulaşan plastik maddelerde bir program çerçevesinde yurtiçinden ikame imkanları araştırılmalı, gerekli durumlarda yatırım teşvik edilmelidir.

Kostik soda ve tuz üretimi yurtiçinde yapılmakla beraber kullanım yerlerine ve ihtiyaca göre esneklik henüz yeterince oluşmamıştır. Bunun sonucu olarak kısmen de olsa bu maddeler ithal olarak üretim tesislerine girmektedir. Halbuki gereksinimler belli ve bir o kadar da basit olup yurtiçi hammadde üretiminin bu gereksinimlere cevap verecek esnekliği göstermesi ve gerekli yatırımların yapılması halinde bu kalemlerde ithalata bağımlılığın tümüyle ortadan kalkacağı söylenebilir.

2.1.10. Mevcut Durumun Değerlendirilmesi:

Sekizinci plan döneminde yaşanan muhtelif felaket ve krizler (1999 yılında Bolu-Düzce depremleri, 2000 yılında Rusya'da ve Asya/Pasifik kuşağında ekonomik kriz, Kasım 2000'de atlatılan küçük çaplı kriz, ve etkileri halen sürmekte olan Şubat 2001 krizi) sektöre iki önemli alışkanlık getirmiştir.

Bunlardan birincisi ayakta kalabilmek için sadece iç piyasada güçlü olmanın yeterli olmadığı şeklinde alınabilir. Sektördeki firmalar 1980'lerden beri içinde buldukları ihracat piyasalarıyla bu dönemde daha yakından ilgilenmeye başlamışlardır. Bugün sektör üretiminin % 60'ını ihraç etmekte, % 40'ını ise iç piyasada satmaktadır.

İkinci önemli alışkanlık ise pazarlarını ve alıcılarını mümkün olduğu kadar çeşitlendirmek, muhtelif coğrafik bölgelerde ihracat imkanları geliştirerek olası bölgesel ekonomik krizlerin etkilerini asgariye indirmektir. Türkiye'nin bu konuda da başarı sağladığı, ihracat bölümünde açıkladığımız gibi önemli pazarlarımızın sayısı ve ihracatın dengeli dağılımından görülmektedir.

Diğer taraftan, krizler nedeniyle TL'nin döviz karşısında değer kaybetmesi de zaten cazip olan sektör ürünlerinin dış pazarlarda daha da cazip hale gelmesiyle sektör ihracatı ivme kazanmıştır.

2.2. Sektörün Dünyada (OECD, DTÖ, Ülkeler) ve AB Ülkelerindeki Durumu

a) Pazar Büyüklüğü:

Dünya temizlik maddeleri pazarında AB ülkeleri ihracatın % 65'ini, ithalatın ise %54'ünü gerçekleştirerek bu ticarete belirleyici rol oynamaktadır.

Avrupa Deterjan ve Koruyucu Madde Üreticileri Birliği (AISE) verilerine göre Sabun sektörü AB içinde temizlik ürünler sektörünün oldukça küçük bir bölümüdür. Bu sektörün 2001 yılı cirosu tüketici fiyatlarıyla yaklaşık 1.1 milyar EURO düzeyinde olup 2003 yılı için verilen rakam yukarıda da bahsedildiği gibi 722 milyon € seviyesine gerilemiştir.

b) Tüketim:

Sektör geleneksel olup diğer ürün gamlarındaki yenilikler nedeniyle zaman içinde pay kaybetmiş olmasına rağmen el/yüz temizliği ve banyo kullanımında önemli yer tutmaya devam etmektedir. Avrupa içinde 2000 yılı itibarıyla kişi başı kalıp sabun harcamasının miktar olarak 0.91 kg/yıl ve fabrika çıkış fiyatlarıyla değer olarak 2.00 €/yıl olduğu hesap edilmektedir. 2000 yılında Türkiye için bu oranlar 1.53 kg/yıl ve 1.64 €/yıl şeklindedir.

AB içinde kişi başı sabun tüketimi Türkiye ortalamasına göre düşüktür. Bunun temel nedeni, AB içinde sıvı sabun, vücut jeli veya duş jeli olarak anılan kategorinin Türkiye’de henüz gelişmemiş olmasıdır. AB’de ayrı bir kategoride ele alınan bu ürün Türkiye’de sabun kategorisinin içinde görünmektedir. İç piyasada alt sektörler geliştikçe bugün sabun olarak tüketilen bazı kişisel temizlik ve bakım kategorileri büyük olasılıkla kendi bağımsız ürün kategorisini oluşturacak ve sabun tüketimi göreceli olarak azalacaktır.

Türkiye ortalama fabrika çıkış fiyatları AB ülkelerine göre oldukça düşüktür, bu nedenle Türk ürünlerinin söz konusu pazarlarda rekabet gücü oldukça yüksektir. Ancak burada, Türkiye’de ağırlıklı olarak banyo ve çamaşır sabunu gibi nispeten ucuz sabunların kullanıldığı da unutulmamalıdır.

c) Mevzuat:

Sabun tüketiminin en önemli kaynağının insan cildinin temizliği olduğu eldeki tüketim verilerinden anlaşılmaktadır. İnsan vücudunun temizlenmesinde kullanılan madde ve müstahzarlar ise kozmetik ürün olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle el/yüz/banyo/tuvalet/deodorant sabunlar da kozmetik ürün olarak değerlendirilmelidir.

Kozmetik Kanun ve Yönetmeliğinin AB ile uyumlu hale getirilmesi için yapılan çalışmalar sonucunda 24 Mart 2005 tarihinde yeni Kozmetik Kanunu 5324 sayılı TBMM’de kabul edilerek yürürlüğe girmiş, bu kanuna dayanarak çıkartılan yeni Kozmetik Yönetmeliği de 23 Mayıs 2005 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

Yeni Kozmetik Kanun ve Yönetmeliğinin yayınlanmasıyla birlikte kozmetik ürünlerde ön izin mecburiyeti kaldırılmış, yerine piyasaya süren (üretici / dağıtıcı / ithalatçı) tarafından Sağlık

Bakanlığına bildirimde bulunulması esası getirilmiştir. Bu şekilde daha önce izne dayalı kontrol mekanizmasının omurgasını teşkil eden “önceden izin alma mecburiyeti” yerine, gerekli kontrol ve denetimin piyasada ve satışa sunulmuş olan ürünlerin gözetim ve incelenmesi suretiyle sağlanması esası kabul edilmiştir.

Mevzuatta gereken değişiklik yapılmış olmasına rağmen piyasa gözetim ve denetimini yapacak ve bu iş için gerekli eğitimden geçmiş bir kadro henüz ortada yoktur, kısa bir süre içinde de olması imkansız görünmektedir. Bu nedenle söz konusu olan organizasyon ve eğitim eksikliğinin süratle giderilmesi ve açığın kapatılması için ihtiyaç duyulan hamle, hazırlık ve eğitimlerin Sağlık Bakanlığınca süratle yapılması gerekmektedir. AB ile uyumun tam olarak sağlanması ancak bu eksiklikler tamamlandıktan sonra mümkün olacaktır.

Diğer taraftan, Kozmetik Kanunu ve kozmetik Yönetmeliği kapsamı dışında kalan, insan cildinin temizliği dışında kullanım alanı olan sabunlar (krem sabunlar, granül sabunlar, bulaşık sabunları, çamaşır sabunları, arap sabunu, v.b.) ise “Gıda Maddeleri ile Eşya ve Levazımın Hususi Vasıflarını Belirleyen Tüzük” hükümlerine tabi olup, 13 Kasım 2004’te yapılan tüzük değişikliği ve buna bağlı olarak 12 Eylül 2005’te Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren 5 adet Tebliğ kapsamında olup, bu ürünlerde de izin mecburiyeti kaldırılıp yerine bildirim zorunluluğu getirilmiştir. Bu değişiklik ile bir miktar uyum sağlanmış olmakla beraber tam uyum sağlanması için daha başka yapılması gerekenler vardır.

AB içerisinde son zamanlarda gelişmekte olan bir akım da tehlikeli madde ve müstahzarların kontrol altına alınmasını hedeflemektedir. Bu akımın öncüleri tarafından yürürlüğe konulması önerilen ve AB içerisinde muhtelif kademe ve forumlarda yoğun şekilde tartışmalara konu olan REACH (**R**egistration, **E**valuation, **A**uthorisation and Restriction of **C**hemicals – Kimyasalların kaydedilmesi, değerlendirilmesi, izin verilmesi ve sınırlanması) mevzuatı AB parlamentosu tarafından kabul edilmesi halinde bu gibi tehlikeli kimyasallar ile birlikte bunları içeren müstahzarların da belli bir eşik oran aşıldığı takdirde kayıt altına alınması ve takibini önermektedir. Bu mevzuatın önerilen şekliyle kabul edilmesinin AB kimya sanayiine oldukça ağır bir külfet getireceği düşünülmektedir ki, bu da kimyasalların güvenli kullanımı için gereken bedel olarak görülmektedir.

2.3. GZFT (Güçlü Yanlar-Zayıf Yanlar ve Sorunlar-Fırsatlar-Tehditler) Analizi

Güçlü Yanları	Zayıf Yanları
<ul style="list-style-type: none"> √ Kapasite fazlası vardır. √ Tesisler modernleştirme yatırımlarını büyük çapta tamamlamışlardır. √ Sektördeki firmalar dünya standartlarında kaliteli ürün üretebilmektedirler. √ İhracat yapabilme sayesinde ölçek ekonomisi yakalanabilmiştir. 	<ul style="list-style-type: none"> √ Bazı tip ürünlerde kayıt dışı üretim olasılığının yarattığı haksız rekabet vardır. Piyasa gözetim ve denetim eksikliği, kayıt dışı ekonomiyi yüreklendirmekte ve sektörü zorlamaktadır. √ Hammadde önemli oranda ithalata dayalıdır. √ Enerji / su maliyetleri rakip ülkelere kıyasla yüksektir. √ İstihdam maliyeti rakiplere göre yüksektir. √ AR-GE 'ye ayrılan bütçe çok düşüktür.
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> √ AB ile müzakerelerin başlamış olması AB pazarına girişte daha fazla imkanlar yaratacaktır. √ 2001 krizinden bu yana, toplumun gelir düzeyi yükseldikçe alım gücü ve kişi başı tüketimin artmaktadır. √ Niş ürünlerde KOBİ'lerin ön plana çıkma eğilimi bu firmalara verilen destek ve teşviklerle güçlenmiştir. √ AB ülkelerinde sabun tüketiminin devam etmesine karşılık AB'li sabun üreticileri geleneksel üretimi terk ederek daha sofistike ürünlere geçmek eğilimindedirler 	<ul style="list-style-type: none"> √ İstihdam maliyeti yükü işveren üzerinde çekingenlik yaratmaktadır. √ Türk Lirasının değerlenmesiyle ihracatta karlılık azalmıştır. √ Son üç yılda yüksek faiz / düşük kur politikası zorluklar getirmiştir. √ Ar-Ge ve marka yatırımları azalmış, fason üretime doğru kayma eğilimi baş göstermiştir. √ İç ve dış pazarlarda katı sabundan duş jeli ve sıvı sabuna pazar kaybı yaşanmaktadır. √ Yurtiçi maliyetlerin yüksekliği nedeniyle sanayicinin yurtdışı yatırımlara yönelişi başlamıştır.

3. DOKUZUNCU PLAN DÖNEMİNDE (2007-2013) SEKTÖRDE BEKLENEN GELİŞMELER

3.1. Yurtiçi Talep Projeksiyonu:

Sektörde beklenen gelişmeler konusunda kurgu hazırlanırken, geçmiş dönemin ve özellikle 2001-2005 arasındaki yılların ortaya koyduğu eğilimler (ülke bazında dış ticaret miktarı, alt sektör ve kategori bazında oluşan birim fiyat seviyesi, birim fiyatın yıllar arasında gösterdiği yükseliş/düşüş eğilimi) incelenmiş ve tespit edilen güçlü eğilimlerin devam edeceği varsayılarak 2007-2013 tahminlerine yansıtılmıştır. Buna karşılık dünya çapında beklenmedik bir olayın Türkiye'yi veya dış ticaret ilişkisi içerisinde olduğumuz ülkelerden biri veya birkaçını etkileyecek şekilde ortaya çıkması durumunda bu tahminlerin de geçerliliğini yitireceği aşikardır. Yapılan tahminler mevcut durumun önümüzdeki yıllara doğru bir projeksiyonu olup koşulların değişmesi halinde faaliyet sonuçlarının tahminlerden farklı gelişmesi doğal olacaktır.

Kalıp sabun klasik bir el/yüz/vücut temizlik ürünü olup yeni ürün yaratıcılığı açısından sıkıntı çekilmekte, bu nedenle de bu ürünlerin tüketimi ancak sınırlı artışlar göstermektedir. Bu nedenle projeksiyon yaparken klasik ürün olan kalıp sabun tüketiminde miktar bazında yıllık % 0.5 oranında artış olacağı tahmin edilmiştir. Diğer taraftan Türkiye'nin geçmiş dönem performansına bakıldığında uzun dönem büyüme oranı % 4 civarında olduğu ve AB ile üyelik yolunda ilerleyen Türkiye'de sektörün kalıp sabun dışında kalan bölümünün bunun üzerinde bir büyüme gerçekleştirebileceği düşünülmüştür. Özellikle güçlü gelişme sergileyen sıvı sabun kategorisi için öngörülen büyüme oranı % 10'dan % 5'e doğru azalan bir seviyede gerçekleşeceği varsayılmış, lakin %10 büyüme oranının önümüzdeki yıllarda da devam etmesi durumunda (iyimser) bizi nereye taşıyacağına da bakılmış olup ileride bu konudaki düşüncelerimiz de aktarılacaktır.

Miktar olarak yükseliş eğiliminin devam etmesi beklenirken, değer olarak ta birim fiyat seviyesinin düşmeye devam edeceği varsayılmıştır. Kalıp sabun kategorisinde birim fiyatın önümüzdeki üç yıl boyunca aynı seviyelerde seyredeceği, sonraki yıllarda ise verim artışları ve yenilenen teknoloji sayesinde yıllık %1 civarında azalma olacağı varsayılmıştır. Öğrenme seviyesinin henüz başlarında olan sıvı sabun kategorisinde birim fiyat seviyesinin önümüzdeki

yıllarda azalmaya devam edeceği, bunların dışında kalan kategorilerde ise birim fiyat seviyesinde cüzi bir artış görüleceği varsayılmıştır.

Bu şekilde hesaplanan yurtiçi projeksiyon Tablo 23'te miktar ve Tablo 24'te değer olarak verilmiştir.

Aşağıdaki Tablolardan da görüleceği gibi, iç tüketim miktarının önümüzdeki sekiz yıl içerisinde muhafazakar tahminlerle bugünkü seviyesinin %25 civarında üzerine çıkması beklenmelidir ki, bunu gerçekleştirebilmek için de yeni kapasite kurulması gerekecektir. Bu büyüme ve ek kapasite ihtiyacı hem mevcut tesislerin ve hem de teknolojinin geleceğe dönük ihtiyaç ve beklentilere cevap verecek şekilde yenilenmesi ve modernizasyonuna gerekli zemini hazırlayacaktır.

Sıra No.	Ana Mallar	YILLAR								ORT.YILLIK ARTIŞ (%)
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007-2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	Kalıp Sabun	79,405	79,802	80,201	80,602	81,006	81,411	81,818	82,227	0.5%
2	Sıvı Sabun	37,319	41,050	44,745	48,325	51,707	54,810	57,550	60,428	7.1%
3	Yumuşak Sabun	7,255	7,618	7,999	8,399	8,819	9,260	9,723	10,209	5.0%
4	Toz Sabun	6,944	7,291	7,656	8,039	8,441	8,863	9,306	9,771	5.0%
5	Diğer Sabun	6,649	6,981	7,331	7,697	8,082	8,486	8,910	9,356	5.0%
	TOPLAM	137,573	142,744	147,932	153,062	158,054	162,829	167,307	171,990	3.2%

Tablo 24'teki verilerden değer olarak büyümenin kalıp sabun dışındaki kategorilerden geleceği anlaşılmalı birlikte, değer ve miktar arttırıcı etkinin yaratıcı yenilikler ve farklı kullanım alan ve şekilleri ile geleceği, bu şekilde ortaya çıkacak gelişmelerin “olgun kategori” diye baktığımız kalıp sabunları bile bir anda değiştirebileceği gözden uzak tutulmamalıdır.

Sıra No.	Ana Mallar	YILLAR								ORT.YILLIK ARTIŞ (%)
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007-2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	Kalıp Sabun	92.1	92.5	93.0	93.5	93.0	92.5	92.1	91.6	-0.1%
2	Sıvı Sabun	36.1	39.7	43.0	46.3	49.2	51.7	53.7	55.8	6.5%
3	Yumuşak Sabun	7.2	7.7	8.1	8.6	9.2	9.7	10.3	10.9	6.1%
4	Toz Sabun	6.1	6.5	6.9	7.3	7.7	8.2	8.7	9.2	6.1%
5	Diğer Sabun	9.0	9.5	10.1	10.7	11.4	12.1	12.8	13.6	6.1%
	TOPLAM	150.5	155.9	161.2	166.4	170.5	174.2	177.6	181.2	2.7%

Diğer taraftan sıvı sabun kategorisinde tüketim seviyesi bu günkü artış seviyesinde (%10) devam ederse 2013 yılında tüketim miktarı 72.7 bin ton, değeri ise 67.2 milyon \$ seviyesine ulaşır ki bu da toplam sabun sektörü tüketim rakamlarını miktar olarak 184.3 bin ton ve 192.5 milyon \$ seviyelerine taşır.

3.2. İthalat Projeksiyonu:

a) Ürün İthalatı:

Türkiye'nin ithalatındaki yıllık artışın genel olarak % 5 seviyesinde devam edeceği kabul edilmiş, birim fiyatların da Çin ve Hindistan gibi hammadde kaynaklarının devreye girmesiyle bugünkü seviyelerine göre yıllık % 1 oranında düşüş kaydedeceği varsayılmıştır. Kalıp sabun ithalatındaki yıllık ortalama artış oranının miktar olarak %2 seviyesinde kalacağı tahmin edilmiştir. Sıvı sabun ithalatında yıllık ortalama artış oranının ise miktar olarak %5 olacağı, birim fiyatların ise yerli üretimin yüksek kalitesi ve düşük fiyatı nedeniyle yıllık ortalama olarak % 5 oranında azalacağı tahmin edilmiştir. Bu varsayımlara göre hazırlanan ithalat projeksiyonları Tablo 25'te miktar, Tablo 26'da değer olarak verilmiştir.

Sıra No.	Ana Mallar	YILLAR								ORT.YILLIK ARTIŞ (%)
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007-2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	Tuvalet Sabunu	55	56	57	58	59	61	62	63	2.0%
2	El/yüz/banyo sabunu	2,240	2,285	2,331	2,377	2,425	2,473	2,523	2,573	2.0%
3	Sıvı Sabun	42	44	46	49	51	54	56	59	5.0%
4	Yumuşak Sabun	14	14	15	16	17	17	18	19	5.0%
5	Toz Sabun	220	231	242	255	267	281	295	309	5.0%
6	Diğer Sabun	1,100	1,155	1,213	1,273	1,337	1,404	1,474	1,548	5.0%
	TOPLAM	3,671	3,785	3,904	4,028	4,156	4,289	4,428	4,572	3.2%

Tablo 26'daki tahminlerden de anlaşılacağı gibi, önümüzdeki 8 yıl içinde ithalatımızın 10.5 milyon \$ seviyesine yükseleceği beklenmektedir.

Sıra No.	Ana Mallar	YILLAR								ORT.YILLIK ARTIŞ (%)
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007-2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	Tuvalet Sabunu	180	182	184	185	187	189	191	193	1.0%
2	El/yüz/banyo sabunu	5,650	5,705	5,761	5,818	5,875	5,932	5,990	6,049	1.0%
3	Sıvı Sabun	155	155	154	154	153	153	153	152	-0.3%
4	Yumuşak Sabun	12	12	13	13	14	15	15	16	4.0%
5	Toz Sabun	280	291	303	315	327	340	353	367	4.0%
6	Diğer Sabun	2,823	2,935	3,050	3,171	3,296	3,426	3,562	3,702	4.0%
	TOPLAM	9,100	9,280	9,465	9,656	9,852	10,055	10,264	10,480	2.0%

b) Yarı ürün ithalatı:

Sektörde kayda değer miktarda yarı ürün ithalatı yoktur.

c) Hammadde İthalatı:

2.1.3.'te de değinildiği gibi sektör üretimi bazı hammaddeler açısından dışa bağımlıdır. Donyağı, palm ve koko yağı ile boya ve parfüm gibi katkı maddelerinin ithalatı önümüzdeki

yıllarda da devam edecektir, lakin sabunluk yağlar dışındaki girdilerde yerli üretim başlamış olup gelecek yıllarda gerek kalite/çeşit ve gerekse de uzmanlık olarak gelişmesi beklenen bu sektörlerdeki katkı maddesi üretiminin pazar payını genişleterek ithalat ihtiyacını azaltması beklenmektedir. Fabrika çıkış fiyatı üzerinden ithal girdilerin bugün % 40 – 50 seviyesinde olan toplam maliyete oranının bu gelişmeler sonucunda önümüzdeki sekiz yıl içerisinde yaklaşık olarak % 30-40 seviyelerine gerilemesi beklenmektedir. Sabun üretimi için AB'den ithal edilmekte olan bazı ambalaj malzemelerinde de azalma olacağı, bunun yerine yurtiçi üretimden sağlanan malzemenin kullanıma konulacağı tahmin edilmektedir.

Sabun hammaddeleri arasında en önemli girdi olan donyağı ve tropikal yağlarla ilgili olarak durumda bir değişiklik olmayacak ve ithalat aynı oranlarda devam edecektir. Buna karşılık mevzuatta yapılan bazı iyileştirmeler sonucunda bu girdilerin kaynakları daha da çeşitlendirilerek birim fiyatlarda nispi ucuzluk sağlanabilecektir.

3.3. İhracat Projeksiyonu

Türkiye'nin genel olarak sabun ihracatındaki yıllık artışın % 5 seviyesinde devam edeceği kabul edilmiş, birim fiyatların da bugünkü seviyelerine göre yıllık % 2 oranında yükseleceği varsayılmıştır. Kategori bazında bakıldığında zaman el/yüz/banyo sabunları ihracat miktarının önümüzdeki üç yıl için %1 seviyesinde, müteakip yıllarda ise her yıl %1 artarak %5 seviyesine yükseleceği varsayılmıştır. Bu artışlarda yeni kazanılan pazarların konsolidasyonu etkili olacaktır. Değer olarak Çin ve Hindistan gibi hammadde kaynaklarının devreye girmesi ve verim artışlarıyla birlikte bu kategoride birim fiyatlarda az da olsa düşüş olacağı düşünülmektedir.

Sıvı sabunlarda ise yeni ihracat pazarlarının da oluşmasıyla miktar bazında yıllık %10 civarında artış olacağı, değer bazında ise rekabete ve öğrenme eğrisinde ilerlemeye bağlı olarak birim fiyatın yıllık %1 civarında azalacağı varsayılmaktadır.

Bu varsayımlara göre hazırlanan ihracat projeksiyonları Tablo 27'de miktar, Tablo 28'de değer olarak verilmiştir.

Yapılan muhafazakar tahmine göre önümüzdeki sekiz yıl içerisinde sabun ihracatımızın miktar olarak yaklaşık 64 bin ton, değer olarak ise 64 milyon \$ artması

beklenmelidir. Sektörde toplam büyümenin miktar olarak 3.7%, değer olarak ise 3.8% olacağı düşünülmektedir.

Sıra No.	Ana Mallar	YILLAR								ORT.YILLIK ARTIŞ (%)
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007-2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	Tuvalet Sabunu	4,072	4,276	4,490	4,714	4,950	5,197	5,457	5,730	5.0%
2	El/yüz/banyo sabunu	147,052	148,522	150,007	151,508	154,538	159,174	165,541	173,818	2.4%
3	Sıvı Sabun	11,698	12,868	14,155	15,571	17,128	18,840	20,724	22,797	10.0%
4	Yumuşak Sabun	727	764	802	842	884	928	975	1,024	5.0%
5	Toz Sabun	8,029	8,431	8,852	9,295	9,759	10,247	10,760	11,298	5.0%
6	Diğer Sabun	52,663	55,297	58,061	60,964	64,013	67,213	70,574	74,103	5.0%
	TOPLAM	224,242	230,157	236,368	242,893	251,271	261,601	274,031	288,769	3.7%

Önümüzdeki sekiz yıl içerisinde sıvı sabun ihracatı ikiye katlanarak sektör ihracatı içerisindeki önemini güçlendirerek sürdürecektir.

Sıra No.	Ana Mallar	YILLAR								ORT.YILLIK ARTIŞ (%)
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007-2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	Tuvalet Sabunu	4,500	4,636	4,776	4,920	5,119	5,378	5,705	6,110	4.5%
2	El/yüz/banyo sabunu	137,000	136,986	136,973	136,959	138,301	141,026	145,200	150,935	1.4%
3	Sıvı Sabun	13,000	14,086	15,262	16,536	18,008	19,610	21,356	23,256	8.7%
4	Yumuşak Sabun	600	643	688	737	789	845	905	970	7.1%
5	Toz Sabun	4,900	5,248	5,621	6,020	6,447	6,905	7,395	7,920	7.1%
6	Diğer Sabun	57,000	61,047	65,381	70,023	74,995	80,320	86,022	92,130	7.1%
	TOPLAM	217,000	222,645	228,700	235,195	243,659	254,084	266,583	281,321	3.8%

3.4. Üretim Projeksiyonu:

Türkiye'nin sabun sektöründe DİE tarafından sağlananlar dışında üretim verileri yoktur, Tablo 4 ve Tablo 5'te listelenen DİE üretim verileri ise bu bağlamda ihtiyaca cevap vermekten uzaktır. Diğer taraftan üretici sayısının çok, yerleşiminin dağınık olması ve zaman baskısı sebebiyle de bu üreticilere ulaşarak sağlıklı bilgi elde etmek mümkün olmamış, bu nedenle üretim tahmininde bulunabilmek için eldeki "sağlıklı" bilgilerden yararlanmak yoluna gidilmiştir. Bunun için 2006-2013 yılları arasında kategorilere göre yapılan tüketim, ihracat ve ithalat tahminlerinden hareketle

$$\text{Üretim} = \text{Tüketim} + \text{İhracat} - \text{İthalat}$$

ilişkisi kullanılmak suretiyle üretim tahmini yoluna gidilmiştir.

Tüketim projeksiyonları, daha önce belirtildiği şekilde A. C. Nielsen Pazar araştırma firmasının derlediği geçmiş döneme ait perakende satış verilerinden hareketle önümüzdeki dönem için öngörülen gelişme ve beklentiler kullanılarak derneğimiz uzmanları tarafından hesap yoluyla elde edilmiş ve bu rakamlara yansıtılmıştır.

İhracat ve ithalat projeksiyonları da yukarıdaki ilgili bölümlerde değinilen varsayımlara dayalı olarak alınmış ve gerekli çevrimler yapılmak suretiyle yukarıdaki formülde kullanılmıştır. Bu şekilde hesaplanan projeksiyonlar aşağıda Tablo 29'da miktar, Tablo 30'da ise tüketici fiyatı cinsinden değer olarak verilmiştir.

Sıra No.	Ana Mallar	YILLAR								ORT.YILLIK ARTIŞ (%)
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007-2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	Kalıp Sabun	228,234	230,260	232,311	234,389	238,009	243,248	250,231	259,138	1.8%
2	Sıvı Sabun	48,975	53,875	58,854	63,846	68,784	73,596	78,218	83,165	7.9%
3	Yumuşak Sabun	7,969	8,368	8,786	9,225	9,686	10,171	10,679	11,213	5.0%
4	Toz Sabun	14,753	15,491	16,266	17,079	17,933	18,829	19,771	20,760	5.0%
5	Diğer Sabun	58,213	61,123	64,179	67,388	70,758	74,296	78,010	81,911	5.0%
	TOPLAM	358,144	369,116	380,395	391,927	405,170	420,140	436,910	456,187	3.5%

Tablo 29'daki verilerden önümüzdeki sekiz yıl içerisinde sabun üretiminin yaklaşık 98 bin ton artacağı görülmektedir. Sektörde en büyük kategori kalıp sabunlar olmaya devam edecek (%56.8), en hızlı büyüyen kategori ise sıvı sabunlar olacaktır (%7.9).

Sıra No.	Ana Mallar	YILLAR								ORT.YILLIK ARTIŞ (%)
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007-2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	Kalıp Sabun	199,817	200,329	200,846	201,369	202,073	203,926	206,986	211,349	0.8%
2	Sıvı Sabun	46,282	50,753	55,043	59,266	63,426	67,132	70,559	74,191	7.0%
3	Yumuşak Sabun	7,707	8,178	8,679	9,210	9,773	10,371	11,006	11,680	6.1%
4	Toz Sabun	9,787	10,425	11,104	11,828	12,599	13,420	14,295	15,228	6.7%
5	Diğer Sabun	52,023	55,693	59,620	63,823	68,321	73,135	78,286	83,799	7.0%
	TOPLAM	315,616	325,377	335,291	345,495	356,192	367,984	381,133	396,247	3.3%

3.5. Yatırım Tahminleri:

Sektörde halen sürmekte olan yeni kapasiteye yönelik yatırımlar olduğu bilinmekle beraber bunların detayı elimizde yoktur.

3.5.1. Eklenenecek Yeni Kapasiteler:

Erken dönemde yapılacak yeni kapasite yatırımlarının atıl kapasite yaratma olasılığı yüksektir. Önemli olan hazırdaki kapasitenin daha verimli kullanımına yönelik yatırımlardır. İhracat + içpazar – ithalat denkleminde hesaplanacak üretim miktarı mevcut kapasitenin % 70 verimle çalıştırılmasını sağlayacaktır. Daha yüksek verimlerle çalışma yönündeki gayretler kapasite esnekliğini ortadan kaldırarak ihracat fırsatlarının kaybına yol açabileceği için öngörülmeyecek, kapasite eksikliklerinin yeni tesis yatırımıyla karşılanması yoluna gidilecektir.

3.5.2. Muhtemel Yatırım Alanları ve Yerleri:

Tüketicinin ilgisini en çok çeken ürünler olarak sektörde son yıllarda önemli gelişme gösteren sıvı sabun ve benzer formattaki duş ürünleri öne çıkmakta, son on yılda bu ürünlerdeki pazar payı artışı da bu görüşü desteklemektedir.

Diğer taraftan, özellikle kalıp sabunlar artık klasikleşmiş tüketim alışkanlıklarının içine hapsediklerinden yeni kullanım alanları veya ürün formatları bulunmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tür yeni yaklaşımlar bilimsel çözümler ve yüksek teknoloji gerektirebileceği için Ar-Ge desteğine ihtiyaç duymaktadır. Sabun sektörünün mevcut çerçevenin dışına çıkabilmek için bilinen formatları zorlaması, bunun için de bu tip ürünlerle ilgilenen firma ve kuruluşların Ar-Ge yatırımlarına yönelmeleri gerekli bilimsel yaklaşımları elde edebilmek açısından önem taşımaktadır.

Bunların dışında ve sektörün sıkıntılılarına çare olmaktan uzak olmakla beraber, özellikle yurtdışındaki niş pazarların geliştirilmesi ve değerlendirilmesi konusunda özellikle küçük üreticilere devlet destek ve teşvikinin sağlanması gerekmektedir.

Yatırım yerleri olarak ise, özellikle AB ile uyum çerçevesinde çıkan veya çıkması beklenen çevre mevzuatına uyum sağlamayı kolaylaştıran, enerji, su ve arıtma altyapısı hazır sanayi bölgelerinin tercih edilmesi gerektiğini düşünmekteyiz.

3.6. Teknolojide, Ar-Ge Faaliyetlerinde, İstihdam Piyasasında, Girdi Piyasalarında, Çevre Uygulamalarında vb. Muhtemel Gelişmeler ve Sektörün Rekabet Gücüne Etkileri:

Sabunların en önemli kullanım alanı olan insan vücudunun temizlenmesi ve bakımı açısından ön plana çıkan veya tercih edilmesi gereken belli bir teknoloji veya üretim felsefesi yoktur, firmalar kendilerine uygun metot ve tekniklerle üretim yapmakta ve yaratıcılık içeren ürünleri piyasaya verebildikleri veya vermeye devam ettikleri sürece de tüketici tarafından ürünleri satın alınarak ödüllendirilmektedirler. Bu bağlamda kendi ürünlerini diğerlerinden farklılaştıracak formulasyon ve süreç veya kullanım şekli yaratabilen firmalar bu ödüle ulaşabileceklerdir. Duş jeli bunun güzel bir örneğidir.

Sabun üretimi süreçlerinde yakın gelecekte önemli gelişmeler beklenmemekte, yukarıda bölüm 2.2’de bahsi geçen REACH girişimi ve muhtemel mevzuatın etkisini en az hissedecek sektörlerden biri olduğu düşünülmektedir. Yine de yukarıdaki olasılıklara karşı tedbir olarak bu konularda AB içerisindeki gelişmelerin yakından takibi ile yerli sanayicinin bu konuda eğitilmesi ve duyarlı olmasının sağlanması gerekmektedir. Bu konudaki gelişmelerin hazırlıklı olmayan

işletmeleri zorlayacağı kadar, hazırlıklarını vaktinde tamamlamış olan işletmelerin önüne bir dizi yeni fırsatlar yaratacağı da gözden uzak tutulmamalıdır.

3.7. Diğer Sektörler ve Yan Sanayi ile İlişkilerde Muhtemel Gelişmeler:

Sabun üretimi, geleneksel kalıp (beyaz) sabun olarak donyağı ve tropikal yağlara dayanmakta olup bu hammaddelerin ülkemizde üretimi olmadığı veya yetersiz kaldığı için ithalata bağımlıdır. Tropikal yağ bitkileri zaten ülkemizde yetişmedikleri için yapabileceğimiz bir şey yoktur. Lakin ülkemizde bir miktar hayvansal yağ üretilmesine karşılık kalite sorunları bulunmaktadır, bunların giderilerek yerli hayvansal yağların sektörün kullanımına hazır hale getirilmesi gereklidir.

Sektörün ithalata bağımlılığını ortadan kaldırmaya yönelik olarak kullanılan diğer hammadde ve katkı maddelerinin (parfüm, boya, ambalaj malzemesi, v.b.) kısmen de olsa yerli üretimleri yapılmakta olup bazı ürün tiplerinde kullanım imkanı vardır. Bu gibi hammadde ve katkıların Türkiye içerisinde üretim tesisi kurmayı ekonomik açıdan cazip hale getirecek kritik kullanım kitlesine erişmeleri takip edilmeli, bu eşiği geçen hammaddeler için proje alternatifleri hazırlanmalıdır. Bunun için devlet eliyle bir aksiyona gerek yoktur, zira özel sektör getiri elde edebileceği sektörlerle yatırım yapmaktan kaçınmamakta olup bunun güzel örnekleri de vardır. Lakin sektörde üretim, tüketim ve dış ticaret hakkında yeterli ve doğru bilgilere kolayca ulaşımın sağlanması önem taşımaktadır. Böyle bir yaklaşımla konulacak bir dizi destek ve teşvik uygulaması iç pazarda alternatif kaynaklar oluşmasını sağlayacak ve dış ticarete maliyet avantajı ve esneklik getirecektir.

Ambalaj sanayii ile yakın çalışma ve işbirliği önümüzdeki plan döneminde de devam edecek, ambalaj sektörünün bu konudaki girişimci yaklaşımları değerlendirilecektir.

3.8. Sektörde Kamunun Rolü, Özelleştirme Faaliyetleri ve Muhtemel Etkileri:

Sektörde kamu kuruluşlarının üretim ve liderlik gibi bir rolü olmamakla birlikte, özellikle Sağlık, Çevre ve Maliye Bakanlıklarının düzenleyici ve denetleyici rolü vardır. Bu roller yürütülürken AB ile uyum ve bu amaçla yapılan düzenlemelere uygunluk sağlanmalıdır. Örnek

olarak, bölüm 2.2’de belirtildiği gibi yeni düzenlemeler yapılmış olmasına rağmen denetim ve gözetim işlevini yürütecek olan kadrolar oluşturulmamış, bu kadrolara atanacak personele gereken eğitim verilmemiştir. Kadroların oluşturulması, bu kadrolara atanacak personelin belirlenmesi veya istihdam edilmesi, belirlenen veya istihdam edilen personele gerekli eğitimin verilmesi mutlaka ve kısa zamanda sağlanmalıdır. Bunların dışında sektör üzerinde önemli bir kamu etkisi bulunmamaktadır.

4. AB'YE KATILIM SÜRECİNİN SEKTÖRE ETKİLERİ

AB ile uyum çalışmalarında gelinen noktada, yukarıda da bahsedildiği gibi mevzuat açısından uyum sağlanmış olmakla birlikte uyumun önemli bir parçası olan piyasa gözetim ve denetimi henüz kurulmamıştır. Bu konuda hükümetin gerekli kaynakları ayırması ve denetim faaliyetini yürütecek kurum ve kuruluşların hızla faaliyete geçirilmesi gerekmektedir. Sabun sektörü AB'ye katılım sürecinden etkilenmemek için AB mevzuat ve değerlerini benimseme yolunda süratle ilerlemelidir. Bunun için gerekli olan eğitimler muhtelif organizasyonlar tarafından düzenlenmekte olup ilgili firmaların vakit ayırıp katılım sağlaması önem taşımaktadır.

Diğer taraftan sabun sektörü toplam üretiminin %60'ını ihraç eden bir sektör olarak başka ülke ve gurupların mevzuatına uyum sağlamakta oldukça tecrübe ve maharet sahibidir. Sektörde ihracat yapan önemli firmalar zaten AB üyesi pek çok ülkeye ihracat yapmakta olup bu ihracat her yıl sağlıklı bir şekilde büyümektedir. Bu düşüncelerden hareketle AB'ye katılım sürecinin sektöre olumlu yansımaları olacağı düşünülmektedir.

5. DOKUZUNCU PLAN DÖNEMİ İÇİN ÖNERİLEN STRATEJİ, AMAÇ, POLİTİKA, ÖNCELİK VE TEDBİRLER

5.1. Temel Sektörel Vizyon ve Strateji

Yukarıda bölüm 2.2’de bahsedildiği üzere sabunlarda (gerek temizlik maddesi, gerekse kozmetik ürün olarak) izin alma mecburiyetinin kaldırılarak bildirim zorunluluğunun getirilmiş olması (kozmetikler için 5324 sayılı kozmetik Kanunu ve ona dayanarak çıkartılan Kozmetik Yönetmeliği, temizlik maddeleri için Tüzük değişikliği ve Tebliğler) AB mevzuatı ile uyum sağlamak açısından belli bir merhalenin aşılması anlamına gelmesine rağmen, bazı uyum kriterlerinde gerekli görülen düzenlemeler Sağlık Bakanlığı kontrolü dışındaki etmenlerden kaynaklanan gecikmelerden dolayı yapılan değişikliklere henüz yansıtılmadığı için amaç tümüyle hasıl olmayıp mevzuata ilave yapılması gereği doğmuştur. Teknik gelişmelerin Yönetmeliğe uyarlanması amacıyla zaten yaklaşık olarak her yıl bir defa eklerin güncellenmesi gerekmektedir. Yeni değişikliklere gidilirken AB mevzuat takvimi Sağlık Bakanlığı tarafından incelenerek hangi zaman dilimleri içerisinde mevzuat değişikliklerinin gündeme geleceği öğrenilmekte ve gelişmeler takip edilerek yurtiçinde de uyumlu mevzuatın yürürlüğe konulması sağlanmaktadır.

İzin alma mecburiyetinin ortadan kaldırılmış olmasına rağmen piyasa gözetim ve denetimi de henüz tam olarak hayata geçirilebilmiş değildir, bu durumda Sağlık Bakanlığı’nın süratle denetim organizasyonunu kurması, kadroları oluşturması, ihtiyaç duyulan elemanları seçmesi veya istihdam etmesi ile, oluşturulan bu gözetim ve denetim mekanizmasında yer alan personele bu konuda gerekli eğitimin verilmesi gerekmektedir.

Bürokrasinin piyasa gözetim ve denetimi konusunda alacağı eğitime paralel olarak tüketiciye de yeni mevzuat ve tüketici hakları konusunda eğitim verilerek bu konuda bilinçlenmeleri sağlanmalıdır.

Mevzuatın uygulanabilirliğinin sağlanması amacıyla kayıtdışı faaliyet gösteren ekonomik birimlerin kayıt içine ve denetim altına alınması, taklit ve sahte mal üretimi gibi mevzuata uygun olmayan faaliyetlere son verilmesinin sağlanması gerekmektedir, aksi takdirde çok iyi niyetle hazırlanan uyum yasaları kağıt üzerinde kalmaya mahkum edilirler ve ülkeye bir

yararları dokunmaz. Kayıt dışının önlenmesi diğer taraftan devletin gelir kaybını da önleyeceği için gözetim ve denetime daha fazla kaynak ayırarak bu konuda daha etkin mücadele vermek mümkün olacaktır.

5.2. Temel Amaç ve Politikalar

Temel vizyon ve stratejiler doğrultusunda ülkemizin rekabet gücünü arttırmak için ihracatın desteklenmesi ve teşvik edilmesine devam edilmelidir.

Sektörün en önemli ihraç maddesi el/yüz/banyo sabunları olup bu ürünlerde ekonomik boyutta üretim yapılabilen ve bu da ürünlerimizi dış pazarlarda cazip kılmaktadır. Bu ürünlerde devlet desteğiyle yapılacak kampanyalarla dış pazarlarda ürünlerimizin kalitesi hakkında yaratılacak olumlu izlenimler uzun vadede ihracat potansiyelini arttıracak gibi diğer sektörlerde de yansımaları olacaktır.

AB üyesi ülkelerde tüketici eğilimlerinin çevreye duyarlı ürünlere eğilim göstermesi de bir fırsat olarak değerlendirilmeli, sektör ürünlerinde çevre duyarlılığını ön plana çıkartacak unsurlar desteklenerek teşvik edilmelidir.

Türk tüketicisinin alım gücünü arttırmaya ve istihdama yönelik olarak bölgesel yatırımlar desteklenmeli ve teşvik edilmelidir.

Türkiye'nin yatırım alanları haritası çıkartılmalı, sektör sanayiinin kurulması için müsait yerleşim bölgeleri tespit edilmelidir. Tespit edilen bu bölgelerde özellikle KOBİ niteliğindeki işletmelerin faaliyetlerine olanak sağlayacak şekilde gerekli altyapı ve organizasyon hazırlanmalıdır. Özellikle OSB modeli oluşumlara öncelik verilmelidir.

Sanayiinin yoğunlaşacağı bu gibi bölgelerde sorunlara ortak çözüm önerileri getirilmeli, mesela ortak arıtma tesisleri kurularak bedeli mukabilinde bölgede yer alan firmalara hizmet verilmelidir. Mevcut sanayi tesislerinin bu bölgelerde yeniden konuşlandırılması teşvik edilmelidir.

Bölgesel özellik taşıyan niş ürün ve üretim süreçlerinin belli sistemler çerçevesinde desteklenmesi uygun görülmektedir. Misal olarak geleneksel metotlara dayanan yüksek kaliteli defne sabunu ve pirina sabunu üretimleri gösterilebilir.

Elektrik, su, yakıt gibi sanayi girdilerinin ülkemizdeki maliyetleri başka ülkelere göre oldukça daha yüksektir. Özellikle sanayi bölgeleri gözetilerek söz konusu maliyetleri azaltıcı önlemler alınmalı, desteklenmeli ve teşvik edilmelidir. İstihdam maliyeti içerisindeki harç ve vergiler düşürülerek istihdamın yükü hafifletilmek suretiyle desteklenmeli ve teşvik edilmelidir.

Sabun sektörü hammadde açısından ithalata bağımlı olup boya ve parfüm gibi teknoloji ve bilimsel yaklaşım gerektiren maddeler ve hammaddelerin yurtiçi üretiminin desteklenmesi ve teşvik edilmesi suretiyle söz konusu bağımlılığın azaltılması veya ortadan kaldırılması gereklidir. Bunun için Ar-Ge yatırımları ile üniversiteler ve bilim çevreleriyle işbirliği teşvik edilmelidir.

5.2.1. AB'ye Katılım Sürecine Yönelik Amaç ve Politikalar

AB ile uyum çalışmalarında açıkça görülen odur ki AB mevzuatı konusunda sektör yeterince bilgi sahibi değildir, denetim eksikliği ve bilgi yetersizliği nedeniyle AB pazarlarına yeterince penetrasyon sağlanamamıştır. Bu eksikliklerin giderilmesi amacıyla bürokrasiden başlayarak sektörle ilgili tüm daire, kuruluş, firma ve çalışanlara sektörle ilgili AB mevzuatı tanıtılmalı ve öğretilmelidir. Bu amaçla AB fonlarından ayrılmış kaynaklar mevcut olup söz konusu tanıtım ve eğitimin maliyeti getireceği faydaya göre çok düşük kalacaktır.

5.2.2. Diğer Amaç ve Politikalar

Her ne kadar doğrudan bağlantılı gibi görülme de kayıt dışı, taklit ve sahte mal üretiminin denetim altına alınması kalkınma hamlesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu konuda duyarsızlık yabancı forumlarda Türkiye'nin dışlanmasına yol açacağı gibi Türkiye aleyhine bazı düzenleme ve yaptırımlara da sebep teşkil edecektir. Ayrıca söz konusu yasa dışı faaliyetlerin kontrol altına alınması terörün önemli bir kaynağını ortadan kaldıracak, bu tür faaliyetler sonucu ödenmeyen vergi ve harçların toplanmasıyla devlet hazinesine daha fazla katkı sağlanacak ve sağlanan bu katkılar da yukarıda sözü edilen hamlelerin gerçekleştirilmesi için kullanılabilir. Diğer taraftan, her yönüyle kayıt altında olan bir sektörde veriler çok daha güvenilir olacak, planlama ve projeksiyonlar da alışıldık egzersizler olmaktan çıkıp sektör faaliyetlerine ışık tutacak yol haritalarına dönüşebilecektir.

5.3. Amaç ve Politikaları Gerçekleştirmeye Yönelik Öncelikler, Tedbirler ve Hukuki -Kurumsal Düzenlemeler

Tablo 34: Sabun Sektörü Sorunları ve Tedbir Önerileri

Sorun//Tedbir/Faaliyet	Sorumlu Kuruluş	İşbirliği Yapılacak Kuruluşlar	Performans Göstergesi		Başlama-Bitiş Yılı 2007-2013	Açıklama
			Mevcut	Hedef		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Sorun – 1 : Piyasa Gözetim ve Denetiminin Kurulması	Sağlık Bakanlığı	Maliye Bakanlığı, DTM			2006-2008	
Tedbir 1- piyasa gözetim ve denetiminin organizasyonu	Sağlık Bakanlığı	Maliye Bakanlığı, DTM			2006-2008	Yeni kanun gerekebilir
Faaliyet 1.1- Gerekli personel tayini veya istihdamı	Sağlık Bakanlığı	Tarım, Çevre, ve Sanayi Bakanlıkları			2006	Mevcut kadrolarda bu işe uygun personelin atanması
Faaliyet 1.2- Tayin veya istihdam edilen personele gerekli eğitimin verilmesi	Sağlık Bakanlığı	AB Komisyonu, DTM			2006-2008	Muhtelif AB fonlarından yararlanılabilir
Sorun – 2 : Kayıtdışı ekonomide tüketicinin, rekabetin ve devlet gelirlerinin zarar görmesi	Maliye Bakanlığı	Sağlık Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006-2013	Tüketicinin ve devletin korunması, Haksız rekabetin önlenmesi,
Tedbir 2 – Kayıtdışı sabun üretim ve ticaretinin önlenmesi	Sağlık Bakanlığı	Maliye Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006 - 2013	Yeni kanun gerekebilir
Faaliyet 2.1- Sağlık Bakanlığı tarafından, bildirimsiz satılan sabunların tespiti ile firmaların cezalandırılması	Sağlık Bakanlığı	Maliye Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006 - 2013	Bildirimsiz üretim ve satışın önlenmesi
Faaliyet 2.2- Sağlık Bakanlığında bildirimde bulunan firmaların risk bazında denetlenmesi	Sağlık Bakanlığı	Maliye Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006 - 2013	Bildirimli fakat kayıtdışı üretim ve satışın önlenmesi

Tablo 34 (devamı): Kozmetik Sektörü Sorunları ve Tedbir Önerileri						
	Sorumlu	İşbirliği	Performans Göstergesi		Başlama -	
Sorun//Tedbir/Faaliyet	Kuruluş	Kuruluşlar	Mevcut	Hedef	Bitiş Yılı	Açıklama
(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
Sorun – 3 : Üretimdeki girdilerin yüksek maliyeti	Maliye Bakanlığı, Enerji & Tab. Kay. Bak.	Sağlık Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006	
Tedbir 3 – Üretim maliyetlerinin azaltılması	Maliye Bakanlığı, Enerji & Tab. Kay. Bakanlığı	San. ve Tic. Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı			2006 – 2013	Dış pazarlarda rekabet gücünün artırılması
Faaliyet 3.1- Yakıt, Elektrik, su gibi üretim girdilerinin maliyetinin düşürülmesi	Maliye Bakanlığı, Enerji & Tab. Kay. Bakanlığı	San. ve Tic. Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı			2006 – 2013	Dış pazarlarda rekabet gücünün artırılması
Faaliyet 3.2- İstihdam üzerindeki vergi ve harçların azaltılarak üretim maliyetinin düşürülmesi	Maliye Bakanlığı, Çalışma Bakanlığı	San. ve Tic. Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı			2006 – 2013	Dış pazarlarda rekabet gücünün artırılması
Sorun – 4 : AB mevzuat ve uygulamaları hakkında genel bilgi eksikliği	ABGS, DTM, Dışişleri Bakanlığı	Sağlık Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006-2009	Toplumun bilgilendirilmesi
Tedbir 4 – Bürokrasiye, sanayiciye, tüketiciye bilgi aktarılması	ABGS, DTM, Dışişleri Bakanlığı	Sağlık Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006-2009	Toplumun bilgilendirilmesi
Faaliyet 4.1- Bürokrasiye, sanayiciye, tüketiciye yönelik eğitimler düzenlenmesi	ABGS, DTM, Dışişleri Bakanlığı	Sağlık Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006-2009	Toplumun bilgilendirilmesi
Faaliyet 4.2- Bu konularda bilgi kaynağı olarak Sektörel Derneklere üyeliğin teşvik edilmesi	İçişleri Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, ABGS, DTM,	Sağlık Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006-2009	Toplumun bilgilendirilmesi

5.3.1. AB'ye Katılım Sürecine Yönelik Öncelikler, Tedbirler ve Hukuki – Kurumsal Düzenlemeler

Piyasa gözetim ve denetimi, AB ile uyumun temel taşı olan “malların serbest dolaşımı” ilkesinin gereğidir, bu sistem içinde bir malı piyasaya süren o malın devlet ve tüketiciye karşı tüm sorumluluğunu otomatik olarak üstlenmiş sayılır. Böyle bir sistemde piyasada satılmakta olan tüm tüketim ürünlerinin (gıda, kozmetik, temizlik ürünleri, tekstil ve benzeri diğer sınai ürünler) piyasa gözetim ve denetimlerinin ahenk içerisinde yürütülebilmesi için ve özel uzmanlık gerektirmediği sürece (ilaç, hassas aletler, özel elektronik vs.) tek elden yürütülmesinde etkin denetim ve maliyet kontrol imkanları açısından yarar görülmektedir. Bu nedenle şimdi olduğu gibi her bakanlık içerisinde ayrı bir piyasa gözetim ve denetim daire veya şubesi kurulmasından vazgeçilerek bağımsız bir kuruluş çatısı altında ayrı ve tek bir mekanizma oluşturulmalı, tüm piyasa gözetim ve denetim faaliyetleri ilgili bakanlıklardan alınacak yetkiyle bu kuruluş tarafından yürütülmelidir.

Piyasa ve teknik düzenleme yetkileri tek bir kurul veya bakanlıkta (şimdi olduğu gibi Sağlık Bakanlığı veya Çevre Bakanlığı) toplanmalıdır.

Mevzuat değişikliği ve yeni düzenlemeler konusunda sanayicinin ve tüketicinin eğitilmesi için gerekli kaynak ayrılmalı, bu konudaki AB fonlarından da yararlanmak suretiyle bu kesimlerin yasal ve teknik düzenlemeler hakkında bilinçlendirilmeleri sağlanmalıdır.

Sektörel kuruluşların eğitim konusunda öncü rol oynayabileceği de gözden uzak tutulmamak suretiyle, sektörel kuruluşlar desteklenmeli ve bu kuruluşlara üyelik teşvik edilmelidir.

5.3.2. Teşvik Sistemine İlişkin Tedbirler

Sektöre yönelik özel teşvik tedbir ve uygulamaları yoktur, lakin ihracat teşvikleri, Ar-Ge teşvikleri ve KOBİ'lere tanınan destek ve teşvikler yatay uygulamalar olup sabun sektöründe faaliyet gösteren firmalar da bu teşvikten faydalanmaktadır. Bu güne kadar yürürlükte olan teşvik sistemiyle ilgili olarak herhangi bir olumsuz görüş gelmemiş olup buna dayanarak mevcut sistemin çeşitlendirilerek ve yaygınlaştırılarak devamında yarar görülmektedir.

İhracatın teşvik edilmesine devam edilmelidir. Özellikle KOSGEB tarafından KOBİ'lere sağlanan destek ve teşviklere devam edilmeli, bu destek ve teşviklerden daha fazla firmanın yararlandırılmasına yönelik tanıtım ve eğitim faaliyetlerine hız verilmelidir.

Ar-Ge faaliyetlerinin teşvikine devam edilmelidir. Özellikle sabun sektöründe yeterli mühendislik birikimi mevcut olup bu birikimi daha yüksek verim ve kaliteli ürün yapacak üretim hatlarının tasarımında kullanılması sektörün rekabet gücünü arttıracaktır.

İstihdamın maliyetini azaltmaya yönelik girişimlerde bulunularak istihdam teşvik edilmelidir. Bugün çok sayıda firmanın kayıt dışı kalma gayretlerinin temel nedeni olarak istihdamın maliyeti gösterilmektedir, buna engel olunması gerekir.

5.3.3. Diğer Öncelikler, Tedbirler ve Hukuki -Kurumsal Düzenlemeler

Analitik altyapının piyasa gözetim ve denetim sistemini destekleyecek şekilde güçlendirilmesinde yarar vardır. Türkiye'de pek çok laboratuvar (özellikle resmi nitelik taşıyan, bir bakanlık bünyesinde faaliyet gösteren laboratuvarlar) akredite olmamıştır ve bu yönde bir çaba içerisine girmek gereğini de duymamışlardır. Bazı AB üyesi ülkelerde (Almanya, İsveç, v.d.) mahkemeler akredite olmayan bir laboratuardan alınan raporu kanıt olarak kabul etmemektedir. Sektör açısından Sağlık Bakanlığı bünyesindeki laboratuvarların belli bir program çerçevesinde akreditasyon sürecine girmelerinde yarar vardır.

Bu bağlamda özel sektör tarafından çalıştırılan laboratuvarlardan da yararlanma yoluna gidilmeli, resmi işlem ve başvurularda kullanılmak amacıyla yapılacak analizlerin güvenilirliğinin temini için mutlaka akreditasyon sürecinden geçmiş ve belgesi olan laboratuvarların kullanılması sağlanmalıdır. Bu amaçla AB içerisinde yapılan laboratuvar faaliyetlerinin denetimine yönelik düzenlemelerin ülkemizde de yapılması gerekmektedir. Resmi işlemler açısından belli analiz sonuçlarına gerek duyulduğu durumlarda, akredite bir laboratuvar tarafından verilmiş olması yeterli sayılmalıdır. Yapılan analiz sonuçlarının raporlanması ve alınan analiz ücretinin belgelenmesi konusunda yapılacak düzenleme ile şeffaflık sağlanmalıdır.

5.4. Politika, Tedbir ve Düzenlemelerin Toplam Getirileri ve Yükleri

Bu tedbir ve politikalar koordineli ve etkin bir şekilde uygulanabildiği takdirde muhtemel getirileri aşağıda sıralanmıştır:

1. Devletin kayıt dışı ekonomi nedeniyle kaybettiği vergi gelirinin önemli bir kısmı, bu sektörün tekrar kayıt altına alınması ile Devlet hazinesine kazandırılacaktır. Bu miktarın büyüklüğü konusunda muhtelif tahminler mevcut olup burada ayrı bir tahlil yapmaya gerek görülmemiştir.
2. 2005 yılında sabunların dış ticaret dengesi ihracat lehine 191.5 milyon \$ olup 2013 yılında bu farkın muhafazakar bir tahminle ihracat lehine yaklaşık 280.8 milyon \$ seviyesine çıkartılması öngörülmüştür. Sabun üretiminde kullanılan hayvansal yağ, boya ve parfüm üretiminin teşvik edilmesi sonucu bu maddelerde ithalat ihtiyacının gerileyeceği ve bu nedenle de önemli döviz tasarrufu ortaya çıkacağı düşünülmektedir.
3. Bu raporda ihracatımızın mevcut koşulların devamı halinde muhafazakar bir tahminle yıllık % 3.8 civarında bir büyümeyle 2013 yılında 281.3 milyon \$ seviyesine ulaşacağı varsayılmıştır. Politika, tedbir ve düzenlemelerin etkin ve eşgüdümlü uygulanması ile büyümenin % 7.1 seviyesine çekilebileceği düşünülürse 2013 yılı ihracat geliri 350.1 milyon \$ seviyesine yükselir ki, bu da yaklaşık olarak 68.8 milyon \$ ek döviz geliri demektir.
4. Bütün bu uygulamaların getireceği olumlu katkı ve diğer yansımalar da (sosyal yaşantı, kişisel gelir ve halkın refahı) mutlaka olacaktır, lakin bunları parasal ölçüm halinde sunmak mümkün değildir.

6. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Komisyon çalışmalarında varılan son noktada sonuçlar kimya sanayii sektörü olarak değerlendirilmiş olup Kimya Sanayii Raporu içerisinde bu değerlendirmeler de yer alacağı için burada ayrıca bir değerlendirmeye gerek görülmemiştir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR:

1. Devlet Planlama Teşkilatı – “VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı - Kimya Sanayii Raporu”, sayfa 158-178, Mayıs 1999
2. Devlet İstatistik Enstitüsü, 1999-2005 yılları için dış ticaret ve yurtiçi üretim verileri
3. A. C. Nielsen pazar araştırma firması tarafından sağlanan perakende satış ölçümleri
4. Hane Tüketim Paneli pazar araştırma firması tarafından sağlanan hane tüketim verileri
5. KOSGEB Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkez Müdürlüğü tarafından hazırlanan “KOSGEB Saha Araştırma Çalışması Özet Tabloları” Raporu, Aralık 2005
6. Sağlık Bakanlığı, Çevre Dairesi – Deterjan ve Temizlik Maddeleri Şubesi tarafından hazırlanan “2004-2005 İzin Alan Firmalar” listesi, Aralık 2005
7. İstanbul Sanayi Odası tarafından yayınlanan “Avrupa Birliği’ne Tam Üyelik Sürecinde İSO Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi – Kimya Sektörü”, sayfa 30-36, Mayıs 2004
8. Birleşmiş Milletler internet sitesi
9. AISE istatistikleri (Avrupa Birliği Sabun, Deterjan ve Koruyucu Maddeler Üreticileri Birliği)
10. OECD, İşgücü İstatistikleri
11. Devlet Planlama Teşkilatı Ekonomik Göstergeleri 1999-2005 (Temmuz)
12. “Sabunun Hikayesi”, Hacı Şakir / Colgate-Palmolive Türkiye, 2003

EK – I : EKONOMİK GÖSTERGELER 1999 – 2005

	Dönem	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	veri bazı
İmalat Sanayi Üretim Endeksi (1997=100) (% Değişme) ⁽¹⁾	Kasım	-2.9	12.7	-15.2	9.5	2.5	10.1	-1.3	Temmuz
	Ocak-Kasım	-6.6	6.7	-9.7	10.2	7.8	11.1	3.0	Ocak- Temmuz
	Aralık	74.1	74.5	73.6	76.5	79.4	84.0	80.4	Ağustos
İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı (%)	Ocak-Aralık	73.2	76.1	71.7	76.2	78.5	81.5	79.7	Ocak- Ağustos
Dayanıklı Tüketim Malları Satışları (1996 Haziran Ayı Fiyatlarıyla, % Değişme) ⁽¹⁾	Kasım	28.6	8.1	-4.7	43.9	-2.3	56.1	25.0	Temmuz
	Ocak-Kasım	8.6	25.7	-15.3	52.0	22.0	40.5	15.9	Ocak- Temmuz
İ.İ.B.K. (Alınan Açık İşler, Kişi)	Kasım	10,125	13,110	6,791	19,515	9,069	7,643	11,445	Haziran
	Ocak-Kasım	214,067	189,494	222,649	112,783	115,780	94,085	59,194	Ocak-Haziran
Yeni Kurulan Şirket Sermayesi (Anonim+Limited, Milyar TL.)	Aralık	328,979	112,771	57,657	240,046	374,447	589,507	866,843	Ağustos
	Ocak-Aralık	888,496	2,549,710	2,442,306	2,109,787	2,859,231	4,814,114	5,039,093	Ocak-Ağustos
Yeni Kurulan Şirket Sayısı (Anonim+Limited, Adet)	Aralık	2,496	3,374	2,357	2,442	2,981	3,786	3,568	Ağustos
	Ocak-Aralık	25,681	31,916	28,704	29,902	31,377	39,420	30,971	Ocak-Ağustos
Trafığe Kaydedilen Araç Sayısı (Adet)	Ekim	30,560	55,835	10,391	14,986	40,826	88,450	92,181	Temmuz
	Ocak-Ekim	288,284	437,163	157,582	125,304	281,974	722,484	480,299	Ocak-Temmuz
Trafığe Kaydedilen Araç Sayısı (Adet)	Temmuz				30,937	83,076	86,473	38,644	Ağustos
	Ocak-Temmuz				174,920	400,451	753,731	263,893	Ocak-Ağustos
Konut İnşaatı (1000 m ² , İnşaat Ruhsatnamelerine göre)	Ocak-Eylül	25,787	35,618	29,561	16,315	20,262	29,908	30,151	Ocak-Haziran
Toptan Eşya Fiyatları Endeksi (Genel) (% Değişme)	Aralık	6.8	1.9	4.1	2.6	0.6	0.1	1.0	Ağustos
	Ocak-Aralık	62.9	32.7	88.6	30.8	13.9	13.8	2.2	Ocak-Ağustos
İmalat Sanayi Fiyatları Endeksi (% Değişme)	Aralık	8.8	1.2	1.8	2.0	0.9	0.2	1.5	Ağustos
	Ocak-Aralık	76.7	29.4	96.1	27.7	12.3	10.6	3.7	Ocak-Ağustos
Tüketici Fiyatları Endeksi (Genel) (% Değişme)	Aralık	5.9	2.5	3.2	1.6	0.9	0.4	0.9	Ağustos
	Ocak-Aralık	68.8	39.0	68.5	29.7	18.4	9.3	2.9	Ocak-Ağustos
Dolar Kuru (TL/\$)	Aralık	525,491	676,325	1,448,212	1,579,190	1,428,461	1,396,177	1.34	Ağustos
	Ocak-Aralık	417,144	623,355	1,220,440	1,504,598	1,495,307	1,422,511	1.34	Ocak-Ağustos
Mark Kuru (TL/DM) (2002'de € kuru başlıyor)	Aralık	271,720	310,388	660,003					
	Ocak-Aralık	226,645	293,594	557,571					
Euro Kuru (TL/Euro)	Aralık	542,096	618,561	1,265,229	1,607,325	1,753,337	1,867,230	1.64	Ağustos
	Ocak-Aralık	418,854	579,097	1,036,154	1,428,768	1,687,189	1,767,331	1.70	Ocak-Ağustos
Reel Kur Endeksi (1982=100) (0.75\$+0.25DM) (% Değişme) ⁽¹⁾	Aralık	-4.6	2.2	-11.2	4.1	2.7	2.9	-1.3	Ağustos
	Ocak-Aralık	-4.8	1.0	-17.2	19.7	18.1	11.0	14.2	Ocak-Ağustos
İhracat Fiyat Endeksi (% Değişme) ⁽¹⁾	Ekim	-8.6	-6.9	-5.8	6.1	11.4	18.6	-1.2	Temmuz
	Ocak-Ekim	-6.4	-4.7	-1.9	-2.5	9.8	15.9	7.9	Ocak-Temmuz
İthalat Fiyat Endeksi (% Değişme) ⁽¹⁾	Ekim	-2.1	1.0	-5.0	9.2	5.8	17.5	-0.8	Temmuz
	Ocak-Ekim	-7.1	5.5	0.9	-2.2	8.1	12.2	10.6	Ocak-Temmuz

EK- II : SABUN ÜRETİMİ YAPAN BAZI FİRMALARIN LİSTESİ

SIRA NO.	FİRMA ADI	ŞEHİR	ÇALIŞAN SAYISI	ÜRETİM CİNSİ	ÜRÜN GAMI	KAPASİTE
1	ÇUKOBİRLİK MERKEZ YAĞ FAB.	ADANA		BLOK SABUN	KALIP SABUN	
2	EMEKSİZLER NEBATİ YAĞ SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	ADANA		KALIP SABUN	KALIP SABUN	
3	GÜNEY SABUN TAHİN SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	ADANA		KALIP SABUN	KALIP SABUN	
4	PAKMİL YAĞ VE PAMUK SAN.İŞLT.A.Ş.	ADANA		SABUN	KALIP SABUN	
5	PAKSOY TİC.VE SAN.A.Ş.	ADANA		TOZ SABUN	TOZ SABUN ,KALIP SABUN	
6	DROGSAN İLAÇLARI SAN.TİC.A.Ş.	ANKARA		POLYOD SIVI SABUN,CİLT TEMİZLEYİCİ	TOZ SABUN	
7	LAFSA DOĞAL ÜRÜNLER SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	ANTAKYA		KALIP SABUN	KALIP SABUN	
8	ANTBİRLİK-ANTALYA PAMUK TARIM SATIŞ KOOP.BİRLİĞİ	ANTALYA		SABUN	KALIP SABUN	
9	BİLAL SABUNCU YAĞ VE SABUN SAN.VE TİC.A.Ş.	AYDIN		TUVALET,BANYO,ÇAMAŞIR SABUNU,SIVI SABUN	KALIP SABUN ,SIVI SABUN,KREM SABUN	
10	Bosnalı Sabun Yağ ve Kimyevi Sanayi Ticaret Ltd. Şti.	AYDIN		İLAÇ SANAYİ,		Sabun:2700 t/yıl
11	ÖZYAĞCILAR TARIM ÜRÜN.SAN.VE TİC.IHR.İTH.LTD.ŞTİ.	AYDIN		HAM SABUN	KALIP SABUN	
12	GÜRELİ VE KIRLANGIÇ YAĞ SABUN TİC.VE SAN.LTD.ŞTİ.	BALIKESİR		TOZ SABUN,SABUN,MAYI SABUN	TOZ SABUN ,KALIP SABUN, KREM SABUN, SIVI SABUN	
13	KIZIKLI TARIM ÜRÜNLERİ TİC.VE SAN.A.Ş.	BALIKESİR		SABUN	KALIP SABUN	

SIRA NO.	FİRMA ADI	ŞEHİR	ÇALIŞAN SAYISI	ÜRETİM CİNSİ	ÜRÜN GAMI	KAPASİTE
14	NATURA SABUN YAĞ VE SU TİC.A.Ş.	BALIKESİR		TOZ SABUN,KALIP SABUN	TOZ SABUN ,KALIP SABUN	
15	SOKOL TARIMSAL ÜRÜNLER SAN.VE TİC.A.Ş.	BALIKESİR		SABUN	KALIP SABUN	
16	TÜFEKÇİOĞLU GIDA VE TEMİZLİK ÜRÜN. OTO. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ. AYVALIK ŞB.	BALIKESİR		SABUN	TOZ SABUN ,KALIP SABUN	
17	UYGUN YAĞ SABUN TİC.VE SAN.A.Ş.	BALIKESİR		KALIP SABUN	KALIP SABUN	
18	Komili Sabun Kozmetik Sanayi A.S.	Balikesir		Sabun Sanayi / surfactants		54900ton/yil
19	ALİ KORKUT GÜLE-KORKUT YAĞ SABUN	BALIKESİRİ		SABUN	KALIP SABUN	
20	EMEK YAĞ SAN.A.Ş.	BURSA		ÇAMAŞIR SABUNU,SABUN	TOZ SABUN ,KALIP SABUN	
21	PURO SABUN VE KOZMETİK SAN.TİC.A.Ş.	ÇANKIRI		GRANÜR SABUN,TUVALET KALIP SABUN,KREM DETERJAN,LİKİT BULAŞIK DETERJANI	TOZ SABUN KALIP SABUN,KREM DETERJAN,SİİV DETERJANI	
22	KOCAMAN-MEHMET KOCAMAN	G.ANTEP		SABUN	KALIP SABUN	
23	TAT KİMYA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	G.ANTEP		SABUN VEYA SABUN CİPSİ,SABUN	TOZ SABUN ,KALIP SABUN	
24	AHMET SERDAR YAKAR	GAZİANTEP		ÇAMAŞIR SABUNU	SİVİ SABUN,KREM SABUN	
25	ALİ SÜZER-SÜZER SABUN SANAYİ	GAZİANTEP		SABUN	KALIP SABUN	
26	ARPAŞ GIDA SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	GAZİANTEP		ÇAMAŞIR SABUNU	KALIP SABUN	
27	ATEŞSÖNMEZ KİMYA SAN.VE TİC.A.Ş.	GAZİANTEP		EL VE BANYO SABUNU	KALIP SABUN	
28	BETA TEMİZLİK MADDELERİ SAN. VE TİC .A. Ş. MRK. İST. G.ANTEP ŞB.	GAZİANTEP		SABUN	KALIP SABUN	
29	CANPOLAT YAĞ-SABUN-TEKSTİL-GIDA VE ODUN SAN.TİC.LTD.ŞTİ.	GAZİANTEP		SABUN	TOZ SABUN	
30	DEDE YILDIRIM YILDIRIM SABUN SAN.	GAZİANTEP		SABUN	KALIP SABUN	

SIRA NO.	FİRMA ADI	ŞEHİR	ÇALIŞAN SAYISI	ÜRETİM CİNSİ	ÜRÜN GAMI	KAPASİTE
31	FİLİK GIDA VE KİMYA SAN.TİC.LTD.ŞTİ.	GAZİANTEP		LAVABO SABUNU,ÇAMASIR SABUNU	TOZ SABUN ,SIVI SABUN,KREM SABUN,ARAP SABUNU,RECİNE SABUNU	
32	GÜLER KİMYA SAN.A.Ş.	GAZİANTEP		KALIP SABUN	KALIP SABUN	
33	HASAN GÜMÜŞBURUN	GAZİANTEP		SABUN,SIVI DETERJAN	KALIP SABUN ,SIVI DETERJAN	
34	HASAN KOCAMAN	GAZİANTEP		KALIP SABUN	KALIP SABUN	
35	İ.HÜSEYİN AKPAK	GAZİANTEP		SABUN	KALIP SABUN	
36	KANPOLAT SABUN KİMYA YAĞ GIDA AKAR. TAR. ÜRÜN. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	GAZİANTEP		SABUN	KALIP SABUN	
37	KAPSAN YAĞ SABUN PETROL TARIM ÜRÜN.VE NAK.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ	GAZİANTEP		SABUN	KALIP SABUN	
38	KASIM KAPLAN	GAZİANTEP		KALIP SABUN	KALIP SABUN	
39	MEHMET ALTINBAŞ	GAZİANTEP		SABUN	KALIP SABUN	
40	MEHMET KÜÇÜK HACİBEKİR SABUN SAN. VE TİC.	GAZİANTEP		SABUN	KALIP SABUN	
41	NAZAN YAVUZ DOĞA SABUNLARI	GAZİANTEP		KALIP SABUN	KALIP SABUN	
42	ÖZYURT GIDA VE KİMYA SAN. TİC. LTD. ŞTİ.	GAZİANTEP		SABUN	KALIP SABUN	
43	SABER KİMYA SABUN YAĞ SAN.VE TİC.A.Ş.	GAZİANTEP		SABUN	KALIP SABUN	
44	SAYINOĞLU SABUN VE YAĞ SAN.TİC.LTD.ŞTİ.	GAZİANTEP		SABUN	KALIP SABUN	
45	ÜLFET GIDA VE SABUN SAN.A.Ş.	GAZİANTEP		KALIP SABUN	KALIP SABUN	

SIRA NO.	FİRMA ADI	ŞEHİR	ÇALIŞAN SAYISI	ÜRETİM CİNSİ	ÜRÜN GAMI	KAPASİTE
46	BAGİN YAĞ SANAYİ TESİSLERİ İMALAT VE İŞLETMELİĞİ A.Ş.	İSKENDERUN		SOYA YAĞI	KALIP SABUN	
47	ALEMDAR KİMYA END. A. Ş.	İSTANBUL		TUVALET,ÇAMAŞIR SABUNU,TOZ DETERJAN, SABUN, KALIP SABUN	KALIP SABUN ,TOZ DETERJAN, TOZ SABUN	
48	ASC SABUN VE KİMYA SAN. TİC. A. Ş.	İSTANBUL		TUVALET SABUNU,SIVI SABUN,ARAP SABUNU,JEL DETERJAN,SIVI BULAŞIK DETERJANI,CAM TEMİZLEYİCİ	TOZ SABUN ,SIVI SABUN,KREM SABUN,ARAP SABUNU,RECINE SABUNU,KREM DETERJAN ,SIVI DETERJAN ,ÖZEL MAKSATLI DETERJAN (CAM SIL VB.)ŞİŞE YIKA MA MADD.	
49	COLGATE-PALMOLIVE TEMİZLİK ÜRN. SAN. VE TİC. A. Ş.	İSTANBUL		GRANÜL SABUN,TUVALET,BANYO,ÇÇAMAŞIR SABUNU	TOZ SABUN, KALIP SABUN	
50	CPS INDUSTRIES LTD.ŞTİ. (MERKEZİ LONDRA) İSTANBUL ŞUBESİ	İSTANBUL		SABUN,SIVI DETERJAN,CAM TEMİZLEYİCİ	KALIP SABUN,SIVI DETERJAN ,ÖZEL MAKSATLI DETERJAN (CAM SIL VB.)ŞİŞE YIKA MA MADD	
51	EKOL KOZMETİK SAN.VE TİC.A.Ş.	İSTANBUL		BANYO KÖPÜĞÜ	KALIP SABUN	
52	EYAP SABUN, YAĞ, GLİSERİNSAN. VE TİC. A.Ş.	İSTANBUL		TOZ SABUN,MİNİ SABUN	TOZ SABUN ,SIVI SABUN,KREM SABUN	
53	KURTSAN İLAÇLARI A.Ş.	İSTANBUL		TIBBİ SABUN	ÖZEL AMAÇLI SABUN (METAL SABUN VB.)	
54	MAGİMA KOZMETİK SABUN SAN.SAĞLIK VE EĞİTİM HİZM.TİC.LTD.ŞTİ.	İSTANBUL		TABLET SABUN	KALIP SABUN	
55	ROZA SABUN ERKAN GÜRSEL	İSTANBUL		TABLET SABUN	KALIP SABUN	

SIRA NO.	FİRMA ADI	ŞEHİR	ÇALIŞAN SAYISI	ÜRETİM CİNSİ	ÜRÜN GAMI	KAPASİTE
56	TANAY TURİZM OTELCİLİK EKİPMANLARI DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.	İSTANBUL		SABUN	KALIP SABUN	
57	TEMKO TEMİZLİK VE KOZMATİK SAN.LTD.ŞTİ.	İSTANBUL		TABLET SABUN	KALIP SABUN	
58	TEMSU KOZMETİK VE KİMYA SAN.A.Ş.	İSTANBUL		KREM SABUN,BULAŞIK SABUNU	SIVI SABUN,KREM SABUN ,SIVI DETERJAN	
59	YILDIZ MİKRONİZE TAŞ ÖĞÜTME SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	İSTANBUL		MEKANİK TEMİZLEME TOZU	TEMİZLEME TOZLARI,SINAI TEMİZLEME TOZU	
60	ALAEDDİN SUNUCU SABUN VE KİMYEVİ MADDELERİ SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	İZMİR		MAKİNALI BANYO SABUNU	KALIP SABUN	
61	ALTINYAĞ KOMBİNALARI A.Ş.	İZMİR		KALIP SABUN	KALIP SABUN	
62	BİLGİNOĞLU YAĞ VE SABUN SAN.A.Ş.	İZMİR		HAM SABUN	KALIP SABUN	
63	ÇELİKBILEK SABUN VE YAĞ SAN.A.Ş.	İZMİR		SERĞİ SABUNU,MAKİNALI SABUN	KALIP SABUN	
64	DALAN KİMYA ENDÜSTRİ VE TİCARET A.Ş.	İZMİR		SERĞİ SABUNU,BANYO VE ÇAMAŞIR SABUNUKALIP SABUN, JEL BULAŞIK DETERJANI, SIVI BULAŞIK DETERJANI, MUHTELİF TEMİZLİK MALZEMESİ	KALIP SABUN, KREM DETERJAN , SIVI DETERJAN, OZEL MAKSATLI DETERJAN (CAM SIL VB.), ŞİŞE YIKAMA MADD.	
65	EKİZ YAĞ VE SABUN SAN.A.Ş.	İZMİR		SABUN	KALIP SABUN	
66	ERLER NEBATİ YAĞ-YEM SAN.VE TİC.A.Ş.	İZMİR		HAM SABUN	KALIP SABUN	
67	KÜÇÜKBAY YAĞ VE DETERJAN SAN.A.Ş.	İZMİR		SERĞİ SABUNU,SIVI SABUN,ARAP SABUNU,KREM DETERJAN,SIVI DETERJAN,CAM TEMİZLEME MADDESİ	KALIP SABUN ,SIVI SABUN,ARAP SABUNU,KREM DETERJAN,SIVI DETERJAN,TEMİZLEME TOZLARI,SINAI TEMİZLEME TOZU	

SIRA NO.	FİRMA ADI	ŞEHİR	ÇALIŞAN SAYISI	ÜRETİM CİNSİ	ÜRÜN GAMI	KAPASİTE
68	LİO YAĞ SAN. VE TİC.A.Ş.	İZMİR		KALIP SABUN	KALIP SABUN	
69	NECDET KEBAPÇI SABUNLARI YAĞ, TEMİZLİK ÜRÜNLERİ SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	İZMİR		SERGİ SABUNU	KALIP SABUN	
70	ORKİM KİMYEVİ MAD. İML. SAN. VE TİC.A.Ş.	İZMİR		ENDÜSTRİYEL TEMİZLİK MADDELERİ	DİĞER TEMİZLEME MADDELERİ (SIVI-KREM)SANAYİ DETERJANI	
71	S.S.TARIŞ PAMUK TARIM SATIŞ KOOPERATİFLERİ BİRLİĞİ PAMUK YAĞI KOMBİNASI	İZMİR		BANYO SABUNU,SIVI SABUN,TOZ DETERJAN,SIVI DETERJAN	KALIP SABUN ,SIVI SABUN,TOZ DETERJAN,SIVI DETERJAN	
72	SAFA DIŞ TİCARET A.Ş.	İZMİR		HAM VE TOZ SABUN	KALIP SABUN	
73	TİCARET VE SANAYİ KONTUVARI T.A.Ş.	İZMİR		SABUN	KALIP SABUN	
74	BALSAN KİMYA OTEL EKİPMANLARI NAKL.GIDA İMAL.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	KIRŞEHİR		KÜÇÜK EL SABUNU	KALIP SABUN	
75	MURAT ÖZDEM-DOĞACI SABUN SAN.	MALATYA		EL VEYA BANYO SABUNU	KALIP SABUN	
76	BASFO GIDA AMBALAJ SANAYİ VE TİCARET A.Ş. MANİSA ŞUBESİ	MANİSA		SABUN	KALIP SABUN	
77	NATUREM GIDA MAD.SAN.VE TİC.A.Ş.ANKARA Ş.B.	MERSİN		KALIP SABUN	KALIP SABUN	
78	BAŞER GIDA SAN.VE TİC.A.Ş.	MUĞLA		BLOK SABUN	KALIP SABUN	
79	REŞİT ŞAHİNSABUN İML. HAM MADL. ALIM SATIM, DAHİLİ TİC.İTH.İHR.İŞL.	NİZİP		SABUN	KALIP SABUN	
80	PROMETA YEM VE ENDÜSTRİYEL YAĞ SAN. TİC. A.Ş. TEKİRDAĞ ŞB.	TEKİRDAĞ		HAM SABUN	KALIP SABUN	

KİMYA SANAYİİ ÖZEL İHTİSAS KOMİSYONU

DETERJAN VE TEMİZLİK MADDELERİ SANAYİİ ÇALIŞMA GRUBU RAPORU

DETERJAN VE TEMİZLİK MADDELERİ SANAYİİ ÇALIŞMA GRUBU ÜYELERİ

RAPORTÖR

Vuranel C. OKAY

Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği
Temsilcileri Derneği

KOORDİNATÖR

Emine AYGÖREN

Devlet Planlama Teşkilatı

ÜYELER

Dündar ÇİFTÇİOĞLU

TÜRK-HENKEL

Ahmet CERAN

Sağlık Bakanlığı

Deniz Cengiz ÖZAY

Sağlık Bakanlığı

YÖNETİCİ ÖZETİ

Deterjan ve temizlik maddeleri sektörü Türkiye’de 60’lı yıllarda faaliyetine başlamış olup 1970 yılında 5,000 ton olduğu bilinen iç tüketimin 2005 yılında 1.65 milyon ton seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir ki, bu da yıllık ortalama %18 gibi muazzam bir “mürekkep büyüme” oranına tekabül etmektedir. Bu muazzam ve sürekli büyümeye karşılık sektörün yine de kat etmesi gereken mesafeler vardır: Türkiye’de deterjan ve temizlik maddeleri tüketimi AB ülkelerine göre %30 - %40 seviyelerine ancak ulaşmıştır.

Sektörün hammadde açısından dışa bağımlı olduğu söylenebilir, önemli girdilerden LAB, STPP, enzim, optik ağartıcı ve parfüm ithalata dayalıdır. Bunların dışında ambalaj olarak yerli üretim kullanılmakla beraber bunun hammaddesi de önemli ölçüde dışarıdan ithal edilmektedir.

Türkiye’nin deterjan ve temizlik maddeleri iç tüketimi 1999 yılında 744 bin ton ve 1.3 milyar € olarak tahmin edilirken, 2005 yılı büyüklüğü 1.65 milyon ton ve 1.62 milyar € değerine ulaşmıştır ki, 1999 ile 2005 arasında yaşanan felaket ve krizlere rağmen sektörde büyüme ortalamasının miktar olarak 14.3 ve değer olarak ta € bazında % 3.7 oranına ulaştığı görülmektedir.

Sektörün rekabet gücü özellikle son birkaç yılda görülen ihracat artışlarında önemli rol oynamış ve gerekli desteği bulduğu zaman sektörün nerelere varabileceğinin işaretini vermiştir.

Türkiye’nin toplam ithalatı 1999 yılında 44.5 bin ton ve 71 milyon \$ civarında iken 2005 yılında 109,000 ton ve 181 milyon \$ seviyelerine ulaşılması beklenmektedir. Bu rakamlardan elde edilen ithalat ortalama büyüme oranları ise miktar olarak % 16.1 ve değer olarak % 16.9 seviyelerine ulaşıldığını göstermektedir.

Aynı zaman dilimi içerisinde ihracatımız 1999 yılında 134,500 ton ve 94.4 milyon \$ iken 2005 yılında 224,000 ton ve 164.5 milyon \$ seviyelerine ulaşılması beklenmektedir. Bu rakamlardan elde edilen ihracat ortalama büyüme oranları ise miktar olarak % 8.9 ve değer olarak % 9.7 seviyelerine ulaşıldığını göstermektedir.

Bu büyüme oranlarının da etkisinde kalınarak 2006-2013 yılları arasında sektörde yıllık ortalama büyüme oranının muhafazakar bir tahminle miktar olarak % 5, değer olarak % 4 seviyesinde gerçekleşeceği varsayılmıştır.

Aynı dönem içerisinde ithalatta da yıllık büyümenin miktar olarak %5, değer olarak %4 seviyesinde gerçekleşeceği varsayılmıştır. Buna karşılık ihracattaki ortalama yıllık büyümenin miktar ve değer olarak % 5 olarak gerçekleşeceği varsayılmıştır.

Bu varsayımlardan hareketle üretim ihtiyacı hesap edildiğinde IX. Kalkınma Planı döneminde her yıl 95,000 ile 125,000 ton arasında ilave üretim gerekeceği görülmektedir.

AB ile uyum sağlayabilmek için sadece AB içerisinde yürürlükte olan mevzuatın takibi yeterli olmayıp gelişmekte olan eğilimler de takip edilmeli ve öngörülen değişimler doğrultusunda gerekli hazırlıklar önceden yapılmalıdır. Örneğin AB içerisinde kimyasalların üretim ve kullanımının kayıt altına alınmasını hedefleyen REACH hamlesinin ne aşamada olduğu, daha hangi aşamalardan geçmesi gerektiği, ve eğer yürürlüğe konulması söz konusu ise bunun muhtemel tarihi konusunda bürokrasi ve sanayici bilgi sahibi olmalı ve gerekli önlemleri almalıdır. Sektörü önemli ölçüde etkilemesi beklenen diğer bir gelişme ise AB içerisinde Ekim 2005'te yürürlüğe giren 2004/648 sayılı "Deterjan Tüzüğü (Detergents Regulation)" ile ilgili muhtemel gelişmelerdir. Sanayici, bürokrasi ve tüketici bu gelişmelerin dışında kalmamalı, bu konularda bilgi ve fikir sahibi olmalıdır. Bu konuda sektörel dernek ve kuruluşlara da önemli görevler düşmektedir.

Sektörün ihtiyaçları açısından önümüzdeki IX. Kalkınma Planı döneminde yapılması gerekenler ise şöyle sıralanmıştır:

13. Piyasa gözetim ve denetim organizasyonunun kurulması, personelin tayini veya istihdamının sağlanması, konu hakkında eğitimlerinin tamamlanması,
14. Denetim mekanizması içerisinde yer alması beklenen resmi ve özel laboratuvarların akreditasyonunun organizasyonu ve dönem içerisinde belli bir program çerçevesinde tamamlanması,
15. Yapılacak analizlerde akreditasyon şartının aranması, bunun dışında Bakanlığa bağlı laboratuvarlarda analiz yaptırma mecburiyetine son verilmesi,

16. Analiz taleplerinin ve resmi laboratuvarlarda yapılacak analizlerde maliyet unsurlarının şeffaflaştırılması; özel laboratuvarlar ile resmi laboratuvarlar arasındaki analiz maliyet farklarının ortadan kaldırılması,
17. AB'ye uyum açısından ilgili mevzuat ve yapılan değişiklikler konusunda bürokrasi, sanayici ve tüketicinin ayrı ayrı ve farklı düzeylerde eğitilerek hak ve yükümlülükleri hakkında bilinçlenmelerinin sağlanması,
18. Bu konularda geniş bilgi birikimi olan sektörel derneklere üyeliğin teşvik edilmesi, bu kuruluşlardaki bilgi birikiminden yararlanmak için seminerler ve programlar düzenlenmesine kolaylık sağlanması da gerekmektedir.
19. Kayıt dışı ve denetim dışı çalışan işyerlerinin kayıt içine ve denetim altına alınması,
20. Piyasa gözetim ve denetim sisteminin faaliyete geçirilmesi, bu sistemin kayıt dışı ekonomiyi kontrol altına almak için güçlendirilmesi ve desteklenmesi,
21. yüzey aktif madde ve deterjan hammaddelerinin yerli üretiminin teşvik edilmesi,
22. KOSGEB tarafından KOBİ'lere sağlanan destek ve teşviklerin çeşitlendirilerek devamının sağlanması,
23. İhracata verilen destek ve teşviklerin devamının sağlanması,
24. Ar-Ge faaliyetlerine, özellikle çevreye duyarlı ürünler geliştirilmesine yönelik faaliyetlere verilen destek ve teşviklerin devamının sağlanması,
25. Yakıt / elektrik / su gibi sanayi girdileri üzerindeki harç ve vergi yüklerinin hafifletilerek bu maliyet unsurlarında yurtdışı ile rekabet seviyelerine ulaşılması,
26. İstihdam üzerindeki yüklerin azaltılarak istihdamın desteklenmesi ve teşvik edilmesi, bölgesel olarak istihdamın teşviki,
27. Türkiye'nin yatırım haritasının çıkartılması, yatırımın avantajlı görüldüğü bölgelerde sanayi bölgelerinin kurulması (OSB, Teknopark, v.d.), sanayi yatırımlarının bu bölgeler içinde yapılmasının teşvik edilmesi, gerektiğinde bu bölgelerde devlet eliyle atık arıtma merkezleri kurularak işletilmesi ve bölge içinde yer alan kuruluşların katılımının sağlanması,

Bütün bunlar gerçekleştirilebildiği takdirde Türkiye’de deterjan ve temizlik maddeleri sektörünün ekonomiye katkısının önemli ölçüde arttırılabileceği ve hatta bu rapor içerisindeki projeksiyonlarda temel oran olarak alınan muhafazakar artış rakamının (yıllık % 5) ikiye katlanmasının mümkün olabileceği sonucuna varılmıştır.

1. GİRİŞ:

Deterjan, “yüzey aktif özelliği olup, bu özellik nedeniyle temizleme işlemi yapabilen, içinde ayrıca yıkamaya yardımcı kimyasal maddeler de içeren” sentetik bir üründür. İlk deterjan üretimi 1917 yılında gerçekleştirilmiştir. BASF’da görev yapan bir Alman kimyacı F. GUNTER naftalini alkilleştirerek elde ettiği maddeyi sülfonlamış ve ilk deterjan aktif maddesini elde etmiştir. Bunu sonraki yıllarda özellikle Alman kimyacıların araştırmaları takip etmiş olup 1932 yılında Henkel’in “Fewa” ve Procter & Gamble’ın “Dreft” markaları piyasaya çıkan yağ alkolü sülfatı bazlı ilk deterjanlardır.

Deterjanlar ev tipi ve sanayi tipi olarak ikiye ayrılmaktadır.

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

1. El ve otomatik yıkama için çamaşır deterjanları ve çamaşır katkı maddeleri
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

Sanayi tipi deterjanlar daha ziyade sınai tesisler, hastaneler, oteller, fabrikalar, gibi büyük tüketim yerlerinde kullanılmaktadır ve yapı itibari ile ev tipi deterjanlardan çok farklı değildir.

Deterjan ve temizlik maddeleri sektörü, ISIC Rev. 3 tanımına göre 2424 kodlu sınıflama (sabun, deterjan, temizlik ve parlatma müstahzarları, parfümler, kozmetik ve tuvalet müstahzarları) içinde yer almakta olup, gümrük tarife tanımlamasına göre 3402 GTIP içerisinde yer alan ürünleri kapsamaktadır. Bu grupta yer alan G.T.İ.P. kodları ve ürün tarifleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

ÜRÜN TARİFİ	G.T.İ.P.
PERAKENDE DETERJANLAR	TOPLAM 340220
SABUN İÇEREN YÜZEY AKTİF MÜSTAHZARLAR (PERAKENDE)	34-02-20-10-00-11
SABUN İÇERMEYEN YÜZEY AKTİF MÜSTAHZARLAR (PERAKENDE)	34-02-20-10-00-12
SABUN İÇEREN YIKAMA MÜSTAHZARLARI (PERAKENDE)	34-02-20-90-00-11
SABUN İÇERMEYEN YIKAMA MÜSTAHZARLARI (PERAKENDE)	34-02-20-90-00-12
SABUN İÇEREN TEMİZLEME MÜSTAHZARLARI (PERAKENDE)	34-02-20-90-00-13
SABUN İÇERMEYEN TEMİZLEME MÜSTAHZARLARI (PERAKENDE)	34-02-20-90-00-14
	34-02-20-90-00-15
	34-02-20-90-00-16
DİĞER YIKAMA VE TEMİZLEME MUSTAHZARLARI (PERAKENDE) (DETERJANLAR)	34-02-20-90-00-19
PERAKENDE SATILMAYAN DETERJANLAR	TOPLAM 340290
SABUN İÇEREN YÜZEY AKTİF MÜSTAHZARLAR – DİĞER (PERAKENDE DEĞİL)	34-02-90-10-00-11
SABUN İÇERMEYEN YÜZEY AKTİF MÜSTAHZARLAR -DİĞER	34-02-90-10-00-12
SABUN İÇEREN YIKAMA MÜSTAHZARLARI – DİĞER	34-02-90-90-00-11
SABUN İÇERMEYEN YIKAMA MÜSTAHZARLARI - (PERAKENDE DEĞİL)	34-02-90-90-00-12
SABUN İÇEREN TEMİZLEME MUSTAHZARLARI-DİĞER	34-02-90-90-00-13
SABUN İÇERMEYEN TEMİZLEME MUSTAHZARLARI-DİĞER	34-02-90-90-00-14
	34-02-90-90-00-15
	34-02-90-90-00-16
DİĞER YIKAMA VE TEMİZLEME MUSTAHZARLARI (PERAKENDE DEĞİL)	34-02-90-90-00-19
DETERJAN HAMMADDELERİ	TOPLAM 3402-1
AĞIRLIK %30 - %50 OLAN DİSODYUM ALKİL İÇEREN SULU ÇÖZELTİLER	34-02-11-10-00-00
SÜLFUREZİNATLAR VE SÜLFOOLEATLAR – ANYONLU	34-02-11-90-10-00
LİNEER ALKİL BENZEN SULFONİK ASİTLER – ANYONLU	34-02-11-90-90-11
DODESİL BENZEN SULFONİK ASİT – ANYONLU	34-02-11-90-90-12
YÜZEYAKTİF ORGANİK MADDELER – ANYONLU	34-02-11-90-90-19
YÜZEYAKTİF ORGANİK MADDELER - KATYONLU OLANLAR	34-02-12-00-00-00
YÜZEYAKTİF ORGANİK MADDELER - İYONLU OLMAYANLAR	34-02-13-00-00-00
DİĞER YÜZEYAKTİF ORGANİK MADDELER	34-02-19-00-90-00
DİĞER YÜZEYAKTİF ORGANİK MADDELER	34-02-19-00-90-00

2. MEVCUT DURUM VE SORUNLAR:

2.1. Mevcut Durum

Türkiye’de bu sektörün tüketiciyle tanışması 1960’lı yıllarda olmuştur. 1970 yılında 5.000 ton olan toplam deterjan üretiminin 2005 yılında 1.65 milyon tona ulaşacağı tahmin edilmektedir.

2.1.1. Kuruluş Sayısı, Mevcut Kapasite ve Kullanımı

DİE tarafından gerçekleştirilen 2002 “Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı” raporuna göre deterjan ve temizlik maddeleri sektöründe 710 firma üretim yapmaktadır. Yine DİE tarafından belli aralarla sanayi üretim, istihdam ve satış ölçümleri yapılmakta olup deterjan ve temizlik maddeleri sektörü üretim verileri anketinde sayılan, üretim faaliyeti gösteren firma sayısının 1999-2005 yılları arasında 11 ile 14 arasında değiştiği görülmektedir. Bu rakamın gerçeği yansıtmadığı aşıkardır.

Plan çalışmaları nedeniyle Sağlık Bakanlığından alınan bilgilere göre bu Bakanlığa 2004 ve 2005 yılları arasında üretim izni almak için başvuruda bulunan firma sayısı 99’dur. Bu firmaların listesi Ek-1’de verilmiştir.

KOSGEB tarafından, Haziran 2005 ile Ekim 2005 arasında yapılan ve 48,000’den fazla orta ve küçük ölçekli üretim tesisinin katıldığı saha çalışması sonuçlarının taranması işlemine göre kimya sektöründe faaliyet gösteren 1,439 firma olmasına karşılık deterjan ve temizlik maddeleri sektöründe faaliyet gösteren 116 adet KOBİ niteliğinde firma olduğu görülmüştür. Anket sorularına verilen cevaplar ve KOSGEB ile ilişkileri göz önüne alındığında saha çalışmasına katılan firmaların belli bir gelişme seviyesini tamamlamış oldukları ve bu nedenle de sektördeki firmaların tümünü yansıtmadıkları anlaşılmaktadır.

2004 yılında çevre konularını incelemek üzere yapılan bir ankette ise deterjan ve temizlik maddesi üreten firma sayısı 225 olarak tespit edilmiştir. Bu veriler hep beraber değerlendirildiği takdirde sektörde faaliyet gösteren gerçek firma sayısının bu rakamın biraz daha üzerinde, yaklaşık olarak 250 civarında olduğu tahmin edilmektedir.

Tablo 1: Deterjan ve Temizlik Maddeleri Sektöründe Önemli Kuruluşlar			
Sıra No:	Kuruluş Adı	Üretim Tesisi Yeri	Varsa Yabancı Sermaye Payı (%)
(1)	(2)	(3)	(5)
	<u>Kamu Kuruluşları</u>		
1-	TARİŞ	İZMİR	
2-	ÇUKOBİRLİK	ADANA	
	<u>Özel Sektör Kuruluşları</u>		
1-	UNILEVER	GEBZE - KOCAELİ	100%
2-	PROCTER & GAMBLE	GEBZE - KOCAELİ	100%
3-	HENKEL	İZMİR	100%
4-	HAYAT KİMYA	GÖLCÜK - KOCAELİ	
5-	COLGATE PALMOLİVE	GEBZE - KOCAELİ	100%
6-	RECKITT-BENCKISER	GEBZE - KOCAELİ	100%
7-	DIVERSEY KİMYA	GEBZE - KOCAELİ	100%
8-	SARUHANLAR	ÇORLU - TEKİRDAĞ	
9-	BÜYÜKMIHÇI	KAYSERİ	
10-	HES DETERJAN	KAYSERİ	
11-	EVYAP	GEBZE - KOCAELİ	
12-	UZAY	BÜYÜKÇEKMECE-İSTANBUL	
13-	EVTEM	ANKARA	
14-	BAŞER KİMYA	CEYHAN-ADANA	

Sektörde faaliyet gösteren firmalar arasında kamu kuruluşları olarak sadece bazı yağlı tohum kooperatifleri yer almakta (TARİŞ, ÇUKOBİRLİK), bunlar da sektörün toplam üretiminde fazla bir yer tutmamaktadır. Sektörün önde gelen bazı firmaların ismi ve üretim tesislerinin bulunduğu yer aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Yukarıda verilen temizlik maddelerine ilişkin sınıflandırma doğrultusunda çamaşır deterjanları üretimi bu amaçla kurulmuş özel tesisler gerektirmekte olup bu bağlamda kurulu kapasiteden bahsetmek söz konusu olabilir. Bu durumda dahi çalışma düzeni ve ürün gamı, kapasite ile üretim arasındaki ilişkinin (kapasite kullanım oranı veya verim) belirlenmesinde önemli rol oynarlar. Diğer temizlik maddeleri üretimi ise genelde hammaddelerin depolanması, karışımı ve ambalajlanması şeklinde olduğu için verim konusuna çok hassas modern tesisler olabileceği gibi, bedensel faaliyete büyük çapta dayanan üretim tarzı ve tesisleri de oldukça yaygın kullanımdadır. Bu nedenlerle somut bir kapasite miktarı verilememekle birlikte, genel olarak sektörde kapasite kullanım oranının %50-60 arasında olduğu tahmin edilmektedir.

Kapasite kullanımını konusunu irdeleyebilmek açısından basit bir tahmin yürütmek mümkün olup bu amaçla toplam deterjan ithalat ve ihracatının %50 kadarının çamaşır yıkama tozu olduğu varsayımı kabul edilerek ve VIII. Kalkınma planında verilmiş olan kurulu kapasite oranı (800-900 bin ton) alt sınırı varsayılarak 1999'dan bugüne kadar sektörde gerçekleştirilen kapasite artış tahminleri de kullanılmak suretiyle tahmini durum Tablo 2'de özetlenmiştir. Bu hesaplara göre halen Türkiye'de çamaşır deterjanı üretimi amacını taşıyan kurulu kapasite yaklaşık olarak 1.5 milyon ton/yıl civarındadır, ve bu kapasitenin yaklaşık %54 kadarı kullanılmaktadır. Bu da yukarıda verdiğimiz kapasite kullanım aralığını teyit etmektedir.

Sıra No:	Ana Mallar	Kapasite ve KKO	Kapasite Birimi	YILLAR						
				1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1-	Çamaşır Deterjanı	Kapasite	Ton/yıl	800,000	900,000	1,000,000	1,100,000	1,200,000	1,350,000	1,500,000
		Üretim	Ton / yıl	384,910	432,697	367,381	519,018	626,648	707,305	807,828
		KKO	%	48.1	48.1	36.7	47.2	52.2	52.4	53.9
			Tüketim	334,411	384,368	321,741	470,260	565,529	642,203	741,828
			İhracat	55,135	52,274	48,292	51,695	65,356	71,573	73,500
			İthalat	4,636	3,945	2,652	2,937	4,237	6,741	7,500

Kaynak: Sabun ve Deterjan sanayicileri Derneği

Kurulu kapasite ile ilgili daha hassas ve detaylı çalışma yapmak istenir ise gereken bilgiler ürün gamı ve çalışma düzeni de belirtilmek suretiyle ilgili sanayii odalarından alınabilir.

2.1.2. Üretim:

a) Üretim Yöntemi -Teknoloji:

Üretim teknolojisi VIII. Kalkınma Planında oldukça detaylı olarak ele alındığı ve geçen zaman içerisinde sektördeki durumu etkileyecek önemli teknolojik gelişmeler olmadığı için burada aynı detayda ele alınmamıştır. Bu konuda bilgi sahibi olmak isteyenler VIII. Kalkınma Planı Kimya Sanayii ÖİK Raporundan yararlanabilirler.

Türkiye’de bilhassa büyük yatırım isteyen toz deterjan kule ve sülfonasyon üniteleri kurulu kapasitesi ihtiyacın çok üzerindedir. 2005 yılı sonu olarak toplam toz deterjan kule kapasitesinin mamul madde karşılığı olarak 1.5 milyon tonu bulunduğu, kurulu kapasitenin % 50-60 oranında kullanıldığı tahmin edilmektedir. Lakin ihracat açısından bakıldığında, hazır durumdaki kurulu kapasite bulunması yurtdışında gelecek ürün taleplerine hemen cevap verebilmek açısından sektöre esneklik ve avantaj sağlamaktadır.

Çamaşır tozları dışındaki temizlik maddeleri üretimi çok düşük yatırımlar ile gerçekleştirilebildiğinden bu sahada üretim yapan KOBİ niteliğinde birçok firma vardır. Kapasite doluluk oranı likit ve jel deterjanlarda daha yüksektir, lakin bu tür üretim için kapasite belirlenmesi veya kapasite kullanım oranı tespiti anlamsızdır, çünkü pek çok firma başka amaçlarla kurulmuş olan tesislerini ufak tefek değişikliklerle bu tür ürünlerin hazırlanması ve dolumu için kullanabilmektedir. Bazı tesislerde ise kurulu tesis aynı zamanda farklı ürünlerin dolumu amacıyla kullanılarak kapasiteden tasarruf edilmektedir.

Ülkemizde LAB, lineer alkil benzen sülfonata çevrilerek kullanılmaktadır. Sülfonasyon tesisleri açısından bakıldığında yaklaşık 2.5 milyon ton LABSA üretecek kurulu kapasite bulunduğu görülmektedir. Bu tesislerin başka amaçla kullanılması mümkün olmadığı için kapasite atıl kalmakta veya düşük verimle çalıştırılmaktadır.

Sektördeki diğer girdilerden STPP, enzim, optik ağartıcı ve parfüm ithalata dayalı olup sadece tuz, kostik, SCMC, sülfat ve silikat gibi hammaddeler yerli üretimden sağlanabilmektedir. LAB ve diğer hammaddelerin üretimi talebi karşılamadığından ithal edilmektedir, bu nedenle sektör hammadde ithalatı açısından önemli oranda dışa bağımlıdır.

b) Ürün Standartları:

Sektörde uygulanan standartlar olarak:

TS518 - Sentetik Deterjanlar

TS4495- Mekanik Temizleme Tozu

TS5682- Sodyum Hipoklorit – Sanayide ve Çamaşır Suyu Olarak Kullanılan

halen yürürlükte olan standartlardır. Daha önce zorunlu olarak uyulması gereken bu standartlar 02.112005 tarihli Resmi Gazete’de yayınlana bir tebliğ ile mecburi uygulamadan kaldırılmıştır.

Bu ürünlerin tabi olduğu uluslar arası bir standart yoktur.

c) Üretim Miktarı ve Değeri:

Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) ‘den temin edilen 1999-2005 yılları arasında yurtiçi üretim miktarları, Tablo 4 ‘te bin ton olarak ve Tablo 5 ‘te cari fiyatlarla milyon € cinsinden verilmiştir. 1999-2001 yılları arasında azalan bir eğilim gösteren üretimin, 2002 yılında tekrar artışa geçtiği ve 2005 yılında 860 bin tona ulaşması beklendiği görülmektedir.

Bu tablolara temel oluşturan DİE verilerinin toz deterjan üreten 11, sıvı deterjan üreten 8, ve krem deterjan üreten 1 tesisten alınan bilgilere dayandığı verilerin içeriğinden anlaşılmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi, son iki yıl içerisinde bu sektörde üretim yapmak üzere 99 firmanın başvurmuş olduğu düşünülürse, DİE verilerine katkıda bulunan firma sayısının toplam firma sayısına göre çok az olması nedeniyle Türkiye’nin tüm üretimini kapsamadığı, gerçek üretim rakamlarının çok daha yüksek olduğu olasılığı kuvvet kazanır.

Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR						YILLIK ARTIŞLAR (%)						
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000 (4/3)	2001 (5/4)	2002 (6/5)	2003 (7/6)	2004 (8/7)	2005 Tah. (9/8)
1	Toz Deterjan	496.2	459.8	446.3	496.2	618.1	651.1	685.0	-7.3	-2.9	11.2	24.5	5.3	5.2
2	Sıvı Deterjan	96.3	83.7	60.2	87.5	98.4	116.4	135.0	-13.0	-28.2	45.4	12.5	18.2	16.0
3	Krem Deterjan	30.3	37.9	43.1	35.2	25.9	30.7	50.0	25.1	13.6	-18.3	-26.5	18.4	62.9
4	Özel Maksatlı	7.1			7.2	5.3								
5	Temizleme Tozu	32.6	17.1			20.9								
6	Diğer Tem. Mad.	17.9	2.0	2.2	3.7	5.0	4.8	5.0	-89.1	14.0	65.3	35.8	-4.9	4.2
	TOPLAM	622.8	581.5	549.6	618.9	742.4	798.1	860.0	-6.6	-5.5	12.6	20.0	7.5	7.8

Kaynak: DİE Verileri

Benzer bir eğilimin üretim değerlerinin analizinde de ortaya çıktığı görülmektedir. Değer olarak artışlar miktar artışlarının çok gerisinde kalmıştır. Görülen odur ki pazar payı kaybetmemek için düşük tutulan fiyatlar daha sonra arttırılamayınca sektörde karlılık düşmüş olup halen 1998 seviyelerinin altındadır. Diğer taraftan, DİE verilerinin TL bazında raporlanmış olması nedeniyle bu verilerin ileriki yıllarda hayatımıza daha da çok girmesi beklenen € cinsine çevrilmesi sırasında, 2001-2005 arasında dolar ve euro arasında ortaya çıkan parite farklılıkları nedeniyle de üretim değerleri mahiyeti şüpheli veya bellisiz değişimler gösterebilmektedir.

Tablo 5: Deterjan ve Temizlik maddeleri Üretim Değeri									Mil. € (Cari fiyatlarla)					
Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
1	Toz Deterjan	593.6	468.9	399.6	344.7	388.4	396.7	450.0	-21.0	-14.8	-13.7	12.7	2.1	13.4
2	Sıvı Deterjan	92.4	92.3	58.4	83.4	63.8	86.4	100.0	-0.1	-36.7	42.7	-23.4	35.3	15.7
3	Krem Deterjan	42.8	50.6	46.5	31.8	18.1	19.1	25.0	18.3	-8.0	-31.6	-43.3	6.1	26.9
4	Özel Maksatlı	12.0			11.3	7.9								
5	Temizleme Tozu	17.7	18.4			9.8			3.7					
6	Diğer Tem. Mad.	24.3	2.0	2.0	2.3	4.8	3.0	4.0	-91.9	1.8	14.4	107.0	-36.1	33.3
	TOPLAM	782.8	532.2	506.6	473.5	492.7	505.2	579	-19.2	-19.9	-6.5	4.1	2.5	14.6
Kaynak:		DİE Verileri												

Daha gerçekçi bir tahmin yapabilmek için iç tüketim / ithalat / ihracat rakamlarından hareketle üretimi saptamak yoluna gidilebilir, lakin dış ticaret verilerinin G.T.I.P. bazında düzenleniyor olması ve A.C. Nielsen kaynaklı perakende satış verileri ile aynı baza getirmekteki zorluklar nedeniyle bu kontrol yapılamamıştır.

d) Maliyetler:

Maliyetler hakkında bir inceleme yapabilmek için benzer sistemlerin mercak altına alınması gerekmektedir. Halbuki yukarıda kapasite kullanımı konusunda yaptığımız saptamalar maliyetler için de geçerli olup sektör içerisindeki belirli üretim tesisleri arasında mukayese

mümkün olmakla birlikte, sektörün bütünü için (alt sektörler arasındaki farklılıklar nedeniyle) böyle bir yaklaşım söz konusu değildir. Bu farklılıklar sınai maliyetler için olduğu gibi, ticari maliyetler için de geçerli olabilmektedir. Bu nedenle ve okuyucuların yanlış izlenim edilmesine meydan vermemek için maliyet dağılımı verilmemiştir.

2.1.3. Dış Ticaret:

Dış ticaret verileri GTIP bazında ve \$ birimiyle DİE tarafından toplanmakta olduğu için bu raporda da bu şekilde irdelenmiştir. Önemli dış ticaret kalemlerinin GTIP numaraları giriş bölümünde verilmiştir. Buradaki ilginç bir gözlem ise 1999-2002 yılları arasında perakende satılan deterjan ve temizlik ürünlerinin büyük çoğunluğunun 34.02.20.90.00.11/12/13/14 ve 19 GTIP pozisyonlarında bulunmasına rağmen, 2003-2005 yılları arasında aynı kategoride bu GTIP sıralarında dış ticaretin sıfıra düştüğü, buna karşılık 1999-2002 arasında hiç hareket görülmeyen GTIP sıraları olan 34.02.20.90.00.15/16 'da 2003-2005 yılları arasında toplam 130 mil. \$ üzerinde hareket olduğudur. Benzer bir durum ise perakende satılmayan deterjan ve temizlik ürünlerinin büyük çoğunluğunun 34.02.90.90.11/12/13/14 ve 19 pozisyonlarında 1999-2002 arasında görülen dış ticaretin 2003 yılından itibaren 34.02.90.90.15/16 pozisyonlarına kaydığı görülüyor. Bu farkların 2002 yılı sonu itibariyle yapılan bir GTIP pozisyon tanımı değişikliğinden kaynaklandığını düşünüyoruz.

a) İthalat:

DİE verilerine göre Türkiye'nin ithalatı, Tablo 6'da miktar ve Tablo 7'de de değer olarak verilmiştir. İthalatın önemli kısmı AB ülkelerinden yapılıyor olmasına karşılık DİE kayıtları US\$ bazında verildiği için aşağıdaki tabloya da bu birimle yansıtılmıştır.

Türkiye'ye bitmiş ürün ithalatı 1999 – 2001 yılları arasında 9,300 tondan (11.1 mil. \$) 5,300 tona (5.8 mil. \$) düşmesine karşılık 2002'den başlayarak artış eğilimine girmiş ve 2004 yılında 13,500 tona (19.0 mil \$) ulaşmıştır. 2005 yılının ilk sekiz ayında 9,700 tona ulaşan ithalatın yıl sonuna kadar 15,000 ton ve 21.0 milyon \$ seviyesini yakalaması beklenmektedir.

Benzer şekilde, perakende satışı olmayan, dökme deterjanlar ve profesyonel piyasalar için yapılan ithalat değeri ise 1999’da 10,300 ton (22.8 mil. \$) düzeyinden bu yıl 14,500 ton ve 35 mil. \$ seviyesine çıkması beklenmektedir. Türkiye’nin en büyük ithalatı hammaddeler olup bu kategorilerde miktar olarak 1999 yılında 44,500 ton ve 71 mil. \$ olan ithalat 2001 yılında 36,600 ton ve 60.5 milyon \$ seviyesine gerilemiş olmasına rağmen, 2002 yılından başlamak üzere artış eğilimine girerek 2004 yılında 77,000 ton ve 119.5 mil. \$ düzeyine ulaşmıştır. İthalatın bu yıl 79,500 ton v3 125 mil \$ seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR						YILLIK ARTIŞLAR (%)						
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
1	34.02.20.xx.xx.xx	9.3	7.9	5.3	5.8	8.4	13.5	15.0	-20.9	-34.1	5.5	87.0	67.3	11.3
2	34.02.90.xx.xx.xx	10.3	11.7	10.8	12.5	13.0	14.0	14.5	-0.5	-16.2	22.2	24.2	17.4	3.6
3	34.02.11/12/13/19	44.5	43.5	36.6	69.8	72.8	77.0	79.5	-2.1	-16.6	32.2	22.8	21.7	3.2
	TOPLAM	64.1	63.0	52.8	88.2	94.1	104.5	109.0	-0.9	-18.0	28.2	26.7	24.6	4.3

Kaynak: DİE Dış Ticaret verileri

Bunların dışında 34.02.90.10.00.12 GTIP’te yer alan “sabun içermeyen yüzey aktif müstahzarlar” ile 34.02.20.90.00.16 GTIP’te yer alan “sabun içermeyen temizleme müstahzarları” da önem arz etmektedir.

Yarı Ürün ithalatı yok denecek kadar azdır. Sodyum karbonat, CMC, ve bazı katkı maddelerinin yerli üretimi olup iç piyasadan temin edilebilmektedir. Buna karşın LAB, STPP, enzim, optik ağartıcı, boya ve parfüm gibi katkı maddeleri ihtiyacı da büyük çapta ithalatla karşılanmaktadır. Fabrika çıkış fiyatı üzerinden ithal girdilerin toplam maliyete oranı yaklaşık olarak % 40 – 50 arasındadır.

Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)						
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000 (4/3)	2001 (5/4)	2002 (6/5)	2003 (7/6)	2004 (8/7)	2005 Tah. (9/8)	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)	
1	34.02.20.xx.xx.xx	11.1	8.8	5.8	6.1	11.4	19.0	21.0	-20.9	-34.1	5.5	87.0	67.3	10.3	
2	34.02.90.xx.xx.xx	22.8	22.7	19.0	23.2	28.8	33.8	35.0	-0.5	-16.2	22.2	24.2	17.4	3.5	
3	34.02.11/12/13/19	71.0	72.5	60.5	79.9	98.2	119.5	125.0	2.1	-16.6	32.2	22.8	21.7	4.6	
	TOPLAM	104.8	103.9	85.2	109.2	138.4	172.4	181.0	-0.9	-18.0	28.2	26.7	24.6	5.0	

Kaynak: DİE Dış Ticaret Verileri

Yukarıdaki tablolarda görülen ithalat değer ve miktar ilişkisi Tablo 8’de CIF bazında \$/kg olarak hesaplanmak suretiyle verilmiştir.

Sıra No:	Ana Mallar	Fiyat Birimi	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)						
			1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000 (5/4)	2001 (6/5)	2002 (7/6)	2003 (8/7)	2004 (9/8)	2005 Tah. (10/9)	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)	(10/9)	
1	34.02.20.xx.xx.xx	\$/kg	1.19	1.11	1.09	1.04	1.36	1.41	1.79	-7.0	-1.9	-4.8	31.1	3.9	32.2	
2	34.02.90.xx.xx.xx	\$/kg	2.21	1.94	1.75	1.85	2.22	2.42	2.50	-12.2	-9.6	5.9	19.7	8.9	-1.0	
3	34.02.11/12/13/19	\$/kg	1.59	1.67	1.65	1.15	1.35	1.55	1.56	4.6	-1.0	-30.6	17.8	15.0	9.6	
	TOPLAM	\$/kg	1.63	1.65	1.61	1.24	1.47	1.65	1.71	0.8	-2.0	-23.3	18.7	12.2	10.2	

Kaynak: DİE Dış Ticaret Verileri

1999 -2002 yılları arasında düşme eğilimi gösteren birim fiyatların bu yıldan başlayarak tekrar yükselme eğilimine girmesi, ithalatın büyük bölümünün AB ülkelerinden yapılmasına bağlı bir gelişme olarak görülmektedir. Bilindiği gibi 2002 yılına kadar \$ karşısında %20 kadar daha değersiz olan €, bu yıldan sonra giderek değer kazanmış ve 2004 yılı sonlarında Avrupa para birimine karşı %20 kadar daha değerli hale gelmiştir (1.00 € =1.22 \$). Bunun bizim ithalatımıza yansımaları ise 2002 – 2005 arasında yükselen birim fiyatlar şeklinde olmuştur.

Türkiye’nin ithalat yaptığı ülkeler ithalat değeri büyüklüğüne göre sıralanmış olup Tablo 9’da miktar ve Tablo 10’da değer olarak verilmiştir.

Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000 (4/3)	2001 (5/4)	2002 (6/5)	2003 (7/6)	2004 (8/7)	2005 Tah. (9/8)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
AB Ülkeleri Toplamı		60,244	57,203	46,146	76,254	80,383	86,894	90,000	-5.0	-19.3	65.2	5.4	8.1	3.6
Önemli Diğer Ülkeler														
1-	ABD	1,046	965	861	906	1,623	2,435	3,000	-7.8	-10.8	5.2	79.1	50.1	23.2
2-	İSVİÇRE	0	1,493	1,341	1,504	1,760	1,727	1,700		-10.1	12.1	17.1	-1.9	-1.6
3-	JAPONYA	51	91	119	196	172	318	600	78.6	31.0	64.8	-12.3	85.6	88.4
4-	İSRAİL	217	169	248	398	300	512	700	-22.2	47.2	60.5	-24.8	71.1	36.6
5-	ÇİN	6	53	76	0	291	767	900	795.6	45.5	-95.5	100.0	163.6	17.4
6-	SERBEST BÖLGELER	446	1,428	575	265	187	449	600	220.1	-59.7	-54.0	-29.3	140.2	33.5
7-	HİNDİSTAN	6	9	0	3	125	282	500	40.2	-100		100	125.3	77.0
Kaynak:		1999-2005 DİE Dış Ticaret verilerinden hesaplanmıştır.												

Ülke bazında ithalatın ezici çoğunluğu AB ülkelerinden yapılmaktadır, Türkiye ithalatı içerisinde AB ülkelerinin payı % 85 civarında olup, onu A.B.D. %2.8 ve İsviçre %1.6 ile takip etmektedir. Bu üç ülke dışında ithalatımızda %1.0 üzerinde pay sahibi olan bir başka ülke yoktur. Toplam ithalatın içinde en önemli paya hammaddeler sahiptir. Ekonomideki düzelme ve üretim artışına da paralel olarak ithalat artışı da son yıllarda düzenli artış göstermektedir.

Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000 (4/3)	2001 (5/4)	2002 (6/5)	2003 (7/6)	2004 (8/7)	2005 Tah. (9/8)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
AB Ülkeleri Toplamı		96,612	93,498	72,052	95,218	120,301	146,156	150,000	-3.2	-22.9	32.2	26.3	21.5	2.6
Önemli Diğer Ülkeler														
1-	ABD	3,159	3,126	2,792	2,672	4,343	7,023	8,500	-1.0	-10.7	-4.3	62.6	61.7	21.0
2-	İSVİÇRE	0	3,170	2,742	3,252	4,571	4,724	4,700		-13.5	18.6	40.6	3.3	-0.5
3-	JAPONYA	226	293	467	639	526	1,226	2,000	29.6	59.1	36.9	-17.8	133.2	63.2
4-	İSRAİL	372	271	304	556	585	988	1,200	-27.1	12.0	83.0	1.7	74.9	21.5
5-	ÇİN	15	57	100	2	238	827	1,000	279.5	75.5	-98.2	100.0	247.5	21.0
6-	SERBEST BÖLG.	676	1,270	747	405	342	559	700	87.8	-41.2	-45.8	-15.4	63.5	25.1
7-	HİNDİSTAN	15	25	0	6	148	335	600	65.3	-100.0		1,000.0	125.8	79.0
Kaynak:		DİE Dış Ticaret Verileri												

Bu verilerden görüleceği gibi birtakım yüzey aktif maddelerin yurtiçi üretimi yapılması halinde bu kalemlerde ithalata gerek kalmayacaktır. Sektörde yarı ürün ithalatı yok denecek kadar azdır.

Yukarıdaki tablolarda (Tablolar 6, 7, ve 8) 3. sırada yer alan ithal kalemleri deterjan ve temizlik maddeleri sanayiinin ana hammaddelerini oluşturmaktadır. Bunların dışında STPP ile boya ve parfüm gibi katkı maddeleri ile bazı ambalaj maddeleri de büyük çapta ithal edilmektedir.

b) İhracat:

DİE verilerine göre Türkiye'nin ihracatı, Tablo 11'de miktar ve Tablo 12'de de değer olarak verilmiştir.

Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
1	34.02.20.xx.xx.xx	110.3	104.5	96.6	103.4	130.7	143.1	147.0	-8.8	-11.2	-2.5	29.3	16.9	2.7
2	34.02.90.xx.xx.xx	17.4	6.4	8.6	11.3	16.5	40.5	41.0	-61.2	27.7	15.2	50.5	130.5	1.2
3	34.02.11/12/13/19	6.8	14.8	16.0	11.8	31.6	34.0	36.0	81.2	1.6	-23.8	156.8	21.4	5.7
	TOPLAM	134.5	125.7	121.2	126.4	178.7	217.7	224.0	-9.5	-6.9	-4.5	48.0	29.6	2.9

Kaynak: DİE Dış Ticaret Verileri

DİE verilerine göre temizlik maddeleri ihracatı ağırlıklı olarak Doğu Avrupa ülkeleri, Ortadoğu ve İsrail'e yapılmaktadır. Toplam ihracatın 1999 - 2001 yılları arasında 94.4 milyon \$'dan (134,500 ton) 79.5 milyon \$'a (121,200 ton) gerilemesine karşılık, 2002 yılından sonra yükseliş eğilimine geçerek 2004 yılında 145.6 milyon \$'a (217,700 ton) yükselmiştir.

Perakende satılan ürünlerde toplam deterjan ve temizlik maddeleri ihracatı 1999 yılında yaklaşık 110,300 ton (73.9 mil. \$) düzeyinden 2001 yılında 96,600 ton (60.0 mil. \$) düzeyine gerilemiş, 2002 yılından sonra tekrar artış eğilimine girerek 2004 yılında 143,100 ton (88.2 mil. \$) düzeyine ulaşmıştır. Bu ihracat içinde en önemli pay % 78 ile "Sabun İçermeyen Yıkama

Müstahzarları (perakende)” kaleminde yer alan ürünlere aittir. Daha sonraki yıllarda artış eğilimi yakalamış olunmasına rağmen 34.02.20.90.00.12 ve 13 GTIP numaralı guruplarda 2002 yılından sonra yapılmış olan değişiklik nedeniyle bu etkiyi görmek mümkün olmamaktadır.

Endüstriyel ürünlerde toplam ihracat 1999 yılında 17,400 tondan (13.4 mil. \$) 2000 yılında 6,400 ton (5.2 mil. \$) düzeyine gerilemiş, 2002 yılından sonra tekrar artış eğilimine girerek 2004 yılında 40,500 ton (26.6 mil \$) seviyesine yükselmiş olup 2005 yılında da 32.5 milyon \$ seviyesinin aşılması beklenmektedir.

Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
1	34.02.20.xx.xx.xx	73.9	67.4	60.0	58.4	75.5	88.2	98.0	-8.8	-11.2	-2.5	29.3	16.9	11.1
2	34.02.90.xx.xx.xx	13.4	5.2	6.7	7.7	11.6	26.6	32.5	-61.2	27.7	15.2	50.5	130.5	22.0
3	34.02.11/12/13/19	7.0	12.7	13.0	9.9	25.3	30.8	34.0	81.2	1.6	-23.8	156.8	21.4	10.5
	TOPLAM	94.4	85.4	79.5	75.9	112.4	145.6	164.5	-9.5	-6.9	-4.5	48.0	29.6	13.0

Kaynak: DİE Dış Ticaret Verileri

Bu ihracat içinde en önemli pay % 54 ile “Diğer Yıkama ve Temizleme Müstahzarları (Perakende Değil)” kaleminde yer alan ürünlere aittir. Daha sonraki yıllarda artış eğilimi yakalamış olunmasına rağmen 34.02.90.90.00.xx GTIP numaralı guruplarda 2002 yılından sonra yapılmış olan değişiklik nedeniyle bu etkiyi görmek mümkün olmamaktadır.

Yarı Ürün ihracatı ise yok denecek kadar azdır. Sektördeki firmalar hammadde açısından net olarak dışarıya bağımlı olmakla birlikte küçümsenmeyecek miktarda hammadde ihracatı da yapılabilmektedir. 1999 – 2004 yılları arasında hammadde ihracatı 6,800 tondan (7.0mil. \$) 34,000 tona (30.8 mil. \$) yükselmiş olup 2005 yılında 36,000 ton (34.0 mil. \$) seviyesinin yakalanması beklenmektedir.

Aynı yıllar arasında ihracatın ithalatı karşılama oranı %90.1’den %84.5’e gerilemiş olup 2005 yılında %91.0 seviyesine yükselmesi beklenmektedir.

DİE verilerinden hesaplanan ortalama birim ihracat fiyatları Tablo 13'te verilmiştir.

Sıra No:	Ana Mallar	Fiyat Birimi	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
			1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)	(10/9)
1	34.02.20.xx.xx.xx	\$/kg	0.67	0.64	0.62	0.56	0.58	0.62	0.67	-3.8	-3.8	-9.0	2.3	6.7	8.2
2	34.02.90.xx.xx.xx	\$/kg	0.77	0.82	0.77	0.68	0.70	0.66	0.79	5.9	-5.9	-11.5	2.9	-6.3	20.6
3	34.02.11/12/13/19	\$/kg	1.03	0.86	0.81	0.84	0.80	0.90	0.94	-16.4	-5.8	3.3	-4.1	12.5	4.5
	TOPLAM	\$/kg	0.70	0.68	0.66	0.60	0.63	0.67	0.73	-3.2	-3.4	-8.5	4.7	6.4	9.8

Kaynak: DİE Dış Ticaret Verilerinden hesaplanmıştır

Bu tablodan da anlaşılacağı gibi, Türkiye ihracatı 2002-2004 yılları arasında hem ihracatını arttırmış, hem de ihracat birim değerlerinde az da olsa artış sağlayabilmiştir. Bu eğilimin 2005 yılında da devam etmesi beklenmektedir.

DİE verilerine göre sektör ihracatında önemli yer tutan pazarlara yapılan ihracat Tablo 14'te miktar, ve Tablo 15'te değer olarak verilmektedir.

Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
	AB Ülkeleri Toplamı	2,974	2,300	1,874	3,065	2,838	7,867	9,000	-22.7	-18.5	63.6	-7.4	177.2	14.4
	Önemli Diğer Ülkeler													
1-	İRAK	0	0	0	0	3,223	35,091	40,000				100.0	988.7	14.0
2-	İSRAİL	9,248	9,262	16,084	21,829	9,931	25,584	27,000	0.2	73.7	35.7	-54.5	157.6	5.5
3-	RUSYA FED.	11,336	10,873	13,359	18,703	11,501	25,021	27,000	-4.1	22.9	40.0	-38.5	117.6	7.9
4-	SSERBEST BÖL.	6,105	2,550	2,005	3,460	4,411	13,750	15,000	-58.2	-21.3	72.6	27.5	211.7	9.1
5-	UKRAYNA	32,587	30,337	25,719	20,069	9,701	17,514	19,000	-6.9	-15.2	-22.0	-51.7	80.5	8.5
6-	ROMANYA	1,208	2,111	4,352	12,101	12,568	18,305	20,000	74.7	106.2	178.1	3.9	45.7	9.3
7-	BULGARİSTAN	19,759	15,531	12,412	13,588	7,222	15,780	17,000	-21.4	-20.1	9.5	-46.9	118.5	7.7
8-	MISIR	473	877	1,552	2,024	1,605	5,669	6,000	85.2	77.0	30.5	-20.7	253.2	5.8

Kaynak: DİE Dış Ticaret Verileri

Doğu Avrupa ve Ortadoğu bölgeleri en önemli pazarlar olup AB ülkelerine ihracatımız 2004 DİE verilerine göre Irak, İsrail, Rusya Fed., Serbest Bölgeler, Ukrayna, Romanya ve Bulgaristan'dan sonra ancak 8. sıradadır. Diğer taraftan, AB ülkelerine yapılan ihracatın 2003 yılından beri düzenli artış gösteriyor olması memnuniyet vericidir.

Irak'a yapılan ihracat BM kararları doğrultusunda durmuş iken 2002 yılından sonra A.B.D. yönetimi altında başlamış ve kısa seviyede en önemli ihracat pazarımız haline gelmiştir. Önümüzdeki yıllarda savaşın etkilerinin azalması ve ilişkilerin normalleşmesi ile daha yukarılara çıkacak potansiyele sahiptir.

Sıra No:	Ana Mallar (2)	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999 (3)	2000 (4)	2001 (5)	2002 (6)	2003 (7)	2004 (8)	2005 Tah. (9)	2000 (4/3)	2001 (5/4)	2002 (6/5)	2003 (7/6)	2004 (8/7)	2005 Tah. (9/8)
AB Ülkeleri Toplamı		2,794	2,000	1,234	1,909	3,995	5,457	6,000	-32.8	-38.3	54.7	109.2	36.6	10.0
Önemli Diğer Ülkeler														
1-	İRAK	0	0	0	0	4,249	20,685	24,000					386.8	16.0
2-	İSRAİL	9,248	8,410	13,958	17,396	15,191	19,763	22,000	-9.1	66.0	24.6	-12.7	30.1	11.3
3-	RUSYA FED.	11,336	4,903	4,914	7,165	13,091	16,379	18,000	-56.7	0.2	45.8	82.7	25.1	9.9
4-	SERBEST BÖL.	6,105	2,440	1,872	3,218	7,903	12,129	14,000	-60.0	-23.3	71.9	145.6	53.5	15.4
5-	UKRAYNA	32,587	20,081	15,740	9,062	9,969	11,211	13,000	-38.4	-21.6	-42.4	10.0	12.5	16.0
6-	ROMANYA	1,208	1,389	2,601	6,977	13,294	10,767	12,000	15.0	87.3	168.2	90.5	-19.0	11.5
7-	BULGARISTAN	19,759	7,564	5,456	6,281	6,059	6,407	8,000	-61.7	-27.9	15.1	-3.5	7.4	23.0
8-	MISIR	473	778	1,445	1,872	2,494	4,383	5,000	64.3	85.9	29.5	33.2	75.7	14.1

Kaynak: DİE Dış Ticaret Verilerinden derlenmiştir.

Türkiye'nin perakende ürün ihracatında en önemli bir diğer pazar AB'ye dahil olmayan Doğu Avrupa (yaklaşık %31) ülkeleridir. Bu ülkeleri Ortadoğu ülkeleri (İsrail ve Mısır, yaklaşık %17) izlemektedir.

Türkiye'nin perakende olarak satılmayan ürünler ihracatında en önemli pazarlar (yaklaşık %52) AB dışındaki Doğu Avrupa ülkeleridir. Bu ülkeleri Kuzey Afrika ve Ortadoğu ülkeleri izlemektedir. Son dört yılda AB dışındaki Avrupa ülkelerine bu ürün gurubundan yapılan

ihracatın yaklaşık olarak dört misli artmış olduğu, bu konuda sektörün rekabet gücüne işaret etmektedir.

Türkiye'nin deterjan hammaddesi ihracatında en önemli pazarlar 1999 – 2004 yılları arasında 3.3 milyon \$'dan 8.5 milyon \$'a yükselen hacmiyle Kuzey Afrika ve Ortadoğu ülkeleridir (yaklaşık %52). Bu ülkeleri AB dışındaki Doğu Avrupa ülkeleri (yaklaşık %34) izlemektedir.

2003-2005 döneminde uygulanan politikaların, 2002 yılından sonra ihracatta gözlenen katlanarak artış üzerinde en önemli etken olduğu aşıkardır. Mevcut ihracat hamlelerinin çeşitlendirilerek devamı sağlanmalıdır. Bu bağlamda, artık kritik kitle seviyesine ulaşmış olan ihracatın artarak sürdürülebilmesi için yurtiçi yüzey-aktif maddeler ve diğer deterjan hammaddeleri üretiminin teşvik edilmesi önemli katkı sağlayacaktır.

2.1.4. Yurtiçi Tüketim:

Yurtiçi tüketim verilerine, ülke içinde faaliyet gösteren A.C. Nielsen ve HTP gibi Pazar araştırma şirketlerinin elindeki verilerden yararlanmak suretiyle hesap ve kıyaslama yoluyla varılmıştır. Temel olarak A.C. Nielsen perakende satışları ölçmekte, HTP ise veri toplama için hane halkının tüketimini ölçmektedir. Her iki firmanın ölçümleri de kendi özgün sosyal modellerine göre gerçekleştirilmektedir. Bu iki firma tarafından verilen perakende satış ve tüketim verileri üzerinden yapılan değerlendirmeye, Türkiye'de ölçümü yapılmayan “profesyonel piyasalar” (Otel, hastane, okul, restoran gibi) tarafından tüketilen ürünler hakkında Derneğimiz üyeleri ve uzmanlarının tahminleri de eklenmek suretiyle ülke çapında iç pazar tüketimi tahmin edilmektedir. Dış ticaret verilerinin oldukça güvenilir olmasına rağmen, iç pazar üretim ve satışlarının önemli bir kısmı kayıt dışı kaldığı için resmi veriler gerçek durumu yansıtmakta yetersiz kalmaktadır. Aşağıdaki tablolarda kullanılan verilerde yukarıda ismi geçen pazar araştırma firmalarından sağlanan verilere dayanarak yapılan tahminler kullanılmış, bu firmaların ölçümlerinin olmadığı kategorilerde ise DİE yurtiçi satış verileri ile Derneğimiz üyeleri ile uzmanlarının tahminleri kullanılmıştır.

DİE'den alınan Türkiye üretimden satış rakamları, mukayese amacıyla Tablo 16'da miktar, Tablo 18'de ise fabrika çıkış değeri olarak verilmiştir.

Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
		(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
1	Toz Deterjan	491.5	447.3	427.5	484.3	593.4	616.5	650.0	-9.0	-4.4	13.3	22.5	3.9	5.4
2	Sıvı Deterjan	92.1	79.3	52.4	71.3	82.1	104.7	120.0	-13.9	-33.9	36.0	15.2	27.5	14.6
3	Krem Deterjan	30.6	38.8	37.8	23.9	23.3	30.0	50.0	27.0	-2.7	-36.7	-2.4	28.3	66.7
4	Özel Maksatlı Det.	6.4			7.0	4.9								
5	Temizleme Tozları	32.6	17.1			20.9								
6	Diğer Tem. Mad.	22.4	2.1	1.7	3.1	4.6	4.6	5.0	-90.6	-18.4	80.5	48.5	0.4	8.7
	TOPLAM	614.2	565.5	517.7	579.5	698.8	751.2	825.0	-7.9	-8.5	11.9	20.6	7.5	9.8

Kaynak: DIE Üretimden Satış verileri

A. C. Nielsen'in perakende satış verileri ve HTP'nin tüketim verilerinden yararlanılarak Derneğimiz üyeleri ve uzmanlarımız tarafından hazırlanan iç Pazar tüketim tahminleri ise Tablo 17'de miktar, Tablo 19'da ise tüketici fiyatları cinsinden verilmiştir. Fabrika çıkış fiyatları tahmin edilmek istenirse tablo 19'daki değerler uygun oranlarda küçültülerek istenen tahminlere ulaşmak mümkün olacaktır.

Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
		(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
1	Çamaşır Det.	334.4	384.4	321.7	470.2	565.5	642.2	741.8	14.9	-16.3	46.2	20.3	13.6	15.5
2	Çamaşır Katkı	63.3	82.7	65.9	93.9	115.6	173.2	213.4	30.7	-20.3	42.4	23.2	49.7	23.2
3	Çamaşır Suyu	129.0	133.1	131.7	180.1	196.8	215.4	250.3	3.2	-1.1	36.8	9.3	9.5	16.2
4	Ev Temizliği	94.3	103.6	104.3	113.8	117.6	143.1	185.1	9.8	0.7	21.3	3.3	20.2	17.8
5	Bulaşık – Elle	100.7	109.7	93.4	130.0	150.9	184.5	222.4	9.0	-14.9	39.2	16.1	22.2	20.6
6	Bulaşık – Makine	22.5	27.1	14.8	30.8	32.6	38.4	43.8	20.5	-45.4	107.9	5.8	18.0	14.0
	TOPLAM	744.3	840.7	731.8	1,031.5	1,192.2	1,410.8	1,656.9	7.8	-7.9	35.8	9.3	16.5	17.8

Kaynak: A.C. Nielsen Perakende satış verilerine dayanan Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği Tahminleri

Her türlü resmi ve gayri resmi tahminlerde önemli yer tutan kayıt dışı üretim ve ticaret verileri, herhangi bir tahminde bulunmanın zorluğu nedeniyle hesaplama dahil edilmemiştir.

Bu şekilde yapılan iç pazar tahminlerine göre Türkiye’de toplam deterjan ve temizlik maddeleri tüketimi 1999 yılında eriştiği 1,304.7 milyon € değerden 2001 yılında 1,046.3 milyon € değerine gerilemesine rağmen, bu yıldan sonra ekonominin tekrar istikrara kavuşması nedeniyle büyümesine devam etmiş ve 2004 yılı sonu itibariyle 1,483.4 milyon € değere erişmiş olup 2005 yılında tahmini 1.62 milyar € büyüklüğüne ulaşması beklenmektedir.

Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
1	Toz Deterjan	587.7	451.2	385.2	333.5	372.5	370.6	375.0	-23.2	-14.6	-13.4	11.7	-0.5	1.2
2	Sıvı Deterjan	86.9	86.5	53.6	68.0	54.7	77.3	80.0	-0.4	-38.0	26.7	-19.6	41.4	3.5
3	Krem Deterjan	43.3	47.7	40.6	21.8	16.3	18.7	25.0	10.3	-14.8	-46.4	-25.2	14.8	33.7
4	Özel Maksatlı Det.	10.9			11.1	7.3								
5	Temizleme Tozları	17.7	18.3			9.8								
6	Diğer Tem. Mad.	32.2	2.2	1.5	1.9	3.6	3.0	10.0	-93.1	-32.7	25.2	92.0	-15.9	233.3
	TOPLAM	778.8	606.0	481.0	436.2	464.1	469.6	490.0	-22.2	-20.6	-9.3	6.4	1.2	5.6

Kaynak: DİE Üretimden Satış Verileri

Daha önceki açıklamalarımız doğrultusunda, DİE’den temin edilen üretim verilerinin Türkiye genelini temsil etmekten uzak olduğu Tablo 16 ve Tablo 18’deki verilerden de anlaşılmaktadır. DİE verilerinin net üretim değerlerini saptamaya yönelik rakamlar olarak değil, fakat üretim çeşitleri arasındaki dağılımı ve genel eğilimleri göstermek açısından kullanılması mümkün gözükmektedir.

Tablo 19:Deterjan ve Temizlik Maddeleri Tüketimi (Değer)														Mil. € (Cari fiyatlarla)	
Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)						
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000 (4/3)	2001 (5/4)	2002 (6/5)	2003 (7/6)	2004 (8/7)	2005 Tah. (9/8)	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)	
1	Çamaşır Det.	723.6	709.8	543.7	657.7	640.4	672.9	730.9	-1.9	-23.4	21.0	-2.6	5.1	8.5	
2	Çamaşır Katkı	160.4	166.0	105.4	160.8	180.7	239.1	262.6	3.5	-36.5	52.5	12.3	32.4	9.8	
3	Çamaşır Suyu	82.6	82.8	92.4	110.0	109.9	118.7	130.6	0.2	11.6	19.1	-0.1	8.0	10.0	
4	Ev Temizliği	172.3	172.2	180.0	207.7	206.2	222.2	242.8	-0.1	4.5	15.4	-0.7	7.6	9.4	
5	Bulaşık – Elle	136.3	128.4	97.8	147.4	141.3	147.4	162.1	-5.8	-23.8	50.8	-4.2	4.3	10.0	
6	Bulaşık – Makine	27.9	31.3	25.7	61.4	66.6	79.9	87.3	12.0	-17.9	139.1	8.4	20.0	9.3	
	TOPLAM	1,304.7	1,292.2	1,046.3	1,347.4	1,347.2	1,483.4	1,619.2	-1.0	-19.0	28.8	-0.0	10.1	9.2	

Kaynak: Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği Tahminleri

Yurtiçi tüketim verilerinin incelenmesi ile aşağıdaki eğilimlerin ortaya çıktığını söylemek mümkündür:

1. Toz deterjanlarda çok köpüklü deterjan kullanımı çok azalmış, otomatik makinede kullanılan az köpüren deterjan kullanımı artmıştır.
2. 2001-2003 yılları arasında az köpüren deterjan pazarında pahalı deterjanların pazar payı tüketicinin satın alma gücünde gözlenen aşınmaya bağlı olarak %70 den %50 düzeylerine gerilemiştir. Ucuz ancak kaliteli deterjanların pazar payı ise yaklaşık %20 den %35 düzeyine çıkmıştır.
3. Diğer önemli bir gelişme ise market marka'larına doğru bir eğilim geliştiğinin izlenmesidir. Açık ürün kullanımına ise çok fazla itibar edilmemektedir.

2001-2003 yılları arasında çamaşır ağartıcısı ürünlerde genel olarak imalatın kolay ve denetimin yetersiz olması nedeniyle ambalajlı markalı ürün tüketimi aylık 2,500 ton'lardan 1,800 ton'lara kadar gerilemiştir. Hane Tüketim Paneli Pazar Araştırması firmasından alınan verilere göre açıkta satılan ve ucuz ürünlerin tüketimi ise yaklaşık 800 ton/ay düzeyinden 2,200 ton/ay düzeylerine kadar çıkmıştır. Bazı alt sektör kategorilerindeki açık veya markasız ürünlerin pazar payı %25'lerden %55'lere kadar ulaşmıştır.

Cam temizleyicileri de çamaşır ağartıcılarına benzer bir durum sergilemektedir. Bu ürünlerin imalatı oldukça kolaydır. Açık ürünlerin pazar payı %10'lardan %35'lere kadar yükselirken normal ürünlerin Pazar payları ise %90'dan %55'lere gerilemiştir. Ayrıca bu pazarda önemli bir diğer gelişme ise market markalarının son zamanlarda bir artış göstermesidir.

Çamaşır yumuşatıcılarında da açık ürünlerin pazar payları %30'lara kadar yükselmiş, markalı ürünlerin pazar payı ise; %85'den %65'lere doğru gerilemiştir. Banyo ve mutfak temizleyicileri grubunda açık ürün'lerin pazar payları %10 'lardan %30 lara, market markaları'nın %1'lerden %10'lara çıkmış, markalı ürünlerde ise %90'lardan %60'lara kadar düşmüştür.

Genel temizlik ürünleri pazarında da benzer eğilim söz konusudur. Açık ürünler pazar payını %5'lerden %30'lara yükseltirken normal ürünlerin pazar payı %85'lerden %65'lere gerilemiştir.

Tamamen kırsal kesimlere hitap eden, krem tipi bulaşık temizleme ürünleri çok kolay imal edilebilmektedir. Açık ürünler pazar payı %20'lerden %40'lara çıkarken, normal ürünlerde ise %80'lerden %60'lara gerilemiştir. Sıvı bulaşık temizleme ürünlerinde de benzer eğilim görülmektedir. Bu ürünlerde açık ürünlerin pazar payı 1999-2002 arasında %10'dan %30'lara çıkmış, normal ürünler de %80'lerden %60'lara düşmüştür. Market markalarında ise %10'lara varan bir artış görülmektedir. 2002 yılından başlayarak ekonomideki göreceli düzelmeye beraber markalı ürünlere kısmen dönüş olmakla beraber, açık ve perakendeci markası ürünler popüler olmaya devam etmektedirler.

Otomatik makine tipi bulaşık deterjanlar ise hem formülasyon, hem de üretim teknolojisi açısından zor ürünlerdir. Genelde tüketici kendisi için önemli bir yatırımı ifade eden ve korunması gereken bulaşık makinesini riske atacak davranışlardan kaçınmaktadır. Bu nedenle açık ürünler diğer ürünlerde olduğu gibi çok fazla talep görmemektedir. 1999 yılında bulaşık yıkama ürünlerinin %22.4'ü matik deterjanlar iken bu oran 2000 yılında %21.9 ve 2001 yılında %28.6 olmuştur. Sonraki yıllara matik ürünlere eğilim yavaş da olsa devam etmekte olup 2004 yılı verilerine göre bu oran %35.2'ye ulaşmıştır.

2.1.5. Fiyatlar:

Deterjan ve temizlik maddeleri ortalama satış fiyatları, AC Nielsen perakende satış ve tüketim verilerine dayanarak hesaplanan Türkiye iç Pazar ve tüketim tahminlerinden tüketici fiyatları bazında hesaplanarak aşağıda Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20’de net olarak görüldüğü gibi, zaman zaman tüketici fiyatları kısa bir süre için artış gösterse dahi, toplamda tüketici birim fiyatları 1999 – 2005 arasında devamlı bir düşüş içerisinde. 1999 felaketi, 2000 ve 2001 krizleri nedeniyle piyasa mücadelesine giren üreticiler verim arttırmak ve maliyetleri düşürmek suretiyle fiyat artışı yapmamış, hatta söz konusu dönemde ve enflasyona rağmen €/kg bazında iç piyasa fiyatları yaklaşık olarak %25 oranında gerilemiştir.

Sıra No:	Ana Mallar	Fiyat Birimi	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
			1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000 (5/4)	2001 (6/5)	2002 (7/6)	2003 (8/7)	2004 (9/8)	2005 Tah. (10/9)
1	Çamaşır Det.	€/kg	2.16	1.85	1.69	1.40	1.13	1.05	0.98	-14.7	-8.5	-17.2	-19.0	-7.5	-6.1
2	Çamaşır Katkı	€/kg	2.53	2.01	1.60	1.71	1.56	1.38	1.23	-20.8	-20.3	7.1	-8.8	-11.6	-10.9
3	Çamaşır Suyu	€/kg	0.64	0.62	0.70	0.61	0.56	0.55	0.52	-2.9	12.8	-12.9	-8.6	-1.3	-5.3
4	Ev Temizliği	€/kg	1.83	1.66	1.73	1.64	1.58	1.41	1.31	-9.0	3.8	-4.9	-3.9	-10.4	-7.2
5	Bulaşık – Elle	€/kg	1.35	1.17	1.05	1.13	0.94	0.80	0.73	-13.6	-10.5	8.3	-17.5	-14.7	-8.8
6	Bulaşık – Makine	€/kg	1.84	1.75	1.73	1.99	2.04	2.08	1.99	-4.9	-1.1	15.0	2.5	1.7	-4.1
	TOPLAM	€/kg	1.75	1.54	1.43	1.31	1.13	1.05	0.98	-12.3	-7.0	-8.6	-13.5	-7.0	-7.0

Kaynak: AC Nielsen perakende satış ve tüketim verilerine dayanarak hesaplanan Türkiye iç Pazar ve tüketim tahminlerinden hesaplanmıştır.

2.1.6. İstihdam:

Sektörde faaliyet gösteren 10 büyük firmada çalışan sayısı yaklaşık olarak 1,800, KOBİ niteliğindeki yaklaşık 240 firmada çalışan sayısı 3,800 kişi ile birlikte toplam çalışan sayısı 5,600 kişi olarak tahmin edilmektedir. Bu sayı üretim faaliyeti içerisinde yer alan personel (direkt işçilik) olarak faaliyet göstermekte olup sektörün diğer kademelerinde çalışan dolaylı işçilik ile beraber toplam 11-12,000 kişinin yer aldığı bir sanayi kesimidir. Lakin sektörden geçimini temin eden insan sayısı bunlarla sınırlı olmayıp perakendecilik sektörü içerisinde yer alan herkes deterjan ve temizlik maddeleri sektörüne katkıda bulunmakta ve değerden pay almaktadır.

Türkiye’de 2001 krizini takip eden yıllarda sanayici kar edebilmek için masrafları kısmış ve verim arttırma çalışmalarına başlamıştır. Bu tedbirlerin etkileri hala sürmekte olup kapasite artışları verim artışıyla sağlanmaktadır. Bu nedenle sektörde istihdam sayı olarak artmamıştır, lakin iç tüketim ve ihracat artışı bu seviyelerde devam eder ise istihdam sorununun da 2006 yılı içerisinde hafifleyeceği düşünülmektedir.

Raporun başında 2.1.1’de bahsi geçen, KOSGEB tarafından Haziran 2005 ile Ekim 2005 arasında yapılan ve 48,000’den fazla orta ve küçük ölçekli üretim tesisinin katıldığı saha çalışması sonuçlarının taranması sonucu deterjan ve temizlik maddeleri sektöründe faaliyet gösterdiği tespit edilen 116 adet KOBİ niteliğinde firma tarafından cevaplanan anket soruları incelendiğinde bu firmalarda ortalama olarak 16 kişi çalıştığı, çalışanların %17’sinin üniversite veya yüksek okul, %37’si lise veya endüstri yüksek okulu, yaklaşık %45 kadarının da ilköğretim seviyesinde olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı gibi sektörün istihdam ihtiyacı açısından bir sıkıntısı olmayıp gerek duyduğu yetmiş eleman sayısını temin etmekte bir güçlük yaşanmamaktadır.

2.1.7. Mevcut Teşvik Tedbirlerinin Değerlendirilmesi

Sektörün son yıllarda yakalamış olduğu başarının temelinde doğru politikalar yatmaktadır ki, bunlar arasında sektöre yönelik olmamakla birlikte muhtelif teşvik tedbirleri de bulunmaktadır. Özellikle ihracat, AR-GE ve KOBİ destek ve teşviklerinin başarıda önemli payı bulunmaktadır.

Bölgesel teşviklerin devamı hem istihdamı teşvik, hem de bölgesel etkinlik açısından özellikle Doğu ve Güney Doğu Anadolu bölgelerinde yararlı olacağı düşünülmektedir. Irak ile önemli ihracat bağlantıları kurulmuş olup özellikle bölgede siyasi durum normalleştiğinde buradan önemli artışlar beklemek hiç de yanlış olmayacaktır.

Yatırım teşvikleri sadece mevcut tesislerin modernizasyonu için düşünülmeli, yeni kapasite yaratılması ise projenin ekonomik değeri göz önüne alınarak değerlendirilmeli, halen Türkiye’de kapasite fazlası olduğu gözden uzak tutulmamalıdır.

Yüzey aktif maddeler ve deterjan hammaddeleri üretimi teşvik edilmelidir; bu tür yatırımların hammadde kalite iyileştirmesi, verim ve maliyet açısından olumlu yansımaları olacağı ve ayrıca ihracatı arttırıcı etkileri de beraberinde getireceği şüphesizdir.

Özet olarak:

1. ihracat, Ar-Ge, KOBİ, bölgesel destek ve teşviklere devam edilmeli;
2. Yatırım teşviki sadece mevcut tesislerin modernizasyonu için düşünülmeli;
3. İthalata bağımlılığı azaltmak için önemli yüzey aktif maddeler ve deterjan hammaddelerinin yerli üretimi

Teşvik edilmelidir.

2.1.8. Sektörün Rekabet Gücü

Sektörün rekabet gücünü belirlemek ve irdeleyebilmek için yeterli veri elimizde yoktur, lakin dış ülkelerden toplanan sektör verileri ile DİE'den alınan dış ticaret verilerinin incelenmesi ile sektörümüzün rekabet gücü olduğu görülmektedir. Sektörün esneklik, hazır kapasite, hızlı tepki ve rekabetçi fiyatlar gibi avantajlarının yanı sıra hammadde açısından dışa bağımlılık ve pahalı yakıt / elektrik / su / istihdam gibi dezavantajları da bulunmaktadır.

Türkiye'de yakıt ve elektriğin sanayiciye maliyeti rakip durumdaki ülkeler göre %25-35 daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu maliyetlerin rekabetçi seviyeler çekilmesi gerekmektedir.

Zaten kritik kitle seviyesine ulaşmış olan yüzey aktif maddeler ve deterjan hammaddelerinin yerli üretimi teşvik edilerek yurtdışına bağımlılık azaltılmalı ve maliyetlerin düşürülmesine imkan sağlanmalıdır.

2.1.9. Diğer Sektörler ve Yan Sanayi ile İlişkiler

Deterjan ve temizlik maddeleri sektörünün önemli girdileri LABSA, SCMC, STTP, sodyum karbonat, sodyum sülfat, optik ağartıcılar, enzimler, ambalaj sanayii ürünleri ve

parfümler olarak tanımlanabilir. Bunlardan bazıları yerli sanayi tarafından sağlanmakla birlikte miktar olarak ihtiyacı karşılamaya yetersizdir.

Türkiye’de ambalaj sanayi son yıllarda çok hızlı bir gelişme göstermiş olup kaliteye uygun ambalajı yurtiçinden temin etmek mümkün hale gelmiştir. Ambalaj sanayiinin hammadde olarak kullandığı pek çok plastik madde ise yurtdışından getirilmekte, sadece bu nedenle dahi olsa ambalaj sanayii yurtdışına bağımlı kalmaktadır. Bunun çözümü ise özellikle ambalaj sanayiinde kullanılan ve ithalatı önemli boyutlara ulaşan plastik maddelerde bir program çerçevesinde yurtiçinden ikame imkanları araştırılmalı, gerekli durumlarda yatırım teşvik edilmelidir.

Sodyum karbonat, sodyum sülfat ve SCMC üretimi yurtiçinde yapılmakla beraber kullanım yerlerine ve ihtiyaca göre esnekli henüz yeterince oluşmamıştır. Bunun sonucu olarak kısmen de olsa bu maddeler ithal olarak üretim tesislerine girmektedir. Halbuki gereksinimler belli ve bir o kadar da basit olup yurtiçi üretiminin bu gereksinimlere cevap verecek esnekliği göstermesi ve gerekli yatırımların yapılması halinde ithalata bağımlılığın tümüyle ortadan kalkacağı söylenebilir.

2.1.10. Mevcut Durumun Değerlendirilmesi:

Sekizinci plan döneminde yaşanan muhtelif felaket ve krizler (1999 yılında Düzce depremi, 2000 yılında Rusya’da ekonomik kriz, Kasım 2000’de atlatılan küçük çaplı kriz, ve etkileri halen dahi sürmekte olan Şubat 2001 krizi) sektöre iki önemli alışkanlık getirmiştir.

Bunlardan birincisi ayakta kalabilmek için sadece iç piyasada güçlü olmanın yeterli olmadığı şeklinde alınabilir. Bu nedenle sektördeki firmalar ihracat piyasalarıyla daha yakından ilgilenmeye başlamışlardır.

İkinci önemli alışkanlık ise pazarlarını ve alıcılarını mümkün olduğu kadar çeşitlendirmek, muhtelif coğrafik bölgelerde ihracat imkanları geliştirerek olası bölgesel ekonomik krizlerin etkilerini asgariye indirmektir.

Diğer taraftan, krizler nedeniyle TL’nin döviz karşısında değer kaybetmesi ile zaten cazip olan sektör ürünlerinin dış pazarlarda daha da cazip hale gelmesi sonucu sektör

ihracatı ivme kazanmıştır. Bugün sektör üretiminin %15 kadarını ihraç etmekte, %85 kadarını ise iç piyasada satmaktadır.

2.2. Sektörün Dünyada (OECD, DTÖ, Ülkeler) ve AB Ülkelerindeki Durumu

AISE verilerine göre AB’de temizlik maddeleri sektörü 2003 yıl sonu itibariyle tüketici fiyatlarıyla 30.0 milyar EURO büyüklüğe ulaşmış olup, bir yıl öncesine göre %4 artış görülmektedir.

Toplam pazarın muhtelif kategorilere göre dağılımı aşağıda verilmiştir:

Çamaşır Yıkama Ürünleri	12.3 milyar EURO
Endüstriyel Temizlik Ürünleri*	6.3 milyar EURO
Sert Yüzey Temizlik Ürünleri	3.5 milyar EURO
Ev Bakım Ürünleri	3.0 milyar EURO
Bulaşık Deterjanları	3.3 milyar EURO
Ağartıcılar	0.9 milyar EURO
Sabunlar	0.7 milyar EURO
TOPLAM	30.0 milyar EURO

* Endüstriyel ürünler fabrika çıkış fiyatıyla, diğerleri tüketici fiyatıyla verilmiştir.

AISE verilerine göre AB Çamaşır ve Temizlik maddeleri pazarı 2001 yılı verilerine göre tüketici fiyatlarıyla 1.0 milyar € bölümü sabun (%3.4) iken, 2003 yılında sabun payı 722 milyon €’ya (% 2.3) gerilemiştir. Doğrudan tüketiciye satılan sabun dışındaki temizlik maddeleri ise 23.0 milyar € Pazar payına sahiptir. Bu pazar yılda yaklaşık %3-5 oranında büyümektedir. 2005 yılı itibariyle toplam Pazar büyüklüğünün 36 milyar € olduğu tahmin edilmektedir.

Tablo 21: Deterjan ve Temizlik Maddeleri Kişi Başı Harcamaları – Türkiye ile AB ülkeleri Mukayesesi								
2000 yılı € / kişi	Türkiye	Almanya	İtalya	Yunan istan	Hollanda	Fransa	İspanya	Avrupa Ortalaması
Nüfus, bin kişi	66,835	82,163	57,680	10,546	15,864	59,226	39,442	388,353
SABUN	1.48	2.64	1.46	2.35	1.20	1.71	1.17	1.92
ÇAMAŞIR TOZU*	6.53	15.55	16.84	19.62	20.97	25.71	24.97	21.06
BULASIK	1.17	4.15	3.23	3.19	4.29	4.68	4.18	4.66
EV TEM.	1.15	3.65	3.01	5.93	6.34	3.53	3.87	4.94
ÇAMAŞIR SUYU	1.17	0.5	1.98	2.78	1.15	1.58	3.19	1.54
TOPLAM	11.50	26.48	26.52	33.86	33.95	37.20	37.37	34.16
Kaynak : AISE 2001 tüketim verileri								

AB içindeki kişi başı tüketim değerleri Türkiye ortalamasının oldukça üzerindedir. Yukarıdaki tablodan da görüleceği gibi AB ülkeleri içerisinde kişi başı deterjan ve temizlik maddeleri tüketimi, ülkeye göre Türkiye tüketiminin 2.5 ile 3.5 katı kadardır.

Türkiye sınırları içerisinde deterjan ve temizlik maddelerinin tabi olduğu “Gıda Maddeleri ile Eşya ve Levazımın Hususi Vasıflarını Belirleyen Tüzük” üzerinde bazı maddelerin değiştirilmesi amacıyla 2002 yılında başlatılan çalışmalar, 13 Kasım 2004 tarihinde söz konusu değişikliklerin Resmi Gazete’de yayımlanması ile sonuçlandı. Yapılan değişikliklere göre deterjan ve temizlik maddelerinin üretimi ve piyasaya sunulması için artık izin gerekmiyor olmakla beraber, bu konudaki yeni düzenlemeler bir tebliğ ile belirlenecekti. Beklenen tebliğler 12 Eylül 2005 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girdi. Bu tebliğlerin isimleri aşağıda verilmiştir:

1. Biyolojik Parçalanabilirlik Oranı ve Test Metotları Tebliği
2. Çamaşır Suyu ve Mekanik Temizleme Tozu Etiketlenmesine Dair Tebliğ
3. Deterjanların Bildirim Esaslarının belirlenmesine Dair Tebliğ
4. Deterjanların nitelikleri ile Ambalaj ve Etiketlerine Dair Tebliğ
5. Numune alma işlemlerine Ait Hususların Belirlenmesine Dair Tebliğ

Yayımlanan bu tebliğlerin isimlerinden de anlaşılacağı gibi ön izin mecburiyeti kaldırılıyor, yerine piyasaya süren (üretici / dağıtıcı / ithalatçı) tarafından Sağlık Bakanlığına bildirimde bulunulması esası getiriliyor. Bu şekilde daha önceden kontrol mekanizmasının

omurgasını teşkil eden “önceden izin alma mecburiyeti” yerine, gerekli kontrol ve denetimin piyasada ve satışa sunulmuş olan ürünlerin gözetim ve incelenmesi suretiyle sağlanması esas getirilmiş oluyor. Her ne kadar bu değişikliğin amacı AB mevzuatı ile uyumun sağlanması ise de mevzuat değişikliğinin bunu gerçekleştirdiğini söylemek henüz mümkün değil, çünkü bazı noktalarda kavram karışıklığı yaşanıyor. Diğer yandan eksik kalan bir başka nokta ise mevzuatta gereken değişiklik yapılmış olmasına rağmen piyasa gözetim ve denetimini yapacak ve bu iş için gerekli eğitiminden geçmiş bir kadro henüz ortada yok, kısa bir süre içinde de olması imkansız görünüyor. Bu nedenle söz konusu olan organizasyon ve eğitim eksikliğinin süratle giderilmesi ve açığın kapatılması için ihtiyaç duyulan hamle, hazırlık ve eğitimlerin Sağlık Bakanlığınca süratle yapılması gerekiyor. AB ile uyumun tam olarak sağlanması ancak bu eksiklikler tamamlandıktan sonra mümkün olacaktır.

Avrupa Birliği yıllardan beri deterjan ve temizlik maddeleri sektörünün insan, çevre ve doğal hayat açısından güvenilebilir olmasını sağlamak açısından muhtelif zamanlarda uygulamaya konulmuş olan farklı direktifleri tek metinde toplamayı amaçlayan 2004/648 sayılı Deterjan Tüzüğünü Mart 2004’te kabul etmiş ve 2005 yılı Ekim ayında da uygulamaya koymuş olup bu yeni tüzüğün getirdiği yenilikler konusunda bürokrasi ve sanayicinin bilgilendirilmesi gerekmektedir.

AB içerisinde son zamanlarda gelişmekte olan bir başka akım tehlikeli madde ve müstahzarların kontrol altına alınmasını hedeflemektedir. Bu akımın öncüleri tarafından yürürlüğe konulması önerilen ve AB içerisinde muhtelif kademe ve forumlarda yoğun şekilde tartışmalara konu olan REACH (**R**egistration, **E**valuation, **A**uthorisation and Restriction of **C**hemicals – Kimyasalların kaydedilmesi, değerlendirilmesi, izin verilmesi ve sınırlandırılması) mevzuatı AB parlamentosu tarafından kabul edilmesi halinde bu gibi tehlikeli kimyasallar ile birlikte bunları içeren müstahzarların da belli bir eşik oran aşıldığı takdirde kayıt altına alınması ve takibini önermektedir. Bu mevzuatın önerilen şekliyle kabul edilmesinin AB kimya sanayiine oldukça ağır bir külfet getireceği düşünülmektedir ki, bu da kimyasalların güvenli kullanımı için gereken bedel olarak görülmektedir. Diğer taraftan, külfetin nimeti aşması halinde sadece kimya sanayii değil, tüm toplumun bundan zarar görmesi olasılığı da gözden uzak tutulmamalıdır.

Türkiye olarak biz de bu tartışmaların sınırında yer almakla beraber tümüyle dışında değiliz; hem AB ile ortaklık görüşmelerine başlanmış olması, hem de REACH kapsamına giren madde ve ürünlerin AB ile ticaretini yapıyor olmamız nedeniyle bu gelişmeleri yakından takip etmek ve gerekli tedbir ve uygulamaları gecikmesizin yürürlüğe koymak durumundayız.

2.3. GZFT (Güçlü Yanlar-Zayıf Yanlar-Fırsatlar-Tehditler) Analizi

<u>Güçlü Yanları</u>	<u>Zayıf Yanları</u>
<ul style="list-style-type: none"> √ Son yirmi yılda sektör firmaları üretim tesislerini modern teknolojiyle yenilemişlerdir √ Kurulu kapasiteler yeterlidir, üretim darboğazı yoktur. √ Sektördeki firmalar dünyadaki gelişmeleri yakından izlemekte, modern ve kaliteli ürün üretebilmektedir. √ İhracat sayesinde ölçek ekonomisi yakalanması √ Rekabet edebilir üretim maliyetleri yakalanmıştır √ AB Mevzuatı ile uyum açısından oldukça mesafe alınmıştır √ Standartlar zorunlu uygulamadan kaldırılmıştır 	<ul style="list-style-type: none"> √ Değer olarak hammaddenin %50-70'nin ithalata dayalı olması. √ İşgücü ve enerji / su maliyetleri yüksekliği. √ AR-GE 'ye ayrılan bütçenin yetersiz oluşu √ Pazar içi denetim eksikliği, kayıt dışı ekonominin yarattığı haksız rekabet √ Hammadde ithalatında yaşanan gecikmeler √ Bürokrasi ve ön müsaade gecikmeleri √ Akredite laboratuvarlar henüz yoktur
<u>Fırsatlar</u>	<u>Tehditler</u>
<ul style="list-style-type: none"> √ 2001'den buyana toplumun gelir düzeyi yükselmiş, alım gücü ve kişi başı tüketim artmıştır. √ KOBİ'lere destekler güçlendirilmiştir. √ 2001 krizinden sonra alınan ekonomik tedbirlerle ekonominin kırılabilirliği azalmıştır. √ Yüksek katma değerli ihracat imkanları yaratılmıştır 	<ul style="list-style-type: none"> √ Taklit ve sahte ürünlerle mücadelenin eksikliği nedeniyle bu yönde eğilim artışı √ Kayıt dışı üretim ve ticarete bağlı haksız rekabetle etkili bir mücadele başlatılamamıştır. √ Türk Lirasının değerlenmesi nedeniyle Ar-Ge ve marka yatırımlarının azalması, fason üretime doğru kayışı tetiklemiştir

3. DOKUZUNCU PLAN DÖNEMİNDE (2007-2013) SEKTÖRDE BEKLENEN GELİŞMELER

3.1. Yurtiçi Talep Projeksiyonu:

Sektörde beklenen gelişmeler konusunda kurgu hazırlanırken, geçmiş dönemin ve özellikle 2001-2005 arasındaki yılların ortaya koyduğu eğilimler (ülke bazında dış ticaret miktarı, alt sektör ve kategori bazında oluşan birim fiyat seviyesi, birim fiyatın yıllar arasında gösterdiği yükseliş/düşüş eğilimi) incelenmiş ve tespit edilen eğilimlerin devam edeceği varsayılarak 2007-2013 tahminlerine yansıtılmıştır. Tabii ki bu daha farklı bir gelişme olmayacağı anlamına gelmez, lakin dünya çapında beklenmedik bir olayın Türkiye veya dış ticaret ilişkisi içerisinde olduğu ülkelerden biri veya birkaçını etkileyecek şekilde ortaya çıkması durumunda bu tahminlerin geçerliliğini yitireceği aşikardır. Yapılan tahminler mevcut durumun önümüzdeki yıllara doğru bir projeksiyonu olup koşulların değişmesi halinde faaliyet sonuçlarının tahminlerden farklı gelişmesi doğaldır.

Deterjan ve temizlik maddeleri için projeksiyon yaparken son üç yıldaki iki rakamlı artış yüzdelerinin sürdürülemeyeceği düşünülerek muhafazakar bir yaklaşımla miktar bazında yıllık % 5 oranında artış olacağı tahmin edilmiştir. Türkiye'nin geçmiş dönem performansına bakıldığında uzun dönem büyüme oranı %4 civarında olduğu ve AB ile üyelik yolunda ilerleyen Türkiye'deki deterjan ve temizlik maddeleri sektörünün bunun üzerinde bir büyüme gerçekleştirebileceği düşünülmüştür. Aklımızdaki büyüme oranı % 5-8 arasında olmasına karşılık muhafazakar bir tutum sergilenerek gerçekleşme olasılığı daha yüksek görülen % 5 rakamı bu çalışma açısından uygun bulunmuş ve kullanılmıştır.

Sıra No.	Ana Mallar	YILLAR								ORT.YILLIK ARTIŞ (%)
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007-2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	Çamaşır Det.	786,300	825,600	866,900	910,300	955,800	1,003,600	1,053,700	1,106,400	% 5.0
2	Çamaşır Katkı	202,600	212,700	223,300	234,500	246,200	258,500	271,400	285,000	
3	Çamaşır Suyu	267,200	280,500	294,600	309,300	324,800	341,000	358,100	376,000	
4	Ev Temizliği	190,700	200,200	210,200	220,700	231,800	243,400	255,500	268,300	
5	Bulaşık – Elle	225,000	236,200	248,000	260,500	273,500	287,200	301,500	316,600	
6	Bulaşık – Makine	46,300	48,600	51,100	53,600	56,300	59,100	62,100	65,200	
	TOPLAM	1,718,200	1,804,100	1,894,300	1,989,000	2,088,400	2,192,800	2,302,500	2,417,600	

Miktar olarak yükseliş eğiliminin devam etmesi beklenirken, değer olarak ta birim fiyat seviyesinin düşmeye devam edeceği varsayılmıştır. Lakin burada da muhafazakar yaklaşım benimsenmiş ve birim değerdeki düşüş yıllık %1 olarak tahminlere yansıtılmıştır.

Bu şekilde hesaplanan yurtiçi projeksiyon Tablo 22’de miktar ve Tablo 23’te € bazında değer olarak verilmiştir.

Yukarıdaki tahminlerden de anlaşılacağı gibi, iç tüketim miktarı önümüzdeki sekiz yıl içerisinde muhafazakar tahminlerle dahi her yıl yeni bir fabrika kurulmasını gerektirecek şekilde büyüme gösterecektir. Bu şekilde bir büyüme hem mevcut tesislerin ve hem de teknolojinin günlük geleceğe dönük ihtiyaç ve beklentilere cevap verecek şekilde yenilenmesi ve modernizasyonuna gerekli zemini hazırlayacaktır.

Sıra No.	Ana Mallar	YILLAR								ORT.YILLIK ARTIŞ (%)
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007-2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	Çamaşır Det.	791.2	822.5	854.9	888.7	923.8	960.3	998.2	1,037.7	4.0 %
2	Çamaşır Katkı	264.2	247.7	285.5	296.8	308.5	320.7	333.4	346.6	
3	Çamaşır Suyu	139.1	144.6	150.3	156.2	162.4	168.8	175.5	182.4	
4	Ev Temizliği	259.8	270.0	280.7	291.8	303.3	315.3	327.7	340.7	
5	Bulaşık – Elle	174.5	181.4	188.6	196.0	203.8	211.8	220.2	228.9	
6	Bulaşık – Makine	90.5	94.1	97.8	101.6	105.7	109.8	114.2	118.7	
	TOPLAM	1,723.0	1,791.0	1,861.8	1,935.3	2,011.8	2,091.2	2,173.8	2,259.7	

3.2. İthalat Projeksiyonu:

Türkiye'nin ithalatındaki yıllık artışın % 5 seviyesinde devam edeceği kabul edilmiş, birim fiyatların da Çin ve Hindistan gibi hammadde kaynaklarının devreye girmesiyle bugünkü seviyelerine göre yıllık % 1 oranında düşüş kaydedeceği varsayılmıştır. Bu varsayımlara göre hazırlanan ihracat projeksiyonları Tablo 24'te miktar, Tablo 25'te değer olarak verilmiştir.

Sıra No.	Ana Mallar	YILLAR								ORT.YILLIK ARTIŞ (%)
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007-2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	34.02.20.xx.xx.xx 15,089	15,844	16,636	17,468	18,341	19,258	20,221	21,232	21,232	% 5.0
2	34.02.90.xx.xx.xx 15,211	15,972	16,770	17,609	18,489	19,414	20,385	21,404	21,404	
3	34.02.11/12/13/19 84,068	88,272	92,686	97,320	102,186	107,295	112,660	118,293	118,293	
	TOPLAM	114,369	120,087	126,092	132,396	139,016	145,967	153,265	160,929	

Yukarıdaki tablodan görüldüğü gibi ithalatımızın yaklaşık olarak %13 kadarı perakende ürünler, yine % 13 kadarı perakende olmayan (otel, restoran,hastane, vs) satışlara yönelik ürünler olup geriye kalan %74 ise sektörün kendi ihtiyacı için ithal ettiği hammaddelerden oluşmaktadır. Değer olarak bakıldığında ise bu oranların yaklaşık olarak %10, %20 ve %70 şeklinde olduğu görülmektedir.

Sıra No.	Ana Mallar	YILLAR								ORT.YILLIK ARTIŞ (%)
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007-2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	34.02.20.xx.xx.xx	19,792	20,574	21,386	22,231	23,109	24,022	24,971	25,957	% 4.0
2	34.02.90.xx.xx.xx	37,590	39,075	40,618	42,223	43,891	45,624	47,427	49,300	
3	34.02.11/12/13/19	131,944	137,156	142,573	148,205	154,059	160,144	166,470	173,046	
	TOPLAM	189,323	196,804	204,578	212,659	221,059	229,791	238,868	248,303	

a) Yarı ürün ithalatı:

Sektörde yarı ürün ithalatı önemsenmeyecek kadar azdır.

b) Hammadde İthalatı:

Türkiye hammadde ihtiyacının önemli bir kısmını ithal etmek zorundadır. Tablo 24 ve 25'te üçüncü sıradaki kalemler anyonlu, katyonlu ve iyon içermeyen yüzey aktif hammaddelerden oluşmaktadır ki bu da ithalatımızın yaklaşık % 74'ünü içermektedir. Hammadde açısından dışa bu derecede bağımlılık gelecek yıllar için risk oluşturmaktadır. Bu maddeler için yerli üretim teşvik edilerek toplam ithalatın en az üçte ikisinin yurtiçinden temin edilmesi olanağı sağlanmalıdır. Bu gerçekleştirildiği takdirde ithalatımız 30-40,000 ton (45-60 mil. \$) azalır ve sektör olarak hammadde açısından dışa bağımlılıktan kurtulmuş oluruz. Böyle bir gelişmenin ihracatımız üzerinde de mutlaka olumlu yansımaları olacaktır.

3.3.İhracat Projeksiyonu:

Türkiye'nin ihracatındaki yıllık artış muhafazakar bir tahminle % 5 kabul edilmiş, birim fiyatların da bugünkü seviyelerine göre yıllık binde beş oranında düşüş kaydedeceği varsayılmıştır. Bu varsayımlara göre hazırlanan ihracat projeksiyonları Tablo 26'da miktar, Tablo 27'de değer olarak verilmiştir.

Sıra No.	Ana Mallar	YILLAR								ORT.YILLIK ARTIŞ (%)
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007-2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	34.02.20.xx.xx.xx	161,328	169,395	177,865	186,758	196,096	205,900	216,195	227,005	5.0 %
2	34.02.90.xx.xx.xx	37,564	39,442	41,415	43,485	45,660	47,943	50,340	52,857	
3	34.02.11/12/13/19	38,947	40,895	42,939	45,086	47,341	49,708	52,193	54,803	
	TOPLAM	237,840	249,732	262,219	275,330	289,096	303,551	318,728	334,665	

Yukarıdaki tahmin sonuçlarından da görüleceği gibi, muhafazakar tahminlere göre dahi yaklaşık olarak her üç yılda bir artan ihracat miktarını karşılamak üzere yeni bir fabrika gerekecektir.

Sıra No.	Ana Mallar	YILLAR								ORT.YILLIK ARTIŞ (%)
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007-2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	34.02.20.xx.xx.xx	107.3	112.1	117.2	122.4	127.9	133.6	139.6	145.8	4.5 %
2	34.02.90.xx.xx.xx	29.0	30.3	31.6	33.1	34.5	36.1	37.7	39.4	
3	34.02.11/12/13/19	37.0	38.6	40.3	42.1	44.0	46.0	48.1	50.2	
	TOPLAM	173.3	181.0	189.1	197.6	206.4	215.7	225.3	235.4	

3.4. Üretim Projeksiyonu:

Türkiye'nin 2005 yılında kendi üretiminde kullanılmak üzere ithal edeceği net hammadde miktarının yaklaşık olarak 43,500 ton civarında gerçekleşmesi beklenmektedir.

Elimizde Türkiye'nin gerçek üretimini gösteren veriler yoktur, üretici sayısının çok, yerleşiminin dağınık olması ve zaman baskısı sebebiyle de bu üreticilere ulaşarak sağlıklı bilgi elde etmek mümkün olmamıştır. Bu nedenle üretim tahmininde bulunabilmek için eldeki sağlıklı bilgilerden yararlanmak yoluna gidilmiştir. Bunun için 2005 yılı içerisinde görülen kategorilere göre dağılımın 2006-2013 yılları arasında aynen devam edeceği, ithalat ve ihracatın

da söz konusu kategorilere aynı oranlarda yansıtacağı varsayılarak üretim tahminleri hesaplanmış ve aşağıda Tablo 28’de miktar, Tablo 29’da ise fabrika çıkış fiyatı olarak verilmiştir.

Tablo 28: Deterjan ve Temizlik Maddeleri Sektörü Üretim Tahminleri (Miktar olarak, ‘000 ton)										
Sıra No.	Ana Mallar	YILLAR								ORT. YILLIK ARTIŞ (%)
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	Çamaşır deterjanı	844.7	887.0	931.3	977.9	1,026.8	1,078.1	1,132.1	1,188.7	4.4 %
2	Yıkama Katkıları	243.0	255.2	267.9	281.3	295.4	310.1	325.7	341.9	
3	Ev temizliği	210.7	221.3	232.3	243.9	256.1	268.9	282.4	296.5	
4	Çamaşır Suyu	285.0	299.2	314.2	329.9	346.4	363.7	381.9	401.0	
5	Bulaşık El Deterjanı	253.3	266.0	279.3	293.2	307.9	323.3	339.5	356.4	
6	Bulaşık Makine Det.	49.9	52.4	55.0	57.7	60.6	63.7	66.8	70.2	
	TOPLAM	1,886.7	1,981.1	2,080.1	2,184.1	2,293.3	2,408.0	2,528.4	2,654.8	

Yukarıdaki tabloda görülen yıllık artışlar daha önce de belirtildiği gibi öngörülen muhafazakar şartlar altında bile her yıl yüz bin tonluk bir üretim artışı beklemek gerektiğini ve bu artışı karşılayabilmek için de kapasite tesis edilmesinin önemini bir kere daha gözler önüne sermektedir.

Tablo 29: Deterjan ve Temizlik Maddeleri Sektörü Üretim Tahminleri (2005 yılı fiyatlarıyla - milyon € - fabrika çıkış değeri)										
Sıra No.	Ana Mallar	YILLAR								ORT. YILLIK ARTIŞ (%)
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007-2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	Çamaşır deterjanı	552.5	574.3	597.0	620.6	645.1	670.6	697.1	724.6	3.4 %
2	Yıkama Katkıları	197.9	205.7	213.9	222.3	231.1	240.2	249.7	259.6	
3	Ev temizliği	186.8	194.2	201.8	209.8	218.1	226.7	235.7	245.0	
4	Çamaşır Suyu	96.4	100.2	104.2	108.3	112.6	117.0	121.7	126.5	
5	Bulaşık El Deterjanı	127.7	132.8	138.0	143.4	149.1	155.0	161.1	167.5	
6	Bulaşık Makine Det.	63.4	65.6	68.5	71.2	74.0	76.9	79.9	83.1	
	TOPLAM	1,227.5	1,276.0	1,326.4	1,378.8	1,433.2	1,489.9	1,548.7	1,609.9	

3.5. Yatırım Tahminleri:

3.5.1. Eklenecek Yeni Kapasiteler:

Sektörde halen sürmekte olan yeni kapasiteye yönelik yatırımlar olduğu bilinmekle beraber bunların detayı elimizde yoktur. Lakin yeni kapasite yatırımları, ilave kapasite yatırımları ve üretimdeki darboğazların giderilmesine yönelik çalışmalar da beraber ele alındığında önümüzdeki iki yıl içerisinde yaklaşık iki yüz bin tonluk ilave kapasite yaratılacağı düşünülmektedir.

3.5.2. Muhtemel Yatırım Alanları ve Yerleri:

Yeni yatırım alanları olarak sektörde son yıllarda önemli gelişme gösteren sektörler çamaşır katkı maddeleri ile narin yıkama ürünleri olup özellikle çamaşırlara zarar vermeyen ağartıcı toz ve sıvılar, çamaşır yumuşatıcılar ön plana çıkmaktadır.

Toz deterjanlar dışında yeni ürün formatlarına da (sıvı, jel, tablet vb) zaman içinde geçiş olacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

Yatırım yerleri olarak ise, özellikle AB ile uyum çerçevesinde çıkan veya çıkması beklenen çevre mevzuatına uyum sağlamayı kolaylaştıran, enerji, su ve arıtma altyapısı hazır sanayi bölgelerinin tercih edileceğini düşünmekteyiz.

3.6. Teknolojide, Ar-Ge Faaliyetlerinde, İstihdam Piyasasında, Girdi Piyasalarında, Çevre Uygulamalarında vb. Muhtemel Gelişmeler ve Sektörün Rekabet Gücüne Etkileri:

Bölüm 2.2’de özetle değinilen REACH girişiminin önümüzdeki yıllarda ivme kazanarak ön plana çıkacağı ve bu konuda hazırlıklı olmayan üreticileri olumsuz yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Diğer bir dikkat edilmesi gereken husus ise yeni çıkan AB Deterjan Tüzüğü’nün önümüzdeki beş yıllık dönem içerisinde AB içerisinde deterjan ve temizlik maddeleri üretim ve satışına düzenleme ve denetim açısından getireceği yeni yaklaşım ve uygulamalardır.

Bu olasılıklara karşı tedbir olarak bu konularda AB içerisindeki gelişmelerin yakından takibi ile yerli sanayicinin bu konuda eğitilmesi ve duyarlı olmasının sağlanması gerekmektedir.

3.7. Diğer Sektörler ve Yan Sanayi ile İlişkilerde Muhtemel Gelişmeler:

Sektörün ithalata bağımlılığını ortadan kaldırmaya yönelik olarak konulacak bir dizi destek ve teşvik uygulaması iç pazarda alternatif kaynaklar oluşmasını sağlayacak ve dış ticarete maliyet avantajı ve esneklik getirecektir. Bunun paralelinde halen yerli üretimden sağlanan bazı hammaddelerde kalite ve maliyet iyileştirme çalışmaları olumlu sonuçlandığında bunun dış ticaretimize de yansması olacaktır.

Ambalaj sanayii ile yakın çalışma ve işbirliği önümüzdeki plan döneminde de devam edecek, ambalaj sektörünün bu konudaki girişimci yaklaşımları değerlendirilecektir.

3.8. Sektörde Kamunun Rolü, Özelleştirme Faaliyetleri ve Muhtemel Etkileri:

Sektörde kamu kuruluşlarının üretim ve liderlik gibi bir rolü olmamakla birlikte, özellikle Sağlık ve Çevre Bakanlıklarının düzenleyici ve denetleyici rolü vardır. Bu roller yürütülürken AB ile uyum ve bu amaçla yapılan düzenlemelere uygunluk sağlanmalıdır. Örnek olarak, bölüm 2.2’de belirtildiği gibi yeni düzenlemeler yapılmış olmasına rağmen denetim ve gözetim işlevini yürütecek olan kadrolar oluşturulmamış, bu kadrolara atanacak personele gereken eğitim verilmemiştir. Kadroların oluşturulması, bu kadrolara atanacak personelin belirlenmesi veya istihdam edilmesi, belirlenen veya istihdam edilen personele gerekli eğitimin verilmesi mutlaka ve kısa zamanda sağlanmalıdır.

4. AB'YE KATILIM SÜRECİNİN SEKTÖRE ETKİLERİ

AB ile uyum çalışmalarında geline nokta mevzuat açısından uyum önemli ölçüde sağlanmış olmakla birlikte uyumun hayati bir parçası olan piyasa gözetim ve denetimi henüz kurulamamıştır. Bu konuda hükümetin gerekli kaynakları ayırması ve denetim faaliyetini yürütecek kurum ve kuruluşların hızla faaliyete geçirilmesi gerekmektedir.

4703 sayılı Kanuna göre ürün güvenliği piyasaya verenin yükümlülüğü olup artık izin almak gereği ortadan kalkmış, yerine piyasaya sürenin bildirim sorumluluğu getirilmiştir. Buna göre piyasa ve teknik düzenlemeler yetkili mercii tarafından yapılacak, sadece bu düzenlemelere uyan ürünler piyasaya verilecektir. Ürün sorumluluğu piyasaya verene aittir. Piyasanın denetlenmesi ise yine yetkili merciinin sorumluluğunda olup piyasaların kontrolü şeklinde yapılır. Etkin bir piyasa gözetim ve denetim mekanizması kurulması ve işletilmesi için organizasyonel altyapının kurulması şarttır.

Deterjan ve temizlik maddeleri sektörü AB'ye katılım sürecinden etkilenmemek için AB mevzuat ve değerlerini benimseme yolunda süratle ilerlemelidir. Bunun için gerekli olan eğitimler muhtelif organizasyonlar tarafından düzenlenmekte olup ilgili firmaların vakit ayırıp katılım sağlaması önem taşımaktadır.

Eğer sektör kendi üzerine düşenleri (mevzuat uyumu, yeniden yapılanma) hızlı ve doğru şekilde tamamlayabilirse AB'ye katılım sürecinin yaratacağı fırsatları değerlendirme imkanımız da o kadar erken doğar.

5. DOKUZUNCU PLAN DÖNEMİ İÇİN ÖNERİLEN STRATEJİ, AMAÇ, POLİTİKA, ÖNCELİK VE TEDBİRLER

5.1. Temel Sektörel Vizyon ve Strateji

AB ile uyum amacıyla 2004 yılı Kasım ayında Tüzük değişikliği yapılmış, Tüzükte yapılan değişikliği hayata geçirmek üzere de 2005 yılı Eylül ayında bir seri Tebliğler Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanmıştır. Bu tebliğlerin yayınlanması ile Sağlık Bakanlığında izin alma mecburiyeti ve buna bağlı olarak ürün etiketinde Sağlık Bakanlığı izin tarih ve numarasının konulması mecburiyeti ortadan kaldırılarak bunların yerine piyasaya sürenin bildiri ve buna dayanan piyasa gözetim ve denetim sistemi yürürlüğe konulmuştur.

Yapılan değişikliklerin temel amacı AB mevzuatı ile uyum sağlamak olmasına rağmen, 2004/648 sayılı AB Deterjan tüzüğü ile ilgili uygulamalar yapılan değişikliklere yansıtılmadığı, anılan AB mevzuatı da 8 Ekim 2005 tarihinde yürürlüğe girdiği için amaç hasıl olmayıp tekrar bir mevzuat değişikliği yapılması gereği doğmuştur. Yeni değişikliklere gidilmeden önce AB mevzuat takviminin incelenerek hangi zaman dilimleri içerisinde mevzuat değişikliklerinin gündeme geleceğinin öğrenilmesi ve gelişmeler takip edilerek yurtiçinde de uyumlu mevzuatın yürürlüğe konulmasının sağlanması gerekmektedir.

Görebildiğimiz kadarıyla izin alma mecburiyetinin ortadan kaldırılmış olmasına rağmen piyasa gözetim ve denetimi de henüz hayata geçirilebilmiş değildir, bu durumda Sağlık Bakanlığı'nın süratle denetim organizasyonunu kurması, kadroları oluşturması, ihtiyaç duyulan elemanları seçmesi veya istihdam etmesi ile oluşturulan bu gözetim ve denetim mekanizmasında yer alan personele bu konuda gerekli eğitimin süratle verilmesi gerekmektedir.

Bürokrasinin piyasa gözetim ve denetimi konusunda alacağı eğitime paralel olarak tüketiciye de yeni mevzuat ve tüketici hakları konusunda eğitim verilerek bu konuda bilinçlenmeleri sağlanmalıdır.

Mevzuatın uygulanabilirliğinin sağlanması amacıyla kayıtdışı faaliyet gösteren ekonomik birimlerin kayıt içine ve denetim altına alınması, taklit ve sahte mal üretimi gibi mevzuata uygun olmayan faaliyetlere son verilmesinin sağlanması gerekmektedir, aksi takdirde çok iyi niyetle hazırlanan uyum yasaları kağıt üzerinde kalmaya mahkum edilirler ve ülkeye bir

yararları dokunmaz. Kayıt dışının önlenmesi diğer taraftan devletin gelir kaybını da önleyeceği için gözetim ve denetime daha fazla kaynak ayırarak bu konuda daha etkin mücadele vermek mümkün olacaktır.

5.2. Temel Amaç ve Politikalar

Temel vizyon ve stratejiler doğrultusunda ülkemizin rekabet gücünü arttırmak için ihracatın desteklenmesi ve teşvik edilmesine devam edilmelidir.

İhracatı arttırmanın bir başka yolu ise temel ihraç ürünlerinde Ar-Ge faaliyetlerinin desteklenmesi ve teşvik edilmesidir. Özellikle AB üyesi ülkelerde tüketici eğilimlerinin çevreye duyarlı ürünlere eğilim göstermesi bir fırsat olarak değerlendirilmeli, sektör ürünlerinde çevre duyarlılığını ön plana çıkartacak Ar-Ge faaliyetleri desteklenerek teşvik edilmelidir.

Tüketicinin alım gücünü arttırmak ve istihdama yönelik olarak bölgesel yatırımlar desteklenmeli ve teşvik edilmelidir.

Türkiye'nin yatırım alanları haritası çıkartılmalı, sektör sanayiinin kurulması için müsait yerleşim bölgeleri tespit edilmelidir. Tespit edilen bu bölgelerde özellikle KOBİ niteliğindeki işletmelerinin faaliyetlerine olanak sağlayacak şekilde gerekli altyapı ve organizasyon hazırlanmalıdır. Özellikle OSB ve teknopark modeli oluşumlara öncelik verilmelidir.

Sanayiinin yoğunlaşacağı bu gibi bölgelerde sorunlara ortak çözüm önerileri getirilmeli, mesela ortak arıtma tesisleri kurularak bedeli mukabilinde bölgede yer alan firmalara hizmet verilmelidir. Mevcut sanayi tesislerinin bu bölgelerde yeniden konuşlandırılması teşvik edilmelidir.

Elektrik, su, yakıt gibi sanayi girdilerinin ülkemizdeki maliyetleri başka ülkelere göre oldukça daha yüksektir. Özellikle sanayi bölgeleri gözetilerek söz konusu maliyetleri azaltıcı önlemler alınmalı, desteklenmeli ve teşvik edilmelidir. İstihdam maliyeti içerisindeki harç ve vergiler düşürülerek istihdamın yükü hafifletilmek suretiyle desteklenmeli ve teşvik edilmelidir.

Deterjan ve temizlik maddeleri sektörü hammadde açısından ithalata bağımlı olup yüzey aktif maddeler ve diğer hammaddelerin yurtiçi üretiminin desteklenmesi ve teşvik edilmesi suretiyle söz konusu bağımlılığın azaltılması veya ortadan kaldırılması gereklidir.

5.2.1. AB'ye Katılım Sürecine Yönelik Amaç ve Politikalar

AB ile uyum çalışmalarında açıkça görülen odur ki AB mevzuatı konusunda sektör yeterince bilgi sahibi değildir, denetim eksikliği ve bilgi yetersizliği nedeniyle AB pazarlarına yeterince penetrasyon sağlanamamıştır. Bu eksikliklerin giderilmesi amacıyla bürokrasiden başlayarak sektörle ilgili tüm daire, kuruluş, firma ve çalışanlara sektörle ilgili AB mevzuatı tanıtılmalı ve öğretilmelidir. Bu amaçla AB fonlarından ayrılmış kaynaklar mevcut olup söz konusu tanıtım ve eğitimin maliyeti getireceği faydaya göre çok düşük kalacaktır. Aynı hamle içerisinde kimyasal maddelerin kullanımı, ambalaj ve ambalaj atıklarının kontrolü konusunda özellikle tüketicinin bilgilendirilmesinde yarar görülmektedir.

5.2.2. Diğer Amaç ve Politikalar

Her ne kadar doğrudan bağlantılı gibi görülmesine de kayıt dışı, taklit ve sahte üretiminin denetim altına alınması kalkınma hamlesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu konuda duyarsızlık yabancı forumlarda Türkiye'nin dışlanmasına yol açacağı gibi Türkiye aleyhine bazı düzenleme ve yaptırımlara da yol açabilecektir. Ayrıca söz konusu yasa dışı faaliyetlerin kontrol altına alınması terörün önemli bir kaynağını yok edecek, bu tür faaliyetler sonucu ödenmeyen vergi ve harçların toplanmasıyla devlet hazinesine daha fazla katkı sağlanacak, sağlanan bu katkılar da yukarıda sözü edilen hamlelerin gerçekleştirilmesi için kullanılabilir.

5.3. Amaç ve Politikaları Gerçekleştirmeye Yönelik Öncelikler, Tedbirler ve Hukuki -Kurumsal Düzenlemeler

Tablo 30: Deterjan ve Temizlik Maddeleri Sektörü Sorunları ve Tedbir Önerileri						
Sorun/Tedbir/Faaliyet	Sorumlu Kuruluş	İşbirliği Yapılacak Kuruluşlar	Performans Göstergesi		Başlama-Bitiş Yılı 2007-2013	Açıklama
			Mevcut	Hedef		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Sorun – 1 :						
Piyasa Gözetim ve Denetiminin Kurulması	Sağlık Bakanlığı	Maliye Bakanlığı, DTM			2006-2008	
Tedbir 1- piyasa gözetim ve denetiminin organizasyonu	Sağlık Bakanlığı	Maliye Bakanlığı, DTM			2006-2008	Yeni kanun gerekebilir
Faaliyet 1.1- Gerekli personel tayini veya istihdamı	Sağlık Bakanlığı	Tarım, Çevre, Sanayi ve Tic. Bakanlıkları			2006	Mevcut kadrolarda bu işe uygun personelin atanması
Faaliyet 1.2- Tayin veya istihdam edilen personele gerekli eğitimin verilmesi	Sağlık Bakanlığı	AB Komisyonu, DTM, ABGS			2006-2008	Muhtelif AB fonlarından yararlanılabilir
Sorun – 2 :						
Laboratuvarların akreditasyonu						
Tedbir 2- Sağlık Bakanlığı Laboratuvarlarının akreditasyonu	Sağlık Bakanlığı	TÜRKAK, Maliye Bakanlığı,			2006-2013	
Faaliyet 2.1- Sağlık Bakanlığının bünyesindeki laboratuvarların akreditasyonu için program hazırlanması ve TÜRKAK'a başvurulması	Sağlık Bakanlığı	TÜRKAK			2006	Yeni kanun gerekebilir
Faaliyet 2.2- Sağlık Bakanlığının bünyesindeki laboratuvarların akreditasyonu için program çerçevesinde çalışma yapılması	Sağlık Bakanlığı	TÜRKAK			2006 - 2013	Öncelik önemli merkezlerdeki laboratuvarlara verilerek çalışmalar yapılmalıdır
Faaliyet 2.2- Sağlık Bakanlığınca bir Tebliğ yayınlanarak analiz sonuçlarında akreditasyon arandığının bildirmesi	Sağlık Bakanlığı	TÜRKAK			2008	Yeterli sayıda laboratuvar için akreditasyon alındıktan sonra yapılmalıdır
Faaliyet 2.3- Sağlık Bakanlığının bir Tebliği ile analiz bedelleriyle ilgili şeffaflık sağlayıcı düzenleme yapılması	Sağlık Bakanlığı	Maliye Bakanlığı, DTM			2006	Ödenen analiz ücreti içerisinde, hangi işlem için ne kadar para alındığı gösterilmelidir
Sorun – 3 :						
Kayıtdışı ekonomide tüketicinin, rekabetin ve devlet gelirlerinin zarar görmesi						
Tedbir 3 – Kayıtdışı kozmetik üretim ve ticaretinin önlenmesi	Sağlık Bakanlığı	Sağlık Bakanlığı,			2006-2013	Tüketicinin ve devletin korunması, Haksız rekabetin önlenmesi,
Faaliyet 3.1- Sağlık Bakanlığının tarafından, bildirimsiz satılan temizlik maddelerinin tespiti ile firmaların cezalandırılması	Sağlık Bakanlığı	San. ve Tic. Bakanlığı, Maliye Bakanlığı,			2006 - 2013	Yeni kanun gerekebilir
Faaliyet 3.2- Sağlık Bakanlığında bildirimde bulunan firmaların risk bazında denetlenmesi	Sağlık Bakanlığı	Maliye Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006 - 2013	Bildirimsiz üretim ve satışın önlenmesi
					2006 - 2013	Bildirimli fakat kayıtdışı üretim ve satışın önlenmesi

Tablo 30 (devamı): Deterjan ve Temizlik Maddeleri Sektörü Sorunları ve Tedbir Önerileri						
Sorun//Tedbir/Faaliyet	Sorumlu Kuruluş	İşbirliği Yapılacak Kuruluşlar	Performans Göstergesi		Başlama-Bitiş Yılı 2007-2013	Açıklama
			Mevcut	Hedef		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Sorun – 4 : Hammadde için dışa bağımlılık	Maliye Bakanlığı	Sağlık Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006-2013	
Tedbir 4 – Dışa bağımlılığın azaltılması	Maliye Bakanlığı, DTM, DPT	Sağlık Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006 - 2013	Yeni kanun gerekebilir
Faaliyet 4.1- Temizlik ürünleri hammaddeleri ve yüzey aktif maddelerinin yerli üretiminin teşvik edilmesi	Maliye Bakanlığı, DTM, DPT	San. ve Tic. Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı			2006 - 2013	Dışa bağımlılığın azaltılması
Faaliyet 4.2- Çevre duyarlı ve kirletici etkisi daha az olan temizlik ürünleri için Ar-Ge çalışmalarının teşvik edilmesi	Maliye Bakanlığı, DTM, DPT	San. ve Tic. Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı			2006 - 2013	Dışa bağımlılığın azaltılması
Sorun – 5 : Üretimdeki girdilerin yüksek maliyeti	Maliye Bakanlığı, Enerji & Tab. Kay. Bak.	Sağlık Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006	
Tedbir 5 – Üretim maliyetlerinin azaltılması	Maliye Bakanlığı, Enerji & Tab. Kay. Bakanlığı	San. ve Tic. Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı			2006 – 2013	Dış pazarlarda rekabet gücünün artırılması
Faaliyet 5.1- Yakıt, Elektrik, su gibi üretim girdilerinin maliyetinin düşürülmesi	Maliye Bakanlığı, Enerji & Tab. Kay. Bakanlığı	San. ve Tic. Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı			2006 – 2013	Dış pazarlarda rekabet gücünün artırılması
Faaliyet 5.2- İstihdam üzerindeki vergi ve harçların azaltılarak üretim maliyetinin düşürülmesi	Maliye Bakanlığı, Çalışma Bakanlığı	San. ve Tic. Bakanlığı			2006 – 2013	Dış pazarlarda rekabet gücünün artırılması
Sorun – 6 : AB mevzuat ve uygulamaları hakkında genel bilgi eksikliği	ABGS, DTM, Dışişleri Bakanlığı	Sağlık Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006-2009	Toplumun bilgilendirilmesi
Tedbir 6 – Bürokrasiye, sanayiye, tüketiciye bilgi aktarılması	ABGS, DTM, Dışişleri Bakanlığı	Sağlık Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006-2009	Toplumun bilgilendirilmesi
Faaliyet 6.1- Bürokrasiye, sanayiye, tüketiciye yönelik eğitimler düzenlenmesi	ABGS, DTM, Dışişleri Bakanlığı	Sağlık Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006-2009	Toplumun bilgilendirilmesi
Faaliyet 6.2- Bu konularda bilgi kaynağı olarak Sektörel Derneklere üyeliğin teşvik edilmesi	Dışişleri Bakanlığı, ABGS, DTM,	Sağlık Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006-2009	Toplumun bilgilendirilmesi

5.3.1. AB'ye Katılım Sürecine Yönelik Öncelikler, Tedbirler ve Hukuki – Kurumsal Düzenlemeler

Piyasa gözetim ve denetimi AB ile uyumun temel taşı olan “malların serbest dolaşımı” ilkesinin gereğidir, bu sistem içinde bir malı piyasaya süren o malın devlet ve tüketiciye karşı tüm sorumluluğunu otomatik olarak üstlenmiş sayılır. Böyle bir sistemde piyasada satılmakta olan tüm tüketim ürünlerinin (gıda, temizlik ürünleri, tekstil ve benzeri diğer sınai ürünler) piyasa gözetim ve denetimlerinin ahenk içerisinde yürütülebilmesi için ve özel uzmanlık gerektirmediği sürece (ilaç, hassas aletler, özel elektronik vs.) tek elden yürütülmesinde etkin denetim ve maliyet kontrol imkanları açısından yarar görülmektedir. Bu nedenle şimdi olduğu gibi her bakanlık içerisinde ayrı bir piyasa gözetim ve denetim daire veya şubesi kurulmasından vazgeçilerek bağımsız bir kuruluş çatısı altında ayrı ve tek bir mekanizma oluşturulmalı, tüm piyasa gözetim ve denetim faaliyetleri ilgili bakanlıklardan alınacak yetkiyle bu kuruluş tarafından yürütülmelidir.

Piyasa ve teknik düzenleme yetkileri tek bir kurul veya bakanlıkta (şimdi olduğu gibi Sağlık Bakanlığı, veya Çevre Bakanlığı) toplanmalıdır.

Mevzuat değişikliği ve yeni düzenlemeler konusunda sanayicinin ve tüketicinin eğitilmesi için gerekli kaynak ayrılmalı, bu konudaki AB fonlarından da yararlanmak suretiyle bu kesimlerin yasal ve teknik düzenlemeler hakkında bilinçlendirilmeleri sağlanmalıdır.

Sektörel kuruluşların eğitim konusunda öncü rol oynayabileceği de gözden uzak tutulmamak suretiyle, sektörel kuruluşlar desteklenmeli ve bu kuruluşlara üyelik teşvik edilmelidir.

5.3.2. Teşvik Sistemine İlişkin Tedbirler

Bu güne kadar halen yürürlükte olan teşvik sistemiyle ilgili olarak bize herhangi bir olumsuz görüş gelmedi, buna dayanarak mevcut sistemin çeşitlendirilerek ve yaygınlaştırılarak devamında yarar görüyoruz.

İhracatın teşvik edilmesine devam edilmelidir. Özellikle KOSGEB tarafından KOBİ'lere sağlanan destek ve teşviklere devam edilmeli, bu destek ve teşviklerden daha fazla firmanın yararlandırılmasına yönelik tanıtım ve eğitim faaliyetlerine hız verilmelidir.

Ar-Ge faaliyetlerinin teşvikine devam edilmelidir.

İstihdamın maliyetini azaltmaya yönelik girişimlerde bulunularak istihdam teşvik edilmelidir. Bugün çok sayıda firmanın kayıt dışı kalma gayretlerinin temel nedeni olarak istihdamın maliyeti gösterilmektedir, buna engel olunması gerekir.

5.3.3. Diğer Öncelikler, Tedbirler ve Hukuki -Kurumsal Düzenlemeler

Analitik altyapının piyasa gözetim ve denetim sistemini destekleyecek şekilde güçlendirilmesinde yarar vardır. Türkiye'de pek çok laboratuvar (özellikle resmi nitelik taşıyan, bir bakanlık bünyesinde faaliyet gösteren laboratuvarlar) akredite olmamıştır ve bu yönde bir çaba içerisine girmek gereğini de duymamışlardır. AB ile uyum açısından analitik altyapının oluşturulmasında akreditasyon kurumu (bu görevi yürütmek üzere TÜRKAK kurulmuştur) ve akredite laboratuvarların varlığı büyük önem taşımaktadır. Pek çok AB üyesi ülkede (Almanya, İsveç, v.d.) mahkemeler akredite olmayan bir laboratuardan alınan raporu kanıt olarak kabul etmemektedir. Sektör açısından Sağlık Bakanlığı bünyesindeki laboratuvarların belli bir program çerçevesinde akreditasyon sürecine girmelerinde yarar vardır.

Bu bağlamda özel sektör tarafından çalıştırılan laboratuvarlardan da yararlanma yoluna gidilmeli, resmi işlem ve başvurularda kullanılmak amacıyla yapılacak analizlerin güvenilirliğinin sağlanması için mutlaka akreditasyon sürecinden geçmiş ve belgesi olan laboratuvarların kullanılması sağlanmalıdır. Bu amaçla AB içerisinde yapılan laboratuvar faaliyetlerinin denetimine yönelik düzenlemelerin ülkemizde de yapılması gerekmektedir. Resmi işlemler açısından belli analiz sonuçlarına gerek duyulduğu durumlarda getirilen raporun özel veya resmi laboratuvarlardan alınmış olmasına bakılmaksızın akredite bir laboratuvar tarafından verilmiş olması yeterli sayılmalıdır. Yapılan analiz sonuçlarının raporlanması ve alınan analiz ücretinin belgelenmesi konusunda yapılacak düzenleme ile şeffaflık sağlanmalıdır.

5.4. Politika, Tedbir ve Düzenlemelerin Toplam Getirileri ve Yükleri

Bu tedbir ve politikalar koordineli ve etkin bir şekilde uygulanabildiği takdirde muhtemel getirileri aşağıda sıralanmıştır:

5. Devletin kayıt dışı ekonomi nedeniyle kaybettiği vergi gelirinin önemli bir kısmı, bu sektörün tekrar kayıt altına alınması ile Devlet hazinesine kazandırılacaktır. Bu miktarın büyüklüğü konusunda muhtelif tahminler mevcut olup burada ayrı bir tahlil yapmaya gerek görülmemiştir.
6. 2005 yılında deterjan ve temizlik hammaddeleri dış ticaretinde ithalat ile ihracat farkı 91 milyon \$ olup 2013 yılında muhafazakar bir tahminle bu farkın yaklaşık olarak 125 milyon dolara çıkması öngörülmüştür. Deterjan ve temizlik ürünleri için yüzey aktif madde ve hammadde üretiminin teşvik edilmesi sonucu ithalat ihtiyacının yaklaşık olarak 40 milyon \$ seviyesine gerileyeceği, bu nedenle de 85 milyon \$ civarında döviz tasarrufu ortaya çıkacağı düşünülmektedir.
7. Bu raporda ihracatımızın mevcut koşulların devamı halinde muhafazakar bir tahminle yıllık % 4 civarında bir büyümeyle 2013 yılında 235 milyon \$ seviyesine ulaşacağı varsayılmıştır. Politika, tedbir ve düzenlemelerin etkin ve eşgüdümlü uygulanması sonucu büyümenin % 5 oranında arttırılabileceği düşünülürse 2013 yılı ihracat geliri 326 milyon \$ seviyesine yükselir ki, bu da 91 milyon \$ ek döviz geliri demektir.
8. Bütün bu uygulamaların getireceği olumlu katkı ve diğer yansımalar da (sosyal yaşantı, kişisel gelir ve halkın refahı) mutlaka olacaktır, lakin bunları parasal ölçüm halinde sunmak mümkün değildir.

6. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Komisyon çalışmalarında varılan son nokta olarak varılan sonuçlar kimya sanayii sektörü olarak değerlendirilmiş olup Kimya Sanayii Raporu içerisinde bu değerlendirmeler de yer alacağı için burada ayrıca bir değerlendirmeye gerek görülmemiştir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR:

13. Devlet Planlama Teşkilatı – “VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı - Kimya Sanayii Raporu”, sayfa 158-178, Mayıs 1999
14. Devlet İstatistik Enstitüsü, 1999-2005 yılları için dış ticaret ve yurtiçi üretim verileri
15. A. C. Nielsen pazar araştırma firması tarafından sağlanan perakende satış ölçümleri
16. Hane Tüketim Paneli pazar araştırma firması tarafından sağlanan hane tüketim verileri
17. KOSGEB Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkez Müdürlüğü tarafından hazırlanan “KOSGEB Saha Araştırma Çalışması Özet Tabloları” Raporu, Aralık 2005
18. Sağlık Bakanlığı, Çevre Dairesi – Deterjan ve Temizlik Maddeleri Şubesi tarafından hazırlanan “2004-2005 İzin Alan Firmalar” listesi, Aralık 2005
19. İstanbul Sanayi Odası tarafından yayınlanan “Avrupa Birliği’ne Tam Üyelik Sürecinde İSO Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi – Kimya Sektörü”, sayfa 30-36, Mayıs 2004
20. Birleşmiş Milletler internet sitesi
21. AISE istatistikleri (Avrupa Birliği Sabun, Deterjan ve Koruyucu Maddeler Üreticileri Birliği)
22. OECD, İşgücü İstatistikleri
23. Devlet Planlama Teşkilatı Ekonomik Göstergeleri 1999-2005 (Temmuz)

KİMYA SANAYİİ ÖZEL İHTİSAS KOMİSYONU

KOZMETİK SANAYİİ ÇALIŞMA GRUBU RAPORU

KOZMETİK SANAYİİ ÇALIŞMA GRUBU ÜYELERİ

RAPORTÖR

Vuranel C. OKAY

Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği
Temsilcileri Derneği

KOORDİNATÖR

Emine AYGÖREN

Devlet Planlama Teşkilatı

ÜYELER

Dündar ÇİFTÇİOĞLU

TÜRK-HENKEL

Ahmet CERAN

Sağlık Bakanlığı

Deniz Cengiz ÖZAY

Sağlık Bakanlığı

YÖNETİCİ ÖZETİ

Kozmetiğin tanımı ve kapsamı, uluslar arası düzenlemelerde olduğu gibi 5324 sayılı kozmetik Kanunu içerisinde de “..insan vücudunun epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, ağız ve dişlere veya mukozaya uygulanmak üzere hazırlanmış, amacı veya yan amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek ve korumak suretiyle iyi bir durumda muhafaza etmek, görünümünü değiştirmek ve vücut kokularını düzeltmek olan, saç boyaları ve saç açıcıları da dahil...” olan maddeler veya preparatlar şeklinde yapılmıştır.

Kozmetik ürünlerin tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Kozmetik ürünlerle ilgili kayıtlar yazılı tarihin başlangıcına kadar gitmektedir. Sümerlerde ve eski Mısır medeniyetlerinde kokulu kozmetikler, renkli kozmetikler ve cilt bakım ürünlerinin günlük hayatın içinde yaygın olarak kullanıldığı, Finikeliler tarafından dünyanın pek çok ülkesinde bu ürünlerin ticaretinin yapıldığı eski kayıtlardan ve arkeolojik araştırmalardan anlaşılmaktadır.

Türkiye’de bilimsel anlamda sektörel faaliyet 1900’lü yıllarda Osmanlı Devletinin son döneminde özellikle yurtdışında eczacılık ve kimya eğitimi gören girişimci kişilerin Türkiye’de eczacılık faaliyetlerinin yanı sıra kendi ürettikleri el ve cilt bakım kremlerini piyasaya sürmeleriyle başlamıştır. 1950-1960 yılları arasında Türkiye’nin endüstrileşme sürecinin başladığı dönemde sektör faaliyetleri öncelikle yurtdışı sermaye veya çokuluslu şirketlerin ürünlerine Türkiye pazarında yer edinme gayretleriyle başlamış, önceleri ithalatla yürütülen satışlar zamanla yerli sanayiye dönüşmüştür. Aktif madde veya hammadde açısından dışa bağımlılık günümüze kadar devam etmiş ve halen de devam etmektedir.

1980 – 1995 arasında bilimsel ürün ve modern teknolojiye ciddi yatırımlar hız kazanmış, bu şekilde ortaya çıkan modern üretim tesisleri uzun bir süre özellikle Avrupa pazarında satılmakta olan bilinen ürünlerin fason üretimi için hizmet vermiştir. 1995 – 2005 döneminde gelinen noktada ise sektörün kazandığı deneyimler artık yeni ürün yaratmak ve markalaşma gayretleri ile yurtdışına açılmakta kullanılmakta olup son yıllarda görüldüğü kadarıyla başarı da sağlanmıştır.

Türkiye'nin kozmetik ürün iç tüketimi 1999 yılında 84.7 bin ton ve 1.05 milyar € olarak tahmin edilirken, 2005 yılı büyüklüğü 180 bin ton ve 1.37 milyar € değerine ulaşmıştır ki, 1999 ile 2005 arasında yaşanan felaket ve krizlere rağmen sektörde büyüme ortalamasının miktar olarak 12.7 ve değer olarak ta € bazında % 4.6 oranına ulaştığı görülmektedir. Üretim teknolojisi ve özellik gösteren yapısı nedeniyle ayrı olarak ele alınan klasik anlamda sabun sektörü ürünlerinin de kozmetik ürünler olduğunu düşünürsek yukarıda verilen sektör büyüklüğü miktar olarak 177,505 tondan 257,900 tona çıkarken yıllık mürekkep ortalama büyüme %6.4, değer olarak 1.16 milyar € 'dan 1.46 milyar €'ya değerine ulaşırken ortalama mürekkep büyüme de % 3.9 olmuştur.

Türkiye'nin kalıp sabun hariç toplam kozmetik ürün ithalatı 1999 yılında 47,949 ton ve 149 milyon \$ civarında iken 2005 yılında 53,400 ton ve 285 milyon \$ seviyelerine ulaşılması beklenmektedir. Bu rakamlardan elde edilen ithalat ortalama büyüme oranları ise miktar olarak % 1.8 ve değer olarak % 11.4 seviyelerine ulaşıldığını göstermektedir. Miktar olarak cüzi artış gösteren ithalatın değer olarak artması ürün gamının yüksek değer içeren ürünlere kaydığına işaret etmektedir.

Aynı zaman dilimi içerisinde ihracatımız 1999 yılında 17,524 ton ve 41.7 milyon \$ iken 2005 yılında 90,500 ton ve 224.0 milyon \$ seviyelerine ulaşılması beklenmektedir. Bu rakamlardan elde edilen ihracat ortalama büyüme oranları ise miktar olarak % 31.5 ve değer olarak % 32.4 seviyelerine ulaşıldığını göstermektedir.

İhracattaki artış oranları incelendiğinde sektörün rekabet gücünün özellikle son birkaç yılda görülen ihracat artışlarında önemli rol oynadığı ve gerekli desteği bulduğu zaman sektörün nerelere varabileceğinin işaretini vermekte olduğu görülmektedir.

Bu büyüme oranlarını da göz önünde bulundurarak 2006-2013 yılları arasında kozmetik tüketiminde yıllık büyüme oranının muhafazakar bir tahminle miktar olarak % 5 (ağız ve diş bakımında %10), değer olarak % 4 (ağız ve diş bakımında %9) seviyesinde gerçekleşeceği varsayılmıştır.

Aynı dönem içerisinde ithalatta da yıllık büyümenin miktar olarak % 3, değer olarak % 2 seviyesinde gerçekleşeceği varsayılmıştır. Buna karşılık ihracattaki ortalama yıllık büyümenin miktar olarak % 5 ve değer olarak % 4.5 şeklinde gerçekleşeceği varsayılmıştır.

Bu varsayımlardan hareketle üretim ihtiyacı hesap edildiğinde IX. Kalkınma Planı dönemi sonunda:

- ithalatın 62,790 ton ve 336.6 milyon \$,
- ihracatın 114,605 ton ve 318,2 milyon \$,
- tüketimin 265,318 ton ve 1,841.7 milyon \$, ve
- üretimin 245,492 ton ve 1,709.6 milyon \$ seviyelerine yükseleceği tahmin edilmektedir.

AB ile uyum sağlayabilmek için sadece AB içerisinde yürürlükte olan mevzuatın takibi yeterli olmayıp gelişmekte olan eğilimler de takip edilmeli ve öngörülen değişimler doğrultusunda gerekli hazırlıklar önceden yapılmalıdır. Örneğin AB içerisinde kimyasalların üretim ve kullanımının kayıt altına alınmasını hedefleyen REACH hamlesinin ne aşamada olduğu, daha hangi aşamalardan geçmesi gerektiği, ve eğer yürürlüğe konulması söz konusu ise bunun muhtemel tarihi konusunda bürokrasi ve sanayici bilgi sahibi olmalı ve gerekli önlemleri almalıdır. Sanayici, bürokrasi ve tüketici bu gelişmelerin dışında kalmamalı, bu konularda bilgi ve fikir sahibi olmalıdır. Bilginin yaygınlaştırılması açısından sektörel dernek ve kuruluşlara da önemli görevler düşmektedir.

Kozmetik sektörünün ihtiyaçları açısından önümüzdeki IX. Kalkınma Planı döneminde yapılması gerekenler ise şöyle sıralanmıştır:

29. Piyasa gözetim ve denetim organizasyonunun kurulması, personelin tayini veya istihdamının sağlanması, konu hakkında eğitimlerinin tamamlanması,
30. Denetim mekanizması içerisinde yer alması beklenen resmi ve özel laboratuvarların akreditasyonunun organizasyonu ve dönem içerisinde belli bir program çerçevesinde tamamlanması,

31. Yapılacak analizlerde akreditasyon şartının aranması, bunun dışında Bakanlığa bağlı laboratuarlarda analiz yaptırma mecburiyetine son verilmesi,
32. Analiz taleplerinin ve resmi laboratuarlarda yapılacak analizlerde maliyet unsurlarının şeffaflaştırılması; özel laboratuvarlar ile resmi laboratuvarlar arasındaki analiz maliyet farklarının ortadan kaldırılması,
33. AB'ye uyum açısından ilgili mevzuat ve yapılan değişiklikler konusunda bürokrasi, sanayici ve tüketicinin ayrı ayrı ve farklı düzeylerde eğitilerek hak ve yükümlülükleri hakkında bilinçlenmelerinin sağlanması,
34. Bu konularda geniş bilgi birikimi olan sektörel derneklere üyeliğin teşvik edilmesi, bu kuruluşlardaki bilgi birikiminden yararlanmak için seminerler ve programlar düzenlenmesine kolaylık sağlanması,
35. Kayıt dışı ve denetim dışı çalışan işyerlerinin kayıt içine ve denetim altına alınması,
36. Kozmetik üretimi için aktif madde ve hammaddelerinin yerli üretiminin teşvik edilmesi,
37. KOSGEB tarafından KOBİ'lere sağlanan destek ve teşviklerin çeşitlendirilerek devamının sağlanması,
38. İhracata verilen destek ve teşviklerin devamının sağlanması,
39. Ar-Ge faaliyetlerine, özellikle cilt bakımı ve yaşlanmanın cilde etkilerini azaltıcı veya maskeleyici ürünler gibi yüksek teknoloji gerektiren kozmetiklerin geliştirilmesine yönelik Ar-Ge faaliyetlerinin desteklenmesi ve teşvik edilmesi,
40. Yakıt / elektrik / su gibi sanayi girdileri üzerindeki harç ve vergi yüklerinin hafifletilerek bu maliyet unsurlarında yurtdışı ile rekabet seviyelerine ulaşılması,
41. İstihdam üzerindeki yüklerin azaltılarak istihdamın desteklenmesi ve teşvik edilmesi, bölgesel olarak istihdamın teşviki,
42. Türkiye'nin yatırım haritasının çıkartılması, yatırımın avantajlı görüldüğü bölgelerde sanayi bölgelerinin kurulması (OSB, Teknopark, v.d.), sanayi yatırımlarının bu bölgeler içinde

yapılmasının teşvik edilmesi, gerektiğinde bu bölgelerde devlet eliyle atık arıtma merkezleri kurularak işletilmesi ve bölge içinde yer alan kuruluşların katılımının sağlanması, gerekmektedir.

Bütün bunlar gerçekleştirilebildiği takdirde Türkiye’de kozmetik ve tuvalet müstahzarları sektörünün ekonomiye katkısının önemli ölçüde arttırılabileceği ve hatta bu rapor içerisindeki projeksiyonlarda temel oran olarak alınan muhafazakar artış rakamının (yıllık % 5) daha yukarı seviyeler taşınmasının mümkün olabileceği sonucuna varılmıştır.

1. GİRİŞ:

Kozmetiğin tanımı ve kapsamı, 5324 sayılı Kozmetik Kanunu içerisinde “..insan vücudunun epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, ağız ve dişlere veya mukozaya uygulanmak üzere hazırlanmış, amacı veya yan amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek ve korumak suretiyle iyi bir durumda muhafaza etmek, görünümünü değiştirmek ve vücut kokularını düzeltmek olan, saç boyaları ve saç açıcıları da dahil...” olan maddeler veya preparatlar şeklinde yapılmıştır.

Kozmetik ve tuvalet müstahzarları sektörü, ISIC Rev. 3 tanımına göre 2424 kodlu sınıflama (sabun, deterjan, temizlik ve parlatma müstahzarları, parfümler, kozmetik ve tuvalet müstahzarları) içinde yer almakta olup, gümrük tarife tanımlamasına göre 33.xx GTIP içerisinde yer alan ve yukarıda verilen kozmetik tarifine uyan ürünleri kapsamaktadır. Bu grupta yer alan G.T.İ.P. kodları ve ürün tarifleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

İnsan cildi ve vücudunun temizliğinde kullanılmak üzere satılan kalıp sabunlar Kozmetik Kanunu ve Yönetmeliğe göre kozmetik tarifine girmesine karşın, bu plan çalışmasının amacı açısından ve sektörel özellikler göz önüne alınarak ayrı bir raporda ele alınmıştır. Diğer taraftan, klasik sabun anlayışının dışına çıkılarak ve ürünle ilgili yaratıcılık çalışmalarının sonuçlarını yansıtan ürünler olarak ortaya çıkan sıvı el temizleyicileri, duş jeli ve el yıkama jeli gibi ürünler klasik sabun üretim teknolojisinin dışında ve tam olarak kozmetik ürün tarifine uymakta olduklarından bu rapor kapsamında değerlendirilmektedir.

<i>KOZMETİK ve TUVALET MÜSTAHzARLARI</i>	<i>GTMİP</i>
<i>33.03.xx.xx.xx.xx – Parfüm ve Kolonyalar</i>	
PARFÜMLER	33-03-00-10-00-00
KOLONYALAR	33-03-00-90-00-11
DİĞER TUVALET SULARI	33-03-00-90-00-19
<i>33.04.xx.xx.xx.xx – Renkli Kozmetikler ve Cilt Bakım Ürünleri</i>	
DUDAK RUJLARI	33-04-10-00-10-00
DUDAK MAKYAJ MUSTAHZARLARI; DİĞER	33-04-10-00-90-00
GOZ MAKYAJ MUSTAHZARLARI	33-04-20-00-00-00
MANİKÜR VE PEDİKÜR MÜSTAHzARLARI	33-04-30-00-00-00
PUDRALAR (SIKIŞTIRILMIŞ OLSUN VEYA OLMASIN)	33-04-91-00-00-00
ALLIKLAR	33-04-99-00-10-00
VÜCUT LOSYONLARI	33-04-99-00-90-11
KREMLER, EMÜLSİYON VE YAĞLAR (GÜNEŞ YAĞLARI DAHİL)	33-04-99-00-90-12
DİĞERLERİ	33-04-99-00-90-19

<i>KOZMETİK ve TUVALET MÜSTAHAZARLARI</i>	<i>GTMİP</i>
<i>33.05.xx.xx.xx.xx – Saç Bakım Ürünleri</i>	
ŞAMPUANLAR	33-05-10-00-00-00
PERMA VE DEFRİZE MÜSTAHAZARLARI	33-05-20-00-00-00
SAÇ SPREYLERİ	33-05-30-00-00-00
SAÇ LOSYONLARI	33-05-90-10-00-00
SAÇ BOYALARI	33-05-90-90-00-11
DİĞER SAÇ MÜSTAHAZARLARI	33-05-90-90-00-19
<i>TOPLAM 33.06.xx.xx.xx.xx – Ağız Bakım Ürünleri</i>	
DİŞ MACUNLARI VE TOZLARI	33-06-10-00-00-00
DİŞ TEMİZLEME İPLİKLERİ	33-06-20-00-00-00
DİĞER AĞIZ VE DİŞ ÜRÜNLERİ	33-06-90-00-00-00
<i>33.07.xx.xx.xx.xx – Banyo Müstahzarları ve Kokulu Kozmetikler</i>	
LOSYONLAR (TRAS İCİN)	33-07-10-00-10-00
TRAS KREMLERİ	33-07-10-00-90-11
TRAS ÖNCESİ, TRAS SIRASINDA / TRASTAN SONRA KULLANILAN	33-07-10-00-90-19
VÜCUT DEODORANTLARI VE TER KOKUSUNU ÖNLEYİCİ	33-07-20-00-00-00
PARFÜMLÜ BANYO TUZLARI VE DİĞER BANYO MÜSTAHAZARLARI	33-07-30-00-00-00
SABUN VEYA DİĞER YÜZEYAKTİF ORGANİK MADDELER İÇEREN	33-07-90-00-10-00
PARFÜM VEYA KOZMETİK EMDİRİLMİŞ, SIVANMIŞ, VEYA	33-07-90-00-20-00
PARFÜM VEYA KOZMETİK EMDİRİLMİŞ, SIVANMIŞ, VEYA	33-07-90-00-30-00
DİĞERLERİ	33-07-90-00-90-19

2. MEVCUT DURUM VE SORUNLAR:

2.1. Mevcut Durum

Sektörde bilimsel anlamda faaliyet 1900’lü yıllarda Osmanlı Devletinin son döneminde özellikle yurtdışında eczacılık ve kimya eğitimi gören girişimci kişilerin Türkiye’de eczacılık faaliyetlerinin yanı sıra kendi ürettikleri el ve cilt bakım kremlerini piyasaya sürmeleriyle başlamış olup bunun bazı örnekleri İstanbul ve İzmir gibi Osmanlı’nın modern yaklaşımlara açık ve kültür seviyesi yüksek şehirlerinde son senelere kadar faaliyetlerini sürdürmekte idiler.

1950-1960 yıllarında Türkiye’nin endüstrileşme sürecinin başladığı dönemde sektör faaliyetleri öncelikle yurtdışı sermaye veya çokuluslu şirketlerin ürünlerine Türkiye pazarında yer edinme gayretleriyle başlamış, önceleri ithalatla yürütülen satışlar zaman içerisinde ve altyapının elverdiği oranlarda yerli sanayiye dönüşmüş ve fakat aktif madde veya hammadde açısından dışa bağımlılık günümüze kadar devam etmiş ve halen de devam etmektedir.

1980 – 1995 arasında sektördeki kazanç potansiyeli yerli sanayici tarafından da görülerek özellikle başka kaynaklardan sağlanan getiriyle bilimsel ürün ve modern teknolojiye

ciddi yatırımlar bu dönemde hız kazanmıştır. Yerli sanayicinin elinde satışa hazır ürün formatları bulunmaması nedeniyle bu şekilde ortaya çıkan modern üretim tesisleri uzun bir süre özellikle Avrupa pazarında satılmakta olan bilinen ürünlerin fason üretimi için hizmet vermiş, bu arada küçük çaplı markalaşma ve kendi ürününü yaratma denemeleri de sanayiciye gidilecek yol açısından ışık tutmuştur.

1995 – 2005 döneminde gelinen noktada ise sektörün kazandığı deneyimler artık yeni ürün yaratmakta ve yurtdışına açılmakta kullanılmakta olup son yıllarda görüldüğü kadarıyla başarı da sağlanmıştır. Bugün sektörde üretim faaliyeti içerisindeki firma sayısı 1,300'ün üzerindedir. Genel olarak yerli üretim yapan firmalar küçük ölçekli aile firması yapısında olup bu firmaların dışında oldukça büyük ölçekte ve modern tesislerde üretim yapan yabancı sermayeli, yerli ve yabancı ortaklıklar da bulunmaktadır.

2005 yılı ilk yarısında 5324 sayılı Kozmetik Kanunu ve Kozmetik Yönetmeliği yürürlüğe girene kadar yerli üretimin karşısındaki izin alma ve belgelendirme zorlukları nedeniyle birçok yabancı firma Türkiye'deki üretimlerini durdurarak bitmiş ürün ithal etmek ya da Türkiye'de sadece ambalajlama yapmak yolunu tercih etmişlerdir. Bu firmalar arasında dünyaca tanınmış çok uluslu firmalar da bulunmakta ve yukarıda sıralanan kozmetik ürün gruplarından bir çoğunda faaliyet göstermektedirler. AB ile uyum amaçlı yeni mevzuatın uzun vadede Türkiye'yi bir üretim üssü haline getirerek yerli üretimi olumlu etkilemesi beklenmektedir.

2.1.1. Kuruluş Sayısı, Mevcut Kapasite ve Kullanımı

KOSGEB tarafından, Haziran 2005 ile Ekim 2005 arasında yapılan ve 48,000'den fazla orta ve küçük ölçekli üretim tesisinin katıldığı saha çalışması sonuçlarının taranması işlemine göre kimya sektöründe faaliyet gösteren 1,400'ü aşkın firma olmasına karşılık sabun üretiminde faaliyeti olan 61, genel kozmetik üretiminde faaliyeti olan 18 ve kolonya üretimi yapan 31 adet, toplam 110 KOBİ niteliğinde firma olduğu görülmüştür.

Buna karşılık, Sağlık Bakanlığından alınan bilgilere göre Bakanlıkta üretici olarak 1,372 firma kayıtlı görülmektedir. Bu sayının içerisinde en az 430 firmanın sadece kolonya imalatıyla meşgul olduğu da kayıtlarından anlaşılmaktadır. Sağlık Bakanlığına kayıtlı bulunan bu firmaların listesi Ek-II'de verilmiştir.

Kooperatifler dışında kozmetik Sektöründe faaliyet gösteren kamu kuruluşları yoktur. Bu kooperatifler arasında kozmetik açısından en büyük paya sahip olan Gülbirlik ve Tariş'tir. Bu kooperatifin istihdam, kapasite gibi verilerine ulaşılamamıştır. Kozmetik üretimi yapan önde gelen özel sektör firmalarının listesi Tablo 1'de verilmiştir.

Sıra No:	Kuruluş Adı	Yeri	Üretim Konusu	Varsa Yabancı Sermaye Payı (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<u>Kamu Kuruluşları</u>			
1-	Gülbirlik	İSPARTA	Gül Esansı	
2-	Tariş	İZMİR	Muh. Kozmetik	
	<u>Özel Sektör Kuruluşları</u>			
1-	Hacı Şakir	İSTANBUL	Sabun + kozm.	100%
2-	EVYAP	İSTANBUL	Sabun + kozm.	
3-	Lever Elida Temsa	KOCAELİ	Muh. Kozm.	100%
4-	Henkel	İZMİR	Muh. Kozm.	100%
5-	PROCTER & GAMBLE	İSTANBUL	Muh. Kozm.	100%
6-	BENCKİSER	İSTANBUL	Muh. Kozm.	100%
7-	CANAN KOZM.	İSTANBUL	Muh. Kozm.	
8-	HUNCA KOZMETİK	İSTANBUL	Muh. Kozm.	
9-	KOPAŞ KOZMETİK	İSTANBUL	Muh. Kozm.	
10-	AROMEL KOZMETİK	İSTANBUL	Muh. Kozm.	
11-	ERKUL KOZMETİK	İSTANBUL		
12-	ATAÇ KOZMETİK	İSTANBUL		
13-	EYÜP SABRİ TUNCER	ANKARA		
14-	HAYAT KİMYA	İSTANBUL		
15-	HOBİ KOZMETİK	İSTANBUL		

Kaynak: Kozmetik ve Tuv. Müst. Üreticileri Derneği

Kozmetik ürünleri insan vücudunun farklı bölümleriyle ve farklı amaçlarla temas ettiği için ürün kategorileri bazında farklı üretim ve paketlenme teknolojilerini içermektedir. Bu nedenle

kozmetik sektörü olarak değil ama belki de alt sektörler olarak (şampuan, saç jölesi, kolonya gibi) belli bir üretim veya ambalajlama kapasitesinden bahsetmek söz konusu olabilir. Elimizde kozmetiğin alt kategorileri olarak belirlenmiş kapasite verileri yoktur, lakin genel olarak sektörde kapasite kullanımının % 50-60 arasında olduğu kabul edilmektedir.

2.1.2. Üretim:

Kozmetik sektörü 1990'lı yıllarda başlayan büyümesini 1994 krizi dışında kesintisiz olarak sürdürmüş, 1999'da Düzce depremi, 2000 yılında Rusya ekonomik krizi ve Asya-Pasifik kuşağındaki ekonomik durgunluk sonucu sıkıntılar yaşamış, 2001 krizinin etkisiyle de 1998 öncesi seviyelere gerilemiştir. Bu yıldan sonra alınan tedbirler sonucu ekonomik kırılganlığın azalması sektörü canlandırmış, kriz nedeniyle maliyetleri kısan sanayii ihracat pazarlarını genişleterek yurtdışında durumunu sağlamlaştırmaya çalışmıştır. Bankalar krizinin atlatılması ve ekonomideki kırılganlığın nispeten azalmasıyla rahatlayan firmalar yine de tedbiri elden bırakmamışlar ve tasarruf tedbirlerine devam etmişlerdir. Bunun en gerçek göstergesi krizden bunca yıl sonra istihdamın hala daha beklenen seviyelere yükselmemiş olmasıdır. İşletmeler geleceğe güvenle bakmadıkları için yeni eleman alımında ürkek davranmaktadırlar. Diğer taraftan çalışan kişiler işlerinin garanti olmadığını düşünerek gelirlerinden tasarruf etmeye yönelmektedirler, bu da ekonominin büyümesini dizginlemektedir.

Ekonominin daraldığı dönemlerde Türkiye'deki tüketiciler genelde sektör ürünlerinde tasarruf sağlamayı tercih etmektedir. Bu durumun açıklanabilmesi için kozmetik ürünlerin bir kısmının kişisel özellik gösterdiği (parfüm, deodorant, kişisel bakım ürünleri gibi), kalan kısmının ise hane halkı veya ailenin ortak kullanımına yönelik pazarlandığına dikkat çekmek gerekmektedir. Ekonomik daralma dönemlerinde ortak kullanım için tasarlanmış ürünlerin tüketimi hane ekonomisinde gerekli tasarruf (belki miktar olarak kısıntıya gitmeden, daha ucuz ürünlere veya aynı ürünlerin ekonomik boy ambalajına kayan tonajlar) nedeniyle düşmekte, buna karşılık kişisel ürünlerin tüketiminde daralma, kullanan kişinin kendi tercihleri doğrultusunda ya hiç yapılmamakta (başka harcamalardan tasarruf sağlamak) ya da orantılı olarak daha az veya daha geç olabilmektedir.

a) Üretim Yöntemi -Teknoloji:

İGEME tarafından yapılan bir çalışmaya göre¹ kozmetik ve kişisel bakım ürünleri sanayiinde 350 firma faaliyet göstermekte ve yaklaşık olarak 4,000 kişi istihdam edilmektedir. Diğer taraftan yukarıda da belirtildiği gibi Sağlık Bakanlığına kayıtlı bulunan üretici firma veya kişi sayısı 1,370'in üzerinde olup bunlardan en az 430 kadarının sadece kolonya üretimiyle meşgul olduğu bilinmektedir.

Yine yukarıda sözü edilen İGEME raporu içerisinde Türkiye kozmetik ve kişisel bakım ürünleri sanayi üretiminin 2004 yılında değer olarak 326 milyon \$ olduğu bildirilmektedir ki, bu rakam gerçek kozmetik piyasası büyüklüğünün oldukça altındadır. Türkiye'de kayda geçen perakende satışlar ile güvenilir rakamlar olduğuna inanılan DİE dış ticaret verilerinin karşılaştırılması bu düşüncemizin doğruluğunu desteklemektedir. Bu karşılaştırma sonuçları ileride üretimin irdelendiği bölümde görüşlerinize sunulmuştur.

Türkiye'deki ekonomik gelişmeye bağlı olarak, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri üretimi ve tüketimi de hızla artmaktadır. Saç bakım ürünleri, sektör ürünleri içinde en büyük paya sahiptir. Şampuanlar saç bakım ürünlerinin yaklaşık % 59'unu oluşturmaktadır. Tıraş ürünleri, tüy dökücüler, banyo ve duş ürünleri, sabunlar, dudak ve göz makyaj malzemeleri, deodorantlar ve ter önleyici ürünler, parfümler, kolonyalar, cilt bakım ve bebek bakım ürünleri başlıca üretilen diğer ürünlerdir.

Son bir kaç yıldır sektörde doğal sabunlar, doğal şampuanlar ve diğer doğal ürünler ilgi görmeye başlamıştır. Özellikle doğal sabun üretimi ülke çapında bir çok küçük ölçekli firma tarafından gerçekleştirilmekte ve üretilen mallar dış pazarlarda alıcı bulmaktadır. Dünyaca ünlü defne ve zeytinyağı sabunlarına talep gitgide artmakta olup ihracata yönelik bir sektör oluşmuştur. Türk sabun üreticileri yurtiçinde kendi markalarını yaratmış ve bu markalarla dış piyasalara yönelerek başarı kazanmışlardır.

Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu firmaların bir kısmı Türkiye'de üretim ve pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Sektördeki bazı diğer yabancı

¹ Songül Bektaş, İGEME, Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri Sanayii

firmalar ise lisans anlaşmaları ve ortak girişimler veya fason üretici firmalar aracılığı ile üretim yapmaktadır. Türkiye kozmetik sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermaye firmalarından öne gelenleri Procter & Gamble, Henkel, Colgate Palmolive ve Unilever'dir. Ayrıca, sektörde geniş üretim kapasitesine sahip birçok yerel üretici vardır. Bunlardan bazıları; Evyap, Eczacıbaşı, Hunca Kozmetik, Canan Kozmetik, Kopaş Kozmetik, Aromel Kozmetik, Kurtsan İlaçları ve Ataç Kozmetik'tir.

Kozmetik ürünleri insan vücudunun farklı bölümleriyle ve farklı amaçlarla temas ettiği için çok heterojen bir hammadde ihtiyacı içindedir, bu yönüyle üretimin homojen olduğu diğer sektörlerden farklılaşır. Pek çok niş üründe insan vücuduna olumlu etkileri asırlardır bilinen ve bu özellikleri nedeniyle kozmetik amaçlı kullanılmakta olan doğal ve bitkisel ürünler bulunmaktadır (kına, badem yağı, defne yağı, jojoba yağı gibi). Bu nedenle kozmetik sektörü olarak değil ama belki de alt sektörler veya belirli ürün kategorileri olarak (şampuan, saç jölesi, kolonya gibi) belli bir hammadde ihtiyacından bahsetmek söz konusu olabilir. Sektördeki bu çok çeşitli ve dağınık yapı nedeniyle standart üretim girdileri veya birim maliyetlerden bahsetmek yanıltıcı olacaktır -ki, bunun belirtilerini kategori bazında birim maliyetleri incelerken de ayrıca göreceğiz-, bu nedenle burada birim üretim girdileri olarak herhangi bir rakam vermekten kaçınılmıştır.

b) Ürün Standartları:

Türk kozmetik ve kişisel bakım ürünleri endüstrisi kalite bakımından dünya standartlarında üretim yapma kapasite ve teknik becerisine sahiptir. Birçok firma ISO 9000 Kalite Sistem Sertifikaları ve ISO 14001 sertifikası almışlardır. Türk kozmetik ve kişisel bakım ürünleri üreticileri çevre konusunda en son uluslararası ve ulusal gelişmeleri de yakından takip etmektedir.

30 Mart 2005 de Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiş olan 5324 sayılı Kozmetik Kanunu ve bu Kanuna dayanarak 23 Mayıs 2005 tarihinde yürürlüğe giren Kozmetik Yönetmeliği ile yerli mevzuat AB Kozmetik Direktifine (76/768/EEC) uyumlaştırılmış ve değişikliklerin uygulanmasına Kanun ve Yönetmelik yürürlüğe girdiği tarihten itibaren başlamıştır.

Kozmetik ürünler konusunda yasal teknik düzenlemelerin yapılmasıyla birlikte, daha önceleri mecburi uygulamada olan “TS54 – Sabun Standardı”, “TS3922 – Diş Macunu Standardı” ve “TS5342 – Kına (öğütülmüş)” standartları 2 Kasım 2005 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanan bir tebliğ ile zorunlu uygulamadan kaldırılmıştır.

c) Üretim Miktarı ve Değeri:

Tablo 2 ve 3’te sergilenen veriler DİE üretim istatistiklerinden alınmıştır.

Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000 (4/3)	2001 (5/4)	2002 (6/5)	2003 (7/6)	2004 (8/7)	2005 Tah. (9/8)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
1	Saç Kremi milyon ad.	15.5	15.2	14.0	11.7	20.2	24.4							
2	Saç Kremi, '000 ton	5.7	15.5	12.9	18.1	24.3	25.9							
3	Top. Saç Kremi	9.4	22.8	20.2	27.0	39.9	46.5	50.0	143.3	-11.6	33.9	47.9	16.6	7.5
4	Kolonya, milyon adet				4.6	3.8	3.6							
5	Kolonya milyon LT.	4.3	3.7	3.8	2.9	3.3	4.0							
6	Top. Kolon. mLT.	4.3	3.7	3.8	5.5	5.3	6.8	7.0	-14.9	3.4	45.1	-4.7	30.1	2.9
7	Diş Macunu, patı													
8	Tıraş sab/köpük/krem													
9	Deodorant, oda sprey	1.4	1.3	0.6	3.1	1.1			-6.0	-51.6	399.1	-65.7		
10	Losyon, parfüm, esans	12.5	12.4	12.2	18.3	19.6	21.4	23.0	-0.5	-1.8	50.1	7.0	8.8	7.5
11	Makyaj Malzemesi	35.3	87.9	105.6	126.2	126.6	152.0	175.0	149.3	20.1	19.5	0.4	20.0	15.1
Kaynak:		DİE verileri												

Bazı tesislerin farklı (litre, kg., adet, v.b.) raporlamaları sonucunda dağılan verileri tekrar bir araya getirebilmek için hesaplama yoluyla birim miktar/birim fiyat ilişkisinden hareketle verileri tek kalemde toplama yoluna gidilmiştir. Buna örnek olarak, saç kremi için veriler ‘adet’ ve ‘ton’ olarak alınmış, gerekli işlemler yapıldıktan sonra ton olarak birleştirilmiştir. Benzer şekilde kolonya üretimi için veriler adet ve Litre olarak raporlanmış, burada da gerekli hesaplamalar yapılmak suretiyle tüm veriler litre cinsine çevrilmiş ve tek kalemde toplanmıştır.

Lakin diğer üretim verilerinin hepsi (deodorant, losyon, makyaj malzemesi v.b.) adet bazında raporlandığı için kozmetik sektörü hakkında bilgi vermekten uzaktır.

Kozmetik sektörü için güvenilir veriler olarak DİE kozmetik ürün dış ticaret verileri ile A.C. Nielsen ve HTP gibi Pazar araştırma firmalarından elde edilen veriler baz alınarak hesaplanan yurt içi tüketim verilerinden hareketle üretim tahminleri yapmak mümkündür. Bu şekilde yapılan hesaplama (üretim = tüketim + ihracat – ithalat) sonucunda ortaya çıkan veriler aşağıda Tablo 4’te miktar olarak ve Tablo 5’te değer olarak verilmiştir.

Tablo 3: Kozmetik Ürün Üretim Değeri									mil. € (Cari Fiyatlarla)					
Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
1	Saç Kremi ad.	18.7	22.9	20.8	20.9	29.5	35.5	40.0						
2	Saç Kremi ton	29.5	48.7	36.7	42.5	45.9	44.7	45.0						
3	Top. Saç Kremi	48.2	71.6	57.5	63.4	75.4	80.2	85.0	48.7	-19.7	10.3	18.9	6.3	6.0
4	Kolonya Adet				3.7	3.4	3.2	3.0						
5	Kolonya mLT.	10.9	9.0	6.8	4.3	5.7	4.5	4.5						
6	Top. Kolon. mLT.	10.9	9.0	6.8	8.0	9.0	7.7	7.5	-17.7	-24.7	18.4	12.5	-15.2	-2.6
7	Diş Macunu, patı													
8	Tıraş sab / köpük/krem													
9	Deodorant, oda spreyi	1.5	1.4	0.7	1.9	0.8								
10	Losyon, parfüm, esans	28.4	24.7	29.3	37.3	39.7	13.7	35.0	-8.7	-4.9	18.9	27.1	6.4	155.5
11	Makyaj Malzemesi	23.7	42.9	48.4	43.1	47.9	62.7	52.5	81.5	12.8	-11.0	11.1	31.0	-16.3
Kaynak:		DİE Verileri												

Üretim miktarı için tek bir rakam vermiş olmak açısından, kokulu kozmetikler (parfüm, kolonya, eau de toilette v.b.) için ‘000 lt. cinsinden verilen üretim rakamları ile diğer kalemler için ton cinsinde verilen rakamlar sanki aynı cinstenmiş gibi birleştirilerek dip yekun hanesine yazılmıştır. Daha doğru bir işlem yapmak istenirse bunların ayrı ayrı bildirilmesi gerekecektir. Bizim burada görmeye çalıştığımız toplam büyüklük olduğu için okuyucunun hoşgörüsüne sığınarak bu şekilde raporlamaya karar verdik.

Tablo 4: Kozmetik Sektörü Üretimi (miktar olarak)														(ton)	
Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)						
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000 (4/3)	2001 (5/4)	2002 (6/5)	2003 (7/6)	2004 (8/7)	2005 Tah. (9/8)	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)	
1	Kokulu Koz. ('000 lt)	-6,418	-2,769	-92	-2099	-969	13,484	15,050						11.6	
2	Renkli Koz.	1,731	2,957	3,071	2,850	4,424	4,484	4,750	70.8	3.9	-7.2	55.2	1.4	5.9	
3	Kremler & Yağlar	4,845	5,207	3,744	4,985	4,405	3,701	3,750	7.5	-28.1	33.2	-11.6	-16.0	1.3	
4	Saç Bakım Ürünleri	36,652	33,902	37,828	58,668	77,242	94,173	103,000	-7.5	11.6	55.1	31.7	21.9	9.4	
5	Ağız ve Diş Bakım	7,030	5,423	5,381	4,545	6,927	8,368	10,250	-22.9	-0.8	-15.5	52.4	20.8	22.5	
6	Tıraş krem, losyon	3,499	3,751	3,581	4,212	6,636	7,601	8,100	7.2	-4.5	17.6	57.6	14.5	6.6	
7	Deo & Banyo Tuzu	2,490	1,778	-62	607	-265	7,115	7,900	-28.6	-103.5	-1076.9	-143.6	-2789.6	11.0	
8	Kişisel Temizlik	4,886	6,596	10,304	17,258	29,845	41,515	46,960	35.0	56.2	67.5	72.9	39.1	13.1	
9	Diğer Kozmetikleri	1,549	1,552	1,136	1,742	2,176	2,643	3,200	0.2	-26.8	53.3	24.9	21.5	21.1	
	TOPLAM	54,716	56,846	63,937	91,025	128,246	180,442	199,757	3.9	12.5	42.4	40.9	40.7	10.7	

Kaynak: DİE Dış Ticaret verileri ile iç tüketim tahminlerinden hesaplanmıştır.

Özellikle Tablo 4'te kaynağı belirsiz çarpıklıklar görülmekte olup bunların açıklanması gerekmektedir. Söz konusu çarpıklıklar 1. ve 7. sıralarda verilen “kokulu kozmetikler” ile deo & banyo tuzu” kategorilerinde görülmekte olup 2003 yılından sonra çarpıklığı kaybolduğu görülmektedir.

Bilindiği gibi “kolonya” ve “deo” kategorilerindeki ürünler büyük çoğunlukla alkol kullanmakta olup serbest bölgelerin de devreye girmesiyle bu kanalla yapılan “kolonya bazı” ve “deo bazı” gibi alkol türevlerinin ithalatı özellikle 2000’li yılların başlarında çok yaygınlaşmış ve neredeyse Türkiye’nin tüm alkol ithalatı bu yolla karşılanır hale gelmişti.

Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000 (4/3)	2001 (5/4)	2002 (6/5)	2003 (7/6)	2004 (8/7)	2005 Tah. (9/8)
1	Kokulu Koz.	39,582	41,823	33,696	59,230	68,195	77,912	89,706	5.7	-19.4	75.8	15.1	14.3	15.1
2	Renkli Koz.	66,694	87,349	62,331	62,888	67,064	69,627	74,689	31.0	-28.6	0.9	6.6	3.8	7.3
3	Kremler & Yağlar	110,636	139,408	117,573	80,026	86,323	94,829	98,799	26.0	-15.7	-31.9	7.9	9.9	4.2
4	Saç Bakım Ürünleri	313,607	401,497	323,958	376,480	404,815	387,966	428,565	28.0	-19.3	16.2	7.5	-4.2	10.5
5	Ağız ve Diş Bakım	130,276	132,478	126,439	135,116	117,061	116,972	126,335	1.7	-4.6	6.9	-13.4	-0.1	8.0
6	Tıraş krem, losyon	43,261	43,470	34,708	43,906	67,374	75,397	83,922	0.5	-20.2	26.5	53.5	11.9	11.3
7	Deo & Banyo Tuzu	125,716	125,606	96,472	104,364	112,316	133,120	143,173	-0.1	-23.2	8.2	7.6	18.5	7.6
8	Kişisel Temizlik	90,606	105,223	92,412	104,093	129,780	161,818	182,980	16.1	-12.2	12.6	24.7	24.7	13.1
9	Diğer Kozmetikler	23,711	23,208	25,628	42,494	56,400	69,784	82,045	-2.1	10.4	65.8	32.7	23.7	17.6
	TOPLAM	920,377	1,076,853	887,589	966,105	1,052,927	1,117,642	1,228,169	17.0	-17.6	8.8	9.0	6.1	9.9

Kaynak: DİE Dış Ticaret verileri ile iç tüketim tahminlerinden hesaplanmıştır.

2003 yılı ortalarında TAPDK (Tütün ve Alkol Piyasası Denetleme Kurulu) bu yoldan yapılan kontrolsüz ithalatı düzene sokmak amacıyla bu konuda bazı yeni düzenlemeler getirdi. Bu yeni düzenlemelere göre ithalatçı firma ithalat için depolama ve denatürasyon tesisleri kurmanın yanı sıra dağıtımını da kendisi bilfiil yapmak zorunda kalıyor ve ithal ettiği alkolü sadece kullanıcı firmalara satabiliyor, aracılara veremiyordu. Yapılan bu düzenleme sonucu dağıtıcı ile ithalatçı kısa zamanda tek kişi veya firma haline getirildi. 1999-2003 yılları arasında kokulu kozmetikler ve deodorantlar kategorilerinde net ithalatçı gibi bir görüntü ortaya çıkmasına karşılık, bu dönemin hemen sonunda gerçek durumun gözler önüne serildiğini görüyoruz. Buna göre Türkiye'nin ithal alkole dayanan kokulu kozmetik üretimi yaklaşık olarak 13-14 milyon litre, deodorant üretimi ise yaklaşık 7,500 ton civarında gözükmektedir.

d) Maliyetler:

Daha önce de belirtildiği gibi kozmetik sektörü çok ve farklı ürün kategorilerinden oluşmakta olup bunların her biri için ayrı bir maliyet yapısından bahsetmek mümkündür. Öyle ki bunların arasında yapısında işçilik ve üretim girdileri son derece önemsiz seviyelerde kalan

yüksek teknoloji ürünleri olduğu gibi işçilik ve enerji kullanımının ağırlık kazandığı başka ürünler de sayılabilir. Yine benzer bir şekilde farklı ürünlerin satışı ve pazarlanması için çok farklı pazarlama teknikleri ve satış kanalları kullanılabilir. Bu farklılıklar nedeniyle ortak bir maliyet yapısından bahsetmek yanıltıcı olur kaygısıyla burada herhangi bir maliyet rakamı verilmemiştir.

2.1.3. Dış Ticaret:

a) İthalat:

Avrupa ve ABD'den muhtelif tipte kozmetikler ithal edilmektedir. Özellikle Türkiye'de faaliyet gösteren bazı yabancı firmalar yerli üretimlerini durdurup tamamen ithalata yönelmişlerdir. Bu durum bilhassa 1997'yi takip eden yıllarda ortaya çıkmıştır.

İç pazarın ihtiyaç duyduğu üretim hacminin getirisi ile sürdürülebilir bir ekonomik işletme yapısı ("kritik kitle" kavramı) mümkün olmadığı ve dış pazarın ihtiyacını karşılayacak yerli kapasite bulunmadığı için, özellikle çok uluslu firmalar tarafından daha ekonomik işletme imkanlarına (izin alma mecburiyeti, maliyetler, belediyelerin baskıları gibi) sahip olan muhtelif diğer ülkelerin kurulu kapasitelerinden bölge ihtiyacının karşılanması yoluna gidilmesi sonucunda bu ülkelerdeki tesisler tercih edilmiştir. Diğer taraftan, lojistik olarak Türkiye bazı önemli pazarlara (Orta Asya ve Türki Cumhuriyetler, Irak, İran gibi) geçiş yolu üzerinde olduğu için transit ticaret önem kazanmıştır. Bütün bu gelişmelerin ortasında yer alan Türkiye kozmetik sektörü, esnekliği, dinamizmi ve girişimciliği ile giderek artan bir öneme sahip olmaktadır.

(1) Bitmiş Ürün İthalatı: Türkiye'nin kozmetik ürün ithalatı Tablo 6'da miktar ve Tablo 7'de değer olarak verilmiştir.

Tablo 6: Kozmetik Sektörü Ürün İthalatı (Miktar Olarak) (ton)														
Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000 (4/3)	2001 (5/4)	2002 (6/5)	2003 (7/6)	2004 (8/7)	2005 Tah. (9/8)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
1	Kokulu Koz.	20,640	17,694	15,946	16,042	16,418	1,540	1,700	-14.3	-9.9	0.6	2.3	-90.6	10.4
2	Renkli Koz.	916	1,116	728	961	803	993	1,000	21.8	-34.7	32.0	-16.5	23.7	0.7
3	Kremler & Yağlar	2,377	2,905	2,728	2,853	4,885	6,914	7,500	22.2	-6.1	4.6	71.2	41.5	8.5
4	Saç Bakım Ürünleri	15,964	21,647	16,708	14,214	18,170	23,991	25,000	35.6	-22.8	-14.9	27.8	32.0	4.2
5	Ağız ve Diş Bakım	1,276	2,998	3,677	3,310	4,596	4,883	5,000	134.9	22.6	-10.0	38.8	6.3	2.4
6	Tıraş krem, losyon	659	793	704	558	919	1,288	1,400	20.3	-11.2	-20.8	64.8	40.2	8.7
7	Deo & Banyo Tuzu	2,509	4,060	3,909	4,201	8,106	3,321	4,600	61.8	-3.7	7.5	92.9	-59.0	38.5
8	Kişisel Temizlik	4,444	5,411	4,835	2,619	3,020	3,362	3,500	21.8	-10.6	-45.8	15.3	11.3	4.1
9	Diğer Kozmetikler	815	899	1,041	1,152	957	1,066	1,200	10.2	15.9	10.7	-17.0	11.3	12.6
	TOPLAM	49,600	57,523	50,277	45,911	57,872	47,358	50,900	16.0	-12.6	-8.7	26.1	-18.2	7.5
Kaynak:		DİE Verileri												

1999 yılında 49.6 bin ton (144.1 milyon \$) olan ithalatımız 2000 yılında yaklaşık %16 bir artıştan sonra 2001 yılında yaşanan felaketin de etkisiyle 50.3 bin ton (144.0 milyon \$) seviyesine gerilemiş, 2002 yılında bir miktar daha azalmadan sonra tekrar yükselişe geçmiş olup 2004 yılında 47.4 bin ton (273.1 milyon \$) seviyesine ulaşmıştır.

“Kokulu Kozmetikler” ile “deodorantlar” kategorilerinde daha önce işaret etmiş olduğumuz çarpıklık ithalat rakamlarında da kendini göstermektedir. 2004 yılına kadar “kolonya bazı” ve “deo bazı” adı altında özellikle serbest bölgelerden yapılan ithalat yeni düzenleme ile sona ermiş ve 2004 yılı ithalatı miktar olarak 2003 yılı ithalatının yaklaşık %10’u seviyesinde kalmıştır.

Tablo 7: Kozmetik Sektörü Ürün İthalatı (Değer Olarak) (CIF, Cari Fiyatlarla, '000 \$)														
Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000 (4/3)	2001 (5/4)	2002 (6/5)	2003 (7/6)	2004 (8/7)	2005 Tah. (9/8)
1	Kokulu Koz.	26,622	27,018	25,062	22,525	35,682	34,165	36,000	1.5	-7.2	-10.1	58.4	-4.3	5.4
2	Renkli Koz.	16,234	18,685	13,502	12,407	20,210	26,124	26,100	15.1	-27.7	-8.1	62.9	29.3	-0.1
3	Kremler & Yağlar	25,181	27,908	23,945	25,675	50,007	74,339	80,000	10.8	-14.2	7.2	94.8	48.7	7.6
4	Saç Bakım Ürünü.	41,766	50,378	41,018	38,809	59,157	81,316	83,000	20.6	-18.6	-5.4	52.4	37.5	2.1
5	Ağız ve Diş Bakım	6,778	11,895	12,279	10,551	16,112	19,921	20,000	75.5	3.2	-14.1	52.7	23.6	0.4
6	Tıraş krem, losyon	2,527	2,036	1,790	1,299	2,797	4,654	4,800	-19.4	-12.0	-27.4	115.3	66.4	3.1
7	Deo & Banyo Tuzu	8,438	10,031	9,661	11,267	17,320	16,190	17,400	18.9	-3.7	16.6	53.7	-6.5	7.5
8	Kişisel Temizlik	8,606	9,203	8,790	4,985	6,895	8,645	8,100	6.9	-4.5	-43.3	38.3	25.4	-6.3
9	Diğer Kozmetikler	7,989	9,188	7,961	6,414	6,553	7,730	8,000	15.0	-13.4	-19.4	2.2	18.0	3.5
	TOPLAM DEĞER	144,141	166,343	144,008	133,933	214,734	273,085	283,400	15.4	-13.4	-7.0	60.3	27.2	3.8

Kaynak: DİE Dış ticaret Verileri

İthalat yine yapıyor olmasına karşılık artık GTIP olarak “denatüre alkol” pozisyonundan geçmekte ve kozmetik ürün ithalatında görünmemektedir. Buna karşılık bu pozisyondan ithal edilen kokulu kozmetiklerin (parfüm, kolonya, eau de toilette, v.b.) ithalatı devam etmekte olup bu nedenle bu kategoride görünen birim fiyat daha önce 1.5 \$/litre seviyesinde iken 2004 yılından başlamak üzere gerçek değerini gösteren 20-22 \$/litre seviyelerine yükselmiştir.

Tablo 6 ve 7’deki verilerden hesap yoluyla bulunan ürün ithalatı ortalama fiyatları Tablo 8’de verilmiştir.

Sıra No:	Ana Mallar	Fiyat Birimi	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
			1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000 (5/4)	2001 (6/5)	2002 (7/6)	2003 (8/7)	2004 (9/8)	2005 Tah. (10/9)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)	(10/9)
1	Kokulu Koz.	\$/kg	1.29	1.53	1.57	1.40	2.17	22.18	21.18	18.4	2.9	-10.7	54.8	920.6	-4.5
2	Renkli Koz.	\$/kg	17.72	16.74	18.53	12.90	25.18	26.31	26.10	-5.5	10.7	-30.4	95.1	4.5	-0.8
3	Kremler & Yağlar	\$/kg	10.59	9.61	8.78	9.00	10.24	10.75	10.67	-9.3	-8.6	2.5	13.8	5.0	-0.8
4	Saç Bakım Ürün.	\$/kg	2.62	2.33	2.46	2.73	3.26	3.39	3.32	-11.0	5.5	11.2	19.2	4.1	-2.0
5	Ağız ve Diş Bakım	\$/kg	5.31	3.97	3.34	3.19	3.51	4.08	4.00	-25.3	-15.8	-4.6	10.0	16.4	-1.9
6	Tıraş krem, losyon	\$/kg	3.83	2.57	2.54	2.33	3.05	3.61	3.43	-33.0	-0.9	-8.3	30.7	18.6	-5.1
7	Deo & Banyo Tuzu	\$/kg	3.36	2.47	2.47	2.68	2.14	4.88	3.78	-26.5	0.0	8.5	-20.3	128.2	-22.4
8	Kişisel Temizlik	\$/kg	1.94	1.70	1.82	1.90	2.28	2.57	2.31	-12.2	6.9	4.7	19.9	12.7	-10.0
9	Diğer Kozmetikler	\$/kg	9.80	10.22	7.65	5.57	6.85	7.26	6.67	4.4	-25.2	-27.2	23.0	5.9	-8.1
	TOPLAM	\$/kg	2.91	2.89	2.86	2.92	3.71	5.77	5.57	-0.5	-1.0	1.8	27.2	55.4	-3.4

Kaynak: DİE Dış Ticaret Verilerinden faydalanılarak hazırlanmıştır

2004 yılı rakamlarına göre Türkiye'nin ithalatı içinde en büyük pay sahibi kategoriler Tablo 9'da sırasıyla gösterilmiştir.

Sıra	Başlıca İthal Edilen Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri	G.T.I.P.	2004 ('000 \$)
1 -	KREMLER, EMÜLSİYONLAR VE YAĞLAR (GÜNEŞ DAHİL)	33-04-99-00-90-12	59,635
2 -	ŞAMPUANLAR	33-05-10-00-00-00	37,741
3 -	DİĞER TUVALET SULARI	33-03-00-90-00-19	21,664
4 -	SAÇ BOYALARI	33-05-90-90-00-11	26,901
5 -	DİŞ MACUNLARI VE TOZLARI	33-06-10-00-00-00	18,025

2004 yılı ithalat değeri baz alınmak suretiyle, ithalatın yapıldığı ülkeler arasında en önemlileri DİE verilerinden hesaplanarak Tablo 10'da ithalat miktarı ve Tablo 11'de ithalat değeri olarak sıralanmıştır.

Tablo 10 : AB ve Önemli Diğer Ülkelerden Kozmetik Sektörü Ürün İthalatı (Miktar Olarak) (ton)														
Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
AB Ülkeleri Toplamı		31,023	37,888	31,369	29,686	38,346	40,540	45,000	22.1	-17.2	-5.4	29.2	5.7	11.0
Önemli Diğer Ülkeler														
1-	A.B.D.	1,080	2,092	2,640	832	1,425	1,302	1,500	93.7	26.2	-68.5	71.2	-8.7	15.2
2-	HİNDİSTAN	30	47	49	105	501	938	1,000	54.9	3.4	114.1	379.8	87.0	6.6
3-	İSRAİL	38	236	221	318	434	504	600	516.1	-6.3	43.7	36.4	16.0	19.1
4-	İSVİÇRE	2,583	623	998	2,605	3,244	207	150	-75.9	60.1	160.9	24.5	-93.6	-27.5
5-	KANADA	161	237	83	150	172	172	200	46.7	-65.0	81.2	14.8	-0.1	16.3
6-	JAPONYA	4	5	21	42	126	35	50	17.8	366.4	97.8	200.0	-72.0	42.9
7-	BULGARİSTAN	1	0	9	24	80	239	300	-100.0		159.2	232.2	201.0	25.5
8-	ÇİN	45	11	12	67	62	146	150	-76.1	9.1	469.3	-7.3	134.7	2.7
9-	ROMANYA	33	1	1	4	18	17	20	-96.5	-27.0	360.6	367.9	-6.0	17.8
Kaynak:		1999-2005 DİE dış ticaret verilerinden hesaplanmıştır												

Tablo 10'dan anlaşılacağı gibi Türkiye kozmetik ithalatının ezici bir çoğunluğu (% 87) AB ülkelerinden gerçekleştirilmiştir. Daha sonra A.B.D. % 2.8, Hindistan % 2.0 ve İsrail % 1.1 Türkiye'nin ithalat yaptığı ülkelerdir.

Tablo 11 : AB ve Önemli Diğer Ülkelerden Kozmetik Sektörü Ürün İthalatı (Değer Olarak) (CIF, Cari Fiyatlarla, milyon \$)														
Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
AB Ülkeleri Toplamı		118,181	131,174	114,516	176,755	271,047	234,497	250,000	11.0	-12.7	54.3	53.3	-13.5	6.6
Önemli Diğer Ülkeler														
1-	A.B.D.	6,982	10,308	7,923	9,072	13,401	18,463	19,000	47.6	-23.1	14.5	47.7	37.8	2.9
2-	HİNDİSTAN	290	673	690	1,162	2,574	3,972	2,000	132.2	2.6	68.4	121.6	54.3	-49.7
3-	İSRAİL	264	1,109	1,202	1,848	3,145	3,632	3,800	320.4	8.4	53.8	70.2	15.5	4.6
4-	İSVİÇRE	4,050	2,704	3,205	29,545	45,533	2,983	3,400	-33.3	18.5	821.9	54.1	-93.4	14.0
5-	KANADA	307	756	529	1,206	1,391	1,888	2,000	146.4	-30.1	128.2	15.3	35.7	5.9
6-	JAPONYA	123	130	256	390	1,838	1,421	1,700	6.0	96.3	52.5	370.8	-22.7	19.6
7-	BULGARİSTAN	11	0	6	26	249	721	1,000	-100.0		343.6	844.8	189.6	38.7
8-	ÇİN	247	55	65	482	439	605	1,000	-77.8	18.1	643.6	-8.9	37.8	65.3
9-	ROMANYA	187	33	3	28	68	76	100	-82.5	-91.9	954.7	144.0	11.1	31.6
Kaynak:		DİE Dış Ticaret Verileri												

Değer olarak bakıldığında ise Türkiye'nin bu ülkelerden ithalatının toplam ithalatı içerisindeki payları AB ülkeleri % 83.2, A.B.D. % 6.5, Hindistan % 1.4 ve İsrail % 1.3 şeklinde sıralanmaktadır.

(2) Yarı Ürün İthalatı: Bazı saç boyalarının ve renkli kozmetiklerin paketlenmek üzere yarı mamul olarak ithal edilmesi ve 2004 yılına kadar devam eden “alkollü bazlar” ithalatı dışında herhangi bir yarı mamul ithalatı görülmemektedir. Özellikle kolonya üreticileri, serbest bölgeler üzerinden yaptıkları ithalatta (ki geçen yılın sonuna kadar kolonya üretiminin büyük kısmı bu şekilde yapıyordu), parfümle denatüre edilmiş alkolü “kolonya bazı” adı altında gümrükten geçirdikten sonra gereği kadar su ilave ediyor, sonra da ambalajlayıp satışa sunuyorlardı. Bu şekilde ‘kolonya bazı’, ‘deo bazı’ ve ‘eau de toilette bazı’ adı altında ithal edilen maddeler esasında yarı ürün ithalatı olarak görülmelidir. Kokulu kozmetikler kategorisinde yarı ürün ithalatı 2004 yılından beri yok denecek kadar azalmıştır, lakin saç boyaları ve renkli kozmetiklerin yarı ürün olarak ithalatı devam etmektedir.

(3) Hammadde İthalatı: Bu sektörde yerli sanayi tarafından sağlanan esans ve parfümler dışında teknoloji gerektiren ürünlerde hammaddelerin önemli bölümü, sektörde yeterli bilgi birikiminin olduğu ürünlerde ise etken madde ve hammaddenin %30-40 kadarı ile bazı ambalaj maddeleri ithalata dayanmaktadır.

(4) Ambalaj Malzemesi İthalatı: Kozmetik sanayiinde ürünlerin ambalajlanması yerli olarak yapılıyor olmakla beraber, özellikle renkli ve kokulu kozmetiklerin ambalaj malzemeleri Avrupa ülkeleri veya Uzakdoğu'dan ithal edilmektedir. Diğer ambalajlar maddeleri ise çoğunlukla yerli olarak üretilmektedir.

b) İhracat:

DİE Dış ticaret verilerine göre kozmetik ihracatında 2002 yılından sonra büyük artışlar görülmektedir. Türkiye'nin 1999-2005 yılları arasında kozmetik ürün ihracatı Tablo 12'de miktar ve Tablo 13'te değer olarak verilmiştir.

Tablo 12: Kozmetik Sektörü Ürün İhracatı (Miktar Olarak) (ton)														
Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
1	Kokulu Koz.	722	725	2,238	543	1,649	2,225	2,750	0.5	208.6	-75.7	203.8	34.9	23.6
2	Renkli Koz.	814	1,983	2,466	2,127	3,268	3,240	3,250	143.7	24.4	-13.8	53.7	-0.9	0.3
3	Kremler & Yağlar	447	520	510	637	999	1,452	1,750	16.4	-2.1	24.9	56.9	45.4	20.5
4	Saç Bakım Ürün.	9,090	10,551	10,668	11,695	21,600	28,389	33,000	16.1	1.1	9.6	84.7	31.4	16.2
5	Ağız ve Diş Bakım	2,632	2,639	3,447	2,802	5,977	7,091	8,250	0.3	30.6	-18.7	113.3	18.6	16.4
6	Tıraş krem, losyon	1,877	2,109	2,525	2,243	4,824	5,768	6,000	12.4	19.7	-11.2	115.1	19.6	4.0
7	Deo & Banyo Tuzu	159	468	844	1,205	3,822	6,107	7,500	194.4	80.5	42.6	217.3	59.8	22.8
8	Kişisel Temizlik	1,467	432	680	2,576	8,229	10,810	11,500	-70.6	57.4	278.8	219.4	31.4	6.4
9	Diğer Kozmetikler	125	112	123	355	451	679	1,000	-10.8	10.5	187.8	26.8	50.6	47.3
	TOPLAM	17,332	19,539	23,502	24,183	50,819	65,760	75,000	12.7	20.3	2.9	110.1	29.4	14.1

Kaynak: DİE Dış Ticaret Verileri

Bu tablolar incelendiğinde 1999-2002 arasında Türkiye'nin kozmetik ürün ihracatı 17,332 tondan (41.2 milyon \$) 24,183 tona (66.7 milyon \$) yükselirken % 11.7 oranında (değer bazında % 17.4) artış gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 13 : Kozmetik Sektörü Ürün İhracatı (Değer Olarak) (FOB, Cari Fiyatlarla, '000 \$)														
Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
1	Kokulu Koz.	4,614	3,908	7,399	7,264	14,689	22,004	27,000	-15.3	89.3	-1.8	102.2	49.8	22.7
2	Renkli Koz.	4,982	11,670	13,188	10,876	18,252	21,809	21,900	134.3	13.0	-17.5	67.8	19.5	0.4
3	Kremler & Yağlar	2,323	2,183	2,612	2,340	4,449	7,037	8,700	-6.0	19.7	-10.4	90.1	58.2	23.6
4	Saç Bakım Ürün.	11,549	19,626	17,210	19,039	31,305	42,759	52,000	69.9	-12.3	10.6	64.4	36.6	21.6
5	Ağız ve Diş Bakım	8,963	10,853	13,670	9,712	17,873	21,751	25,500	21.1	26.0	-29.0	84.0	21.7	17.2
6	Tıraş krem, losyon	6,905	7,674	9,438	8,902	19,129	23,783	25,000	11.1	23.0	-5.7	114.9	24.3	5.1
7	Deo & Banyo Tuzu	824	2,140	3,610	4,871	12,486	21,185	26,500	159.8	68.7	34.9	156.4	69.7	25.1
8	Kişisel Temizlik	685	478	918	3,080	9,039	12,477	14,500	-30.2	92.1	235.5	193.5	38.0	16.2
9	Diğer Kozmetikler	364	291	331	615	1,340	1,913	2,900	-20.1	13.7	86.1	117.8	42.7	51.6
	TOPLAM	41,209	58,822	68,376	66,699	128,561	174,719	204,000	42.7	16.2	-2.5	92.7	35.9	16.8

Kaynak: DİE Dış Ticaret Verileri

Buna karşılık 2002-2005 yılları arasındaki kozmetik ürün ihracatımızın 24,183 tondan (66.7 milyon \$) 75,000 tona (204.0 milyon \$) yükselmesi beklenmektedir. Bu dönem içerisindeki yıllık ortalama ihracat artışı miktar olarak % 45.8, değer olarak ise % 45.2 şeklinde gerçekleşmiştir. 2002 yılından sonra görülen bu ihracat patlamasının sebepleri arasında sayılabilecek unsurlar 2001 krizi sonrasında TL'nin yabancı para karşısında değer kaybetmesi olduğu gibi son yıllarda ihracatın desteklenmesi konusunda yapılan teşvik ve düzenlemelerin de etkili olduğunu düşünüyoruz.

Aynı dönemde sektör ihracatındaki birim fiyatlar ve gelişmeleri Tablo 14'te verilmiştir. Buradan da görülebileceği gibi ihracatta birim fiyatlarda zaman içerisinde bir düşüş izlenmesine karşılık 2004 yılı gerçekleşen değerler ile 2005 beklentileri de birim değer olarak bir miktar artış olacağına işaret etmektedir.

Sıra No:	Ana Mallar	Fiyat Birimi	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
			1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000 (5/4)	2001 (6/5)	2002 (7/6)	2003 (8/7)	2004 (9/8)	2005 Tah. (10/9)
1	Kokulu Koz.	\$/kg	6.39	5.39	3.31	13.38	8.91	9.89	9.82	-15.7	-38.6	304.8	-33.4	11.1	-0.7
2	Renkli Koz.	\$/kg	6.12	5.88	5.35	5.11	5.58	6.73	6.74	-3.9	-9.1	-4.3	9.2	20.5	0.1
3	Kremler & Yağlar	\$/kg	5.20	4.19	5.13	3.68	4.45	4.85	4.97	-19.3	22.2	-28.3	21.2	8.8	2.6
4	Saç Bakım Ürün.	\$/kg	1.27	1.86	1.61	1.63	1.45	1.51	1.58	46.4	-13.3	0.9	-11.1	3.9	4.6
5	Ağız ve Diş Bakım	\$/kg	3.41	4.11	3.97	3.47	2.99	3.07	3.09	20.8	-3.6	-12.6	-13.7	2.6	0.8
6	Tıraş krem, losyon	\$/kg	3.68	3.64	3.74	3.97	3.97	4.12	4.17	-1.1	2.7	6.2	-0.1	4.0	1.0
7	Deo & Banyo Tuzu	\$/kg	5.18	4.57	4.27	4.04	3.27	3.47	3.53	-11.7	-6.5	-5.4	-19.2	6.2	1.9
8	Kişisel Temizlik	\$/kg	0.47	1.11	1.35	1.20	1.10	1.15	1.26	137.0	22.0	-11.4	-8.1	5.1	9.2
9	Diğer Kozmetikler	\$/kg	2.90	2.60	2.68	1.73	2.97	2.82	2.90	-10.4	2.9	-35.3	71.7	-5.2	2.9
	TOPLAM	\$/kg	2.38	3.01	2.91	2.76	2.53	2.66	2.72	26.6	-3.4	-5.2	-8.3	5.0	2.4

Kaynak: DIE Verilerinden hesaplanmıştır

Aynı yıllar için AB ülkelerine ve sektör ihracatı içinde öne çıkan ülkelere yapılan ihracat miktar olarak Tablo 15'te ve değer olarak Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 15 : AB ve Önemli Diğer Ülkelere Kozmetik Sektörü İhracatı (Miktar Olarak) (TON)														
Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
AB Ülkeleri Toplamı		641	1,237	2,522	1,387	3,502	5,395	6,000	93.0	103.9	-45.0	152.5	54.1	11.2
Önemli Diğer Ülkeler														
1	IRAK	0	0	0	0	7,309	15,487	18,000					111.9	16.2
2	RUSYA FED.	2,080	2,708	2,961	2,656	6,642	9,181	10,000	30.2	9.3	-10.3	150.1	38.2	8.9
3	UKRAYNA	2,536	2,731	3,216	2,824	5,234	4,617	5,300	7.7	17.8	-12.2	85.3	-11.8	14.8
4	B.A.E.	26	147	364	709	1,958	1,692	1,900	456.7	147.2	94.6	176.4	-13.6	12.3
5	ROMANYA	54	309	300	692	1,358	2,230	2,400	470.4	-2.9	130.6	96.3	64.2	7.6
6	CEZAYİR	2,836	1,271	1,082	507	1,196	2,846	3,000	-55.2	-14.8	-53.2	136.1	137.9	5.4
7	SİNGAPUR	558	156	238	0	31	111	200	-72.1	52.6	-100.0		253.2	80.0
8	A.B.D.	116	150	245	625	4,238	3,730	4,000	29.0	63.6	154.9	578.6	-12.0	7.2
9	K. K. T. C.	789	802	615	498	957	1,040	1,200	1.7	-23.3	-19.0	92.2	8.7	15.4
Kaynak:		DİE Dış Ticaret Verileri												

Bu tablolarda ülkelerin sıralaması 2004 yılı ihracat değerlerine göre yapılmıştır. Burada en çarpıcı bilgi Irak'a ihracatımızın 2003 yılına kadar sıfır seviyelerinde giderken (BM tarafından Irak'a uygulanması istenen ambargo kararları doğrultusunda) A.B.D.'nin Irak'ı işgalinin hemen arkasından bu ülkeye uygulanan ambargonun kaldırılması sonucu iki yıl gibi kısa bir süre içerisinde ihracatımızda ilk sıraya oturmuş olmasıdır. Yine bir başka önemli gözlem de ihracatımız açısından en önemli ülkelerin sınır komşularımız olduğu şeklindedir. Listeye girmemiş olmakla beraber Bulgaristan ve İran'ın da listedeki ülkelerden çok geride olmadıkları görülmektedir. Bir diğer önemli gözlem ise sofistike AB piyasasına ihracatımız 1999 yılında sadece 641 ton (2.8 milyon \$) iken bu rakamın 2005 yılında yaklaşık sekiz kat artarak 6,000 tona (21.0 milyon \$) ulaşması beklenmektedir.

Sıra No: (1)	Ana Mallar (2)	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999 (3)	2000 (4)	2001 (5)	2002 (6)	2003 (7)	2004 (8)	2005 Tah. (9)	2000 (4/3)	2001 (5/4)	2002 (6/5)	2003 (7/6)	2004 (8/7)	2005 Tah. (9/8)
AB Ülkeleri Toplamı		2,810	3,950	6,357	6,103	12,620	18,895	21,000	40.5	61.0	-4.0	106.8	49.7	11.1
Önemli Diğer Ülkeler														
1	IRAK	0	0	0	0	14,085	32,897	35,000					133.6	6.4
2	RUSYA FED.	6,375	12,029	13,948	11,826	22,631	28,382	30,000	88.7	15.9	-15.2	91.4	25.4	5.7
3	UKRAYNA	9,047	10,569	11,723	9,472	15,985	14,293	16,500	16.8	10.9	-19.2	68.8	-10.6	15.4
4	BAE	115	326	1,251	3,537	8,853	8,118	9,000	183.0	283.8	182.7	150.3	-8.3	10.9
5	ROMANYA	159	895	1087	2,302	4,351	6,302	7,000	462.9	21.4	111.8	89.0	44.8	11.1
6	CEZAYİR	3,157	1,836	1,747	958	2,358	6,208	7,000	-41.9	-4.9	-45.2	146.2	163.3	12.8
7	SİNGAPUR	3,198	979	543	0	745	4,766	6,000	-69.4	-44.5	-100.0		539.3	25.9
8	A.B.D.	99	373	499	701	5,208	4,491	4,750	276.9	34.0	40.4	642.5	-13.8	5.8
9	K. K. T. C.	2,751	2,392	1,939	1,757	2,933	4,478	5,250	-13.1	-18.9	-9.4	67.0	52.7	17.2

Kaynak: İGEME ve DİE Dış Ticaret Verilerinden derlenmiştir.

Aynı dönem içerisinde A.B.D.'ye olan ihracatımız da aynı dönem içerisinde 116 tondan (99 bin \$) 4,000 tona (4.8 milyon \$) yükselirken sanayimizin bu konudaki olumlu gelişmesine de tanıklık etmektedir.

İhracatımızdaki en önemli ilk beş ürün kategorisi ise Tablo 17'de verilmiştir.

Sıra	<i>Başlıca İhrac Edilen Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürün Kategorileri</i>	<i>G.T.I.P.</i>	<i>2004 ('000 \$)</i>
1-	ŞAMPUANLAR	33-05-10-00-00-00	27,249
2-	TRAŞ MUSTAHZARLARI	33-07-10-00-90-19	23,848
3-	DİŞ MACUNLARI VE TOZLARI	33-06-10-00-00-00	21,664
4-	DEODORANLAR VE TER ÖNLEYİCİLER	33-07-20-00-00-00	19,637
5-	ODA KOKULARI VE DİNSEL TÖRENLERDE KULLANILAN KOKULAR	33-07-49-00-00-00	18,523

2.1.4. Yurtiçi Tüketim:

Yurtiçi tüketim verilerine, ülke içinde faaliyet gösteren A.C. Nielsen ve HTP gibi Pazar araştırma şirketlerinin elindeki verilerden yararlanmak suretiyle hesap ve kıyaslama yoluyla

varılmıştır. Temel olarak A.C. Nielsen perakende satışları ölçmekte, HTP ise veri toplama için hane halkının tüketimini ölçmektedir. Her iki firmanın ölçümleri de kendi özgün sosyal modellerine göre gerçekleştirilmektedir. Bu iki firma tarafından verilen perakende satış ve tüketim verileri üzerinden yapılan değerlendirmeye, Türkiye’de ölçümü yapılmayan “profesyonel piyasalar” (Otel, hastane, okul, restoran gibi) tarafından tüketilen ürünler hakkında komisyonumuz uzmanlarının tahminleri de eklenmek suretiyle ülke çapında iç Pazar tüketimi tahmin edilmektedir. Dış ticaret verilerinin oldukça güvenilir olmasına rağmen, iç pazar üretim ve satışlarının önemli bir kısmı kayıt dışı kaldığı için resmi veriler gerçek durumu yansıtmakta yetersiz kalmaktadır. Aşağıdaki tablolarda kullanılan verilerde yukarıda ismi geçen Pazar araştırma firmalarının mevcut verilerine dayanarak yapılan tahminler kullanılmış, bu firmaların ölçümlerinin olmadığı kategorilerde ise DİE yurtiçi satış verileri kullanılmıştır.

DİE’den alınan Türkiye üretimden satış rakamları, mukayese amacıyla Tablo 18’de fabrika satış miktarı, Tablo 20’de ise fabrika çıkış değeri olarak verilmiştir. İç tüketimi tahmin edebilmek amacıyla, eldeki perakende satış (AC Nielsen) ve hane içi tüketim (HTP) verilerini kullanılan model doğrultusunda Türkiye genelini yansıtacak şekilde genişletip, bunlara profesyonel pazarların tüketimi konusunda Derneğimiz uzmanlarının tahminlerindeki tüketimlerin de ilave edilmesine dayanarak hesaplanmış olan yurtiçi tüketim değerleri aşağıdaki Tablo 19’da miktar, Tablo 21’de ise değer olarak verilmiştir. Her türlü resmi ve gayri resmi tahminlerde önemli yer tutan kayıt dışı üretim ve ticaret verileri, herhangi bir tahminde bulunmanın zorluğu nedeniyle hesaplamaya dahil edilmemiştir.

Tablo 18’de yer alan DİE verilerine bakarak Türkiye kozmetik sanayi ile ilgili herhangi bir yorum yapmak mümkün değildir, çünkü bu tablodaki bazı veriler litre, bazıları ton, bazıları da adet cinsinden verilmiş olup kendi içinde mukayese imkanı vermemektedir.

Sıra No: (1)	Ana Mallar (2)	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
		(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
1	Saç Kremi ad.	18.7	22.9	20.8	20.9	29.5	35.5	40.0						
2	Saç Kremi ton	29.5	48.7	36.7	42.5	45.9	44.7	45.0						
3	Top. Saç Kremi	48.2	71.6	57.5	63.4	75.4	80.2	85.0	48.7	-19.7	10.3	18.9	6.3	6.0
4	Kolonya ADET				3.7	3.4	3.2	3.0						
5	Kolonya mLT.	10.9	9.0	6.8	4.3	5.7	4.5	4.5						
6	Top. Kolon. mLT.	10.9	9.0	6.8	8.0	9.0	7.7	7.5	-17.7	-24.7	18.4	12.5	-15.2	-2.6
7	Diş Macunu, patı													
8	Tıraş sab / köpük/krem													
9	Deodorant, oda spreyi	1.5	1.4	0.7	1.9	0.8								
10	Losyon, parfüm, esans	28.4	24.7	29.3	37.3	39.7	13.7	35.0	-8.7	-4.9	18.9	27.1	6.4	155.5
11	Makyaj Malzemesi	23.7	42.9	48.4	43.1	47.9	62.7	52.5	81.5	12.8	-11.0	11.1	31.0	-16.3

Kaynak: DİE Üretimden Satış verileri

Bu nedenle iç tüketimle ilgili yorumlarımız Tablo 19 ve Tablo 21 üzerinden yapılacaktır.

Sıra No: (1)	Ana Mallar (2)	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
		(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
1	Kokulu Koz.	13,500	14,200	13,800	13,400	13,800	12,800	14,000	5.2	-2.8	-2.9	3.0	-7.2	9.4
2	Renkli Koz.	1,834	2,090	1,333	1,685	1,958	2,237	2,500	14.0	-36.2	26.4	16.2	14.2	11.8
3	Kremler & Yağlar	6,775	7,592	5,962	7,201	8,291	9,163	9,500	12.1	-21.5	20.8	15.1	10.5	3.7
4	Saç Bakım Ürünleri	43,526	44,998	43,867	61,186	73,812	89,775	95,000	3.4	-2.5	39.5	20.6	21.6	5.8
5	Ağız ve Diş Bakım	5,674	5,782	5,611	5,053	5,546	6,161	7,000	1.9	-3.0	-9.9	9.8	11.1	13.6
6	Tıraş krem, losyon	2,282	2,435	1,760	2,526	2,731	3,121	3,500	6.7	-27.7	43.5	8.1	14.3	12.1
7	Deo & Banyo Tuzu	4,840	5,370	3,002	3,604	4,019	4,329	5,000	11.0	-44.1	20.1	11.5	7.7	15.5
8	Kişisel Temizlik	4,077	7,121	10,904	15,880	24,489	34,570	40,000	74.7	53.1	45.6	54.2	41.2	15.7
9	Diğer Kozmetikler	2,239	2,339	2,054	2,539	2,682	3,030	3,400	4.5	-12.2	23.6	5.6	13.0	12.2
	TOPLAM	84,747	91,927	88,293	113,074	137,328	165,186	179,900	8.5	-4.0	28.1	21.4	20.3	8.9

Kaynak: Kozmetik ve Tuvalet Müstahzarları Üreticileri Derneği Tahminleri (AC Nielsen ve HTP verilerinden hesaplanmıştır)
*Kişisel Temizlik ürünleri klasik sabunlar dışındaki ürünleri içermektedir.

2001 yılındaki krizin kozmetik satışlarını etkilemediği konusunda bazı medya ve basın organlarında da yer alan haberlerin gerçekleri yansıtmadığı yukarıdaki tablodan

anlaşılmakta olup kozmetik tüketiminin o yıl % 4.0 civarında azaldığı tahmin edilmektedir. Lakin 2001'i takip eden yıllarda bu daralmayı telafi edercesine önemli büyüme oranları gerçekleştirilmiştir. Miktar olarak bakıldığında 2002 yılında 113,074 ton (1,079.4 milyon €) olan iç tüketim 2005 yılında tahminen 180,000 ton (1,373 milyon €) seviyelerine ulaşması beklenmektedir.

2002 ile 2005 yılları arasında iç tüketimdeki büyüme oranının miktar olarak % 59.1, değer olarak ise % 27.2 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 20: Kozmetik Ürün Satışları (Değer)		Mil. € (Cari fiyatlarla)												
Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR						YILLIK ARTIŞLAR (%)						
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000 (4/3)	2001 (5/4)	2002 (6/5)	2003 (7/6)	2004 (8/7)	2005 Tah. (9/8)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)
1	Saç Kremi ad.	18.7	22.9	20.8	20.9	29.5	35.5	40.0						
2	Saç Kremi ton	29.5	48.7	36.7	42.5	45.9	44.7	45.0						
3	Top. Saç Kremi	48.2	71.6	57.5	63.4	75.4	80.2	85.0	48.7	-19.7	10.3	18.9	6.3	6.0
4	Kolonya Adet				3.7	3.4	3.2	3.0						
5	Kolonya mLT.	10.9	9.0	6.8	4.3	5.7	4.5	4.5						
6	Top. Kolon. mLT.	10.9	9.0	6.8	8.0	9.0	7.7	7.5	-17.7	-24.7	18.4	12.5	-15.2	-2.6
7	Diş Macunu, patı													
8	Tıraş sab / köpük/krem													
9	Deodorant, oda spreyi	1.5	1.4	0.7	1.9	0.8								
10	Losyon, parfüm, esans	28.4	24.7	29.3	37.3	39.7	13.7	35.0	-8.7	-4.9	18.9	27.1	6.4	155.5
11	Makyaj Malzemesi	23.7	42.9	48.4	43.1	47.9	62.7	52.5	81.5	12.8	-11.0	11.1	31.0	-16.3
	TOPLAM	112.7	150.9	138.1	146.5	170.6	190.3	180.0	33.9	-8.5	6.1	16.4	11.5	-5.4

Kaynak: DİE Üretimden Satış Verileri

2002 yılı da dahil olma üzere son dört yılda iç tüketim mürekkep büyüme oranı yıllık ortalaması miktar olarak % 16.7, değer olarak ise % 8.3 civarında gerçekleşmiştir.

Tablo 21:Kozmetik Ürünleri Tüketimi (Değer)														Mil. € (Cari fiyatlarla)	
Sıra No:	Ana Mallar	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)						
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(4/3)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)	
1	Kokulu Koz.	61.5	66.7	54.5	75.3	86.8	87.7	96.8	8.5	-18.3	38.2	15.3	1.0	10.4	
2	Renkli Koz.	77.9	94.9	62.7	64.5	68.8	73.1	78.0	21.8	-33.9	2.9	6.7	6.3	6.7	
3	Kremler & Yağlar	133.4	167.1	142.7	104.6	126.7	149.0	155.0	25.3	-14.6	-26.7	21.1	17.6	4.0	
4	Saç Bakım Ürün.	343.7	434.6	352.0	397.3	429.5	419.0	453.0	26.4	-19.0	12.9	8.1	-2.4	8.1	
5	Ağız ve Diş Bakım	128.1	133.6	124.8	136.0	115.5	115.5	122.0	4.3	-6.6	9.0	-15.1	0.0	5.6	
6	Tıraş krem, losyon	38.9	37.4	25.7	35.9	52.9	60.0	68.0	-3.9	-31.3	39.7	47.4	13.4	13.3	
7	Deo & Banyo Tuzu	133.3	134.1	103.6	111.1	116.6	129.1	136.0	0.6	-22.7	7.2	5.0	10.7	5.3	
8	Kişisel Temizlik	31.6	32.6	34.9	44.5	54.5	66.7	77.0	3.2	7.1	27.5	22.5	22.4	15.4	
9	Diğer Kozmetikler	98.2	114.8	101.4	110.2	134.4	166.5	187.0	16.9	-11.7	8.7	22.0	23.9	12.3	
	TOPLAM	1,046.6	1,215.8	1,002.3	1,079.4	1,185.7	1,266.6	1,372.8	16.2	-17.6	7.7	9.8	6.8	8.4	

Kozmetik ve Tuvalet Müstahzarları Üreticileri Derneği Tahminleri (AC Nielsen ve HTP verilerinden hesaplanmıştır)

Kaynak: *Kişisel Temizlik ürünleri klasik sabunlar dışındaki ürünleri içermektedir.

2.1.5. Fiyatlar:

Yukarıda yurtiçi tüketimle ilgili bölümde verilen 18, 19, 20 ve 21 sayılı Tablolardan yararlanmak suretiyle aşağıda kozmetik ürünlerin yurtiçi ortalama fiyatları yıllara göre karşılaştırılmıştır. DİE yurtiçi üretim verilerinden hareketle hazırlanan “birim fabrika çıkış fiyatları” Tablo 22’de, Kozmetik ve Tuvalet Müstahzarları Üreticileri Derneği’nin hesap ve tahminlerine dayanan verilerden hesaplanan “tüketici birim fiyatları” ise Tablo 23’te verilmiştir.

Özellikle geçmiş yıllara dayanan veriler yüksek enflasyon oranları nedeniyle anlam ifade etmediği için piyasa büyüklüğü ve toplam satış değerlerini döviz bazında takip etme alışkanlığı oluşmuştu, diğer taraftan Türkiye’nin Avrupa vizyonu ve AB ile önemli dış ticaret ilişkisi içerisinde olmamız nedeniyle değerlerin söz konusu yıllar için de € bazında toplanması kaçınılmaz oldu.

Sıra No:	Ana Mallar	Fiyat Birimi	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
			1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)	(10/9)
1	Şaç Kremi ad.	€/ad.	1.22	1.52	1.47	1.79	1.42	1.43	1.40	24.9	-3.8	21.9	-20.3	0.2	-2.1
2	Şaç Kremi ton	€/kg	5.34	3.04	2.86	2.35	1.86	1.69	1.80	-43.0	-6.0	-17.8	-20.8	-9.4	6.5
3	Fop. Şaç Kremi	€/kg	5.34	3.04	2.86	2.35	1.86	1.69	1.80	-43.0	-6.0	-17.8	-20.8	-9.4	6.5
4	Kolonya Adet	€/ad.				0.78	0.83	0.86	0.90				6.3	3.2	4.7
5	Kolonya mL.	€/lt.	2.45	2.50	1.73	1.39	1.66	1.12	1.50	2.2	-30.9	-19.6	19.2	-32.4	33.9
6	Fop. Kolonya, mL.	€/lt	2.45	2.50	1.73	1.39	1.66	1.12	1.09	2.2	-30.9	-19.6	19.2	-32.4	-2.7
7	Diş Macunu, patı	€/ad.													
8	Fraş sab / köpük/krem	€/ad.				1.01	0.59						-41.6		
9	Deodorant, oda spreyi	€/ad.	1.07	1.17	1.09	0.58	0.56			9.5	-6.4	-47.0	-4.0		
10	Losyon, parfüm, esans	€/ad.	2.19	2.06	1.97	1.52	1.72	1.72	1.80	-6.3	-4.1	-22.9	13.4	-0.4	4.7
11	Makyaj Malzemesi	€/ad.	0.71	0.49	0.41	0.36	0.36	0.40	0.80	-31.0	-16.7	-12.1	0.7	11.3	100.0
	TOPLAM	€/kg													

Kaynak: DİE Sektör üretim verilerinden hesaplanmıştır.

Diğer taraftan, aynı nedenlerle \$ bazında verilen DİE Dış Ticaret verilerinin € bazında verilmesi finansal piyasalardaki gelişmelerin de kozmetik tüketim ve ticaretine yansımaları anlamına gelebilirdi. Bu nedenle DİE verileri bu rapora yansıtılırken herhangi bir değişiklik yapılmadan, DİE tarafından verildiği para birimiyle kullanılması prensip olarak benimsenmiştir.

Tablo 23: Kozmetik Sektörü Ortalama Tüketici Fiyatları (€ / kg)															
Sıra No:	Ana Mallar	Fiyat Birimi	YILLAR							YILLIK ARTIŞLAR (%)					
			1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 Tah.	2000 (5/4)	2001 (6/5)	2002 (7/6)	2003 (8/7)	2004 (9/8)	2005 Tah. (10/9)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(5/4)	(6/5)	(7/6)	(8/7)	(9/8)	(10/9)
1	Kokulu Koz.	€/kg	4.56	4.70	3.95	5.62	6.29	6.85	6.91	3.1	-15.9	42.3	11.9	8.9	0.9
2	Renkli Koz.	€/kg	42.48	45.41	47.04	38.28	35.14	32.68	31.20	6.9	3.6	-18.6	-8.2	-7.0	-4.5
3	Kremler & Yağlar	€/kg	19.69	22.01	23.93	14.52	15.28	16.26	16.32	11.8	8.7	-39.3	5.3	6.4	0.3
4	Saç Bakım Ürün.	€/kg	7.90	9.66	8.02	6.49	5.82	4.67	4.77	22.3	-16.9	-19.1	-10.4	-19.8	2.2
5	Ağız ve Diş Bakım	€/kg	22.58	23.11	22.24	26.91	20.82	18.75	17.43	2.3	-3.7	21.0	-22.6	-10.0	-7.0
6	Tıraş krem, losyon	€/kg	17.05	15.36	14.60	14.21	19.37	19.22	19.43	-9.9	-4.9	-2.7	36.3	-0.8	1.1
7	Deo & Banyo Tuzu	€/kg	27.54	24.97	34.51	30.83	29.01	29.82	27.20	-9.3	38.2	-10.7	-5.9	2.8	-8.8
8	Kişisel Temizlik	€/kg	7.75	4.58	3.20	2.80	2.23	1.93	1.93	-40.9	-30.1	-12.4	-20.6	-13.3	-0.2
9	Diğer Kozmetikler	€/kg	43.86	49.08	49.37	43.40	50.11	54.95	55.00	11.9	0.6	-12.1	15.5	9.7	0.1
	TOPLAM	€/kg	12.35	13.23	11.35	9.55	8.63	7.67	7.63	7.1	-14.2	-15.9	-9.6	-11.2	-0.5

Kozmetik ve Tuvalet Müstahzarları Üreticileri Derneği Tahminleri (AC Nielsen ve HTP verilerinden hesaplanmıştır)

Kaynak: *Kişisel Temizlik ürünleri klasik sabunlar dışındaki ürünleri içermektedir.

Tablo 23 incelendiğinde bir takım eğilimler ortaya çıkmaktadır:

1. Kişisel temizlik ürünleri, Ağız-diş bakım ürünleri, makyaj malzemesi gibi bazı ürün kategorilerinde her yıl birim fiyatlar biraz daha düşmektedir. Bunun temelinde yatan neden yüksek eşik maliyetleri (Ar-Ge, reklam giderleri v.b.) ile piyasaya giren yeni bir ürün bir süre sonra pazar payını genişletmek ve daha geniş bir alıcı kitlesine hitap etmek için fiyat düşürmektedir. Bu bir satış ve pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkabileceği gibi rakiplerin de aynı piyasaya girmesi sonucu rekabetin gereği olarak fiyat –dolayısıyla beklenen net getiri- düşürülmesi sonucunda ortaya çıkan bir yapı da olabilir.
2. Kozmetik ürünlerin toplamında birim değerinde düşmekte olduğu görülmektedir. Aynı olgu bir önceki bölümde değer artışının miktar artışına göre oldukça kısa kalmasından da anlaşılmaktadır.

3. Kokulu kozmetikler ve tıraş ürünleri 2002-2003 yılları arasında önemli bir birim fiyat artışı göstermektedir ki, losyon ve kolonyalar olarak alkole dayalı üretim tarzında olan bu ürünlerdeki birim fiyat artışının yine alkole ilgili düzenlemelerde yapılan değişiklikten kaynaklandığını düşünüyoruz.
4. Cilt bakım ürünleri 2001 yılından sonra önemli bir fiyat düşüşü yaşadıkdan sonra yavaş yavaş 2001 öncesi fiyat yapısına dönme eğilimi göstermektedir. Bütün bu değişikliklere sektör toplamında bakıldığında ise son beş yıldır birim fiyatların düşme eğiliminde olduğu net olarak görülmektedir.

2.1.6. İstihdam:

İGEME tarafından sektörle ilgili bilgilerin derlendiği raporda sektörde 350 firmanın faaliyet göstermekte olduğu ve 3,980 kişinin istihdam edildiği bildirilmektedir. Buna karşılık Sağlık Bakanlığına üretici olarak kayıtlı 1,336 firma adı bulunmakta olup her ne kadar bu sayı içerisinde bir miktar firmanın geçen yıllar içerisinde faaliyet alanından çıktığı düşünülse bile geride kalan firma sayısının yine de 350'nin çok üzerinde olacağı görülmektedir.

Raporun başında 2.1.1.'de bahsi geçen KOSGEB tarafından yapılan ve 48,000 KOBİ'yi kapsayan saha çalışması içerisinde yapılan tarama sonucunda kozmetik sektöründe faaliyet gösteren 110 firma (61, sabun, 31 kolonya ve 18 genel kozmetik üreticisi KOBİ) tespit edilerek bunlar üzerinden yapılan değerlendirmede 110 firmada çalışan kişi sayısının 1,666 olduğu, söz konusu 110 firmadan 84 tanesinin (%76) çalışan sayısı 10 kişiden az olduğu da elde edilen bilgiler arasındadır. Sağlık Bakanlığı kayıtlarında gözüken 1,336 firmadan %80 kadarının halen kozmetik üretimine devam ettiği, KOSGEB saha çalışmasının Türkiye genelini temsil ettiği, 10 kişiden az çalışanı olan firmalardaki ortalama işçi sayısının 6 olduğu, 10-24 kişi çalışan işyerlerindeki ortalama işçi sayısının da 15 kişi olduğu varsayılırsa, bu sektörde çalışan işçi sayısının 8,500 kişinin üzerinde olduğu gibi bir sonuca ulaşılır ki, bu sadece KOBİ'ler üzerindeki varsayımların bizi getirdiği noktadır. Bu yaklaşıma büyük ölçekli firmalarda çalışanların sayısını ekleyebilirsek toplam çalışan sayısının 10,000 civarında olması gerektiği görülecektir.

Bu sayı genel olarak üretim faaliyeti içerisinde yer alan personel (direkt işçilik) şeklinde olup sektörün diğer kademelerinde (pazarlama, satış, muhasebe, depolama, dağıtım gibi) çalışan dolaylı işçilik ile beraber toplam 13-14,000 kişinin yer aldığı bir sanayi kesimidir. Sadece kozmetik ürün ticaretiyle uğraşan işyeri ve insan sayısı da az olmayıp bu bağlamda yukarıdakilere ilave edilmesi gerekmektedir.

Türkiye’de 2001 krizini takip eden yıllarda sanayici kar edebilmek için masrafları kısmış ve verim artırma çalışmalarına başlamıştır. Bu çabalar sonucunda sektörde üretim miktarı ciddi artış göstermesine karşılık karlılık oranının nispeten düşük kaldığı görülmektedir. Bu tedbirlerin etkileri hala sürmekte olup karlılığın düşük kaldığı ortamda yatırım yapılmayıp kapasite artışları verim artışıyla sağlanmaktadır. Bu nedenle sektörde istihdam sayı olarak hissedilir şekilde artmamıştır. Ayrıca kurumlar vergisi oranının düşürülmesinin de istihdamı artırıcı bir katkı sağlamadığı, bu nedenle istihdam üzerindeki yüklerin azaltılarak istihdamın ayrıca teşvik edilmesi gerektiği görüşünderiz.

Birim işçilik girdisi veya randıman açısından baktığımızda 2004 yılı içerisinde yaklaşık 195,000 ton üretim gerçekleştirildiği düşünülürse, işçilik veriminin yaklaşık olarak 18-20 ton/kişi/yıl civarında olduğu görülür. Diğer taraftan iç tüketim ve ihracat artışının bugünkü seviyelerde devam etmesi durumunda istihdam sorununun da 2006 yılı içerisinde hafifleyeceği düşünülmektedir. Bu olasılığı projeksiyonlar bölümünde irdeleyeceğiz.

Yukarıda adı geçen KOSGEB çalışması sonuçlarının taranması ile kolonya ve genel kozmetik sektörlerinde faaliyet gösterdiği tespit edilen 110 adet KOBİ niteliğinde firma tarafından cevaplanan anket soruları incelendiğinde bu firmalarda çalışanların %12’sinin üniversite veya yüksek okul, %36’sının lise veya endüstri yüksek okulu, yaklaşık %48 kadarının da ilköğretim seviyesinde eğitim görmüş olduğu anlaşılmaktadır.

Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı gibi sektörün istihdam ihtiyacı açısından bir sıkıntısı olmayıp gerek duyduğu yetişmiş eleman sayısını temin etmekte bir güçlük yaşanmamaktadır.

2.1.7. Mevcut Teşvik Tedbirlerinin Değerlendirilmesi

Sektöre yönelik özel teşvik tedbirleri bulunmamaktadır. Yine de sektörün son yıllarda yakalamış olduğu başarının temelinde doğru politikalar yatmaktadır ki, bunlar arasında sektöre yönelik olmamakla birlikte muhtelif teşvik tedbirleri de bulunmaktadır. Özellikle ihracat, AR-GE ve KOBİ destek ve teşviklerinin başarıda önemli payı bulunmaktadır.

Bölgesel teşviklerin devamı hem istihdamı teşvik, hem de bölgesel etkinlik açısından özellikle Doğu ve Güney Doğu Anadolu bölgelerinde yararlı olacağı düşünülmektedir. Irak'ta savaşın sona ermesine karşılık direniş ve terör olayları tüm şiddetiyle devam etmekte olmasına rağmen çok kısa zamanda bu ülke ile önemli ihracat bağlantıları kurulmuş olup özellikle bölgede siyasal durum normaleştiğinde bölge dış ticaretinde önemli artışlar beklemek hiç de yanlış olmayacaktır.

Yatırım teşvikleri sadece mevcut tesislerin modernizasyonu veya stratejik konuşlandırılması (teknoparklar, özel sanayi bölgeleri veya üniversite çevreleri) için düşünülmelidir.

Teknoloji ve bilim gerektiren kozmetik hammaddelerinin yerli üretimi teşvik edilmelidir, bu tür yatırımların hammadde kalite iyileştirmesi, verim ve maliyet açısından olumlu yansımaları olacağı ve ayrıca ihracatı arttırıcı etkileri de beraberinde getireceği şüphesizdir.

Özet olarak:

1. İhracat, Ar-Ge, KOBİ, bölgesel destek ve teşviklere devam edilmeli;
2. Yatırım teşviki sadece mevcut tesislerin modernizasyonu ve/veya teknolojinin yenilenmesi için düşünülmeli;
3. İthalata bağımlılığı azaltmak ve yeni ürünler için teknoloji ve bilimsel katkı gerektiren önemli kozmetik hammaddelerinin yerli üretimi teşvik edilmeli ve bunu mümkün kılacak altyapı organizasyonu sağlanmalıdır.

2.1.8. Sektörün Rekabet Gücü

Sektörün rekabet gücünü belirlemek ve irdeleyebilmek için yeterli veri elimizde yoktur, lakin dış ülkelerden toplanan sektör verileri ile DİE'den alınan dış ticaret verilerinin incelenmesi ile sektörümüzün rekabet gücü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, COLIPA (Avrupa Birliği Kozmetik Tuvalet Müstahzarları ve Parfüm Üreticileri Birliği) tarafından her yıl düzenlenen AB kozmetik sektörünün yapısı ve ticaretin ülkeler arasındaki dağılımına baktığımız zaman yıllık artış oranı % 4-5 civarında iken bu ülkelere ihracatımızda son yıllarda gördüğümüz artış oranları ürünlerimizin kalite ve fiyat açısından rekabet gücünün yükselmekte olduğuna işaret etmektedir diye düşünüyoruz. İhracat olarak dış pazarlara henüz açılmakta olan sektörün esneklik, hazır kapasite, hızlı tepki ve rekabetçi fiyatlar gibi avantajlarına karşılık hammadde açısından dışa bağımlılık ve pahalı yakıt / elektrik / su / istihdam gibi dezavantajları da bulunmaktadır.

Türkiye'de yakıt ve elektriğin sanayiciye maliyeti rakip durumdaki ülkeler göre %25-35 daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu maliyetlerin rekabetçi seviyelere çekilmesi gerekmektedir.

Kozmetik üretiminde özellikle yüksek teknoloji ürünleri için üniversite-sanayi işbirliği ve yerli hammadde üretimi teşvik edilerek yurtdışına bağımlılık azaltılmalı ve maliyetlerin düşürülmesine imkan sağlanmalıdır.

2.1.9. Diğer Sektörler ve Yan Sanayi ile İlişkiler

Kozmetik sanayiinin en önemli iş ortakları ambalaj sanayii ile reklam sektörüdür. Öyle ki ürün ne kadar iyi olursa olsun onu gösteren ambalajdır, iyi bir reklam kampanyası ve doğru konumlandırma da kozmetik ürünler için hayati önem taşımaktadır. Reklam ve ürün tanıtımı son zamanlarda satış noktalarına kadar inmiş olup direkt üretimde çalışan işçi sayısından daha fazlasına dağıtım ve tanıtım hizmetleri (market içi aktivite elemanları), reklamlar, promosyonlar, sponsorluklar, halkla ilişkiler gibi destek hizmetlerde istihdam sağlanmaktadır.

Türkiye'de ambalaj sanayi son yıllarda çok hızlı bir gelişme göstermiş olup kaliteye uygun ambalajı yurtiçinden temin etmek kolaylıkla mümkün hale gelmiştir. Yerli sanayii

tarafından yaratılmış çok sayıda başarılı kozmetik ambalaj örneği vardır. Ambalaj sanayiinin hammadde olarak kullandığı pek çok plastik madde ise yurtdışından getirilmekte, sadece bu nedenle dahi olsa ambalaj sanayii yurtdışına bağımlı kalmaktadır. Bunun çözümü ise özellikle ambalaj sanayiinde kullanılan ve ithalatı önemli boyutlara ulaşan bazı önemli hammaddelerde bir program çerçevesinde yurtiçinden ikame imkanları araştırılmalı, gerekli durumlarda yatırım teşvik edilmelidir.

Bazı kozmetik hammaddeleri ve ambalaj maddeleri için gereksinimler belli ve bir o kadar da basit olup yurtiçi üretiminin bu gereksinimlere cevap verecek esnekliği göstermesi ve gerekli yatırımların yapılması halinde ithalata bağımlılığın hissedilir oranda ortadan kalkacağı söylenebilir.

2.1.10. Mevcut Durumun Değerlendirilmesi:

Sekizinci plan döneminde yaşanan muhtelif felaket ve krizler (1999 yılında Düzce depremi, 2000 yılında Rusya'da ekonomik kriz, Kasım 2000'de atlatılan küçük çaplı kriz, ve etkileri halen dahi sürmekte olan Şubat 2001 krizi) sektöre iki önemli alışkanlık getirmiştir.

Bunlardan birincisi ayakta kalabilmek için sadece iç piyasada güçlü olmanın yeterli olmadığıdır. Bu nedenle sektördeki firmalar ihracat piyasalarıyla daha yakından ilgilenmeye başlamışlardır.

İkinci önemli alışkanlık ise pazarlarını ve alıcılarını mümkün olduğu kadar çeşitlendirmek, muhtelif coğrafik bölgelerde ihracat imkanları geliştirerek olası bölgesel ekonomik krizlerin etkilerini asgariye indirmektir.

Diğer taraftan, krizler nedeniyle TL'nin döviz karşısında değer kaybetmesi ile zaten cazip olan sektör ürünlerinin dış pazarlarda daha da cazip hale gelmesi sonucu sektör ihracatı ivme kazanmıştır. Bugün sektör üretiminin miktar bazında %40 kadarını (değer olarak % 17) ihraç etmekte, % 60 kadarını (değer olarak % 83) ise iç piyasada satmaktadır.

Dış pazarlarda teşvik ve destekle gelen başarılarla karşılık iç piyasada ortaya çıkan bazı olumsuz gelişmeler sektördeki büyümeye gölge düşürmüştür. Kozmetik ürünler üzerindeki özel tüketim vergisinin bir hamlede %300 gibi fahiş bir şekilde arttırılması ürün satış fiyatlarını

bir anda %15 yükselterek hem sektörü ve sektörden pay alan yan sektörleri olumsuz etkilemiş, hem de bu gibi resmi maliyet unsurlarından etkilenmeyen kayıtsız ve sahte ekonomiyi teşvik ederek devlet gelirlerindeki kayıp miktarının artmasına zemin hazırlamıştır.

2.2. Sektörün Dünyada (OECD, DTÖ, Ülkeler) ve AB Ülkelerindeki Durumu

a) Pazar Büyüklüğü:

COLIPA (“The European Cosmetic, Toiletry and Perfumery Association” –Avrupa Kozmetik, Tuvalet Müstahzarları ve Parfüm Üreticileri Birliği) verilerine göre Dünya kozmetik pazarı, tüketici fiyatlarıyla yaklaşık \$150 milyar US\$’lık büyüklüğe sahip olup bu pazarın %38’ini ABD, %37’sini de AB ülkeleri oluşturmaktadır. 2005 yılı itibariyle yaklaşık olarak 1.4 milyar € büyüklüğüne ulaşması beklenen Türkiye kozmetik sektörünün dünya pazarındaki payı %1.2, Türkiye kozmetik firmalarının toplam dünya cirosundan aldığı pay ise %1.5 civarındadır.

b) Tüketim:

Kişi başına milli gelirin düşük olması nedeniyle ülkemizdeki kozmetik tüketimi oldukça düşüktür. ABD ve AB gibi dünya kozmetik sektörünü üretim ve tüketim açısından yönlendiren ülke nüfuslarının yaklaşık olarak %75-80 kadarı kozmetik tüketicisidir. Türkiye’de bu oran yaklaşık olarak % 10-15 civarındadır.

Örneklendirmek gerekirse kişi başına yıllık ortalama tüketim olarak,

⇒ Şampuan tüketimi (2000 yılı) ABD’de 1,100 gr., AB’de 810 gr., Türkiye’de 140 gr.,

⇒ Deodorant (2000 yılı) ABD’de 300 gr., AB’de 250 gr., Türkiye’de 15 gr.,

⇒ Diş macunu ABD’de 620 gr., İngiltere’de 350 gr., Türkiye’de 60 gr.,

(Hürriyet, 8 şubat 2003)

COLIPA tarafından yayınlanan yıllık istatistiklere göre birim tüketim Türkiye iç pazarı ile karşılaştırıldığında aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır. Bu durum, ülkemizde tüketicinin gelirinden kozmetik için ayırabildiği payın ne derece az olduğuna dikkat çekmektedir.

Tablo 24-a : Muhtelif Kozmetik Kategorilerinde Kişi Başı Tüketim Karşılaştırması							
(Tüketici fiyatlarıyla)	€ / kişi / yıl	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Kokulu Kozmetikler	AB kişi başı harcama		20.39	20.71	22.29	21.84	22.41
	TR kişi başı harcama	1.12	1.17	0.92	1.25	1.48	1.50
Renkli Kozmetikler	AB kişi başı harcama		16.77	17.47	17.52	17.18	17.89
	TR kişi başı harcama	1.18	1.41	0.91	0.93	0.97	1.02
Cilt Bakımı	AB kişi başı harcama		28.84	31.40	33.37	34.35	35.90
	TR kişi başı harcama	2.50	3.00	2.50	1.99	2.42	2.82
Saç Bakımı	AB kişi başı harcama		33.15	34.65	36.54	36.81	37.01
	TR kişi başı harcama	5.48	6.79	5.43	6.02	6.45	6.30
Tuvalet Malzemeleri	AB kişi başı harcama		33.77	35.38	36.14	36.22	36.04
	TR kişi başı harcama	5.50	5.66	4.85	5.31	5.44	6.01
TOPLAM KOZMETİK	AB kişi başı harcama		132.93	139.61	145.86	146.41	149.25
	TR kişi başı harcama	15.79	18.03	14.63	15.50	16.77	17.64

COLIPA verilerine göre 2004 yılı sonunda Avrupa kozmetik pazarı tüketici fiyatlarıyla 59.5 milyar € büyüklüğüne ulaşmış olmasına rağmen, 2000 ve 2001 yıllarındaki büyüme hızının altında kalmıştır. 2002 yılında AB’de kişi başına kozmetik ve kozmetik malzemeleri ortalama tüketimi en yüksek İsviçre (yaklaşık kişi başı 232 €) olurken, onu sırasıyla Norveç (196 €) ve Fransa (168 €) takip etmektedir.

2002 yılında AB kişisel bakım pazarının dörtte birinden fazlası saç bakım ürünleri (%25.1) iken 2004 yılında %24.3 seviyesine gerilemiş, kokulu kozmetikler çok az da olsa Pazar kaybetmiş (2002 %15.4 iken 2004 % 14.9), kozmetik malzemeleri (%24.8) ve renkli kozmetikler (%11.9) de 2004 yılında neredeyse aynı kalmış (%24.7 ve % 12.0), cilt bakım ürünleri ise diğerlerinden pay alarak %22.8’den %24.1’e yükselirken pazar payını arttırmıştır. Son yıllarda cilt bakım ürünlerinin diğer kategorilere göre daha hızlı büyümeye devam ettiği de eldeki verilerden anlaşılmaktadır.

AB kozmetik pazarı içinde 2002 yılında en büyük paya sahip 5 ülke sırasıyla Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya ve İspanya 2004 yılında da aynı sıralamayı muhafaza etmişlerdir. 2002 yılında en hızlı büyüme gösteren pazarlar Norveç (%13.2), İrlanda (%9.8), Danimarka (%8.6), İsveç (%6.9) ve İsviçre (%6.9) iken 2004 yılında en hızlı büyüyen pazarlar İsveç (%7.6), İspanya (%6.5), Norveç (%5.6), İngiltere (%5.3) ve Danimarka (%5.0) olmuştur. Bunlara karşılık Almanya, İsviçre, İtalya ve Fransa gibi gelişmiş pazarlar ortalamanın altında büyüme göstermiştir.

1999 yılı içinde AB ülkelerinin ihracatından en büyük pay alan ülkeler % 14.2 ile ABD ve % 9.3 ile İsviçre olurken, küçük pay alan ‘diğer ülkeler’e yapılan ihracat, toplamın %62’sini oluşturmaktadır. Polonya ve Çek Cumhuriyeti’nin 1989 ve 1999 arasında artmaya başlayan AB üyesi ülkelerle ticaretinin, 2004 yılı içerisinde bu ülkelerin de AB’ye katılmaları nedeniyle daha da ivme kazanacağı düşünülmelidir.

AB’nin ithalat yaptığı ülkeler arasında ise en büyük pay sahibi ABD olup, onu sırasıyla İsviçre, Japonya ve Norveç takip etmektedir. AB’nin sabun ve kozmetik malzemeleri ithalatının ana merkezi 1999 yılında toplam ithalatın %42.6’sı ile ABD’dir. AB ile ticareti olan diğer ülkelerin pazar içindeki payları %5’in altında olduğu halde, İsviçre % 25.5 ile öne çıkmaktadır.

COLIPA tarafından yayınlanan AB içi kozmetik ticaret ve tüketim istatistikleri fabrika çıkış fiyatı veya perakende fiyatı olarak verilmektedir. Türkiye birim tüketim değerleri ise daha önce açıklandığı şekilde ve tüketici fiyatları bazında oluşan verilere dayanmaktadır. Fikir verebilmek amacıyla tüketici fiyatları bazında AB ve Türkiye istatistikleri karşılaştırmalı olarak aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 24-b: Bazı Avrupa Ülkelerindeki Kozmetik Kişi Başı Tüketiminin Türkiye ile Mukayesesi								
€ / kişi (2002)	Türkiye	Yunanistan	Almanya	AB Ort.	İspanya	Hollanda	Fransa	Norveç & İsviçre
Nüfus / 1000	69,690	10,988	82,440	388,913	40,409	16,105	59,341	11,785
PARFUM/KOKU	1.62	9.46	15.99	21.46	35.96	19.68	31.87	27.58
RENKLİ KOZM.	1.84	11.29	15.22	16.59	12.37	16.89	18.07	30.63
CİLT BAKIMI	3.10	26.57	28.91	31.71	34.32	30.92	47.29	54.56
SAÇ BAKIMI	3.33	35.22	34.41	35.00	34.97	38.68	39.99	50.66
TUVALET MLZ.	3.93	16.29	39.54	34.48	28.48	40.48	31.09	54.73
TOPLAM	15.17	98.84	134.07	139.24	146.11	146.66	168.30	218.24

Veriler, üzerinde yorum yapılamayacak kadar çarpıcıdır. Türkiye’de kozmetik ürünlere yapılan kişisel harcama AB ortalamasının yaklaşık onda biri civarındadır. Komşu ülke Yunanistan’ın kişi başı kozmetik harcaması Türkiye’nin yaklaşık olarak yedi katıdır. Bu görüntünün temel gerekçesi Türkiye’de kişisel gelirin AB ortalamasıyla kıyaslandığında çok gerilerde kalmasıdır. Türkiye’de ortalama kişisel gelir seviyesi yükseldikçe kişi başı tüketim istatistikleri de AB ortalamasına doğru yükselecektir.

c) Mevzuat:

3977 sayılı Kozmetik Kanunu ve ona dayanarak çıkartılan Kozmetik Yönetmeliği 1994 yılında yürürlüğe girmiş, Kozmetik Yönetmeliği daha sonra 1998 yılında değişikliğe uğramıştır. AB Kozmetik Direktifi ile teknik uyum bu yasa ve Yönetmelikle sağlanmış olmasına rağmen malların serbest dolaşımı ilkesine aykırı olarak izin mecburiyeti devam ediyordu. Türkiye'nin AB yolunda 2000'li yılların başında başlattığı hamle gereği olarak 2002 yılı başına Kozmetik Kanun ve Yönetmeliğinin de AB ile uyumlu hale getirilmesi için yapılan çalışmalar sonucunda 24 Mart 2005 tarihinde yeni Kozmetik Kanunu 5324 sayılı TBMM'de kabul edilerek yürürlüğe girmiş, bu kanuna dayanarak çıkartılan yeni Kozmetik Yönetmeliği de 23 Mayıs 2005 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

Yeni Kozmetik Kanun ve Yönetmeliğinin yayınlanmasıyla birlikte kozmetik ürünlerde ön izin mecburiyeti kaldırılmış, yerine piyasaya süren (üretici / dağıtıcı / ithalatçı) tarafından Sağlık Bakanlığına bildirimde bulunulması esası getirilmiştir. Bu şekilde daha önce izne dayalı kontrol mekanizmasının omurgasını teşkil eden “önceden izin alma mecburiyeti” yerine, gerekli kontrol ve denetimin piyasada ve satışa sunulmuş olan ürünlerin gözetim ve incelenmesi suretiyle sağlanması esası kabul edilmiştir.

Her ne kadar bu değişikliğin amacı AB mevzuatı ile uyumun sağlanması ise de mevzuat değişikliğinin bunu tam olarak gerçekleştirdiğini söylemek henüz mümkün değildir, çünkü bazı noktalarda (hayvan deneyleri gibi) AB içindeki uygulamanın netleşmesi ve en son değişim direktifinde atıfta bulunulan kılavuzun yayınlanmasını beklemek gerekmektedir.

Diğer yandan eksik kalan bir başka nokta ise mevzuatta gereken değişiklik yapılmış olmasına rağmen piyasa gözetim ve denetimini yapacak ve bu iş için gerekli eğitimden geçmiş bir kadro henüz ortada yok, kısa bir süre içinde de olması imkansız görünmektedir. Bu nedenle söz konusu olan organizasyon ve eğitim eksikliğinin süratle giderilmesi ve açığın kapatılması için ihtiyaç duyulan hamle, hazırlık ve eğitimlerin Sağlık Bakanlığınca süratle yapılması gerekmektedir. AB ile uyumun tam olarak sağlanması ancak bu eksiklikler tamamlandıktan sonra mümkün olacaktır.

AB içerisinde son zamanlarda gelişmekte olan bir başka akım tehlikeli madde ve müstahzarların kontrol altına alınmasını hedeflemektedir. Bu akımın öncüleri tarafından yürürlüğe konulması önerilen ve AB içerisinde muhtelif kademe ve forumlarda yoğun şekilde tartışmalara konu olan REACH (**R**egistration, **E**valuation, **A**uthorisation and Restriction of **C**hemicals – Kimyasalların kaydedilmesi, değerlendirilmesi, izin verilmesi ve sınırlandırılması) mevzuatı AB parlamentosu tarafından kabul edilmesi halinde bu gibi tehlikeli kimyasallar ile birlikte bunları içeren müstahzarların da belli bir eşik oran aşıldığı takdirde kayıt altına alınması ve takibini önermektedir. Bu mevzuatın önerilen şekliyle kabul edilmesinin AB kimya sanayiine oldukça ağır bir külfet getireceği düşünülmektedir ki, bu da kimyasalların güvenli kullanımı için gereken bedel olarak görülmektedir. Diğer taraftan, külfetin nimeti aşması halinde sadece kimya sanayii değil, tüm toplumun bundan zarar görmesi olasılığı da gözden uzak tutulmamalıdır. Kozmetik sektörü de bu yeni girişim kapsamında olmakla beraber sonuçlarından çok fazla etkilenmesi beklenmemektedir. Buna rağmen hem AB ile ortaklık görüşmelerine başlanmış olması, hem de REACH kapsamına giren özellikle kozmetik ürünlerin AB ile ticaretini yapıyor olmamız nedeniyle bu gelişmeleri yakından takip etmek ve gerekli tedbir ve uygulamaları gecikmesizin yürürlüğe koymak durumundayız.

2.3. GZFT (Güçlü Yanlar-Zayıf Yanlar ve Sorunlar-Fırsatlar-Tehditler) Analizi

<u>Güçlü Yanları:</u>	<u>Zayıf Yanları:</u>
<ul style="list-style-type: none"> √ Son on yılda tesislerin çoğu modern teknolojiyle yenilendi √ Esnek üretim yapabilen küçük ve modern tesisler var √ Yeterli kurulu kapasite fazlası mevcut, yetmişmiş eleman var. √ Sektördeki firmalar en son teknolojik gelişmeleri takip etmektedirler. √ Türkiye'nin yaşadığı krizler sanayiciyi verimli çalışmaya zorladı; verimlilik kalıcı alışkanlık haline geldi 	<ul style="list-style-type: none"> √ Hammadde büyük çapta ithalata dayalıdır. √ Enerji / Su maliyeti başka ülkelere kıyasla yüksektir. √ AR-GE 'ye ayrılan bütçe çok düşüktür. √ Kişi başına gelir çok düşüktür, bunun sonucu olarak da tüketim çok düşüktür. √ Ekonomi yapı hala kırılganlığını bir nebze de olsa korumaktadır.
<u>Fırsatlar:</u>	<u>Tehditler:</u>
<ul style="list-style-type: none"> √ 2001 krizi sonrasında döviz paritesi cazip hale gelince yapılan ihracat bağlantılarını verimlilik artışlarıyla sürdürmek ve geliştirmek imkanı vardır. √ Kozmetik Mevzuatı AB Kozmetik Direktifi ile uyumlu hale getirilmiştir. √ Ekonomideki iyileşme ve Enflasyonun düşüşü tüketicinin güvenini nispeten arttırmıştır. √ KOBİ'lere sağlanan teşvikler önemli ve etkili seviyelere ulaşmıştır. 	<ul style="list-style-type: none"> √ Kayıtdışı ekonomi ile etkin bir mücadele henüz yoktur. Bazı resmi ağızlarda bile ekonominin %60'ının kayıtdışı olduğu söylenmektedir. √ Kayıtdışı ekonomi kaçak ve taklit ürünlerin piyasada serbestçe dolaşımına imkan tanımakta, haksız rekabeti azdırmaktadır. √ 2005 yılında yükselen petrol fiyatları dünya ekonomisinde yavaşlamaya sebep olabilir, bu da ihracatımızın düşmesine sebep olabilir. √ Yatırım önünde engeller mevcuttur, yerli sanayici yatırımlarını yurtdışına kaydırma eğilimine girmiştir. √ Ar-Ge ve marka yatırımlarının azalması, fason üretime doğru kayış eğilimini hızlandırmaktadır.

3. DOKUZUNCU PLAN DÖNEMİNDE (2007-2013) SEKTÖRDE BEKLENEN GELİŞMELER

3.1. Yurtiçi Talep Projeksiyonu:

Sektörde beklenen gelişmeler konusunda kurgu hazırlanırken, geçmiş dönemin ve özellikle 2001-2005 arasındaki yılların ortaya koyduğu eğilimler (ülke bazında dış ticaret miktarı, alt sektör ve kategori bazında oluşan birim fiyat seviyesi, birim fiyatın yıllar arasında gösterdiği yükseliş/düşüş eğilimi) incelenmiş ve tespit edilen eğilimlerin devam edeceği varsayılarak 2007-2013 tahminlerine yansıtılmıştır. Tabii ki bu daha farklı bir gelişme olmayacağı anlamına gelmez, lakin dünya çapında beklenmedik bir olayın Türkiye veya dış ticaret ilişkisi içerisinde olduğu ülkelerden biri veya birkaçını etkileyecek şekilde ortaya çıkması durumunda bu tahminlerin geçerliliğini yitireceği aşikardır. Yapılan tahminler mevcut durumun önümüzdeki yıllara doğru bir projeksiyonu olup koşulların değişmesi halinde faaliyet sonuçlarının tahminlerden farklı gelişmesi doğaldır.

Kozmetik ürünleri için projeksiyon yaparken son üç yıldaki iki rakamlı artış yüzdelerinin sürdürülemeyeceği düşünülerek muhafazakar bir yaklaşımla miktar bazında yıllık % 5 oranında artış olacağı tahmin edilmiştir. Türkiye'nin geçmiş dönem performansına bakıldığında uzun dönem büyüme oranı % 4 civarında olduğu ve AB ile üyelik yolunda ilerleyen Türkiye'de kozmetik sektörünün bunun üzerinde bir büyüme gerçekleştirebileceği düşünülmüştür. Aklımızdaki büyüme oranı % 5-8 arasında olmasına karşılık muhafazakar bir tutum sergilenerek gerçekleşme olasılığı daha yüksek görülen % 5 rakamı bu çalışma açısından daha uygun bulunarak kullanılmış, lakin % 8 büyüme oranının (iyimser) bizi nereye taşıyacağına da bakılmış olup ileride bu konudaki düşüncelerimiz de aktarılacaktır. Ağız ve diş bakım ürünleri kategorisi için daha farklı bir yaklaşım sergilenerek 2006 yılı için miktar olarak %12 ve takip eden yıllar için %10 büyüme öngörülmüştür.

Miktar olarak yükseliş eğiliminin devam etmesi beklenirken, değer olarak ta birim fiyat seviyesinin düşmeye devam edeceği varsayılmıştır. Lakin burada da muhafazakar yaklaşım benimsenmiş ve birim değerdeki düşüş yıllık %1 olarak tahminlere yansıtılmıştır. Ağız ve diş bakım ürünleri için miktar bazında büyüme hesaplanırken sergilenen tutum değer bazında büyüme oranlarına yansıtılmamış ve fiyat bazında yıllık %1 düşüş öngörülmüştür.

Bu şekilde hesaplanan yurtiçi projeksiyon Tablo 25'te miktar ve Tablo 26'da € bazında değer olarak verilmiştir.

Aşağıdaki Tablolardan da görüleceği gibi, iç tüketim miktarının önümüzdeki sekiz yıl içerisinde muhafazakar tahminlerle dahi bugünkü seviyesinin %50 civarında üzerine çıkması beklenmelidir ki, bunu gerçekleştirebilmek için mutlaka yeni kapasite kurulması gerekmektedir. Bu şekilde bir büyüme hem mevcut tesislerin ve hem de teknolojinin günlük geleceğe dönük ihtiyaç ve beklentilere cevap verecek şekilde yenilenmesi ve modernizasyonuna gerekli zemini hazırlayacaktır.

Sıra No.	Ana Mallar	YILLAR								ORT.YILLIK ARTIŞ (%)
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007-2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	Kokulu Koz.	15,789	16,578	17,407	18,278	19,191	20,151	21,159	22,217	%5.3
2	Renkli Koz.	2,704	2,839	2,981	3,130	3,286	3,451	3,623	3,804	
3	Kremler & Yağlar	9,759	10,247	10,760	11,298	11,862	12,455	13,078	13,732	
4	Saç Bakım Ürün.	96,970	101,819	106,910	112,255	117,868	123,761	129,949	136,447	
5	Ağız ve Diş Bakım	7,826	8,608	9,469	10,416	11,458	12,603	13,864	15,250	
6	Tıraş krem, losyon	3,637	3,819	4,010	4,210	4,421	4,642	4,874	5,117	
7	Deo & Banyo Tuzu	5,391	5,660	5,943	6,240	6,552	6,880	7,224	7,585	
8	Kişisel Temizlik	41,605	43,685	45,869	48,163	50,571	53,099	55,754	58,542	
9	Diğer Kozmetikler	3,544	3,721	3,907	4,102	4,307	4,523	4,749	4,986	
	TOPLAM	187,223	196,976	207,255	218,091	229,517	241,565	254,274	267,681	

Diğer taraftan önümüzdeki yıllarda tonaj artışına bağlı olarak sektördeki istihdamda da %6 civarında bir büyüme olacağı söylenebilir. Bunun %2'si verim artışlarıyla karşılandığı varsayılsa, yine de yıllık %4 istihdam artışı söz konusudur.

Sıra No.	Ana Mallar	YILLAR								ORT.YILLIK ARTIŞ (%)
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007-2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	Kokulu Koz.	109,000	113,306	117,781	122,433	127,270	132,297	137,522	142,955	%4.0
2	Renkli Koz.	84,000	87,318	90,767	94,352	98,079	101,953	105,981	110,167	
3	Kremler & Yağlar	159,000	165,281	171,809	178,596	185,650	192,983	200,606	208,530	
4	Saç Bakım Ürün.	462,000	480,249	499,219	518,938	539,436	560,744	582,893	605,917	
5	Ağız ve Diş Bakım	135,000	136,125	143,662	151,578	157,637	165,498	173,477	181,480	
6	Tıraş krem, losyon	70,000	72,765	75,639	78,627	81,733	84,961	88,317	91,806	
7	Deo & Banyo Tuzu	146,000	151,767	157,762	163,993	170,471	177,205	184,204	191,480	
8	Kişisel Temizlik	80,000	83,160	86,445	89,859	93,409	97,098	100,934	104,921	
9	Diğer Kozmetikler	195,000	202,703	210,709	219,032	227,684	236,678	246,026	255,744	
	TOPLAM	1,440,000	1,492,673	1,553,793	1,617,410	1,681,368	1,749,417	1,819,961	1,883,000	

3.2. İthalat Projeksiyonu:

Türkiye'nin ithalatındaki yıllık artışın % 5 seviyesinde devam edeceği kabul edilmiş, birim fiyatların da Çin ve Hindistan gibi hammadde kaynaklarının devreye girmesiyle bugünkü seviyelerine göre yıllık % 1 oranında düşüş kaydedeceği varsayılmıştır. Bu varsayımlara göre hazırlanan ithalat projeksiyonları Tablo 26'da miktar, Tablo 27'de değer olarak verilmiştir.

Sıra No.	Ana Mallar	YILLAR								ORT.YILLIK ARTIŞ (%)
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007-2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	Kokulu Koz.	1,701	1,752	1,805	1,859	1,915	1,972	2,031	2,092	%3.0
2	Renkli Koz.	978	1,008	1,038	1,069	1,101	1,134	1,168	1,203	
3	Kremler & Yağlar	8,105	8,348	8,599	8,857	9,123	9,396	9,678	9,969	
4	Saç Bakım Ürün.	26,118	26,902	27,709	28,540	29,396	30,278	31,186	32,122	
5	Ağız ve Diş Bakım	5,242	5,400	5,562	5,728	5,900	6,077	6,260	6,447	
6	Tıraş krem, losyon	1,515	1,560	1,607	1,655	1,705	1,755	1,809	1,863	
7	Deo & Banyo Tuzu	5,609	5,778	5,951	6,129	6,313	6,503	6,698	6,899	
8	Kişisel Temizlik	3,650	3,760	3,872	3,988	4,108	4,231	4,358	4,489	
9	Diğer Kozmetik	1,128	1,162	1,197	1,232	1,269	1,308	1,347	1,387	
	TOPLAM	54,047	55,669	57,339	59,059	60,831	62,656	64,535	66,472	

a) *Bitmiş ürün ithalatı:* Yukarıdaki tablodan görüldüğü gibi ithalatımızın miktar olarak yaklaşık % 48 kadarı (değer olarak % 29) saç bakım ürünleri olup diğer önemli kategoriler %15

(değer olarak% 30) ile cilt bakım ürünleri, % 3.2 (değer olarak % 12.5) ile kokulu kozmetikler ve % 1.8 ile (değer olarak % 8.8) renkli kozmetikler gelmektedir.

Sıra No.	Ana Mallar	YILLAR								ORT.YILLIK ARTIŞ (%)
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007-2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	Kokulu Koz.	37,000	37,729	38,472	39,230	40,003	40,791	41,595	42,414	2.0%
2	Renkli Koz.	26,000	26,512	27,034	27,567	28,110	28,664	29,229	29,804	
3	Kremler & Yağlar	88,000	89,734	91,501	93,304	95,142	97,016	98,928	100,876	
4	Saç Bakım Ürünü.	85,000	86,675	88,382	90,123	91,899	93,709	95,555	97,437	
5	Ağız ve Diş Bakım	20,000	20,394	20,796	21,205	21,623	22,049	22,484	22,926	
6	Tıraş krem, losyon	5,200	5,302	5,407	5,513	5,622	5,733	5,846	5,961	
7	Deo & Banyo Tuzu	18,700	19,068	19,444	19,827	20,218	20,616	21,022	21,436	
8	Kişisel Temizlik	8,200	8,362	8,526	8,694	8,866	9,040	9,218	9,400	
9	Diğer Kozmetik	7,500	7,648	7,798	7,952	8,109	8,268	8,431	8,597	
	TOPLAM	295,600	301,423	307,361	313,416	319,591	325,887	332,307	338,853	

Yıllık ithalat artışının %3 yerine %5 olarak gerçekleşmesi durumunda 2013 yılında Türkiye'nin ithalatı yaklaşık on bin ton artarak 76,050 ton/yıl seviyesine yükselecek, ithalat bedeli ise yaklaşık 50 milyon \$ artışla 387.7 milyon \$ seviyesine çıkacaktır.

b) Yarı ürün ithalatı:

Sektörde özellikle serbest bölgeler üzerinden yapılan “kolonya bazı” ve “deo bazı” gibi yarı ürün ithalatı TAPDK'nın 2003 yılında yaptığı düzenleme sonucunda 2004 yılından başlamak üzere yok denecek kadar azalmasına karşılık bazı diğer ürünlerin dökme olarak ithal edildikten sonra tüketici ambalajına burada doldurulması şeklinde devam etmektedir. Bu şekilde ithalat özellikle bazı saç boyaları ve renkli kozmetikler gibi kategorilerde görülmekte olup özellikle bazı küçük yabancı üreticilerin önemli teknoloji içeren üretim süreç bilgilerini korumak amacıyla seçtikleri özel bir yaklaşım olarak görülmektedir.

c) Hammadde ithalatı:

Türkiye hammadde ihtiyacının önemli bir kısmını ithal etmek zorundadır. Kozmetik ürünler genellikle nispeten küçük işletmeler tarafından üretilmekte olup Türkiye içerisinde

hammadde üretimi için henüz Kritik Tüketim Seviyesi (KTS) aşılmamıştır. Kritik tüketim seviyesinin tarifi, bir ürün hammaddesinin yurtiçi üretiminde kullanımının, söz konusu hammadde yerli üretildiği takdirde ekonomik getirisinin dışarıda üretim ile rekabet edebileceği kullanım seviyesi olarak tarif edilebilir. Yerli hammadde üretimi ekonomik olarak cazip olmadığı sürece bir avantaj getirmeyecektir, bu nedenle kategori bazında ortak kullanımda olan bazı hammaddelerin bu amaçla gözden geçirilmesi gerekecektir.

Kozmetik ürün hammaddelerinin Türkiye’de ekonomik olarak üretiminin yapılabilmesi aşamasına gelindiğinde böyle bir gelişmenin ihracatımız üzerinde de mutlaka olumlu yansımaları olacaktır.

3.3. İhracat Projeksiyonu

Türkiye’nin ihracatındaki yıllık artış muhafazakar bir tahminle % 5 kabul edilmiş, birim fiyatların da bugünkü seviyelerine göre yıllık binde beş oranında düşüş kaydedeceği varsayılmıştır. Bu varsayımlara göre hazırlanan ihracat projeksiyonları Tablo 29’da miktar, Tablo 30’da değer olarak verilmiştir.

Sıra No.	Ana Mallar	YILLAR								ORT.YILLIK ARTIŞ (%)
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007-2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	Kokulu Koz.	3,250	3,413	3,583	3,762	3,950	4,148	4,355	4,573	%5.0
2	Renkli Koz.	3,500	3,675	3,859	4,052	4,254	4,467	4,690	4,925	
3	Kremler & Yağlar	2,000	2,100	2,205	2,315	2,431	2,553	2,680	2,814	
4	Saç Bakım Ürün.	35,000	36,750	38,588	40,517	42,543	44,670	46,903	49,249	
5	Ağız ve Diş Bakım	9,000	9,450	9,923	10,419	10,940	11,487	12,061	12,664	
6	Tıraş krem, losyon	6,500	6,825	7,166	7,525	7,901	8,296	8,711	9,146	
7	Deo & Banyo Tuzu	8,000	8,400	8,820	9,261	9,724	10,210	10,721	11,257	
8	Kişisel Temizlik	12,500	13,125	13,781	14,470	15,194	15,954	16,751	17,589	
9	Diğer Kozmetik	1,500	1,575	1,654	1,736	1,823	1,914	2,010	2,111	
	TOPLAM	81,250	85,313	89,578	94,057	98,760	103,698	108,883	114,327	

2013 yılı için tahmin edilen ihracatına göre Türkiye'nin miktar olarak en önemli ürün kategorileri saç bakım ürünleri (% 43.1), kişisel temizlik ürünleri (% 15.4) ve ağız ve diş bakım ürünleri (% 11.1) şeklinde sıralanmaktadır.

Sıra No.	Ana Mallar	YILLAR								ORT.YILLIK ARTIŞ (%)
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007-2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	Kokulu Koz.	29,500	30,820	32,199	33,640	35,146	36,718	38,362	40,078	4.5 %
2	Renkli Koz.	23,500	24,552	25,650	26,798	27,997	29,250	30,559	31,927	
3	Kremler & Yağlar	10,000	10,448	10,915	11,403	11,914	12,447	13,004	13,586	
4	Saç Bakım Ürünl.	54,500	56,939	59,487	62,149	64,930	67,836	70,871	74,043	
5	Ağız ve Diş Bakım	28,000	29,253	30,562	31,930	33,359	34,851	36,411	38,040	
6	Tıraş krem, losyon	27,000	28,208	29,471	30,789	32,167	33,607	35,111	36,682	
7	Deo & Banyo Tuzu	28,500	29,775	31,108	32,500	33,954	35,474	37,061	38,720	
8	Kişisel Temizlik	14,300	14,940	15,608	16,307	17,037	17,799	18,596	19,428	
9	Diğer Kozmetik	4,400	4,597	4,803	5,018	5,242	5,477	5,722	5,978	
	TOPLAM	219,700	229,532	239,803	250,534	261,746	273,459	285,696	298,481	

Sektör ihracatında 2002-2005 dönemindeki ortalama mürekkep büyümenin %38 olduğu, son üç yıldaki büyümenin de %16'nın üzerinde olduğu düşünülürse önümüzdeki yıllarda % 5 artış öngörülmesi aşırı tedbirli bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

2006-20013 döneminde %5 büyümenin iyi bir oran olduğunu düşünmekle birlikte, başarının üst limitlerine ulaşıldığı ve büyüme oranının bu yıllarda %8 seviyesine taşındığı kabul edilirse 2013 yılı ihracat miktarı yaklaşık 25 bin ton artışla 139,248 tona ulaşır. Bu büyüme oranıyla aynı yılda ihracat değeri de yaklaşık 65 milyon \$ artışla 363.5 milyon \$ seviyesine yükselir. İhracatın yükselişi ile bazı hammadde kullanımlarında KTS aşılabılırsa ek avantaj olarak bu hammaddelerin yerli üretimi başlatılabilir ki, bu da yine ihracata olumlu yansıtacak bir gelişme olacaktır.

3.4. Üretim Projeksiyonu:

Üretici sayısının çok, yerleşiminin dağınık olması ve zaman baskısı sebebiyle de bu üreticilere ulaşarak geleceğe dönük beklentiler hakkında sağlıklı bilgi elde etmek mümkün

olmamış, bu nedenle üretim tahmininde bulunabilmek için eldeki mevcut bilgilerden yararlanmak yoluna gidilmiştir. Bunun için 2005 yılı içerisinde görülen tüketim miktar ve değerlerinde kategorilere göre dağılımın 2006-2013 yılları arasında aynen devam edeceği, ithalat ve ihracatın da söz konusu kategorilere ilgili bölümlerde verilen oranlarda yansıtılarak varsayılarak

$$\text{Üretim} = \text{Tüketim} + \text{İhracat} - \text{İthalat}$$

formülünden üretim miktar ve değerinin hesaplanması yoluna gidilmiştir.

Tüketim verileri, daha önce belirtildiği şekilde A. C. Nielsen Pazar araştırma firmasının derlediği perakende satış verilerinden hareketle Çalışma Grubumuz uzmanları tarafından hesap yoluyla elde edilmiş ve önümüzdeki yıllar için gelişme ve beklentiler bu rakamlara yansıtılmıştır.

İhracat ve ithalat projeksiyonları yukarıdaki ilgili bölümlerde değinilen varsayımlara dayalı olarak alınmış ve gerekli çevrimler yapılmak suretiyle yukarıdaki formülde kullanılmıştır. Bu şekilde hesaplanan projeksiyonlar aşağıda Tablo 31’de miktar, Tablo 32’de ise € cinsinden tüketici fiyatı olarak verilmiştir.

Tablo 31: Kozmetik Sektörü Üretim Tahminleri										(Miktar olarak, ton; kokulu kozmetikler ‘000 lt.)
Sıra No.	Ana Mallar	YILLAR								ORT.YILLI K
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	ARTIŞ (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	Kokulu Koz.	17,338	18,205	19,115	20,071	21,074	22,128	23,234	24,396	% 5.2
2	Renkli Koz.	5,225	5,487	5,761	6,049	6,351	6,669	7,002	7,353	
3	Cilt Bakım Ür.	3,654	3,837	4,028	4,230	4,441	4,663	4,897	5,141	
4	Saç Bakım Ür.	105,852	111,145	116,702	122,537	128,664	135,097	141,852	148,944	
5	Ağız ve Diş Bakım Ür.	11,583	12,554	13,612	14,766	16,025	17,399	18,899	20,537	
6	Tıraş krem, losyon	8,622	9,053	9,506	9,981	10,480	11,004	11,554	12,132	
7	Deo & Banyo Tuzu	7,781	8,170	8,579	9,008	9,458	9,931	10,428	10,949	
8	Kişisel Temizlik Ür.	50,455	52,978	55,626	58,408	61,328	64,395	67,614	70,995	
9	Diğer Kozmetik Ür.	3,916	4,111	4,317	4,533	4,760	4,998	5,247	5,510	
	TOPLAM	210,510	221,427	232,929	245,049	257,822	271,286	285,480	300,448	

Yukarıdaki tabloda 2013 üretim verilerine göre miktar olarak en büyük kategori saç bakım ürünleri (% 49.6), onun arkasından gelen kategoriler ise kişisel temizlik ürünleri (% 23.6), kokulu kozmetikler (% 8.1) ile ağız ve diş bakım ürünleri (% 6.8) şeklinde sıralanmaktadır.

Sıra No.	Ana Mallar	YILLAR								ORT.YILLIK ARTIŞ (%)
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007-2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	Kokulu Koz. Ür.	103,044	107,237	111,602	116,144	120,872	125,793	130,915	136,246	
2	Renkli Koz. Ür.	82,015	85,352	88,826	92,442	96,205	100,122	104,198	108,442	
3	Cilt Bakım Ür.	97,059	100,934	104,965	109,156	113,516	118,049	122,764	127,667	
4	Saç Bakım Ür.	437,779	455,299	473,521	292,473	512,184	532,686	554,010	576,189	
5	Ağız ve Diş Bakım Ür.	141,353	142,846	150,770	159,094	165,583	173,897	182,353	190,858	
6	Tıraş krem, losyon	87,312	90,873	94,580	98,439	102,456	106,637	110,989	115,520	
7	Deo & Banyo Tuzu	153,782	159,976	166,419	173,122	180,096	187,351	194,899	202,752	
8	Kişisel Temizlik Ür.	192,538	200,162	208,087	216,327	224,893	233,798	243,056	252,680	
9	Diğer Kozmetik Ür.	84,844	88,255	91,803	95,495	99,335	103,330	107,485	111,808	
	TOPLAM	1,294,882	1,342,679	1,398,770	1,457,197	1,515,804	1,578,333	1,643,185	1,710,355	

Değer olarak incelendiği zaman sektörün en büyük üretim kategorisi yine saç bakım ürünleri (% 33.7) olmakla birlikte, onu takip eden önemli kategoriler kişisel temizlik ürünleri (%14.8), deodorantlar ve banyo tuzları (%11.9), ağız ve diş bakım ürünleri (%11.2) ve cilt bakım ürünleri (% 7.5) olarak sıralanmaktadır.

Sektörde üretim verimi olarak 20 ton/kışı/yıl varsayıldığı takdirde 2013 yılında yukarıdaki üretimi yapmak için 15,022 kişinin istihdam ediliyor olması gerekecektir ki, bu da işgücü ihtiyacının 2005 ile 2013 arasında %50 oranında artacağına işaret etmektedir.

3.5. Yatırım Tahminleri:

3.5.1. Eklenecek Yeni Kapasiteler:

Sektörde halen sürmekte olan yeni kapasiteye yönelik yatırımlar olduğu bilinmekle beraber bunların detayı elimizde yoktur.

3.5.2. Muhtemel Yatırım Alanları ve Yerleri:

Tüketicinin ilgisini en çok çeken ürünler olarak sektörde son yıllarda önemli gelişme gösteren kategoriler yaşlanmanın etkilerini önleyen veya azaltan cilt bakım ürünleri ile yine cilt üzerindeki pürüz ve kusurların giderilmesi veya maskelenmesine yönelik yüksek teknoloji ürünleri gösterilebilir. Lakin bu tür ürünler bilimsel çözümler ve yüksek teknoloji gerektirdikleri için geniş Ar-Ge desteğine ihtiyaç duymakta, bu nedenle de bu gibi ürünlerle ilgilenen firma ve kuruluşların teknopark veya üniversite çevrelerinde konuşlandırılmaları gerekli bilimsel yaklaşımları elde edebilmek açısından önem taşımaktadır.

Yatırım yerleri olarak ise, özellikle AB ile uyum çerçevesinde çıkan veya çıkması beklenen çevre mevzuatına uyum sağlamayı kolaylaştıran, enerji, su ve arıtma altyapısı hazır sanayi bölgelerinin ve daha önce söylediğimiz gibi teknoparkların tercih edilmesi gerektiğini düşünmekteyiz.

3.6. Teknolojide, Ar-Ge Faaliyetlerinde, İstihdam Piyasasında, Girdi Piyasalarında, Çevre Uygulamalarında vb. Muhtemel Gelişmeler ve Sektörün Rekabet Gücüne Etkileri:

Bölüm 2.2’de özetle değinilen REACH girişiminin önümüzdeki yıllarda ivme kazanarak ön plana çıkacağı ve bu konuda hazırlıklı olmayan üreticileri olumsuz yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Diğer taraftan kozmetik ürünlerin insan vücudunun bir çok farklı bölgesinde kullanım amacıyla üretiliyor olması nedeniyle öne çıkan veya tercih edilmesi gereken belli bir teknoloji veya üretim felsefesi yoktur, firmalar kendilerine uygun metot ve tekniklerle üretim yapmakta ve yaratıcılık içeren ürünleri piyasaya verebildikleri veya vermeye devam ettikleri sürece de tüketici tarafından ürünleri satın alınarak ödüllendirilmektedirler.

Kozmetik ürünlerin üretimi aşamasında yakın gelecekte önemli gelişmeler beklenmemekte, yukarıda anılan REACH girişimi ve muhtemel mevzuatın etkisini en az hissedecek sektörler arasında olduğu düşünülmektedir. Yine de yukarıdaki olasılıklara karşı tedbir olarak bu konularda AB içerisindeki gelişmelerin yakından takibi ile yerli sanayicinin bu konuda eğitilmesi ve duyarlı olmasının sağlanması gerekmektedir. Bu konudaki gelişmelerin

hazırlıklı olmayan işletmeleri zorlayacağı kadar, hazırlıklarını vaktinde tamamlamış olan işletmelerin önüne bir dizi yeni fırsatlar yaratacağı da gözden uzak tutulmamalıdır.

3.7. Diğer Sektörler ve Yan Sanayi ile İlişkilerde Muhtemel Gelişmeler:

Sektörün ithalata bağımlılığını ortadan kaldırmaya yönelik olarak sektörde kullanılan hammaddelerin kritik kullanım kitlesine erişmeleri takip edilmeli, bu eşiği geçen hammaddeler için proje alternatifleri hazırlanmalıdır. Bunun için devlet eliyle bir aksiyona gerek yoktur, zira özel sektör getiri elde edebileceği sektörlerle yatırım yapmaktan kaçınmamaktadır. Lakin sektörde üretim, tüketim ve dış ticaret hakkında yeterli ve doğru bilgilere kolayca ulaşımın sağlanması önem taşımaktadır. Nerede olduğunu bilmeyen yatırımcı nereye varmak istediğini de bilemez; böyle bir ortamda yatırım yapmak kumar oynamaktan farksızdır. Diğer taraftan özellikle sözü edilen aktif madde ve hammaddeler açısından gerekli bilgilerin sağlanması yatırımcının önünü daha net görmesine yardımcı olacaktır.

Böyle bir yaklaşımla konulacak bir dizi destek ve teşvik uygulaması iç pazarda alternatif kaynaklar oluşmasını sağlayacak ve dış ticarete maliyet avantajı ve esneklik getirecektir. Bu yaklaşımın sergilenebilmesi için Ar-Ge yatırım ve harcamalarının artırılması, ayrıca bu harcamaların desteklenmesi ve teşvik edilmesi yerinde olacaktır. Bunun paralelinde halen yerli üretimden sağlanan bazı hammaddelerde kalite ve maliyet iyileştirme çalışmaları olumlu sonuçlandığında bunun dış ticaretimize de yansımaları olacaktır.

Ambalaj sanayii ile yakın çalışma ve işbirliği önümüzdeki plan döneminde de devam edecek, ambalaj sektörünün bu konudaki girişimci yaklaşımları değerlendirilecektir.

3.8. Sektörde Kamunun Rolü, Özelleştirme Faaliyetleri ve Muhtemel Etkileri:

Sektörde kamu kuruluşlarının üretim ve liderlik gibi bir rolü olmamakla birlikte, özellikle Sağlık, Çevre ve Maliye Bakanlıklarının düzenleyici ve denetleyici rolü vardır. Bu roller yürütülürken AB ile uyum ve bu amaçla yapılan düzenlemelere uygunluk sağlanmalıdır. Örnek olarak, bölüm 2.2’de belirtildiği gibi yeni düzenlemeler yapılmış olmasına rağmen denetim ve gözetim işlevini yürütecek olan kadrolar oluşturulmamış, bu kadrolara atanacak personele

gereken eğitim verilmemiştir. Kadroların oluşturulması, bu kadrolara atanacak personelin belirlenmesi veya istihdam edilmesi, belirlenen veya istihdam edilen personele gerekli eğitimin verilmesi mutlaka ve kısa zamanda sağlanmalıdır.

Bir başka örnek ise kozmetik ürünlerin lüks tüketim mallarıyla bir mütalaa edilerek sektör ürünleri üzerindeki ÖTV yükünün bir kararname ile bir gecede üç misli arttırılması sektör ürünleri fiyatlarının % 15 civarında artmasına sebep olarak satışlarda ivme kaybına yol açmıştır. Bunların dışında sektör üzerinde önemli bir kamu etkisi bulunmamaktadır.

4. AB'YE KATILIM SÜRECİNİN SEKTÖRE ETKİLERİ

AB ile uyum çalışmalarında gelinen noktada mevzuat açısından uyum önemli ölçüde sağlanmış olmakla birlikte uyumun hayati bir parçası olan piyasa gözetim ve denetimi henüz kurulamamıştır. Bu konuda hükümetin gerekli kaynakları ayırması ve denetim faaliyetini yürütecek kurum ve kuruluşların hızla faaliyete geçirilmesi gerekmektedir.

Kozmetik ürün sektörü AB'ye katılım sürecinden etkilenmemek için AB mevzuat ve değerlerini benimseme yolunda süratle ilerlemelidir. Bunun için gerekli olan eğitimler muhtelif organizasyonlar tarafından düzenlenmekte olup ilgili firmaların vakit ayırıp katılım sağlaması önem taşımaktadır.

Eğer sektör kendi üzerine düşenleri (mevzuat uyumu, yeniden yapılanma) hızlı ve doğru şekilde tamamlayabilirse AB'ye katılım sürecinin yaratacağı fırsatları değerlendirme imkanımız da o kadar erken doğacaktır.

Gerekli organizasyonel altyapı sağlandığında AB'ye katılım sürecinin sektördeki büyümeyi olumlu etkiliyeceğini düşünüyoruz.

5. DOKUZUNCU PLAN DÖNEMİ İÇİN ÖNERİLEN STRATEJİ, AMAÇ, POLİTİKA, ÖNCELİK VE TEDBİRLER

5.1. Temel Sektörel Vizyon ve Strateji

5324 sayılı kozmetik Kanunu ve ona dayanarak çıkartılan Kozmetik Yönetmeliği AB mevzuatı ile uyum sağlamak açısından belli bir merhalenin aşılması anlamına gelmesine rağmen, özellikle hayvan deneyleri ile ilgili hükümler Sağlık Bakanlığı kontrolü dışındaki etmenlerden kaynaklanan gecikmelerden dolayı yapılan değişikliklere henüz yansıtılmadığı için amaç tümüyle hasıl olmayıp mevzuata ilave yapılması gereği doğmuştur. Teknik gelişmelerin Yönetmeliğe uyarlanması amacıyla zaten yaklaşık olarak her yıl bir defa eklerin güncellenmesi gerekmektedir. Yeni değişikliklere gidilirken AB mevzuat takvimi Sağlık Bakanlığı tarafından incelenerek hangi zaman dilimleri içerisinde mevzuat değişikliklerinin gündeme geleceği öğrenilmekte ve gelişmeler takip edilerek yurtiçinde de uyumlu mevzuatın yürürlüğe konulması sağlanmaktadır.

İzin alma mecburiyetinin ortadan kaldırılmış olmasına rağmen piyasa gözetim ve denetimi de henüz tam olarak hayata geçirilebilmiş değildir, bu durumda Sağlık Bakanlığı'nın süratle denetim organizasyonunu kurması, kadroları oluşturması, ihtiyaç duyulan elemanları seçmesi veya istihdam etmesi ile, oluşturulan bu gözetim ve denetim mekanizmasında yer alan personele bu konuda gerekli eğitimin verilmesi gerekmektedir.

Bürokrasinin piyasa gözetim ve denetimi konusunda alacağı eğitime paralel olarak tüketiciye de yeni mevzuat ve tüketici hakları konusunda eğitim verilerek bu konuda bilinçlenmeleri sağlanmalıdır.

Mevzuatın uygulanabilirliğinin sağlanması amacıyla kayıtdışı faaliyet gösteren ekonomik birimlerin kayıt içine ve denetim altına alınması, taklit ve sahte mal üretimi gibi mevzuata uygun olmayan faaliyetlere son verilmesinin sağlanması gerekmektedir, aksi takdirde çok iyi niyetle hazırlanan uyum yasaları kağıt üzerinde kalmaya mahkum edilirler ve ülkeye bir yararları dokunmaz. Kayıt dışının önlenmesi diğer taraftan devletin gelir kaybını da önleyeceği

için gözetim ve denetime daha fazla kaynak ayırarak bu konuda daha etkin mücadele vermek mümkün olacaktır.

5.2. Temel Amaç ve Politikalar

Temel vizyon ve stratejiler doğrultusunda ülkemizin rekabet gücünü arttırmak için ihracatın desteklenmesi ve teşvik edilmesine devam edilmelidir.

İhracatı arttırmanın bir başka yolu ise temel ihraç ürünlerinde Ar-Ge faaliyetlerinin desteklenmesi ve teşvik edilmesidir. Yukarıda da belirttiğimiz gibi, Yaşlanmanın cilt üzerindeki belirti ve etkilerini gizlemeye veya gidermeye yönelik kozmetik ürünler ile ciltteki pürüz ve kusurları gidermeye veya maskeleye yönelik ürünler tüketicinin ilgisini çekmekte olup bu konularda harcanacak çabalar olumlu sonuçlar alındığı takdirde Ar-Ge yatırımlarının daha yüksek getiri şeklinde yatırımcıya geri dönmesi kaçınılmazdır, çünkü bu ürünlerin hitap ettiği toplum kesimi genelde statü ve yüksek gelir sahibi olup harcama kapasitesi de sınırlı değildir.

AB üyesi ülkelerde tüketici eğilimlerinin çevreye duyarlı ürünlere eğilim göstermesi de bir fırsat olarak değerlendirilmeli, sektör ürünlerinde çevre duyarlılığını ön plana çıkartacak Ar-Ge faaliyetleri desteklenerek teşvik edilmelidir.

Tüketicinin alım gücünü arttırmaya ve istihdama yönelik olarak bölgesel yatırımlar desteklenmeli ve teşvik edilmelidir.

Türkiye'nin yatırım alanları haritası çıkartılmalı, sektör sanayiinin kurulması için müsait yerleşim bölgeleri tespit edilmelidir. Tespit edilen bu bölgelerde özellikle KOBİ niteliğindeki işletmelerin faaliyetlerine olanak sağlayacak şekilde gerekli altyapı ve organizasyon hazırlanmalıdır. Özellikle OSB ve teknopark modeli oluşumlara öncelik verilmelidir.

Sanayiinin yoğunlaşacağı bu gibi bölgelerde sorunlara ortak çözüm önerileri getirilmeli, mesela ortak arıtma tesisleri kurularak bedeli mukabilinde bölgede yer alan firmalara hizmet verilmelidir. Mevcut sanayi tesislerinin bu bölgelerde yeniden konuşlandırılması teşvik edilmelidir.

Elektrik, su, yakıt gibi sanayi girdilerinin ülkemizdeki maliyetleri başka ülkelere göre oldukça daha yüksektir. Özellikle sanayi bölgeleri gözetilerek söz konusu maliyetleri azaltıcı

önlemler alınmalı, desteklenmeli ve teşvik edilmelidir. İstihdam maliyeti içerisindeki harç ve vergiler düşürülerek istihdamın yükü hafifletilmek suretiyle desteklenmeli ve teşvik edilmelidir.

Kozmetik sektörü hammadde açısından ithalata bağımlı olup teknoloji ve bilimsel yaklaşım gerektiren maddeler ve hammaddelerin yurtiçi üretiminin desteklenmesi ve teşvik edilmesi suretiyle söz konusu bağımlılığın azaltılması veya ortadan kaldırılması gereklidir. Bunun için Ar-Ge yatırımlarının teşviki, üniversiteler ve bilim çevreleriyle işbirliği teşvik edilmelidir.

5.2.1. AB'ye Katılım Sürecine Yönelik Amaç ve Politikalar

AB ile uyum çalışmalarında açıkça görülen odur ki AB mevzuatı konusunda sektör yeterince bilgi sahibi değildir, denetim eksikliği ve bilgi yetersizliği nedeniyle AB pazarlarına yeterince penetrasyon sağlanamamıştır. Bu eksikliklerin giderilmesi amacıyla bürokrasiden başlayarak sektörle ilgili tüm daire, kuruluş, firma ve çalışanlara sektörle ilgili AB mevzuatı tanıtılmalı ve öğretilmelidir. Bu amaçla AB fonlarından ayrılmış kaynaklar mevcut olup söz konusu tanıtım ve eğitimin maliyeti getireceği faydaya göre çok düşük kalacaktır. Aynı hamle içerisinde kimyasal maddelerin güvenli kullanımı, ambalaj ve ambalaj atıklarının kaynağında kontrolü gibi konularda özellikle tüketicinin bilgilendirilmesinde yarar görülmektedir.

5.2.2. Diğer Amaç ve Politikalar

Her ne kadar doğrudan bağlantılı gibi görülmesine de kayıt dışı, taklit ve sahte mal üretiminin denetim altına alınması kalkınma hamlesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu konuda duyarsızlık yabancı forumlarda Türkiye'nin dışlanmasına yol açacağı gibi Türkiye aleyhine bazı düzenleme ve yaptırımlara da sebep teşkil edecektir. Ayrıca söz konusu yasa dışı faaliyetlerin kontrol altına alınması terörün önemli bir kaynağını ortadan kaldıracak, bu tür faaliyetler sonucu ödenmeyen vergi ve harçların toplanmasıyla devlet hazinesine daha fazla katkı sağlanacak ve sağlanan bu katkılar da yukarıda sözü edilen hamlelerin gerçekleştirilmesi için kullanılabilir.

5.3. Amaç ve Politikaları Gerçekleştirmeye Yönelik Öncelikler, Tedbirler ve Hukuki -Kurumsal Düzenlemeler

Tablo 33: Kozmetik Sektörü Sorunları ve Tedbir Önerileri						
Sorun//Tedbir/Faaliyet	Sorumlu Kuruluş	İşbirliği Yapılacak Kuruluşlar	Performans Göstergesi		Başlama-Bitiş Yılı 2007-2013	Açıklama
			Mevcut	Hedef		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Sorun – 1 :						
Piyasa Gözetim ve Denetiminin Kurulması	Sağlık Bakanlığı	Maliye Bakanlığı, DTM			2006-2008	
Tedbir 1- piyasa gözetim ve denetiminin organizasyonu	Sağlık Bakanlığı	Maliye Bakanlığı, DTM			2006-2008	Yeni kanun gerekebilir
Faaliyet 1.1- Gerekli personel tayini veya istihdamı	Sağlık Bakanlığı	Tarım, Çevre, ve Sanayi Bakanlıkları			2006	Mevcut kadrolarda bu işe uygun personelin atanması
Faaliyet 1.2- Tayin veya istihdam edilen personele gerekli eğitimin verilmesi	Sağlık Bakanlığı	AB Komisyonu, DTM			2006-2008	Muhtelif AB fonlarından yararlanılabilir
Sorun – 2 :						
Laboratuvarların akreditasyonu	Sağlık Bakanlığı	TÜRKAK, Maliye Bakanlığı,			2006-2013	
Tedbir 2- Sağlık Bakanlığı Laboratuvarlarının akreditasyonu	Sağlık Bakanlığı	TÜRKAK			2006-2008	Yeni kanun gerekebilir
Faaliyet 2.1- Sağlık Bakanlığı bünyesindeki laboratuvarların akreditasyonu için program hazırlanması ve TÜRKAK'a başvurulması	Sağlık Bakanlığı	TÜRKAK			2006	
Faaliyet 2.2- Sağlık Bakanlığı bünyesindeki laboratuvarların akreditasyonu için program çerçevesinde çalışma yapılması	Sağlık Bakanlığı	TÜRKAK			2006 - 2013	Öncelik önemli merkezlerdeki laboratuvarlara verilerek çalışmalar yapılmalı
Faaliyet 2.2- Sağlık Bakanlığı bir Tebliğ yayımlayarak analiz sonuçlarında akreditasyon arandığını bildirmesi	Sağlık Bakanlığı				2008	Yeterli sayıda laboratuvar için akreditasyon alındıktan sonra yapılmalı
Faaliyet 2.3- Sağlık Bakanlığı - bir Tebliğ ile analiz bedelleriyle ilgili şeffaflık sağlayıcı düzenleme yapılması	Sağlık Bakanlığı	Maliye Bakanlığı, DTM			2006	Ödenen analiz ücreti içerisinde, hangi işlem için ne kadar para alındığı gösterilmeli
Sorun – 3 :						
Kayıtdışı ekonomide tüketicinin, rekabetin ve devlet gelirlerinin zarar görmesi	Maliye Bakanlığı	Sağlık Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006-2013	Tüketicinin ve devletin korunması, Haksız rekabetin önlenmesi,

Tablo 33 (devamı): Kozmetik Sektörü Sorunları ve Tedbir Önerileri						
Sorun/Tedbir/Faaliyet	Sorumlu Kuruluş	İşbirliği Yapılacak Kuruluşlar	Performans Göstergesi		Başlama-Bitiş Yılı 2007-2013	Açıklama
			Mevcut	Hedef		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Tedbir 3 – Kayıtdışı kozmetik üretim ve ticaretinin önlenmesi	Sağlık Bakanlığı	Maliye Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006 - 2013	Yeni kanun gerekebilir
Faaliyet 3.1- Sağlık Bakanlığı tarafından, bildirimsiz satılan kozmetik ürünlerin tespiti ile firmaların cezalandırılması	Sağlık Bakanlığı	Maliye Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006 - 2013	Bildirimsiz üretim ve satışın önlenmesi
Faaliyet 3.2- Sağlık Bakanlığında bildirimde bulunan firmaların risk bazında denetlenmesi	Sağlık Bakanlığı	Maliye Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006 - 2013	Bildirimli fakat kayıtdışı üretim ve satışın önlenmesi
Sorun – 4 : Hammadde için dışa bağımlılık	Maliye Bakanlığı	Maliye Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006-2013	
Tedbir 4 – Dışa bağımlılığın azaltılması	Maliye Bakanlığı, DTM, DPT	Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006 - 2013	Yeni kanun gerekebilir
Faaliyet 4.1- Kozmetik ürün hammaddelerinin yerli üretiminin teşvik edilmesi	Maliye Bakanlığı, DTM, DPT	Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı			2006 - 2013	Dışa bağımlılığın azaltılması
Faaliyet 4.2- Yüksek teknoloji gerektiren Kozmetik ürünler için Ar-Ge çalışmalarının teşvik edilmesi	Maliye Bakanlığı, DTM, DPT	San. ve Tic. Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı			2006 - 2013	Dışa bağımlılığın azaltılması
Sorun – 5 : Üretimdeki girdilerin yüksek maliyeti	Maliye Bakanlığı, Enerji & Tab. Kay. Bak.	Maliye Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006	
Tedbir 5 – Üretim maliyetlerinin azaltılması	Enerji & Tab. Kay. Bakanlığı	Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı			2006 – 2013	Dış pazarlarda rekabet gücünün artırılması
Faaliyet 5.1- Yakıt, Elektrik, su gibi üretim girdilerinin maliyetinin düşürülmesi	Maliye Bakanlığı, Enerji & Tab. Kay. Bakanlığı	San. ve Tic. Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı			2006 – 2013	Dış pazarlarda rekabet gücünün artırılması
Faaliyet 5.2- İstihdam üzerindeki vergi ve harçların azaltılarak üretim maliyetinin düşürülmesi	Maliye Bakanlığı, Çalışma Bakanlığı	San. ve Tic. Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı			2006 – 2013	Dış pazarlarda rekabet gücünün artırılması
Sorun – 6 : AB mevzuat ve uygulamaları hakkında genel bilgi eksikliği	ABGS, DTM, Dışişleri Bakanlığı	Sağlık Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006-2009	Toplumun bilgilendirilmesi
Tedbir 6 – Bürokrasiye, sanayiciye, tüketiciye bilgi aktarılması	ABGS, DTM, Dışişleri Bakanlığı	Sağlık Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006-2009	Toplumun bilgilendirilmesi
Faaliyet 6.1- Bürokrasiye, sanayiciye, tüketiciye yönelik eğitimler düzenlenmesi	ABGS, DTM, Dışişleri Bakanlığı	Sağlık Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006-2009	Toplumun bilgilendirilmesi
Faaliyet 6.2- Bu konularda bilgi kaynağı olarak Sektörel Derneklere üyeliğin teşvik edilmesi	İçişleri Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, ABGS, DTM,	Sağlık Bakanlığı, San. ve Tic. Bakanlığı			2006-2009	Toplumun bilgilendirilmesi

5.3.1. AB'ye Katılım Sürecine Yönelik Öncelikler, Tedbirler ve Hukuki – Kurumsal Düzenlemeler

Piyasa gözetim ve denetimi, AB ile uyumun temel taşı olan “malların serbest dolaşımı” ilkesinin gereğidir, bu sistem içinde bir malı piyasaya süren o malın devlet ve tüketiciye karşı tüm sorumluluğunu otomatik olarak üstlenmiş sayılır. Böyle bir sistemde piyasada satılmakta olan tüm tüketim ürünlerinin (gıda, kozmetik, temizlik ürünleri, tekstil ve benzeri diğer sınai ürünler) piyasa gözetim ve denetimlerinin ahenk içerisinde yürütülebilmesi için ve özel uzmanlık gerektirmediği sürece (ilaç, hassas aletler, özel elektronik vs.) tek elden yürütülmesinde etkin denetim ve maliyet kontrol imkanları açısından yarar görülmektedir. Bu nedenle şimdi olduğu gibi her bakanlık içerisinde ayrı bir piyasa gözetim ve denetim daire veya şubesi kurulmasından vazgeçilerek bağımsız bir kuruluş çatısı altında ayrı ve tek bir mekanizma oluşturulmalı, tüm piyasa gözetim ve denetim faaliyetleri ilgili bakanlıklardan alınacak yetkiyle bu kuruluş tarafından yürütülmelidir.

Piyasa ve teknik düzenleme yetkileri tek bir kurul veya bakanlıkta (şimdi olduğu gibi Sağlık Bakanlığı veya Çevre Bakanlığı) toplanmalıdır.

Mevzuat değişikliği ve yeni düzenlemeler konusunda sanayicinin ve tüketicinin eğitilmesi için gerekli kaynak ayrılmalı, bu konudaki AB fonlarından da yararlanmak suretiyle bu kesimlerin yasal ve teknik düzenlemeler hakkında bilinçlendirilmeleri sağlanmalıdır.

Sektörel kuruluşların eğitim konusunda öncü rol oynayabileceği de gözden uzak tutulmamak suretiyle, sektörel kuruluşlar desteklenmeli ve bu kuruluşlara üyelik teşvik edilmelidir.

5.3.2. Teşvik Sistemine İlişkin Tedbirler

Sektöre yönelik özel teşvik tedbir ve uygulamaları yoktur, lakin ihracat teşvikleri, Ar-Ge teşvikleri ve KOBİ'lere tanınan destek ve teşvikler yatay uygulamalar olup kozmetik sektöründe faaliyet gösteren firmalar da bu teşvikten faydalanmaktadır. Bu güne kadar halen yürürlükte olan teşvik sistemiyle ilgili herhangi bir olumsuz görüş gelmemiş olup buna dayanarak mevcut sistemin çeşitlendirilerek ve yaygınlaştırılarak devamında yarar görülmektedir.

İhracatın teşvik edilmesine devam edilmelidir. Özellikle KOSGEB tarafından KOBİ'lere sağlanan destek ve teşviklere devam edilmeli, bu destek ve teşviklerden daha fazla firmanın yararlandırılmasına yönelik tanıtım ve eğitim faaliyetlerine hız verilmelidir.

Ar-Ge faaliyetlerinin teşvikine devam edilmelidir.

İstihdamın maliyetini azaltmaya yönelik girişimlerde bulunularak istihdam teşvik edilmelidir. Bugün çok sayıda firmanın kayıt dışı kalma gayretlerinin temel nedeni olarak istihdamın maliyeti gösterilmektedir, buna engel olunması gerekir.

5.3.3. Diğer Öncelikler, Tedbirler ve Hukuki -Kurumsal Düzenlemeler

Analitik altyapının piyasa gözetim ve denetim sistemini destekleyecek şekilde güçlendirilmesinde yarar vardır. Türkiye’de pek çok laboratuvar (özellikle resmi nitelik taşıyan, bir bakanlık bünyesinde faaliyet gösteren laboratuvarlar) akredite olmamıştır ve bu yönde bir çaba içerisine girmek gereğini de duymamışlardır. AB ile uyum açısından analitik altyapının oluşturulmasında akreditasyon kurumu (bu görevi yürütmek üzere TÜRKAK kurulmuştur) ve akredite laboratuvarların varlığı büyük önem taşımaktadır. Pek çok AB üyesi ülkede (Almanya, İsveç, v.d.) mahkemeler akredite olmayan bir laboratuardan alınan raporu kanıt olarak kabul etmemektedir. Sektör açısından Sağlık Bakanlığı bünyesindeki laboratuvarların belli bir program çerçevesinde akreditasyon sürecine girmelerinde yarar vardır.

Bu bağlamda özel sektör tarafından çalıştırılan laboratuvarlardan da yararlanma yoluna gidilmeli, resmi işlem ve başvurularda kullanılmak amacıyla yapılacak analizlerin güvenilirliğinin sağlanması için mutlaka akreditasyon sürecinden geçmiş ve belgesi olan laboratuvarların kullanılması sağlanmalıdır. Bu amaçla AB içerisinde yapılan laboratuvar faaliyetlerinin denetimine yönelik düzenlemelerin ülkemizde de yapılması gerekmektedir. Resmi işlemler açısından belli analiz sonuçlarına gerek duyulduğu durumlarda, getirilen raporun özel veya resmi laboratuvarlardan alınmış olmasına bakılmaksızın akredite bir laboratuvar tarafından verilmiş olması yeterli sayılmalıdır. Yapılan analiz sonuçlarının raporlanması ve alınan analiz ücretinin belgelenmesi konusunda yapılacak düzenleme ile şeffaflık sağlanmalıdır.

5.4. Politika, Tedbir ve Düzenlemelerin Toplam Getirileri ve Yükleri

Bu tedbir ve politikalar koordineli ve etkin bir şekilde uygulanabildiği takdirde muhtemel getirileri aşağıda sıralanmıştır:

9. Devletin kayıt dışı ekonomi nedeniyle kaybettiği vergi gelirinin önemli bir kısmı, bu sektörün tekrar kayıt altına alınması ile Devlet hazinesine kazandırılacaktır. Bu miktarın büyüklüğü konusunda muhtelif tahminler mevcut olup burada ayrı bir tahlil yapmaya gerek görülmemiştir.
10. 2005 yılında kozmetik ürün dışı ticaret dengesi ithalat lehine 71 milyon \$ olup 2013 yılında dengenin muhafazakar bir tahminle ithalat lehine yaklaşık 40 milyon \$ seviyesine düşürülmesi öngörülmüştür. Kozmetik ürün aktif madde ve hammadde üretiminin teşvik edilmesi sonucu ithalat ihtiyacının önemli ölçüde gerileyeceği ve bu nedenle de küçümsenemeyecek döviz tasarrufu ortaya çıkacağı düşünülmektedir.
11. Bu raporda ihracatımızın mevcut koşulların devamı halinde muhafazakar bir tahminle yıllık % 4.5 civarında bir büyümeyle 2013 yılında 298.5 milyon \$ seviyesine ulaşacağı varsayılmıştır. Politika, tedbir ve düzenlemelerin etkin ve eşgüdümlü uygulanması ile büyümenin % 7.5 seviyesine çekilebileceği düşünülürse 2013 yılı ihracat geliri 363.5 milyon \$ seviyesine yükselir ki, bu da 65 milyon \$ ek döviz geliri demektir.
12. Bütün bu uygulamaların getireceği olumlu katkı ve diğer yansımalar da (sosyal yaşantı, kişisel gelir ve halkın refahı) mutlaka olacaktır, lakin bunları parasal ölçüm halinde sunmak mümkün değildir.

6. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Komisyon çalışmalarında varılan son nokta olarak varılan sonuçlar kimya sanayii sektörü olarak değerlendirilmiş olup Kimya Sanayii Raporu içerisinde bu değerlendirmeler de yer alacağı için burada ayrıca bir değerlendirmeye gerek görülmemiştir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR:

24. Devlet Planlama Teşkilatı – “VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı - Kimya Sanayii Raporu”, sayfa 179-198, Mayıs 1999
25. Devlet İstatistik Enstitüsü, 1999-2005 yılları için dış ticaret ve yurtiçi üretim verileri
26. A. C. Nielsen pazar araştırma firması tarafından sağlanan perakende satış ölçümleri
27. Hane Tüketim Paneli pazar araştırma firması tarafından sağlanan hane tüketim verileri
28. KOSGEB Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkez Müdürlüğü tarafından hazırlanan “KOSGEB Saha Araştırma Çalışması Özet Tabloları” Raporu, Aralık 2005
29. Sağlık Bakanlığı, İlaç ve Eczacılık Genel Müdürlüğü – Kozmetik Şubesi kayıtlarında gözüken “İzin Alan Firmalar” listesi, Aralık 2005
30. İGEME, “Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri Sanayi” isimli rapor, hazırlayan Songül Bektaş, Ekim 2005
31. İstanbul Sanayi Odası tarafından yayınlanan “Avrupa Birliği’ne Tam Üyelik Sürecinde İSO Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi – Kimya Sektörü”, sayfa 37-47, Mayıs 2004
32. Birleşmiş Milletler internet sitesi
33. COLIPA istatistikleri (Avrupa Birliği Kozmetik, Tuvalet Müstahzarları ve Parfüm Üreticileri Birliği)
34. OECD, İşgücü İstatistikleri
35. Devlet Planlama Teşkilatı Ekonomik Göstergeleri 1999-2005 (Temmuz)

KİMYA SANAYİİ
ÖZEL İHTİSAS KOMİSYONU

BOYA ÇALIŞMA GRUBU RAPORU

BOYA ÇALIŞMA GRUBU ÜYELERİ

RAPORTÖR

Tufan ÇINARSOY

Boya Sanayicileri Derneği-BOSAD

KOORDİNATÖR

Emine AYGÖREN

Devlet Planlama Teşkilatı

ÜYELER

Arzu AYVAZ

Türkiye Sınâî Kalkınma Bankası

Atilla DIŞÇIOĞLU

Boya Sanayicileri Derneği-BOSAD

Hasan GARIPLER

DYO Boya Fabrikaları A.Ş

Selim TURAN

Betek Boya

YÖNETİCİ ÖZETİ

Türk Boya Sanayii 1950’li yıllarda başlayan sanayileşme hareketi ile gelişmesini sürdürmüş ve 2000’li yıllar itibarı ile yüksek kapasitesi, teknolojisi, yarattığı önemli katma değer ve istihdam gücü ile kimya ana sektörü içinde giderek önem kazanmıştır.

2001 yılında yaşanan ekonomik kriz sürecinde sektörel yapılanmasını dünya ve AB ölçeğinde ele alarak hızlı bir yapısal değişim içine girmiş ve 2005 yıl sonu itibarı ile AB entegrasyon sürecinde temel yapısal sorunlarını önemli ölçüde çözüme yoluna girmiştir.

Ülkemizde boya sanayiinde kayıtlı 600’e yakın üretici firma bulunmakta ve toplam üretim kapasitesi 800 bin ton/yıl dolayında bulunmaktadır. Türk boya sanayii bugün Avrupa’nın en büyük 6ncı boya üreticisi konumundadır. Boya sektöründe talep yapısına bağlı olarak yılda 300 bin ton/yıl dolayında inşaat boyası üretilmektedir. Son dönemde sanayii ve teknolojik bazı yüksek yeni ürün kategorisine yönelik çağdaş anlamda boya üretimine yönelmiş bulunmaktadır. Türk boya sanayiinin dünya pazarlarından aldığı pay ise %1,5-1,7 arasında değişmektedir. Üretim teknolojileri ve ürün gamı yönünden AB ülkeleri ile eşdeğer yapıda bulunmaktadır. Toplam üretim kapasitesinin %59’unu dekoratif boyalar oluşturmaktadır. Bu bağlamda boya sanayimiz başta inşaat sektörü olmak üzere diğer yatırımcı sektörlerin gelişim düzeyine bağlı olarak entegrasyon süreci yaşamaktadır. Toplam üretim kapasitesinin diğer bir anlamda %61 su bazlı boyalar %39 da solvent bazlı boyalar oluşturmaktadır. Sektörde yerli hammadde kullanım oranı %30’dur. Yıllık boya üretiminin %80’i büyük ve orta ölçekli %20’si ise küçük ölçekli firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir. 2004 yılı itibarı ile sektörde ortalama kapasite kullanım oranı %56 civarındadır. Son dönemde dış ticaret yapısı önemli değişimler yaşamış ve 1 milyar dolarlık boya/hammadde ithalatına karşılık ihracat oranı giderek artarak 2004 yılında 176 milyon dolara ulaşmıştır. 2005 yılında ihracat miktarının 200 milyon doları aşacağı tahmin edilmektedir. Dokuzuncu Kalkınma Planı dönemi sonunda ise 500 milyon dolara yaklaşması öngörülmektedir. Plan döneminde yıllık büyüme hızının iki misli artarak %10’a ulaşacağı ve kişi

başına boya tüketiminin 8 lt'yi aşması hedeflenmektedir. Plan hedefleri içinde ise ihracatın giderek önem kazanarak toplam üretimin %25'ine ulaşması öngörülmektedir. Plan döneminde sektörün AB uyum sürecini tamamlaması ve teknolojik alt yapısının giderek güçlenerek bölgesel bir rekabetçi sektör olarak yer alması beklenmektedir.

Sektörün diğer sektörlerle ortak olan makro ekonomik sorunlar(pahalı enerji, yüksek SSK primi v.s gibi) dışındaki en önemli sorunları denetim eksikliği sonucu oluşan haksız rekabet, solvent ithalatında karşılaştığımız sıkıntılar ve standartlardaki gecikmelerdir

Ülkemiz nüfusu göz önüne alındığında, boya endüstrisi olarak önemli bir büyüme potansiyeline sahiptir. 50 yıllık geçmiş, hazır altyapı ve yetişmiş eleman potansiyeli kuvvetli yönümüz olarak görülmektedir.

Türkiye bölgesel bir üretim gücü olma hedefini dikkate alarak AB sektörel entegrasyonunu Dokuzuncu Kalkınma Planı döneminde tamamlayarak kimya sanayii içinde öncelikli bir sektör olma hedefini gerçekleştirme yolunda önemli aşamalar kaydetmesi beklenmektedir.

TÜRK BOYA SANAYİNE GENEL BAKIŞ

1-GİRİŞ

Boya-Dekoratif veya koruma amaçlı kaplama olarak kullanılan, pigmentlerin sıvı içinde çözüldüğü emülsiyonlardan oluşan gruptur. Boyanın en önemli yapısal özelliği olan bağlayıcı maddelere göre boya sınıflandırıldığında;

BAĞLAYICILARINA GÖRE BOYA TÜRLERİ:

- SENTETİK (YAĞLI VEYA SOLVENT BAZLI BOYALAR)
- SELÜLOZİK BOYALAR
- EMÜLSİYON BOYALAR (SU BAZLI)
- POLİÜRETAN VE EPOXİ BOYALAR
- TUTKALLI BOYALAR
- VERNİKLER
- MATBAA MÜREKKEPLERİ

KULLANIM ALANLARINA GÖRE BOYA TÜRLERİ:

- DEKORATİF BOYALAR
- AHŞAP BOYALAR
- MOBİLYA BOYALAR VERNİKLER
 - AHŞAP KORUYUCULAR
- OTOMATİV BOYALARI
- METAL BOYA VE VERNİKLERİ
- DİĞER BOYALAR
- TİNER
- MATBAA MÜREKKEPLERİ

SEKTÖR HAMMADDELERİ: Boya üretiminde hammadde olarak yağ, ftalik anhidrit, penta eritrol, bağlayıcı polimerler (su ve solvent bazlı) kurutucu, çeşitli amaçlara yönelik katkı ajanları, dolgu maddeleri, solventler ve pigmentler gibi çok sayıda girdi konulmaktadır.

Türkiye’de boya sanayiinin gelişmesi kimya sektörü ile beraber Cumhuriyetin ilanından sonra başlamıştır. 1950 yıllarında başlayan sanayileşme hareketi ile kimyasal ürünlere olan gereksinim artmıştır. Yaşanan ekonomik sıkıntılar ve döviz darlığı, kimyasal madde ve boya ithalatını dönem içinde zorlaştırmış ve özel sektör kimyasal maddeler ile beraber boya ürünlerini ülke içinde üretmeye başlamıştır. Bu süreç gelişmiş batı ülkelerinde ise yaklaşık bir yüzyıl önce başlamıştır.

2.MEVcut DURUM VE SORUNLAR

2.1.MEVcut DURUM

2.1.1.KURULUŞ SAYISI, MEVCUT KAPASİTE VE KULLANIMI

Ülkemiz boya sanayiinde kayıtlı 600'e yakın üretici firma mevcuttur. Ancak sektörümüzde "merdiven altı" olarak tabir ettiğimiz boya sanayiinin mevcut kurulu kapasitesi, yüksek katma değeri ve istihdam yaratıcı etkisi ile Türk ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Sektörde faaliyet gösteren başlıca büyük firmaların dünyadaki büyük üreticiler ile yapmış oldukları ortaklıklar Türkiye'ye bu konuda son dönemde önemli ölçüde teknoloji ve yabancı sermaye girişini de sağlamıştır.

Türkiye'de boya sanayii, inşaat ve genel sanayii sektörlerine son derece bağımlıdır. İnşaat sektöründe yaşanan durgunluk ve Türkiye'de son 1999-2001 döneminde yaşanan krizde ortaya çıkan olumsuzluklar boya piyasasına da geniş ölçüde yansımış, üretim ve talebin düşmesine neden olmuştur.

Türkiye boya pazarında satılan yabancı boya ürünlerinin önemli bir kısmı AB ülkelerinden gelmektedir. 2001 krizi Türkiye'de diğer sektörlerde olduğu gibi dışarıdan hammadde ithal eden ve vadeli satış yapan boya sanayiini de olumsuz etkilemiş ve üretimi %40 oranında düşürmüştür. 2003 yılı ile beraber sektör toparlama sürecini yaşamakta ve 2004 döneminden itibaren normalleşme aşamasına girmiştir. Boya sektörü ağırlıklı olarak iç pazar içinde üretim yapmakta, son dönemde ise ihracatı arttırmaya çalışmaktadır.

Genel sanayii alanında hizmet veren boya sektörü 1988 yılından itibaren ülkemizdeki inşaat sektöründeki canlılığa ve gelir düzeyine bağlı olarak her yıl yaklaşık %10 üzerinde bir artış göstermiştir. Bu gelişme 2001 krizi ile büyük darbe yemiş ve %25 oranında üretim gerilemiştir.

Sektörde yaklaşık 15 büyük ve 100'e yakın orta ölçekli firmanın yanı sıra 450'ye yakın küçük ölçekli üretim yapan ve boya pazarının yaklaşık %20'na yakın kısmını elinde bulunduran firmalardan oluşmaktadır.

Boya sanayimizde kurulu tesislerin kapasiteleri ile teknolojilerinin modernliği büyük değişiklikler göstermektedir. Sektördeki büyük firmaların gelişmiş ülkelerdeki eşdeğer tesislerin kapasite ve teknolojilerinden farklı olmayan yapıları bulunduğu gibi çok küçük kapasiteler ile çok ilkel ortamlarda çalışan tesisler de mevcuttur. Bir kısım üreticilerimiz lisans anlaşmaları ile dünyanın önde gelen büyük üreticileri ile ortaklıklar kurarak teknolojik yapılarını geliştirmişlerdir. Sektörde ayrıca kendi AR-GE faaliyetlerini yapan firmalarımız da mevcuttur.

Boya sektöründe 1999 yılından sonra kapasite açısından zirveye ulaşılmış olması, gerekse takip eden ekonomik krizler nedeniyle üretim kapasitesinde son dönemde önemli bir değişim görülmemektedir.

Boya Üretim Kapasiteleri 2004

İnşaat Boyaları	470.000
- <i>Su Bazlı</i>	290.000
- <i>Solvent Bazlı</i>	180.000
Ahşap Boyaları	93.000
- <i>Mobilya Boya ve Verniği</i>	73.000
- <i>Ahşap Koruyucular</i>	20.000
Otomotiv	46.000
Metal Boya ve Vernikleri	39.000
Toz Boya	33.000
Diğer Boyalar	35.650
Tiner	80.000
TOPLAM KAPASİTE	796.650

Kaynak: TSKB, Boya Sektör Raporu, Temmuz 2005

2004 yılı verilerine göre sektörün mevcut kurulu kapasitesinin kullanım bağlantılı sektörlerle göre dağılımı ise; inşaat boya ve vernikleri %59, tiner ve incelticiler %10, ahşap boyaları %12, otomotiv sanayii %6, metal sanayii %5, toz boya %4 ve diğer boyalar ise %4 şeklindedir.

Boya sektörü genelinde kapasite kullanım oranları ise genelde düşük düzeyde kalmaktadır. 1995 yılından bu yana sektörde kapasite kullanım oranı %60 ila %42 arasında değişim göstermiştir. Gelecekteki kapasite kullanım oranı ise ülkemizdeki genel ekonomik gelişmeler ışığında AB ile olan ilişkilerimizin alacağı yeni şekle bağlı olacaktır.

2.1.2.ÜRETİM

Türkiye, bugün Avrupa'nın en büyük 6ncı boya üreticisi konumundadır. Toplam üretim kapasitesi yıllık 796.650 ton/yıl'dır. Boya sektöründe talebe bağlı olarak yıllık 250-300 bin ton inşaat boyası üretimi gerçekleştirilmektedir. Türk boya sanayiinin dünya pazarından aldığı pay ise %1,5 –1,7'dir.

Türk boya sektörü üretim teknolojileri ve ürünler yönünden AB ülkelerini örnek almaktadır. Yenileme ve yatırım çalışmaları da AB'deki gelişmeler doğrultusunda yapılmaktadır.

Toplam kapasitenin %59'unu inşaat boyaları yani dekoratif boyalar oluşturmaktadır. Bu nedenle de boya sektörü inşaat sektöründe yaşanan durgunluklara büyük ölçüde bağımlıdır. Bu kapasitenin %61'i su bazlı boyalara, %39'u de solvent bazlı boyalara aittir. Sektörde yerli hammadde kullanımını %30 dolayındadır.

Yıllık boya üretiminin %80'i büyük ve orta ölçekli firmalar %20'i ise (vernük ve tiner ağırlıklı olmak üzere) küçük ölçekli üreticiler tarafından gerçekleştirilmektedir.

BAZI BOYA ÜRETİCİ FİRMALARI

Kuruluş Adı	Yeri	Üretim Konusu
Akzo Nobel Boya AŞ	Kemalpaşa İZMİR	Sanayi,Mobilya, Oto, Toz Boyaları
Betek Boya San.AŞ.	Gebze KOCAELİ	İnşaat-Mobilya Boya ve Yan Ürünler
ÇBS Boya San.AŞ.	Çayırova GEBZE	Mürekkep, İnş.Boya ve Yan Ürünler
DYO Boya Fab. AŞ.	Çiğli İZMİR	İnşaat, Sanayi, Mobilya, Oto Tamir ve Tekstil Boyaları
Hacıoğulları Boya AŞ.	Gebze KOCAELİ	Mobilya,İnş Boya ve Yan Ürünleri
Jotun Boya San.AŞ.	4. Levent İSTANBUL	İnşaat,Deniz ve Toz Boyaları
Kalekim Kim.Mad.AŞ.	Avcılar İSTANBUL	İnşaat Boyaları ,Sıva ve İzolasyon Mlz.
Kayalar Kimya San.AŞ.	Yakacık İSTANBUL	Mobilya,İnş.Boya ve Yan Ürünler
Marshall Boya San.AŞ.	Dilovası GEBZE	İnşaat Boya ve Yan Ürünler
Meges Boya AŞ.	Kurtköy PENDİK	Deniz ve İnşaat Boyaları
Paksoy Kimy. Mad. AŞ.	Gebze Org.San.Blg.	Boya ve Plastik Hammaddeleri
Polisan Boya AŞ.	Dilovası GEBZE	İnşaat Boya ve Yan Ürünler
SG-Weber Markem AŞ	Kemalpaşa İZMİR	İnşaat boyaları,Yapı Kimyasalları
Yaşar Basf Ltd.Şti.	Bornova İZMİR	Otomotiv Boyaları

Boya üretimi genelde inşaat sektörüne yönelik olduğundan mevsimlere göre farklılık göstermektedir. Üretim miktarı inşaat çalışmalarının yoğun olduğu yaz aylarında, diğer ayların iki katına çıkmaktadır.

Boya sektörü mevcut kurulu kapasitenin oldukça altında üretim rakamlarına sahiptir. Kapasite kullanım oranları son yıllarda %80'lerden %55'lere düşmüştür.

BOYA SEKTÖRÜNDE KAPASİTE KULLANMA ORANI (%)-2004

İnşaat Boyaları	55
Ahşap Boyaları	70
Otomotiv	51
Metal Boya ve Vernikleri	69
Toz Boya	45
Diğer Boyalar	49
Tiner	50
ORTALAMA KKO	56

Boya sektörü 1980-1990 döneminde %9 oranında, 1990-98 döneminde ise %11 oranında büyümüştür. 1999 sonrasında ise %15 oranında bir küçülme yaşamıştır. Bu küçülmede Rusya pazarında yaşanan krizinde etkisi vardır. 2001 yılı krizinin de etkisi ile sektör üretiminde %25 oranında azalma olmuş ve üretim 352 bin ton düzeyine inmiştir. Bu miktarın yaklaşık %65'i inşaat boyalarına aittir. 2001 yılındaki mevcut krizde birçok firmada önemli daralmalar yaşanmıştır. Bazı üretim alanlarında satışlar yarı yarıya gerilemiştir. 2002 yılında ise boya sektörü yavaş da olsa toparlanma belirtileri göstermiş ve %19'luk artışla toplamda 420 bin tonluk üretim rakamına ulaşıldığı tahmin edilmektedir. Bu dönemde inşaat boyaları bir önceki yıla göre artış göstererek 215 bin ton olmuştur. Bugün mevcut sektörel üretim, 2001 yılı mali krizinde yaşadığı gerilemeyi geride bırakmıştır. Boya üretiminin bundan sonraki gelişimi Türkiye'nin AB ile olan sürecine bağlıdır. Türkiye'nin AB üyeliğine girişi, yıllık kişi başına boya tüketimi olan 4,5-5 Lt, 10 lt'lık AB ortalamasına çekeceği beklenmektedir. 2003 yılında ise boya sektöründe

üretimde %8 lik büyüme kaydedilmiş, 452 bin tonluk boya üretildiği tahmin edilmektedir. (Bosad tahmini) İnşaat boyaalarının aynı yıl üretim rakamı 235 bin ton olmuştur. 2004 yılı üretiminin 500 bin tona ulaşması beklenmektedir. (Bosad tahmini) 2005 yılı Bosad çalışma tahminlerine göre üretim 528 bin tona ulaşması beklenmektedir.

BOYA SANAYİNDE ÜRETİM (TON)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
DEKORATIF BOYALAR TOPLAMI	210.000	230.000	175.000	215.000	235.000	260.000	280.000
İÇ CEPHE ÜRÜNLERİ	125.000	135.000	100.000	128.000	143.000	160.000	172.000
SU BAZLI BOYALAR	90.000	97.000	74.000	92.000	106.000	120.000	129.000
SOLVENT BAZLI BOYALAR	29.000	31.000	23.000	30.000	31.000	32.000	34.000
MACUNLAR	2.500	3.000	1.000	2.000	2.000	3.500	4.000
ASTARLAR	3.500	5.000	2.000	4.000	4.000	4.500	5.000
DIŞ CEPHE ÜRÜNLERİ	65.000	73.000	57.000	66.000	71.000	79.000	84.000
DIŞ CEPHE BOYALARI	54.000	60.000	48.000	55.000	59.000	65.000	69.000
DIŞ CEPHE KAPLAMALARI	8.500	10.000	6.500	9.000	9.000	10.000	10.500
MACUNLAR	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.000	2.500
ASTARLAR	1.500	2.000	1.500	1.000	2.000	2.000	2.000
AHŞAP KORUYUCU VE VERNİK TOPLAMI	20.000	22.000	18.000	21.000	21.000	22.000	24.000
AHŞAP KORUYUCU	6.500	7.500	5.000	7.000	7.000	7.500	8.500
AHŞAP VERNİKLER	7.500	8.500	7.500	8.500	8.500	9.000	9.500
PARKE VERNİKLERİ	6.000	6.000	5.500	5.500	5.500	5.500	6.000
AHŞAP BOYALARI	55.000	64.000	50.000	59.000	59.000	65.000	67.000
MOBİLYA BOYA VE VERNİĞİ	50.000	59.000	46.000	53.000	53.000	58.000	60.000
P.U SİSTEM	29.000	36.000	28.000	34.000	34.000	37.000	38.000
SELL.SİSTEM	14.500	15.000	10.000	11.000	11.000	11.000	12.000
AKRİLİK SİSTEM	3.500	4.500	4.500	4.500	4.500	5.500	5.500
POLYESTER SİSTEM	3.000	3.500	3.500	3.500	3.500	4.500	4.500
RENKLENDİRİCİLER	5.000	5.000	4.000	6.000	6.000	7.000	7.000
SOLVENT BAZLI RENKLENDİRİCİLER	2.500	2.500	2.000	2.500	2.500	3.000	3.000
SU BAZLI RENKLENDİRİCİLER	2.500	2.500	2.000	3.500	3.500	4.000	4.000
METAL BOYA VE VERNİKLERİ TOPLAMI	24.000	26.000	22.000	23.000	25.000	27.000	29.000
SELL SİSTEM	3.000	3.000	2.500	3.000	3.500	3.500	3.500
SENTETİK HAVA KURUMALI SİSTEM	11.000	12.000	9.500	10.000	11.000	11.500	11.500
FIRIN KURUMALI SİSTEM	2.500	3.000	2.500	2.500	2.500	3.000	3.500
EPOXY SİSTEM	4.000	4.000	3.500	3.500	4.000	4.500	5.000

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
AKRİLİK SİSTEM	4.500	5.000	4.000	4.000	4.000	4.500	5.500
OTOMOTİV BOYALARI TOPLAMI	20.500	21.800	12.100	14.600	18.000	23.500	27.000
OEM BOYALARI	7.500	7.800	5.100	6.100	9.000	16.000	17.000
OTO TAMİR BOYALARI	13.000	14.000	7.500	8.500	9.000	9.500	10.000
2K AKRİLİK SON KAT BOYA	900	1.000	600	600	650	700	750
METALİK BAZKAT SONKAT BOYA	390	500	250	300	300	350	360
SENTETİK SONKAT BOYA	1.300	1.800	1.000	1.000	1.000	1.050	1.050
SELLÜLOZİK SONKAT BOYA	260	240	120	150	150	120	110
POLYESTER MACUN	2.600	3.200	1.650	1.950	1.950	1.900	1.700
TİNER HARİÇ DİĞER	7.550	7.260	3.880	4.600	4.950	5.380	6.030
DİĞER BOYALAR TOPLAMI	50.500	54.000	42.000	50.000	52.500	55.000	56.000
TOZ BOYA	14.000	15.000	11.500	14.000	14.500	15.000	15.000
COİL COATİNGS	1.500	1.600	1.200	1.500	1.500	1.500	2.000
KATOFORİZ	2.000	2.200	1.600	1.750	1.750	1.750	1.750
CONTAINER COATİNGS	1.000	1.200	800	1.000	1.000	1.000	1.000
DENİZ BOYALARI	12.000	13.000	10.000	11.750	12.750	13.250	13.500
TUTKAL	20.000	21.000	16.900	20.000	21.000	22.500	22.750
ÇÖZÜCÜLER TOPLAMI	32.000	27.000	32.000	36.000	38.000	40.000	40.000
SENTETİK TİNER	10.000	8.000	10.000	11.500	12.000	12.000	12.000
SELÜLOZİK TİNER	22.000	19.000	22.000	24.500	26.000	28.000	28.000
MUREKKEPLER TOPLAMI	21.000	22.000	19.000	23.000	25.000	29.500	29.500
COLD SET INKS	4.250	4.500	4.200	4.250	4.500	6.000	6.000
BLACK COLD SET INKS	2.000	2.250	2.100	2.125	2.250	3.000	3.000
COLOUR COLD SET INKS	2.000	2.250	2.100	2.125	2.250	3.000	3.000
HEAT-SET INKS	1.000	1.000	1.000	1.250	1.250	1.500	1.500
SHEET-FED INKS	1.800	1.800	1.800	2.000	2.000	2.500	2.500
FLEXO-ROTOGRAVUR INKS	9.450	9.700	8.000	9.500	11.000	13.000	13.000
WATER BASED	1.000	1.100	900	1.000	1.500	2.000	2.000
SOLVENT BASED	8.450	8.600	7.100	8.000	9.500	11.000	11.000
CAN COATING SYSTEMS	4.500	5.000	4.000	6.000	6.250	6.500	6.500
TWO-PIECE CANS	2.000	2.100	1.800	2.800	2.900	3.000	3.000
THREE-PIECE CANS	2.500	2.900	2.200	3.200	3.350	3.500	3.500
GENEL TOPLAM	413.000	444.800	352.100	420.600	452.500	500.000	528.500

Kaynak: BOSAD Çalışması

Üretimde kullanılan standartlar şunlardır;

- TS 5808 – Su bazlı iç ve dış cephe ürünleri
- TS 7847 –Hazır sıva dış cepheler için sentetik emülsiyon esaslı
- TS 11651 –Yağ reçine esaslı astar boya
- TS EN 1871 –Yol işaretleme malzemeleri
- TS 39 - Organik çözücü esaslı sonkat boya
- ISO 9000
- ISO 14000
- ÜÇLÜ SORUMLULUK
- OHSAS 18000

2.1.3 DIŞ TİCARET

A-İHRACAT

Dış ticaret boyutu boya sektöründe çok büyük yer tutmamasına rağmen özellikle 2001 krizi yaşandıktan sonra sektörel ihracat 2002 yılında %25 oranında artarak krizden çıkış için bir çare olmuştur. İhracat daha çok Rusya Federasyonuna bağlı ülkeler, Türki Cumhuriyetler, Doğu Avrupa ve Orta Doğuya yönelik yapılmıştır. Bu dönemde AB ülkelerine yapılan ihracat %3 gibi düşük bir düzeyde kalmıştır.

Sektörel kapasite yurtiçi talebin oldukça üzerinde olmasına karşın yaşanan talep ertelenmesi, sektörü son dönemde ihracata yöneltmiştir. Son yıllardaki ihracat artışını, hammadde yerine mamul ürün ihracatına önem verilmesi de etkilemiştir.

Boya ihracatının kimya sanayii ihracatı içindeki payı 2003 yılında %6,3 seviyesindedir. Yaklaşık boya üretiminin %10 luk kısmı ihraç edilmektedir. Ağırlıklı olarak dekoratif boyalardan oluşan ihracat, 1998 yılına kadar istikrarlı artmasına karşı 1999 yılında gerilemiştir. 2001 yılında yaklaşık 92,5 milyon dolarlık ihracat yapılmıştır. Bu tutarın 23,8 milyon doları hammaddeden, 68,6 milyon doları da mamul maddelerden elde edilmiştir. 2001 yılında miktar bazında 92,4 bin tonluk ihracat gerçekleşmiştir. 2002 yılında yaklaşık 142 ülkeye 119,4 milyon dolarlık, 125,8 bin

tonluk ihracat yapılmıştır. İhracat değerli %29,2 oranında artmıştır. İnşaat boyaalarının toplam boya ihracatı içindeki payı %54 olmuştur.

2003 yılında ise ihracat tutarı %21,5 oranında artmış, 145 milyon dolarlık ihracat yapılmıştır. Miktar da %1,6 artışla 127,8 bin ton boya ihraç edilmiştir. İhracatın olumlu seyri boya sektöründe canlanma olduğunu, üretimde ve üretim kalitesinde artış olduğunu belirtisidir. Aşağıdaki tabloda 1995-2003 yılları arasında boya ihracatına ilişkin rakamlar verilmektedir.

Türkiye'nin Boya İhracatı (Değer:1000 Dolar)

GTİP No.	Ürünler	2002	2003	2004	2003-2004 Yıllık değişim, %
3204	Sentetik organik boyayıcı maddeler	12 275	14 064	16 882	20,03
3205	Boyayıcı laklar; esası lak olan müstahzarlar	35	371	95	-74,47
3206	Diğer boyayıcı maddeler	2 029	3 709	6 286	69,46
3207	Seramik, emaye/cam sanayinde kullanılan boya, sır, cila vb.	5 587	8 301	10 705	28,97
3208	Sentetik polimerler esaslı; susuz ortamda eriyen/dağılan boya ve vernik	29 993	34 110	41 412	21,41
3209	Sentetik polimerler esaslı; sulu ortamda eriyen/dağılan boya ve vernik	11 139	12 022	15 751	31,02
3210	Diğer boya ve vernikler (emaye/laklar/pigment)	9 687	11 849	14 335	20,97
3211	Müstahzar kurutucu maddeler (sikatifler)	1 082	1 449	3 627	150,34
3212	Boyaların imalinde kullanılan, susuz ortamda dağılan istampa boyası ve pigment	2 308	1 294	2 477	91,37
3213	Resim, eğitim ve afiş boyaları, renkleri değiştirici vs. boyalar	765	680	967	42,24
3214	Macunlar, renkli çimentolar ve boyacılıkta kullanılan sıvama maddeleri	13 667	19 258	27 237	41,43
3215	Matbaa, yazı, çizim ve diğer mürekkepler	7 873	10 899	15 475	41,99
32	TOPLAM	97453	119288	156157	

Kaynak: DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı)

Türkiye'nin Ülkeler İtibariyle Boya İhracatı, (Değer:1000 Dolar)

	2002	2003	2004	2003-2004 Yıllık değişim (%)
Rusya Federasyonu	11 283	13 544	16 922	24,94
Azerbaycan-Nahç.	9 917	10 460	12 160	16,25
Romanya	6 435	7 267	9 948	36,9
Ukrayna	4 832	6 753	8 254	22,23
İsrail	4 874	6 424	7 434	15,72
Gürcistan	4 186	6 291	7 325	16,43
İran	3 721	6 025	8 442	40,12
Çin Halk Cumhur.	3 142	4 063	6 790	67,09
Menemen Serbest B	4 280	3 994	3 498	-12,42
Kazakistan	2 949	3 845	4 787	24,51
Suriye	2 871	3 739	5 455	45,9
Suudi Arabistan	3 892	3 687	4 995	35,46
Kuzey Kıbrıs T.C.	3 260	3 568	4 523	26,75
Bulgaristan	2 562	3 514	5 786	64,65
İtalya	2 794	3 308	3 225	-2,53
Türkmenistan	2 492	3 214	4 606	43,3
Ege Serbest Bölge	2 426	3 061	3 972	29,78
İst.Deri Ser.Bölg	1 811	2 671	3 549	32,87
Mısır	2 510	2 529	3 303	30,6
Mersin Serbest Bö	2 097	2 525	3 940	56,03
Macaristan	1 263	2 214	1 404	-36,55
Cezayir	2 452	2 167	3 648	68,33
Fas	195	317	489	54,58
Bir.Arap Emirlik.	1 173	1 430	1 571	9,84
Irak	0	1 286	3 962	208,07
Hollanda	193	300	742	147,06
Yunanistan	873	1 213	1 389	14,54
İngiltere	1 486	1 195	1 451	21,41
Güney Kore Cum.	1 390	1 155	1 441	24,81
Avustralya	1 760	1 074	641	-40,36
Makedonya	527	1 023	1 456	42,38
Tayvan	809	1 017	1 961	92,75

	2002	2003	2004	2003-2004 Yıllık değişim (%)
Diğer Ülkeler	18 670	20 148	27 859	38,27
Toplam	113 124	135 022	176 928	

Kaynak: DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı)

Önümüzdeki dönemde Irak'ın boya sektöründe önemli bir pazar olması beklenmektedir. 2004 yılında boya ihracatının %20 artışla 175 milyon dolara ulaşmıştır.

Boya ihracatı ağırlıklı olarak Doğu Avrupa, Orta Asya, Orta Doğu ülkeleri ve Türkiye Cumhuriyetlerine yapılmaktadır. Ülkeler ve bölgeler arasında Rusya, Azerbaycan, Romanya İsrail, Ukrayna, Gürcistan, Suudi Arabistan ve İran başta gelmektedir.

Türkiye bugün dünya boya ihracatında önemli bir yere sahip değildir. İran, Irak ve Orta Doğu pazarları, Türkiye ihracat pazarına yeniden katılmaya başlamışlardır. Gürcistan ve Ukrayna son dönemde boya ihracatında önemli gelişmeler sergilenen iki ülke olmuştur.

2005 yılında ise ihracatın bir önceki yıla göre artış trendini sürdürdüğü görülmektedir. İGEME verilerine göre 2005 yılı Ocak- Ekim döneminde 189.595 bin dolar ihracat gerçekleşmiştir. 2005 yılı boya ve hammadde ürünleri ihracatının 200 milyon doları geçmesi beklenmektedir. 2005 yılı geçici verileri ihracatın ton ve dolar bazında artış eğilimi içinde olduğunu göstermektedir.

Boya sektörünün Dokuzuncu Kalkınma Planı dönemi içinde toplam ihracatının (boya ürünleri ve hammadde) 500 milyon doları aşması beklenmektedir.

B. İTHALAT

Dünya boya ithalatında Türkiye 21. sırada yer almaktadır. Dünya ithalatı içindeki payı %3'tür. Türkiye'nin ithalata bağımlılık oranı hammaddede %70, mamul maddede %25 düzeylerindedir.

Mamul madde olarak boya ithalatı yüksek düzeyde değildir. Ancak boya sektörü hammadde açısından dışa bağımlı olduğundan sektörün girdi ithalatı oldukça yüksektir. Sektörün 2000 yılında yaptığı ithalat 614 milyon dolara ulaşırken, ihracat miktarı 88 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. İthalat rakamları, ihracat rakamlarının yaklaşık 8 katıdır. 2001 yılında ise ithalat

rakamlarında ekonomik kriz nedeni ile %20 oranında düşüş kaydedilmiş, değer olarak 492 milyon dolarlık, miktar olarak ise 171 bin tonluk ithalat yapılmıştır. Sektörün 2001 yılındaki ithalat rakamları, ihracat rakamlarının yaklaşık 5 katıdır.

2002 yılında ise ekonomik canlanmaya paralellik gösterecek şekilde toplam sektör ithalatı bir önceki yıla göre %38 oranında artmış, 681 milyon dolara ulaşmıştır. Toplam boya ve hammadde ithalatının %70 ini boyayıcı maddeler (pigmentler) oluşturmaktadır. İthalat rakamları, ihracat rakamlarının yaklaşık 6 katı olmuştur. Bu dönemde inşaat boyalarında da 150 milyon dolarlık ithalat yapılmıştır. Bu oran toplam boya ithalatının %22'dir.

2004 yılının ilk 4 ayında ithalat rakamlarında bir önceki yılın aynı dönemine göre %32lik artış olmuştur. Aşağıda 1995-2004 yılları arasında yapılan boya ithalatına ilişkin veriler bulunmaktadır

Türkiye'nin Boya İthalatı, (Değer: 1000 Dolar)

GTİP No.	Ürünler	2002	2003	2004	2003-2004 Yıllık artış, %
3204	Sentetik organik boyayıcı maddeler	284 697	323 354	346 191	7,06
3205	Boyayıcı laklar; esaslı lak olan müstahzarlar	374	560	658	17,47
3206	Diğer boyayıcı maddeler	133 310	178 153	232 820	30,69
3207	Seramik, emaye/cam sanayinde kullanılan boya, sır, cila vb.	38 199	49 512	58 980	19,12
3208	Sentetik polimerler esaslı; susuz ortamda eriyen/dağılan, boya ve vernik	72 305	99 291	125 355	26,25
3209	Sentetik polimerler esaslı; sulu ortamda eriyen/dağılan boya ve vernik	26 734	35 756	43 276	21,03
3210	Diğer boya ve vernikler (emaye/laklar/pigment)	6 235	7 194	8 837	22,84
3211	Müstahzar kurutucu maddeler (sikatifler)	487	129	131	1,84
3212	Boyaların imalinde kullanılan, susuz ortamda dağılan istampa boyası ve pigment	14 068	20 151	27 808	37,99
3213	Resim, eğitim ve afiş boyaları, renkleri değiştirici vs. boyalar	2 443	2 999	3 464	15,52
3214	Macunlar, renkli çimentolar ve boyacılıkta kullanılan sıvama maddeleri	45 453	58 889	83 122	41,15
3215	Matbaa, yazı, çizim ve diğer mürekkepler	25 324	36 145	51 271	41,85
	32-Toplam	649629	812133	981883	

Türkiye'nin Ülkeler İtibariyle Boya Ürünleri ve Hammadde İthalatı (Bin\$)

Ülkeler	2002	2003	2004	2003-2004 Yıllık artış, %
Almanya	178 048	221 933	261 002	17,6
İtalya	69 226	90 482	104 008	14,95
İngiltere	48 893	57 649	72 548	25,84
Fransa	41 974	53 884	69 759	29,46
Belçika	35 417	50 244	54 769	9,01
İsviçre	33 671	40 454	45 586	12,69
İspanya	32 092	38 676	45 147	16,73
Hollanda	28 447	34 005	35 967	5,77
Hindistan	28 812	33 791	42 555	25,93
Çin Halk Cumhur.	25 716	32 867	47 735	45,23
A.B.D.	20 980	28 247	35 695	26,37
Tayvan	24 717	26 246	22 480	-14,35
Güney Kore Cum.	16 070	19 491	23 216	19,11
Japonya	15 305	16 018	18 880	17,86
Endonezya	6 247	8 567	9 140	6,69
Danimarka	6 763	8 260	11 502	39,25
Finlandiya	7 123	7 298	7 826	7,23
İsveç	5 700	6 948	9 604	38,22
Mersin Serbest Böl.	5 483	6 701	10 893	62,56
Suudi Arabistan	4 267	6 535	9 873	51,07
Yunanistan	4 562	5 974	7 402	23,91
Ukrayna	1 633	5 045	7 351	45,71
Avusturya	2 667	4 893	6 230	27,32
Slovenya	2 957	4 555	6 702	47,13
İsrail	5 479	3 973	9 269	133,33
İrlanda	3 513	3 684	5 732	55,6
Portekiz	2 637	3 646	4 703	28,99
Çek Cumhuriyeti	2 851	3 558	3 939	10,7
Tayland	2 984	3 542	4 130	16,6
Polonya	2 349	3 074	2 343	-23,8
Lüksemburg	1 584	2 882	3 234	12,23
Avrupa Serbest Böl.	984	2 502	3 304	32,08
Diğer Ülkeler	11 407	14 054	22 956	63,34
Toplam	680 556	849 679	1 025 479	

Kaynak: DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı)

İthalatın çok büyük bir bölümü başta Almanya olmak üzere, Batı Avrupa ülkelerinden yapılmaktadır. AB ülkelerinin toplam ithalattaki payı %60'dır. (İspanya, İngiltere, İtalya, Fransa, Belçika..vb) Daha sonra sırayla Çin, İsviçre, Güney kore, Hindistan, Japonya, Tayvan gibi ülkeler gelir.

2005 yılı geçici verilerine göre (İGEME) boya sektöründe ithalatın nispi olarak artış trendi içinde olduğu görülmektedir. 2004 yılında sektöre yönelik gerçekleşen toplam ithalat (ürün ve hammadde) 1 milyar doları aşarken, 2005 yılının Ocak-Ekim döneminde aynı ithalatın 934.770 milyon dolara ulaştığı görülmektedir. 2005 yıl sonu itibarı ile toplam ithalat rakamının geçen yıl ile eşdeğer seviyede kalacağı tahmin edilmektedir.

2.1.4 YURTIÇİ TÜKETİM

Yurtiçi üretim ile tüketim birbirine paralel bir seyir izlemektedir. Bu seyir özellikle 2002 yılından sonra artan ihracat oranı ile beraber değişime uğramıştır. Boya pazarında talep açısından en büyük düşüş inşaat boyalarındadır. Üretilen boyadan ortalama 200-350 bin tonu iç pazarda tüketilmektedir. Boya sektöründe yurtiçi talep %90 oranında yerli üretimle karşılanmaktadır. 2001 yılında tüketilen 263 bin ton boyanın %75'i inşaat sektöründe tüketilmiş, yurtiçi tüketim aynı yıl %31 oranında düşüş yaşamıştır.

2002 yılında toplam iç pazar %22 dolaylarında büyümüş, tüketim 300 bin ton üzerine çıkmıştır. Ancak bu tüketim artışı 2000 yılı düzeyini bile yakalayamamıştır. Ancak devam eden yıllarda boya tüketimi iki haneli rakamlarla büyümesine devam etmiştir.

TÜRKİYE'DE TOPLAM BOYA TÜKETİMİ (ton)

YILLAR	TÜKETİM (TON)	DEĞİŞİM(%)
2000	384.800	
2001	263.500	-31
2002	320.750	22
2003	379.150	18
2004	425.985	12

Kaynak: TSKB, Boya Sektör Raporu, Temmuz 2005

2.1.5 FİYATLAR;

Boya başlığı birçok değişik endüstride çok fazla kalemi içerdiği için bir fiyat tanımlamak mümkün değildir(oto boyası fiyatı ile dekoratif boyayı,toz boya ile mürekkebi aynı ortalama da toplamak mümkün değildir).Ancak çeşitli çalışmalar temel teşkil etmek üzere Bayındırlık Bakanlığı birim fiyat analizlerinde mevcuttur.

2.1.6.İSTİHDAM;

Büyük ölçekli fabrikalar....	15-20 adet.....	100-500 kişi
Orta ölçekli fabrikalar....	100-200 adet.....	25-100 kişi
Küçük ölçekli fabrikalar....	350-450 adet.....	10-25 kişi

SEKTÖRDE DOĞRUDAN ÇALIŞAN İŞGÜCÜ SAYISI:17.000-20.000

Ayrıca sektörümüz hizmet ayağında yaklaşık 100.000 boya ustası ve yaklaşık 25.000 nalburda en az bir kişinin sadece boya ile ilgilendiği düşünülürse yaklaşık 25.000 kişi hesabı ile toplam sektörden pay alan çalışan adedi yaklaşık 200.000 kişidir.

2.1.7 MEVCUT TEŞVİK TEDBİRLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Kimya sanayiine dolayısıyla boya sektörüne verilen teşvikler düzensizdir ve organize değildir. Verilen teşviklerin, sektörün büyümesine yönelik maliyet avantajı sağlayacak, altyapı sistemine destek sağlayacak ve bu alandaki maliyet avantajını ulusal ve uluslararası düzeyde sağlayacak teknik düzeydeki teşviklerle desteklenmesi gereklidir. (hammadde, enerji, vergi, ..vb).

2.1.8. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ

- Türk boya sanayiinde ürün kalitesi, laboratuvar donanımı ve kalite yönetim sistemleri AB ülkeleri ile rekabet edebilir durumda olmasına karşın sektörde denetlenemeyen küçük ve orta

ölçekli tesislerin üretim kalitesinin düşük olması rekabet gücünü zayıflatmaktadır. (Kayıt dışı ekonomi)

- Makine teçhizat ve çevre-sağlık-güvenlik (üçlü sorumluluk) konularında birçok büyük ve orta ölçekli kuruluş gerekli çalışmaları tamamlamış olmalarına rağmen Türkiye ortalama olarak AB’li üreticilerin seviyesine henüz ulaşmamıştır.
- Sektör insan kaynaklarına ilişkin parametrelerde gelişme sürecini yaşarken, AB ülkelerinde insan kaynaklarına ilişkin herhangi bir sorun gözlenmemektedir.
- Türk boya sanayii ürettiği ürünün pazarlamasında da AB ülkeleri ile rekabetçi koşulları yakalamaya başlamıştır. Yeni ürün geliştirme ve satış sonrası hizmetlerde ise Türk boya sanayiinin tamamlaması gereken bazı eksikleri bulunmaktadır.
- Üretim standardında AB’li üreticiler ile rekabet edebilecek durumda iken teknolojik alt yapı, kalitede süreklilik ve AR-GE faaliyetlerinde AB’nin gerisinde kalmaktadır.
- Sektör genelinde işgücü nitelikleri göz önünde bulundurulduğunda, bilgi yeterliliği ve uyumun AB ülkelerindeki işgücünün gerisinde kaldığı, öğrenim seviyesinin ise AB ile rekabet edebilir olduğu, ancak, ücret düzeyinin düşüklüğü görülmektedir.
- Dağıtım kanalları, fiyatlandırma, satış sonrası hizmet ve üretim esnekliğinde AB ülkeleri ile rekabet edebilir durumda olan sektör, yeni ürün geliştirme ve ürün çeşitliliği konusunda AB gerisinde kalmaktadır.

2.1.9 DİĞER SEKTÖRLER VE YAN SANAYİ İLE İLİŞKİLERİ;

Ülkemiz boya üretim sektörü birçok sektörle entegre durumdadır. İnşaat, Mobilya, Otomotiv, Ağır sanayii ve Matbaacılık doğrudan ilişkide olduğumuz sektörlerdir.

Hammadde olarak PETKİM ve birçok boya yerli hammadde üreticisi doğrudan sektörümüze girdi üretmektedir. Ancak hammadde üretimi halen çok yetersiz düzeydedir. Sektörel hammadde üretiminin desteklenmesi ve teşvik edilmesi faydalı olacaktır.

2.1.10 MEVCUT DURUM DEĞERLENDİRMESİ;

Boya sektörümüz 2 milyar doları aşan iş hacmi, 200 bin üzerinde çalışanı, 50 yılı aşkın yerleşik ekonomik yapısı ile ülkemiz endüstriyel yapısı içinde önemli bir yere sahiptir. Mevcut konumu ile boya sektörü istikbal vadeden, büyüme potansiyeli yüksek, hammadde üretimine teşvik gerektiren, alt yapısını büyük ölçüde tamamlamış, yeterli kapasite, insan ve makine gücüne sahip, ihracatta büyüme, iç piyasada AB standartlarında boya kullanımını hedefleyen bir sektördür.

2.1.SEKTÖRÜN DÜNYADA VE AB ÜLKELERİNDE DURUMU;

Dünya boya pazarı yaklaşık olarak 60 milyar amerikan dolardır. Pazar araştırma şirketi olan Freedonia Group verilerine göre dünya boya üretiminin %34 ü Avrupa da %28 ABD, Meksika ve Kanada'yı içeren NAFTA ülkelerinde, %9 ise Çin ve Hindistan da %8 ise Japonya da yapılmaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre 2000 yılında dünyada 23 milyon 600 bin ton/yıl boya tüketilmiştir. Kullanım alanı açısından bakıldığında inşaat boyaları %57 pay ile birinci sırada yer almaktadır. genel sanayii diye adlandırılan metal, plastik, ambalaj alanları ise %13lük pay ile ikinci sırada yer almaktadır. otomobil ve otomobil tamir boyalarının payı %9 dur. Dünya piyasalarında yılda yaklaşık 12 milyar litre boya tüketilmektedir.

Kuzey Amerika ülkeleri dünyadaki en büyük boya pazarını oluşturmaktadır. Bu ülkeler toplam tüketimin %29 una sahiptir. Tüketimde %23 pay ile Avrupa ikinci sırada gelmektedir. Üretimde ve dış ticarete AB ülkeleri, ABD ve Japonya söz sahibidir. Ancak bu ülkeler genelde birbirinden ithalat yapmaktadırlar.Boya talebinin en fazla arttığı ülkelerden biri Çin'dir. Boya tüketiminin dünya genelinde her yıl %3,7 artarak 2005 yılında 28,3 milyon tona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Ancak kısa zamanda gelişmiş ülkeleri boya tüketim artış rakamlarının, gelişmekte olan ülkelere göre daha az düzeyde gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Bu durum yabancı sermaye girişi ile gelişmekte olan ülkelere avantaj sağlayacaktır.

Son dönemde dünya boya sanayii önemli değişikliklere sahne olmaktadır. Satış hacimlerindeki düşüş yanında, hammadde maliyetlerindeki artış kar marjlarını azaltmıştır. Üretici firmalar daha düşük kapasite düzeyinde uzmanlaşma yoluna gitmişlerdir. Sektörde konsantrasyon ve uzmanlık ağırlık kazanmıştır. Küçük firmalar ya piyasadan çekilmek, yada büyük gruplar ile birleşmek zorunda kalmışlardır. Boya sektöründe AR-GE çalışmaları ve teknolojik yenilikler oluşturmaya yönelik çabalar gittikçe önem kazanmaktadır. Dünya boya pazarı özel dekoratif ürünler gibi yeni ürünlere yatırım gerçekleştirmektedir.

2005 yılında Dünya boya piyasasında yaklaşık 26 milyon ton boya üretilmektedir. Bu üretim 10 binden fazla firma tarafından oluşturulmaktadır. Ancak pazarın %40 na , 10 adet büyük firma egemendir. Bu 10 firmanın 4'ü uluslar arası firmalardır.

Dünya Boya Talebindeki Büyüme Beklentileri (bin ton)

			Tahmin		Yıllık Büyüme (%)	
	1997	2002	2007	2010	2007	2010
Dünya boya talebi	22,110	24,300	28,800	34,500	1.9	3.5
K.Amerika	6,650	7,120	8,150	9,320	1.4	2.7
Batı						
Avrupa	4,990	5,380	6,030	6,790	1.5	2.3
ÇİN	1,590	2,090	2,850	3,770	5.6	6.4
Japonya	2,020	1,915	2,050	2,230	-1.1	1.4
Diğer Asya Pasifik	2,710	3,140	4,000	5,200	3.0	3,0
Diğer bölgeler	4,150	4,655	5,720	7,190	2.3	4.2

Kaynak: Freedonia Group

Dünyadaki boya talebinin 2007 yılında 28,8 milyon tona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Dünyanın en hızlı büyüyen boya pazarı olan Çin'de önümüzdeki üç yılda boya talebinin %6,4 artması beklenmektedir. Doğu Avrupa ülkeleri ise diğer büyüyen bir pazardır.

Dünya Pigmentler/Boyalar ve Vernikler İthalinde Önde Gelen Ülkeler
(Değer:1000 Dolar), STIC 533

Ülkeler	2001	2002	2003
Çin	1 403 915	1 605 574	1 996 100
Almanya	1 455 399	1 481 583	1 828 215
ABD	1 790 449	1 647 200	1 750 331
Fransa	1 306 933	1 377 789	1 655 707
Belçika	980 047	1 143 939	1 346 355
Kanada	1 124 920	1 182 882	1 285 880
BAE	1 047 924	1 086 635	1 277 185
İtalya	996 447	1 053 743	1 203 815
İspanya	708 198	805 974	978 447
Kore Cumh.	640 956	698 720	832 498
Polonya	556 916	622 938	786 956
Hollanda	564 710	621 690	784 253
Hong Kong	696 915	742 296	779 542
Meksika	655 625	694 645	761 952
Rusya Fed.	372 708	434 724	552 433
Japonya	474 637	452 024	541 596
Avusturya	421 831	400 839	540 821
Tayland	524 516		529 326
Türkiye	261 315	369 009	495 588
İsviçre	434 442	556 310	481 421
Diğer Ülkeler	12 443 774	13 188 449	11 528 090
Toplam	20 733 037	19 587 618	19 592 925

Kaynak: ITC – International Trade Center (Uluslararası Ticaret Merkezi)

Dünya’da Pigment/Boya Ve Vernik İhracatında Önde Gelen Ülkeler
(Değer:1000 Dolar), STIC 533

Ülkeler	2001	2002	2003
Almanya	4 168 402	4 428 999	5 413 821
ABD	3 125 454	3 257 410	3 552 873
Belçika	1 582 463	1 698 868	2 095 367
BAE	1 540 566	1 702 512	1 968 918
Japonya	1 568 301	1 662 532	1 958 551
Fransa	1 255 595	1 360 594	1 657 212
Hollanda	1 027 562	1 175 764	1 465 870
İtalya	1 064 324	1 187 366	1 406 155
İspanya	851 038	959 539	1 200 197
İsviçre	658 513	689 744	846 264
Singapur	568 448	596 346	653 491
Kanada	574 891	589 081	628 587
İsveç	410 375	476 429	587 159
Çin	411 540	469 454	546 215
Kore Cumh.	379 399	434 540	503 683
Finlandiya	404 543	408 170	485 275
Avustralya	322 436	353 243	384 802
Avusturya	267 662	288 621	383 668
Meksika	424 436	358 003	292 736
Danimarka	223 092	214 688	258 567
Diğer Ülkeler	12 776 807	9 143 032	7 800 423
Toplam	18 273 180	14 980 890	13 370 870

Kaynak: ITC – International Trade Center (Uluslararası Ticaret Merkezi)

2.2. GZFT ANALİZİ;

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
SEKTÖRDE ÖNCÜ FİRMALARIN YURTIÇİ ZORUNLU KALİTE STANDARTLARINA SAHİP OLMASI VE ULUSLAR ARASI NORMLARA UYGUN ÜRETİM YAPABİLME GÜCÜ.	PİYASA VE KALİTE DENETİMİ YAPILAMAYAN İŞLETMELERDEKİ ÜRETİM KALİTESİNİN DÜŞÜKLÜĞÜ, KALİTE STANDARDINA UYUMSUZLUK
BOYA SANAYİMİZİN LOKAL ÜRETİMDEN KAYNAKLANAN FİYAT AVANTAJI	DENETİM EKSİKLİĞİ SEBEBİYLE SEKTÖRDE ULUSAL ÜRETİM STANDARTLARINDAKİ ÇEVRE, SAĞLIK VE GÜVENLİK YÖNÜNDEN EKSİKLİKLER
ORTA DOĞU, KUZEY AFRİKA RUSYA VE TURKİ CUMHURİYETLERİNDE GENİŞ TANINMA ORANIMIZ VE İHRACAT AVANTAJI	ARAŞTIRMA KURUMLARIYLA İŞBİRLİĞİ EKSİKLİKLERİ
YETİŞMİŞ KALİFİYE İŞ GÜCÜ	NİHAİ TÜKETİCİLERİN ÜRÜN KONUSUNDA BİLİNÇLİ DAVRANMAMALARI
PAZAR DİNAMİĞİ VE İÇ PAZAR GELİŞİM	-PAZARDA İSTİKRARLI BİR TALEP GELİŞİMİNİN OLMAMASI
COĞRAFİ VE MEVSİMSSEL FARKLILASMALAR DOLAYISI İLE GENİS BİR ÜRÜN UYGULAMA ALANI	TEKNİK MEVZUAT DENETİM VE SINIFLANDIRMADA EKSİKLİKLER
İNSAAT, MOBİLYA VE OTOMOTİV SANAYİNDEKİ OLUMLU GELİŞMELER	- SEKTÖRDE ENVANTER, İSTATİSTİKİ BİLGİ VE DOKÜMAN EKSİKLİĞİ
	- BOYA ÜRETİMİ İÇİN KULLANILAN KATKI MADDELERİNİN BİRİ OLAN SOLVENT İTHALATINDA YAŞANAN SORUNLAR

FIRSATLAR	TEHDİTLER
EKONOMİK GELİŞME İLE BİRLİKTE YÜKSEK KALİTE VE DÜŞÜK FİYAT İLE ULUSLAR ARASI PAZARLARDA AVANTAJ SAĞLAYABİLME	-MEVCUT DENETİM EKSİKLİĞİNİN, ÜRETİM KALİTESİNİ DÜŞÜRMEŞİ VE ‘TÜRK MALI’ İMAJINI ZEDELEMESİ
KENTLEŞME ORANININ YÜKSELMESİ VE ŞEHİRCİLİK ANLAYIŞINDAKİ DEĞİŞİMİN TÜRKİYE PAZARINA GİRMESİ İLE BOYA ÜRETİMİNİ ARTTIRMA EĞİLİMİ.	- YABANCI YATIRIMCILARIN SERMAYE YAPISI KÜÇÜK İŞLETMELER İÇİN REKABET KOSULLARININ ZORLAMASI
TÜRKİYE’NİN DÜNYA BOYA PAZARINDA BÜYÜME POTANSİYELİ YÜKSEK BÖLGELERDEN BİRİ OLMASI SEBEBİYLE YABANCI YATIRIMCIYA CAZİP GELMESİ	-HAMMADDEDE DISA BAĞIMLILIK
FERT BASINA KULLANILAN MIKTARDA GELİŞMİŞ ÜLKELERLE OLAN FARK POTANSİYELİ GÖSTERİYOR	
MEVSİMSSEL ISI FARKLILIKLARININ ARTMASI VE İZOLASYONUN YAYGINLAŞMASI SONUCU BOYA TÜKETİMİNİN ARTMASI	
İNSAAT STANDARTLARINDAKİ KALİTE ARTIŞININ BOYA TÜKETİMİNE YANSIMASI	
EV SAHİBİ OLMA EGİLİMİNDE ARTIŞ, MORTAGAGE SİSTEMİ VE YEREL YÖNETİMLERİN KONUT EDİNDİRME İMKANLARI OLUŞTURMASI	
STABİLİZE OLMUS BİR İRAK PAZARI	
GUÇLU LOJİSTİK YAPISI	

TEKNOPARKLAR İÇİN SAĞLANAN
AVANTAJLAR SONRASINDA ARGE VE
HAMMADDE DE YENİ İMKANLAR
YARATILMASI

BOYA VE KAPLAMALARIN İÇ-DIŞ
YÜZEYLERE UYGULANMASINDA MAKİNELİ
SİSTEME GEÇİŞ

EĞİTİMDEKİ ZORUNLULUK SAYESİNDE
PROFESYONEL VE KALİFİYE BOYACI USTA
SAYISINDAKİ ARTIŞ

ÜRETİM YAPAN BOYA FİRMALARINDA
VE BOYA UYGULAMACILARINDA
UZMANLAŞMA

KAYNAK: İSO- KİMYA SEKTÖR RAPOR

3. DOKUZUNCU PLAN DÖNEMİNDE (2007-2013)SEKTÖRDE BEKLENEN GELİŞMELER;

3.1 YURTIÇİ TALEP PROJEKSİYONU;

TÜRKİYE'DE TOPLAM BOYA TÜKETİMİ PROJEKSİYONU (ton)

YILLAR	TÜKETİM (TON)
2005	468.580
2006	515.450
2007	567.000
2008	623.700
2009	686.000
2010	754.600

3.2 İHRACAT PROJEKSİYONU;

BOYA SEKTÖRÜNDE DOKUZUNCU 5 YILLIK KALKINMA PLANI DÖNEMİ BOYA SEKTÖRÜ ÜRETİM TAHMİNLERİ

<u>YIL</u>	<u>İhracat, 1000 Ton</u>
2005	--
2006	145,340
2007	159,870
2008	175,860
2009	193,450
2010	212,790
2011	234,070
2012	257,480
2013	283,230

Not: (1) Yıllık Büyüme hızı %10 (Bosad Tahmini)

(2) Dokuzuncu Kalkınma Planı döneminde yıllık üretimin %25'nin ihraç edileceği tahmini.

BOSAD tarafından yapılan tahminlere göre Türk Boya Sektörü Dokuzuncu Kalkınma Planı dönemi içinde yıllık %10'luk bir büyüme göstereceği öngörülmektedir. Boya sektörünün bu büyümesinin temelinde entegre olduğu başta inşaat sektörü olmak üzere diğer yan sanayiler ile beraber plan dönemince entegre bir büyüme süreci yaşayacağı görülmektedir. Bu öngörüler çerçevesinde 2005 yılında Bosad'ca belirlenen 528,500 bin ton boya üretiminin plan döneminde %10 artışla 2013 yılında 1,132,900 bin tona ulaşacağı öngörülmektedir. Bu toplam üretimin yine yaklaşık yıllık %25'lik bölümünün plan döneminde ihracata yöneleceği tahmin edilmektedir. Plan döneminin sonunda boya ihracatımızın 300 bin tona ulaşacağı varsayılmaktadır. 2006-2013 yılları arasında ihracat tahmininin gerçekleşmesi halinde dönemsel artışın %95'e ulaşacağı tahmin edilmektedir.

3.3 ÜRETİM PROJEKSİYONU;

<u>YIL</u>	<u>Üretim Tahmini, 1000 Ton</u>
2005	528,500
2006	581,350
2007	639,490
2008	703,440
2009	773,780
2010	851,160
2013	936,280
2014	1,029,910
2013	1,132,900

*YILLIK 10% BÜYÜME TAHMİNİ

3.4 İTHALAT PROJEKSİYONU;

<u>YIL</u>	<u>İTHALAT Tahmini, 1000 Ton</u>
2005	110.000
2006	120.000
2007	132.000
2008	145.000
2009	160.000

2010	176.000
2015	193.000
2016	212.000
2013	233.000

*YILLIK 10% BUYUME TAHMINI

3.5 YATIRIM TAHMİNLERİ;

3.5.1 EKLENECEK YENİ KAPASİTELER;

Şu anda mevcut olan kapasite 2008-2009 sezonuna kadar yeterli görünmektedir. Ancak kko 80-85% olarak düşünülürse 2007 yılından itibaren kapasite artışına yönelik yatırımlar görülmeye başlayacaktır.2013 yılındaki üretim atışını karşılamak için kurulu kapasitenin iki misline çıkması gerekmektedir(70%lık bir kko için) .buda 9.beş yıllık dönemde 800.000 tonluk yeni yatırım yapılacağı anlamına gelmektedir.

3.5.2 MUHTEMEL YATIRIM ALANLARI VE YERLERİ;

Boya sektörümüzdeki yatırımların önemli bölümü yine dekoratif boyalar ve ısı yalıtım sistemleri başta olmak üzere toz boya, otomotiv boya, sanayi boya, yağlı boya olacaktır. Özellikle gelişmiş teknoloji ve çevre dostu teknolojiler ön planda olacaktır. Muhtemel yatırım alanlarında öncelik Marmara Bölgesi olmak üzere İzmir, Gaziantep, adana ve Ankara öne çıkacaktır.

3.6 TEKNOLOJIDE, AR-GE FAALİYETLERİNDE GELİŞMELER VE SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜNE ETKİLERİ;

Bugün Avrupa Boya Sektöründe üretim teknolojileri ve üretim ekipmanları çok yeni değildir.

- Teknolojik değişim artık daha fazla uzmanlık gerektirmektedir. Mürekkep ve boya üreticileri dispersiyon teknolojisini en üst nokta olarak görmektedirler. Bu durum giderek daha da önem kazanmaktadır. Geçtiğimiz birkaç yıl içinde boya sanayiinde büyük değişiklikler yaşanmıştır. Birçok büyük firma el değiştirmiş ve birleşmiştir.
- Firmaların boya üretiminde gerekli girdileri de en iyi üreticilerden temin etmek ilkesi ile çalışmaya başlamışlardır.
- Günümüzde tüm büyük üreticiler, proseslerini, konsantre pigment dispersiyonları hazır alarak kendi ürettiği beyaz boyayı renklendirme yöntemine çevirmişlerdir. Bu yeni sistem üreticilere hem stok ve üretim maliyetlerini düşürme, hem de üretim hızını artırma ve standart kalitede ürün ve renk elde etme avantajı sağlarken, satıcı ve nihai tüketiciye de minimum stokla istenilen sayıda çok farklı renklere hızlı ulaşım avantajı sağlamaktadır.
- Çevreye verilen önem nedeni ile kullanıma hazır ürünler, yüksek solitli ürünler, toz boyalar ve VOC(Uçucu Organik Maddesi) düşük ürünler üzerindeki çalışmalar yoğunluk kazanmaya başlamıştır. VOC Emülsiyon Yönetmeliği, Avrupa Parlamentosu tarafından 2000 yılında kabul edilmiştir. Dispersiyon üreticileri minimum VOC içeren ve endokrin içermeyen boyalar üretmeye başlamışlardır.
- Çevreye ve insan sağlığına verilen önem nedeniyle, sağlık ve çevre konularında hangi solventlerin kullanımının daha güvenli olduğu konuları da tartışılan bir diğer konudur.

Türkiye Boya Üretim Teknolojisindeki Gelişmeler

Boya sektöründe faaliyet gösteren üreticiler, üretim teknolojileri ve ürünler ile Avrupa'daki gelişmeleri yakından izlemektedir. Genelde üretim çok yeni olmayan ekipmanlar ile yürütülmekte, yenileme ve yatırım çalışmaları AB ülkelerindeki gelişmeler doğrultusunda sürdürülmektedir.

- Türkiye'de de AB'nin paralelindeki firmalar çalışma alanlarında uzmanlaşmaya yönelmekte ve fabrikalarda bazı boyaların hazır renklendiriciler ile renklendirilmesi sistemi kullanılmaktadır. Tinting sistemleri de AB paralelinde satış noktalarında devreye girmiş bulunmaktadır. Önümüzdeki dönemde dekoratif boya endüstrisinde en

yoğun yatırımlardan biri ‘‘tinting sistemleri’’ konusunda gerçekleşecektir. Özellikle büyük inşaat malzeme marketlerinin hızla artması, renk konusundaki talepler ve moda bu konuda ciddi baskı unsuru olarak gündemde olacaktır.

- Çevre ve sağlık güvenlik önlemleri ile ilgili güvenlik-cevre-sağlık sistemleri ve daha sağlıklı solvent ve VOC oranı düşük ürün üretimi ile ilgili çalışmalar boya sektörümüzde başlamıştır. Ancak yasalar ile desteklenmediği için AB’deki kadar yaygın değildir. Ancak önümüzdeki dönemde AB uyum süreci çerçevesinde boya sanayimiz bu konuda önemli değişikliklere uyum sağlamak durumunda kalacaktır.

3.7 DİĞER SEKTÖRLER VE YAN SANAYİ İLE İLİŞKİLERDE MUHTEMEL GELİŞMELER:

Boya sanayi birçok sanayi dalı ile entegre olmuştur. bunlardan en önemli etkileşim içine bulunulan sektörler;

- 1-İnşaat,
- 2-Otomotiv,
- 3-Mobilya,
- 4-Makine imalat sanayi,
- 5-Yazılı basın, matbaa sanayi,

Doğal olarak boya sanayii de bu sektörlerdeki gelişmelere bağlı olarak gelişmektedir. Önümüzdeki dönemde mortgage sistemi dolayısı ile inşaat sanayiinde önemli hamleler olacağı ve lokomotif sektörlerden olan inşaat sektörünün kalkınma dönemi olacağı görülmektedir. Otomotiv endüstrisi ise son iki yıldır ülkemizin üretim üssü haline gelmesi yönünde seyretmektedir. Genç nüfus ve büyüyen inşaat sanayi mobilya sanayiimizi de canlandıracaktır.

Görüreceği üzere etkileşim içinde bulunduğumuz sektörler gelecek dönemde olumlu bir tablo çizmektedir.

3.8 SEKTÖRDE KAMUNUN ROLÜ, ÖZELLEŞTİRME

Sektörümüzde kamunun payı çok düşüktür ve özelleştirmenin bir etkisi söz konusu değildir.

4-AB KATILIM SÜRECİNİN SEKTÖRE ETKİLERİ

AB sürecinin etkilerini değerlendirirken boya sektörünü besleyen, ülkemiz ve dünyada lokomotif olan inşaat sektörüne de kısaca değineceğiz.

İnşaat sektörü ülkemizde 1998-2003 yıllarında cumhuriyet tarihinin en sıkıntılı dönemini yaşamıştır. Özellikle 1999 Marmara Depremi'nden sonra uygulanan ruhsat ve iptaller ile 2001 yılındaki ekonomik krizle sektör negatif etkilenmesini 2004 yılı son çeyreğine kadar sürdürmüştür. Ancak 2004 yılının son çeyreğinden sonra büyümesini sürdürmüştür. 1993-2003 yılları arasında % 22,4 küçülme göstermesine rağmen, 2004 yılından itibaren % 19,7 büyüme göstermiş olup bu yılı da %20 civarında tamamlayacaktır. Ruhsat kullanımını ise 2005 yılında bir önceki yıla göre % 33 oranında artarak 18,8 milyon m2 ye ulaşmıştır. İnşaat sektöründe 2015 yılına kadar her yıl ortalama % 20 lik bir büyümenin beklenmesinin doğru olacağını belirtmek isteriz. Hükümetin programında şaşma olmazsa, TOKİ aracılığı kira öder gibi ev sahibi olma modeli de sektörü harekete geçirecektir.

AB entegrasyon sürecinde, Güneydoğu ve Doğu Anadolu'daki yatırımların artması sonucuna ek olarak, baraj ve sulama sistemlerinin sağladığı faydalar (topraklardan daha fazla ürün alınır hale gelmesi, iklimlerin pozitif yönde değişmesi) ve hükümetlerin bu bölgede uygulayacakları yatırım ve istihdam politikaları sonucunda, ülkemiz nüfusunun % 61 i şehirlerde yaşarken, yukarıda belirtilen sistemlerin uygulanması sonucu ters göç ile, şehirlerde önümüzdeki on yıl içerisinde bu oranın % 50-55 seviyesinde olacağını öngörmekteyiz.

Kuzey Irak' ta istikrarlı bir yönetim, ülkemizin bu bölümünde ciddi gelişmelere yön verecektir. Ancak İran-Suriye- Irak'ta oluşacak savaş rüzgarları veya bölgeye müdahalelerin kısmi sancılara yol açabileceğini de belirtmek isteriz. Dolayısı ile olumsuz birkaç senaryo olmasına karşılık, inşaat ve boya sektörü ülkemizin parlayan yıldızı olacaktır. Bölge AB nin güneydoğu kapısı ile Ortadoğu' da ve ayrıca Kuzey Afrika, Türki Cumhuriyetlerdeki mevcut alt yapı , inşaat sektörünün gelişmesi ve boyaya yansması ciddi avantajlar sağlayacaktır.

Marmara Bölgesi' nde yoğunlaşan boya fabrikaları, bölgenin hareketlenmesi ve teşviklerle bölgede kısmi üretim faaliyetlerine girerek istihdam ve üretim faaliyetleri açısından hareketlilik getirebilir. Ülkemizin farklı iklimsel koşullarına uygun başarılı çalışmaları sonucu elde ettiği

tecrübeleri çevre ülkelere karşı esnek üretim, ulaşım ve yönetim kabiliyeti ile AB ülkelerinde ön plana çıkacağı düşünülmektedir.

Bununla birlikte inşaat sektöründeki hızlı yükselişin ve firmalarımızın uluslar arası başarıları, yapının kendisine kalite getirilmesi ve tüketicinin bilinçlenmesi, tüketici boya konusunda karar verme etkisini hızla kazanması sonucu özellikle 2010 yılından itibaren “do it your self” sisteminin gelişeceği ve boya tüketiminin kişi başına 8-10 lt ulaşacağı düşünülmektedir.

Artan tüketici bilinci ve global çözüm yöntemleri sonucunda üretici firmaların müşteri odaklı, müşteri hizmetleri çözüm grupları oluşturmalarını ve/veya güçlü duruma getirmelerini zorunlu kılacaktır.

Ayrıca iklimlerdeki küresel değişim sonucu, ülkemizde ısı yalıtım sisteminin hızla artacağı bu vesile ile son kat boya yanarda 1,5-2-3 mm desen verme özelliğine sahip, çimento esaslı, silikon katkılı, akrilik bağlayıcılı hazır sıvaların üretim ve tüketiminde artışlar beklenmektedir. Bunun yanında otel ve turizm yatırımları ile özellikle Karadeniz ve İç Anadolu bölgelerinde dağ ve yayla turizmine açılması sonucu ahşap sistemlerinde de bir hareket getirecektir.

Alçıpan sistemlerinin tüketiminin artması iç cephelerde hazır macun pazarında daha fazla hareket getirecektir. Ayrıca dış cephedeki grenli sistemler ve alçıpan üzerine hazır macunların kullanılmasında zamandan ve işçilikten tasarruf sağlayan airless boya uygulama makine ekipmanları kullanımının artacağı düşünülmektedir. Belirttiğimiz beklentilerden otomotiv ve mobilya sektörü de yatırımların artması ile nemalanacaktır.

Boya sektöründe özellikle su bazlı sistemlerde artış beklenmektedir. İnşaat Boyalarında %75 su bazlı, %25 solvent bazlı olan dağılımın, önümüzdeki on yıl sonlarına doğru %90 su bazlı, % 10 solvent bazlı sistemler olarak gerçekleşmesi beklenmektedir.

Boya üretici firma sayısının irili ufaklı üreticiler ortalama 1500 civarındayken, AB ile birlikte kayıtdışı mücadelede alınacak mesafe ile 300 civarında olması beklenmektedir.

Önümüzdeki dönem içerisinde boya sektörünün profesyonel bir yapı ile uzmanlaşması beklenmektedir. Bu sayede ihtisaslaşma daha belirgin bir duruma gelecek olup, tüm bu gelişmeler eğitim alanında da kendisini hissettirecektir. Özellikle meslek lisesi, meslek yüksek okul ve üniversitelerde bu alanda ciddi atılımlar beklenmektedir.

Boya sektörü ve inşaat sektöründeki bu gelişmeler boya sektöründeki dünya devlerinin ülkemizde yatırım yapmalarını ve ağırlıklarını hissettirmeye başlayacakları işaretlerini vermektedir. Bu sayede AB ve dünya boya teknolojilerinin tamamı burada rahatlıkla uygulanabilecektir.

Tüm bu değerlendirmelerde ise; oda, dernekler ve sektör platformlarının çalışmalarını ve ağırlıklarını hissettirmeleri sonucu belirtilen birimlerle entegre olmuş, bağımsız denetim ve danışman kuruluşlarla ülkemiz dışında da AB ve çevre ülkelere ciddi avantaj ve hizmetler sunacağımız düşüncesindeyiz.

5.DOKUZUNCU PLAN DÖNEMİ İÇİN ÖNERİLEN STRATEJİ, AMAÇ, POLİTİKA, ÖNCELİK VE TEDBİRLER

5.1. Temel Sektörel Vizyon ve Strateji

Boya sanayii kurulu kapasitesi, yüksek katma değer ve istihdam yaratıcı etkisiyle ülke ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Tüm boya türlerinde gelişen teknolojiye uyum sağlanması amacıyla yatırımlar yapılması ve çevre ülkelerdeki pazarları izleyerek ihracat imkanları yaratılmaya çalışılması sektörün öncelikli hedefidir. Avrupa'nın gelişmiş ülkelerine göre oldukça düşük seviyede seyreden kişi başına düşen boya tüketiminin gelişmiş ülkeler seviyesine çıkması için gerekli altyapının oluşturulması sektörün stratejileri arasında yer almaktadır. Boya sanayii AB normlarına uygun ve ortak standartlarda boya üretimini Türkiye genelinde yaygınlaştırmak için tüketici bilincini artırmayı ve denetim mekanizmalarının işlevselliğini artırarak standart dışı üretimi ortadan kaldırmayı hedefleyen bir stratejiyi benimsemektedir.

5.2. Temel Amaç ve Politikalar

5.2.1. AB'ye Katılım Sürecine Yönelik Amaç ve Politikalar

- Avrupa'da yaygın bir şekilde uyulan çevre, sağlık ve güvenlik önlemleri ile ilgili SHE sistemleri, daha sağlıklı solvent kullanımı ve VOC oranı düşük ürün üretimi ile ilgili çalışmaların sektörde hızlandırılarak yasalarla desteklenmesi ve kayıt dışı ve merdiven altı üretim yapan kesimin kayıt altına alınarak standartlara uygun üretimin sağlanması,
- Boya sanayiinde kaliteli insan kaynağının ve eğitilmiş işgücü kullanımının artırılması,
- Sektörde faaliyet gösteren büyük-orta, orta ve küçük ölçekli firmaların üretim teknolojilerini yenileyerek ürün kalitesini artırıcı ve maliyet düşürücü unsurları hayata geçirmesi,

- AB’li üreticilerin yeni ürün geliştirme ve satış sonrası hizmetlerde gösterdiği performansı Türkiye’de de sağlayabilmek için yerli üreticilerin gerekli çalışmaları yapması,
- Ürün kalitesinde sürekliliğin sağlanması için her türlü teknik desteği verebilecek altyapının hazırlanması,
- Türkiye’nin dünya boya pazarında büyüme potansiyeli yüksek bölgelerden biri olması sebebiyle sermaye ve gelişmiş teknoloji getirecek yabancı yatırımcıya açık olması.

5.2.2. Diğer Amaç ve Politikalar

Boya sanayii toplumda tüketici bilincini artırarak kalitesiz ve sağlıksız boyaya olan talebi, belli standartlarda üretilen boyalara doğru kaydırmayı hedefleyen bir eğitim süreci planlamaktadır. Bunun yanında genel anlamda Türkiye’deki boya pazarını büyütmek ve kişi başına düşen boya miktarını gelişmiş ülkeler seviyesine yükseltmek de sektörün en öncelikli amacıdır.

5.3. Amaç ve Politikaları Gerçekleştirmeye Yönelik Öncelikler, Tedbirler ve Hukuki-Kurumsal Düzenlemeler

5.3.1. AB’ye Katılım Sürecine Yönelik Öncelikler, Tedbirler ve Hukuki-Kurumsal Düzenlemeler

AB’ye uyum sürecinde, ülkemizde zorunlu olarak uygulanmakta olan boya standartlarının, değişen teknolojik ve uygulama koşullarına uyumlu hale gelmesi amacıyla revize edilmesi gerekmektedir. Boya sektöründe kullanılan standartların tümünün EN standartlarıyla değiştirilmesi bu sorunun çözülmesine önemli katkıda bulunacaktır. Sektörde faaliyet gösteren büyük ölçekli işletmeler ISO 9000, ISO 14000 ve insan sağlığı, çevre ve mal güvenliği konularında altyapılarını büyük ölçüde tamamlamış olmasına rağmen bu konularda orta ve küçük işletmelerin yapması gereken birçok yatırım ve uygulaması gereken bazı eğitimler vardır. Ülkemizde boya uygulaması AB ülkelerinin aksine genellikle eğitimsiz boya ustaları tarafından uygulanmaktadır. Bu sebeple boya üreticilerine gelen müşteri şikayetlerinin pek çoğunun

uygulama hatasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Halkın bilinçlendirilmesi ve boya ustalarının sistemli bir şekilde eğitilmesi sektörde faaliyet gösteren firmaların önem verdiği bir konudur.

5.3.2. Teşvik Sistemine İlişkin Tedbirler

Boya sektörüne yönelik teşviklerin yatırım teşviki düzeyinde değil, sektörün büyümesine yönelik maliyet avantajı sağlayacak ve üretimde altyapı sistemine destek verecek şekilde olması tercih edilmektedir. Hammadde, enerji, vergi vb. konularda verilecek teşvikler sektörün uluslararası pazarlarda da rekabet gücünü artıracaktır.

5.3.3. Diğer Öncelikler, Tedbirler ve Hukuki-Kurumsal Düzenlemeler

Sektörde AR-GE faaliyetlerinin geliştirilmesi, bu sektörde faaliyet gösteren firmaların gelişimi ve mevcudiyeti için büyük önem taşımaktadır. Sektörde üniversite ve araştırma kurumlarıyla işbirliği eksikliğinin giderilmesi sektördeki yeni ürün ve üretim tekniği geliştirme faaliyetine önemli ölçüde destek olacaktır. Bunun yanında boya üretimi için kullanılan katkı maddelerinden biri olan solvent ithalatında yaşanan sorunların da çözülmesi boya sanayiini rahatlatacaktır.

5.4. Politika, Tedbir ve Düzenlemelerin Toplam Getirileri ve Yükleri

Çevre, sağlık ve güvenlikle ilgili standartların Türk boya sanayiinde kesin bir şekilde uygulanması ve bunun denetimlerle desteklenmesi orta ve küçük ölçekte ve yetersiz sermaye yapısıyla çalışan üreticileri yeni yatırımlara zorlayacağından bu gruptaki üreticilerin mali sıkıntıya düşmesi ve belki de bazılarının faaliyetlerini durdurması olasılıklar dahilindedir. Ancak diğer taraftan bir bütün olarak boya sanayiine bakıldığında, boya sektörü AB standartlarında üretim yapan güçlü bir yapıya sahip bir sanayii görüntüsüne kavuşacaktır. Belirli

standartlarda üretim yapılması sektörde haksız rekabeti de ortadan kaldıracığından yabancı yatırımcıya da cazip hale gelen bir yatırım ve faaliyet ortamı yaratılacaktır.

AR-GE ve yeni ürün geliştirme faaliyetlerinin artırılması ve satış sonrası hizmetleri gerektiği gibi yerine getirecek kadroların oluşturulması ilk etapta sektöre bir maliyet unsuru olarak yansiyacak olmasına rağmen orta vadede bu yatırımların getirisi kalitede süreklilik, güvenilir marka imajı ve teknolojik olarak gelişmiş bir ürün yelpazesi olarak tüketiciye yansiyacaktır.

6. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

6.1 Temel Amaç ve Politikalar ile Öncelik ve Tedbirlerin Genel Tasnifi

- a) Sektörün genel gelişim eksenleri bazında boya sanayiiimiz yarattığı temel ve ekonomik, ticari faaliyetler bazında “Gelişme Süreci” içinde olan bir sektördür.
- b) Boya sektörünün gelişen teknolojiye uyum sağlaması sürecinde genel ekonomik faaliyetler ile uyumlu yeni yatırım sürecinin planlanması
- c) Yurt içi ve yurt dışında özellikle bölgesel rekabet gücünün artırılması ve planlanması
- d) AB boya sektöründe entegrasyonun sağlanması sürecinde yeni teknolojik yatırımların ülkemize kazandırılması
- e) Gelişen teknoloji ile uyumlu insan gücü kaynaklarının geliştirilmesi ve yönlendirilmesi. Bu süreçte ülkemizdeki mesleki teknik eğitim politikalarına yönelik düzenlemeler ile uyumlu olması
- f) Sektörün özellikle bölge bazında sosyal yapısının güçlendirilmesi faaliyetleri. Bu bağlamda çevre, insan sağlığı ve toplam kalite sürecinin geliştirilmesine yönelik önlemlerin planlanması
- g) Boya sektörünün yurt içi tüketiminin dikkate alınarak bölgesel gelişmişlik düzey farklılıklarını azaltmak amacı ile yeni bölgesel gelişim ve yatırım alanlarının belirlenmesi ve ana plana uyumlu hale getirilmesi.
- h) Kimya sektörü ile paralel olarak hazırlanan ve boya sektörünün de katılımcı olduğu özel ihtisas bölgelerinin kurulması ve geliştirilmesine yönelik tedbirler ve önlemler.
- i) Sektörün gelişim düzeyine katkıda bulunmak amacı ile kamunun ve ilgili kuruluşlarının sektöre yönelik yönetim anlayışının ve uygulamalarının uyumlaştırılması ve sektörün ilgili meslek kuruluşları ile (başta Bosad olmak üzere) entegre olmuş mesleki bir çalışma düzeninin gerçekleştirilmesi.

j) Kimya ve boya sektörü bileşiminde önümüzdeki 5 yıllık dönemde temel sorunların başında gelen, başta çevre olmak üzere fiziki altyapının iyileştirilmesi ve uygulama önceliklerinin belirlenmesi.

6.2 Dokuzuncu Kalkınma Planı Açısından Boya Sektörüne Yönelik Temel Yansımalar;

a) Kimya sanayii içinde giderek potansiyeli artan bir alt sektör olarak boya sektörü öneminin başta ilgili kamu kurum ve kuruluşlar olmak üzere tüm bürokratik yönetim alanlarında dikkate alınması

b) AB entegrasyon sürecinde özellikle fiziki altyapı açısından bulunan eksikliklerin süratle tamamlanması ve uyumlaştırılması.

c) AB mali yapısında öngörülen mevzuatın ve uygulamaların plan döneminde sektör ile uyumlaştırılması (vergi, gümrük ve diğer mali düzenlemeler)

d) Sektörün önemli üretim gücünün gelişimini dikkate alarak önümüzdeki dönemde giderek artan ihracat gücünün planlanması ve uygun destek politikalarının oluşturulması.

e) Sektörün iç pazar yapısının günün koşulları dikkate alınarak (AB süreci, hukuki yaklaşımlar ve düzenlemeler, çevre, insan sağlığı vb.) yeniden yapılandırılması ve düzenlemesine yönelik tedbirler.

f) Sektörel üretim alanlarının konumu dikkate alınarak yeni boya sektörü yatırımlarının planlanması ve mevcut yatırımlar bazında (boş kapasite dikkate alınarak) üretim ve tüketim dengesinin kurulmasına yönelik önlemlerin alınması

g) Sektörün gelişim politika ve uygulamaları içinde başta yurt içi tüketiminin 5 lt'dan 8 -10lt'a yükseltilmesi için, sektörümüzün entegre olduğu inşaat sektörü ve diğer yan sanayii ile beraber gelişim hedeflerinin uyumlaştırılması ve bu yönde alınacak önlemlerin tespiti.

h) Sektörün geniş ölçüde kullandığı ve ithalat yolu ile karşılanan temel hammaddeler ve diğer girdiler konusunda ortak önlem ve politikaların geliştirilmesi.

i) Dış ticaret yapısında yaşanan olumsuzlukların (haksız ve düzensiz ithalat) önlenmesine yönelik politika ve uygulamaların dikkate alınması.