

Standard

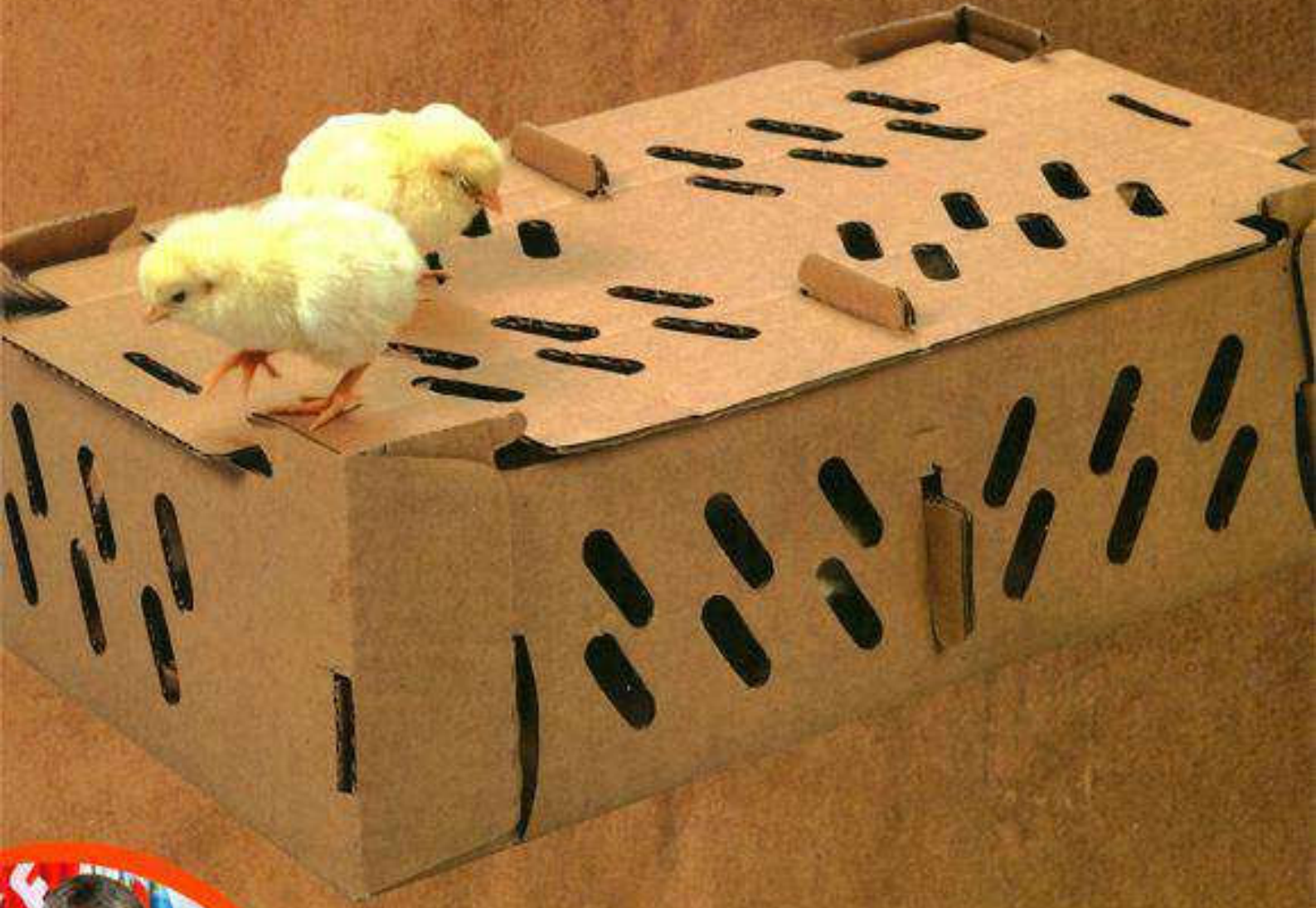
Ekonomik ve Teknik Dergi • Y/45 • N/530 • Subat 2006 • ISSN 1300-8366

AMBALAJ SEKTÖRÜ

Ayın Konuğu:

Ambalaj Sanayicileri Derneği Başkanı

Velit GÜNAY



TSE Başkanı Kenan MALATYALI:

Türk Standardları Enstitüsü olarak, ithalatta uygunluk denetiminin Türkiye’de gerçek anlamda piyasa gözetim mekanizmasının kurulmasına kadar etkin bir şekilde devam ettirilmesi görüşündeyiz.

Sahibi

Türk Standardları Enstitüsü Adına
Kenan MALATYALI

Genel Yayın Yönetmeni
Mustafa AĞUŞ

Koordinatör
Dr. Servet ATAYETER

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Ekrem KALE

Yayına Hazırlayanlar

Murat PERÇİN • Sabit YÖNEY
Türkey BİRBEN • Aslıhan KÖKER
Canan DOĞAN • Sevilay ÜRÜN
Zehra TÜFEKÇİOĞLU
Deniz KALELİ • Ebru CEM

Adres

TSE Yayın ve Tanıtma Müdürlüğü
Necatibey Cad. No: 112, 06100
Bakanlıklar ANKARA
Tel: 0. 312. 416 66 37

Dahili/Yayın: 416 63 07 • 416 63 12 • 416 63 25
Abone-Reklam: 416 63 17
Faks: 0. 312. 416 65 84
e-mail: standarddergi@tse.org.tr

2006 Yılı Abone Şartları

Aylık: 7 YTL (KDV dahil)
Yıllık: 70 YTL (KDV dahil)

(Öğretmen ve öğrencilere % 50 indirim uygulanır)

2006 Yılı Reklam Tarifesi

Arka Kapak	: 1100	YTL	+	KDV
Kapak İçeri	: 850	YTL	+	KDV
Son Sayfa	: 850	YTL	+	KDV
İç Tam (Renkli)	: 750	YTL	+	KDV
İç Yarım (Renkli)	: 650	YTL	+	KDV

ÜRETİM

AJANS-TÜRK Basın ve Basım A.Ş.

İstanbul Yolu 7. Km. Necdet Evliyagil Cad. No: 24
Batıkent / ANKARA

Tel: 0. 312. 278 08 24 • Fax: 0. 312. 278 18 95

Web: www.ajansturk.com.tr • e-mail: info@ajansturk.com.tr

Standard Hakemli Bir Dergidir.

Dergimize gönderilen makaleler ihtiyacı duyulduğunda uzmanlık alanına göre, konusunda uzmanlaşmış kişilere inceletildikten sonra yayınlanır. Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler yazarına ait olup derginin ve yazarın adı alınarak iktibas edilebilir.

Dergimize gönderilen yazılar yayınlansın veya yayınlansın iade edilmez.



Bu sayımızın teması "Ambalaj". Ancak dergimizde bu konuya geçmeden Başkanımız Kenan Malatyalı'nın ithalatta denetimin neden gerekli olduğuna dair açıklamalarını bulacaksınız. Türk Standardları Enstitüsü olarak ülke çıkarlarını korumak, sanayiciyi ve tüketiciyi telafisi güç zararlarla karşı karşıya bırakmamak adına dikkatleri ithalatta denetim konusuna çeken Malatyalı, 1985 yılından bu yana Dış Ticarete Standardizasyon Tebliği çerçevesinde TSE'ye yaptırılan İthalatta Uygunluk Değerlendirilmesi tedbirinin devamının önemini ortaya koyuyor. TSE, ambalaj konusunda yaptığı çalışmalar ve 1986 yılından bu yana faaliyet gösteren Ambalaj ve Deney Merkezi ile Türk Ambalaj Sektörünün taraflarından biri konumunda. Ambalaj endüstrisine önemli hizmetler sunan Merkezin faaliyetlerini Dergimizde özetledik.

Nesnelerin elbisesi dediği ambalajın yaşamın kalitesini yükselttiğini belirten Ambalaj Sanayicileri Derneği Başkanı Velit Günay, Türkiye'de ambalaj endüstrisinin hem kalite hem de kantite açısından hızla gelişim gösterdiğini belirtiyor. Bu ay konuk ettiğimiz Günay, ambalaj endüstrisinin sağlığının dünya ekonomisinin genel sağlığı ve durumu ile doğrudan bağlantılı olduğunu, global şirketlerin ayrı ürünler için en gelişmiş ülkelerdeki ambalaj kalitesindeki ürünleri bizde de bulabileceğini açıklıyor. Sektörün ithalat ve ihracat durumunu, Türk ekonomisi içindeki yerini ve sorunlarını bu söyleşimizde Velit Günay'ın açıklamalarında bulabilirsiniz.

Ambalajı da diğer sektörlerde olduğu gibi değişik açılardan incelemeye çalıştık: Fikri Mülkiyet Hakları ve Ambalaj Tasarımları, Esnek Ambalajlar, Akıllı Ambalajlar, Etiketler, Oluklu Mukavva, Standardlar ve Ambalaj, Ambalaj Sektöründe Renkler, Kimya Mühendisleri Açısından Ambalaj, Cam, ...

Bu ay iki farklı konuda, iki ayrı konuyla daha söyleşi gerçekleştirdik. Prof. Dr. Şevkinaz Gümüşoğlu Dokuz Eylül Üniversitesi, Bölgesel Kalkınma ve İşletme Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi hakkında bilgi verdi. Diyanet İşleri Başkanı Prof. Dr. Ali Bardakoğlu ise Başkanlığın çalışmalarını, hutbeleri, şans oyunlarını, kurban kesimini, helal gıdayı, AB içinde Müslüman toplumunu, standard ve kaliteyi anlattı.

"Osmanlı İmparatorluğu Döneminde Camcılık ve Beykoz Camları" konulu yazı camcılık sanatının Osmanlı döneminde geldiği noktayı gösteriyor.

Dr. Bilal Savaş "Uyanan Ejderha Çin'i incelediği yazısında Çin'in uyanarak serbest piyasa mekanizmasını benimsemesi, uluslararası ticaretin itici gücünü üstlenmesi ve artan gelir düzeyi ile zamanla en büyük ekonomik ve dolayısıyla siyasal güç olma adaylığına yükselmesinin bu ülkenin dün ile yarın arasında önemli bir kesişme noktasında olduğunu gösterdiğini ve önemli mesafeler katettiğini vurguluyor.

Genel Yayın Yönetmeni
Mustafa AĞUŞ



TÜRK STANDARDLARI ENSTİTÜSÜ



**Geleceğin standartlarını şekillendirmede katkınız için;
Avrupa standartlarında sözümüzün geçmesi için;
Standartlarla geleceği yakalamak için;
Türk sanayisinin dünya standartlarına açılan kapısı**

ISO, IEC, CEN, CENELEC TEKNİK KOMİTELERİNİN ULUSAL YANSIMALARI AYNA KOMİTELER



Ayna komitelerle ilgili ayrıntılar için aşağıdaki iletişim bilgilerini kullanarak irtibata geçebilirsiniz.

**Türk Standartları Enstitüsü
Standard Hazırlama Merkezi Başkanlığı
Necatibey Cad. No:112 BakanlıklarANKARA**

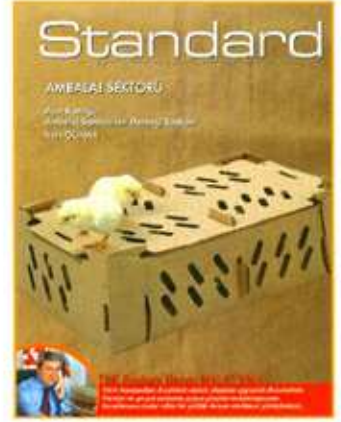
Tel: (0 312) 416 64 43 - 416 63 09 - 416 62 37 - 416 66 58

Faks: (0 312) 416 66 10

e-posta: usm@tse.org.tr

www.tse.org.tr (<http://www.tse.org.tr/Turkish/duyuruyayin/mirror.asp>)

İçindekiler



14



TSE
Ambalaj

18



Rekabet ve
Bilişim

19



Ayın Konuğu
Ambalaj
Sanayicileri
Derneği Başkanı
Velit GÜNA

32



Ambalajda
Standartlar

36



Pazarlama
ve
Ambalaj

39



Fikri Mülki
Hakları ve
Ambalaj
Tasarımları

71



Gıda
Sektöründe
Ambalaj
Rengi

77



Uyanan
Ejderha
ÇiN

82



Söyleşi:
Diyanet İşleri
Başkanı
Prof. Dr.
Ali BARDAK

6



İthalatta
Denetim
Neden Gerekli?

10



Haberler

12



Türkiye
Yaptığı İthalatı
İyi Analiz
Etmeli ve
Önlem Almalı

24



Ambalaj
Denince

27
45
57
62
92
96



Sektör
Görüşleri

29



Gıda
Ambalajı
Mevzuatı

49



Niçin Akıllı
Ambalajlama?

52



Osmanlı
İmparatorluğu
Döneminde
Camcılık
ve "Beykoz Camları"

66



Ambalaj
ve
ISO 22000

8



Kimya
Mühendisleri
Odası
ve
Ambalaj

96



Söyleşi:
Prof. Dr.
Sevkinaz
GÜMÜŞOĞLU

108



Türk
Standardizasyon
Hukuku ve
AB'ne Uyum

İTHALATTA DENETİM NEDEN GEREKLİ?



TSE Başkanı Kenan MALATYALI

Türkiye'nin küresel dünya düzeninde konumunu belirlemesi anlamında en büyük projelerinden biri olan Avrupa Birliği'ne üyelik süreci **3 Ekim 2005'te** başlamıştır. Bu süreç, ekonomik, siyasal ve toplumsal açıdan pek çok zorluğu beraberinde getiren bir **değişim ve entegrasyon** sürecidir.

Değişimin sancılarını iz bırakmadan ve en az hasarla atlattırmak, kuşkusuz hepimizin ortak dileğidir. Bu dileğin gerçekleşmesi için koşulları oluşturmak ise Türkiye'nin elindedir.

Bu noktada, Türk Standardları Enstitüsü olarak ülke çıkarlarını korumak, sanayiciyi ve tüketiciyi telafisi güç zararlarla karşı karşıya bırakmamak adına dik katlerinizi **ithalatta denetim** konusuna çekmek istiyoruz.

Avrupa Birliği'nin ekonomik entegrasyon sürecinin **nihai hedefi**, malların, kişilerin, hizmetlerin ve sermayenin serbest dolaşımının güvence altına alındığı bir **iç pazar** oluşturmaktır. Bu süreci şekillendiren dinamikler ele alındığında, malların serbest dolaşımının

sadece gümrük vergilerinin kaldırılması anlamına gelmediği, miktar kısıtlamalarının ve tüm tarife dışı engellerin kaldırılmasını da kapsadığı ortaya çıkmaktadır.

Piyasa gözetimi, Avrupa Birliği ekonomik entegrasyonunun temel ilkelerinden olan malların serbest dolaşımını garanti altına alan uygulamalardan biridir. İç pazar, üreticiye güven esası üzerine kurulmuştur ve kullanıma ve/veya tüketime uygun olmayan ürünlerin piyasaya sürülmesinden sorumlu olanlara karşı önlemler alınmasını gerektirmektedir. Ürünün yasal düzenle-

melerle belirlenen temel gerekliliklere uygun olduğunun kamu yetkililerince kontrolü anlamına gelen **piyasa gözetimi**, ürünün üretim aşamasından tüketiciye ulaşmasına kadar geçen sürecin son aşamasıdır.

Avrupa Birliği'nde etkin piyasa gözetiminin temel unsurunu üye ülkeler ve AB Komisyonu arasında hızlı bilgi alışverişini sağlamak üzere kurulmuş olan **Acil Uyarı Sistemi-RAPEX** oluşturmaktadır. RAPEX'in kuruluş amaçları şu şekilde sıralanmıştır:

Türk Standardları Enstitüsü olarak, ithalatta uygunluk denetiminin Türkiye'de gerçek anlamda piyasa gözetim mekanizmasının kurulmasına kadar etkin bir şekilde devam ettirilmesi görüşündeyiz.

a) Tüketicilerin sağlık ve güvenliği için ciddi bir risk oluşturabilecek nitelikte olan ürünler ile ilgili alınan önlem ve atılan adımlar hakkında üye ülkeler ile AB Komisyonu arasında hızlı bilgi alışverişi sağlamak;

b) Üye ülkeler ile AB Komisyonu'nu henüz önlemler alınmadan ya da herhangi bir adım atılmadan önce ciddi bir riskin varlığından haberdar etmek;

c) Üye ülkelere yapılan işlemlerle ilgili bilgileri duyurmak.

Bunları yaparken ulaşılmak istenen hedefler ise şöyle açıklanabilir:

a) Tüketicilerin sağlık ve güvenliği için ciddi bir risk oluşturabilecek nitelikte olan ürünlerin tüketiciye ulaşmasını engellemek ve gerekli hallerde bu ürünleri pazardan çekmek ve ürünleri edinen tüketicilerden geri toplamak;

b) Üye ülkelerdeki mevcut piyasa gözetiminin etkinliğini, tutarlılığını ve uygulanma koşullarını izlemeye olanak sağlamak;

c) AB seviyesinde önlem

alınması gerekip gerekmediğini belirlemek ve gerekli hallerde alınması gereken önlemlerin alınmasına dayanak sağlamak;

d) AB ürün güvenliği gerekliliklerinin tutarlı bir biçimde uygulanmasına ve

AB iç pazarının tam olarak çalışmasına katkıda bulunmak.

Bu kısa açıklamadan sonra ülkemizde piyasa gözetimi konusunda yapılanlara bakarsak şunu görüyoruz;

Türkiye'de etkili bir piyasa gözetimi sisteminin kurulabilmesi yönünde önemli adımlar atılmıştır ve atılmaktadır. Ancak sağlanan ilerlemeye rağmen çok ciddi eksiklikleri vardır.

Şöyle ki; etkili bir piyasa gözetimi mekanizması oluşturanın yöntemi, temin edilen her tür bilginin kullanımı, piyasa gözetimi yapan kuruluş-

Türk Standardları Enstitüsü olarak ülke çıkarlarını korumak, sanayiciyi ve tüketiciyi telafisi güç zararlarla karşı karşıya bırakmamak adına dikkatlerinizi ithalatta denetim konusuna çekmek istiyoruz.





lar arasında sınır ötesi güçlendirilmiş işbirliğini, temel gerekliliklere uygun olmayan ürünlere ilişkin özel bir alarm ve acil eylem planını ve hepsinin üstünde kurulacak iyi idare edilen bir bilgi sistemini, daha somut ifadesiyle RAPEX sistemini gerektirmektedir.

Bugün Türkiye'de piyasa gözetimi 9 bakanlık, 3 üst kurul ve bir müsteşarlık eliyle yürütülmektedir. Ancak uygunluk değerlendirmesi ve piyasa gözetiminin yapılabilmesi için idari yapının güçlendirilmesi ve ilgili devlet kurumlarının yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Mevcut koşullarda piyasa gözetiminin etkinliğinden söz etmek mümkün değildir. Üstelik piyasa gözetiminin temel unsuru olan kuruluşlar arasında işbirliğini ve bilgi akışını sağlayacak RAPEX sisteminin kurulmasına ilişkin Avrupa Birliği tarafından hiçbir çalışma da yapılmamaktadır.

Bu koşullarda, 1985 yılından bu zamana kadar, Dış Ticarete Standardizasyon Tebliği çerçevesinde TSE'ye yaptırılan ithalata uygunluk değerlendirmesi tedbirinin devamının önemi ortaya çıkmaktadır. Caydırıcılık yönünden etkili olan bu sistem sayesinde, belirlenen standartlara ve direktiflere uymayan ürünlerin ülkeye girişi mümkün olmamaktaydı.

Gümrük Birliği Anlaşması çerçevesinde ithalatta uygunluk denetiminin belirli bir geçiş sürecini takiben tümüyle kaldırılması gerektiği açıktır. Ancak bu sürecin uzunluğu ya da kısalığı, Tür-

Avrupa Birliği'nin ekonomik entegrasyon sürecinin nihai hedefi, malların, kişilerin, hizmetlerin ve sermayenin serbest dolaşımının güvence altına alındığı bir iç pazar oluşturmaktır.

kiye'nin uyum konusundaki performansı-na ve AB'nin yaklaşımına bağlıdır.

Bugün geline nokta Türkiye'de piyasa gözetimi ve denetiminin etkin şekilde yapılmadığı gerçeğinden hareketle, uyum sürecinin tamamlandığını söylemek acele verilmiş bir karar olacaktır.

Uluslararası teamüller göz önüne alındığında bu tür kararların alınmasında adımların eşzamanlı atılması gerektiği açıktır. Nitekim geçmiş yıllarda ülkemizin ulusal anlamda onaylanmış kuruluşu olmadan direktiflerin yürürlüğe sokulması nedeniyle AB ülkelerindeki onaylanmış kuruluşlara milyarlarca dolarlık milli servet gitmiştir.

Türk sanayicisini ve tüketicisini üçüncü dünya ülkelerinden gelen **ucuz ve kalitesiz** malların tahribine bir adım daha yaklaştırmak ülke çıkarları ile bağdaşmamaktadır. Etkin piyasa denetimi olmadan ithalatta kontrolün kaldırılması, kalitesiz malların ülkeye girişine bütün kapıları ardına kadar açmak anlamına gelecek, bu da ithalatın kontrolsüz artışı nedeniyle cari açığın daha da artmasına, yerli sanayicinin ise rekabet edemez hale gelmesine neden olacaktır.

Bu nedenle Türk Standardları Enstitüsü olarak, ithalatta uygunluk denetiminin Türkiye'de gerçek anlamda piyasa gözetim mekanizmasının kurulmasına kadar etkin bir şekilde devam ettirilmesi görüşündeyiz.

18. ALTIN AMBALAJ YARIŞMASI ÖDÜL TÖRENİ GERÇEKLEŞTİRİLDİ

18. Altın Ambalaj Yarışması, Türk Standardları Enstitüsü Ambalaj Araştırma, Geliştirme ve Deney Merkezi tarafından 2005 Haziran ayında sonuçlandırıldı.

43 firmanın 78 ürünüyle katıldığı yarışmanın jürisi tarafından ödüle değer görülen 46 ürünün ödülleri, 6 Ocak 2006 Perşembe günü İzmir Hilton Otelinde gerçekleştirilen törenle, ilgili 32 firma temsilcisine verildi.

TSE İzmir Bölge Müdürü Ramazan Usta'nın yaptığı konuşma ile açılan tören, İzmir Valisi Oğuz Kağan Köksal, İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Aziz Kocaoglu, Ege Bölgesi Sanayi Odası (EB-SO) Yönetim Kurulu Başkanı Tamer Taşkın, İzmir Ticaret Odası Meclis Başkanı Necip Kalkan ve TSE Başkanı Kenan Malatyali tarafından yapılan konuşmalarla devam etti.

Yarışmada ödül kazananlardan 9 firmanın 12 ürününü ayrıca World Star ödülüne değer bulan (WPO) Dünya Ambalaj Teşkilatı'nın Genel Sekreteri Dr. Carl Olsmats da yaptığı konuşmada, geleceği açısından Ege Bölgesinin ambalaj sektörüne yönelmesinin yararlı olacağını belirtti.





Konuşmalardan sonra ödülleri sahiplerine verildi ve kokteyl ile toplantı son buldu. Ambalaj sektöründeki gelişmelerden tüketici sektörlerin haberdar olmasına ve uluslararası rekabet koşullarında yerli üreticilerin pazar payını artırmalarına katkı sağlamak amacı ile düzenlenen TSE Altın Ambalaj Yarışmasının 19'su 2006 yılının Haziran ayında yapılmak üzere planlanarak ön hazırlıklarına başlanmıştır.

lanında yerli üreticilerin pazar payını artırmalarına katkı sağlamak amacı ile düzenlenen TSE Altın Ambalaj Yarışmasının 19'su 2006 yılının Haziran ayında yapılmak üzere planlanarak ön hazırlıklarına başlanmıştır.

ORDU'DA HİZMET SEKTÖRÜ KALİTE YARIŞINDA



ORDU ÖĞRETMEN EVİ TS EN ISO 9000 BELGESİ ALDI

Ordu Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı Ordu Öğretmen Evi Türkiye'de bir ilki gerçekleştirerek TS EN ISO 9000 belgesi aldı. Yedi yıl önce hizmete açılan Ordu Öğretmen Evi, 2004 yılında başlatmış olduğu kalite çalışmalarının sonucunda Türkiye'de ilk TS EN ISO 9000 belgeli öğretmen evi oldu. Ordu Öğretmen Evi'nin belge alması sebebiyle düzenlenen törende TSE Ordu Temsilcisi Ufuk Ersoy ve Ordu Milli Eğitim Müdürü Yılmaz Uzun birer konuşma yaptılar.

PERŞEMBE KAYMAKAMLIĞI KALİTE EĞİTİMLERİNE BAŞLADI

Perşembe Kaymaklığı hizmetlerinin kalitesini artırmak amacıyla TS EN ISO 9000 çalışmalarını başlattı. İlçe Kütüphanesinde Kaymakam Uğur Turan dünyadaki rekabette Türk Milletinin de var olması gerektiğini söyledi. Toplantıda TS EN ISO 9000 belgesi için start verdiklerini belirten Turan, Türkiye'de bu belgeyi alan ilk kaymakamlık olmayı hedeflediklerini belirtti. Toplantıda TSE uzmanları Arzu Gülhan Sürmen ve Gıda Mühendisi Dilek Gürsoy tarafından Kaymakamlık çalışanlarına kalite eğitimi verildi.

DOĞUM EVİ SIRADA

Bir yıl önce TS EN ISO 9000 kalite yönetim sistem belgesi almak için başvuran Ordu Kadın Doğum ve Çocuk Hastanesi'nde çalışmalar son hızla devam ediyor.

TS EN ISO 9000 çalışmalar kapsamında personele yönelik eğitim faaliyetlerine ağırlık verilen hastanede proses yönetimi ve etkileşimli konulu bir seminer gerçekleştirildi.

TSE uzmanı Arzu Gülhan Sürmen tarafından verilen seminer dört gün sürdü.



Cahit UYANIK*

TÜRKİYE, YAPTIĞI İTHALATI İYİ ANALİZ ETMELİ ve ÖNLEM ALMALI

Türkiye ekonomisi, 1980 sonrasında dışa açılarak ihracata dayalı büyüme modelini seçti. Yapılan bu tercih, 1960'tan sonraki yaklaşık 20 yıllık ithal ikameci modelin hemen ardından yapılmıştı. Daha doğrusu "yapılmak zorunda" kalınmıştı. Çünkü Türkiye ekonomisi, ithal ettiği ürünleri içeride üretmeye yönelik modelle yeteri kadar döviz kazanamıyordu. Hal öyle kötüleşmişti ki, Türkiye'nin tüm ihracat gelirleri, petrol ithalatı faturasını bile karşılayamaz durumda idi. Türkiye'nin acilen birşeyler yapması gerekiyordu ve ihracatçı ülke olmaya karar verildi.

Türkiye, 26 yıldır bu yönde ilerliyor. Ancak önündeki en önemli engel şu: Türkiye, yurt dışından hammadde, ara mamül ve makina ihraç ederek üretim yapmaya ve bunu ihraç etmeye çalışıyor. Ayrıca Türkiye'nin enerji açısından zengin bir ülke olmaması da döviz dengelerini giderek zorluyor. Ne zaman büyümede 3-4 yıllık bir trend tutturulsa, hemen döviz açığı büyüyor ve bunu finanse etmek için içerideki faizler yüksek tutularak sıcak para çekilmeye çalışılıyor. Üstüne üstlük Türkiye'nin şu anki ihraç endüstrisinin temel girdilerini iç piyasadan daha ucuza satmaya hazır ülkeler var ve bunlar son 4-5 yıldır bizi çok zorluyor. Çin, Pakistan, Hindistan, Bangladeş aklı ilk gelen ülkeler.

İşte 2005 yılı bu gelişmelerin sonuçlarının gözlemlenebildiği tipik bir örnekti. Türkiye ekonomisi, önümüzdeki ay açıklanacak rakamlara göre 2005 yılı için büyük ihtimalle yüzde 6 civarında büyüyecek. Ama bu büyümenin en önemli kaynağı ithalat. Tür-

kiye, ihracat ve ithalat cephesinde büyük tartışmaların yaşandığı geçen yıl 189 milyar dolarlık dış ticaret hacmine ulaşırken; 42 milyar 926 milyon dolar dış ticaret açığı verdi. 2004 yılında bu rakam 34 milyar 372 milyon dolar düzeyinde bulunuyordu. Böylece ihracatın ithalatı karşılama oranı yüzde 64,8'den yüzde 63'e indi. 2005 yılında ihracat yüzde 15,8 artarak 73 milyar 122 milyon dolar, ithalat ise yüzde 19 büyüyerek 116 milyar 48 milyon dolar oldu. Geçen Aralıkta ise Türkiye 6 milyar 963 milyon dolarlık ihracat, 11 milyar 213 milyon dolarlık ithalat yaparak aylık bazda ihracat, ithalat ve dış ticaret rekorlarını da yineledi. Türkiye sırf aralıkta 4 milyar 250 milyon dolar dış ticaret açığı verdi.

Türkiye'nin hangi ülkelerden ihracat ve ithalat yaptığına ilişkin sıralamaya bakıldığında; ihracat cephesinde fazla bir değişiklik olmadı. Almanya 9,4 milyar dolarla en fazla ihracat yapılan ülke ünvanını ve diğer önemli AB üyeleri de sıralamanın başlarındaki yerini korudu. Ancak Türkiye'nin ithalat yaptığı ülkeler sıralamasında önemli değişiklikler oldu. Almanya'dan ithalat 13,5 milyar dolarla yine ilk sırada iken, Rusya ikinci sıraya çıkarak Türkiye'ye 12,8 milyar dolarlık mal sattı. Çin ise 4-5 basamak birden sıçradı ve geçen yıl 6,8 milyar dolarlık mal satarak Türkiye'nin ithalatçı ülkeleri listesinde üçüncü sıraya yükseldi. Böylece Türkiye'nin geleneksel ihraç pazarları fazla değişmezken, ithalat pazarlarında doğuya doğru bir yöneliş yaşandı. Bu gelişmede iki faktör rol oynadı: Rusya'dan giderek ar-

Türkiye, yurt dışından hammadde, ara mamül ve makina ihraç ederek üretim yapmaya ve bunu ihraç etmeye çalışıyor. Ayrıca Türkiye'nin enerji açısından zengin bir ülke olmaması da döviz dengelerini giderek zorluyor. Ne zaman büyümede 3-4 yıllık bir trend tutturulsa, hemen döviz açığı büyüyor ve bunu finanse etmek için içerideki faizler yüksek tutularak sıcak para çekilmeye çalışılıyor. Üstüne üstlük, Türkiye'nin şu anki ihraç endüstrisinin temel girdilerini, iç piyasadan daha ucuza satmaya hazır ülkeler var ve bunlar son 4-5 yıldır bizi çok zorluyor. Çin, Pakistan, Hindistan, Bangladeş aklı ilk gelen ülkeler.

Türkiye, giderek yüksek bir ithalat faturası baskısı altına giriyor. Tabii bu duruma TL'nin aşırı değerlenmiş olması da çok yardımcı oluyor. Ancak bu değerlilik; Türkiye'ye yönelik sıcak para akımları, kayıt dışı döviz girişi, yastık altındaki dövizlerin TL'ye geçmesinin yanı sıra tarihinde ilk kez 10 milyar doları aşan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarından kaynaklandı. Bu eğilimin çok fazla değişmesi de beklenmiyor.

tan enerji ithalatı ile Çin'in ucuz ithal malları.

Mal grupları itibarıyla ihracat göstergesine bakıldığında ise otomotiv sektörü 9,5 milyar dolarlık satışla ilk sırada, tekstil ise 6,6 milyar dolarla ikinci sırada yer aldı. İthalatta ise petrol ve doğal gaz ithalatının izlendiği mineral yakıt ve yağ kalemi 21,2 milyar dolarla en yüksek kalemi oluşturdu. Böylece Türkiye'nin enerji bazlı ithalatı 2004'te 14,4 milyar dolar olduğu için, geçen yıl yüzde 50'den fazla artmış oldu. İkinci sırada ise makina vb. malların ithalatı 16,3 milyar dolarlık pay alırken, otomotiv ithalatı ise 10,5 milyar dolar oldu.

Türkiye'nin ham petrol faturası da geçen yıl dramatik bir artış gösterdi. 2005'te 23,4 milyon ham petrole 8 milyar 649 milyon dolar ödeme yapıldı. Oysa bir önceki yıl 23,9 milyon ton ham petrol ithal edilerek 6 milyar 91 milyon dolar ödenmişti. Bu durumda Türkiye 2005'te 527 bin ton daha az ham petrol ithal etmesine rağmen, 2 milyar 557 milyon dolar daha fazla ödeme yapmak zorunda kaldı. Türkiye'nin geçen yıl varil başına ödemesi ise ortalama 50,58 dolar düzeyinde gerçekleşti.

Bütün bu gelişmeler gösterdi ki Türkiye giderek yüksek bir ithalat faturası baskısı altına giriyor. Tabii bu duruma TL'nin aşırı değerlenmiş olması da çok yardımcı oluyor. Ancak bu değerlilik; Türkiye'ye yönelik sıcak para akımları, kayıt dışı döviz girişi, yastık altındaki dövizlerin TL'ye geçmesinin yanı sıra tarihinde ilk kez 10 milyar doları aşan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarından kaynaklandı. Bu eğilimin çok fazla değişmesi de beklenmiyor. Dünya ekonomilerinde yüksek faiz orta-

mina doğru gidişata ayak uydurulması politikasıyla sıcak paranın Türkiye'den vazgeçmemesi, yabancı sermaye yatırımlarının sürmesi, dolardan TL'ye geçişin devam etmesi gibi eğilimler nedeniyle, kuru yapay olarak yükseltmeye çalışmak ters sonuçlar yaratabilir.

Bunun yerine yapılması gereken şey, 26 yıldır müzmin bir probleme dönüşmüş olan ithalatın yapısını anlamaya çalışmak olmalı. Türkiye'de ihracata yönelik analizler sıkça karşımıza çıkarken, ithalat için aynı şeyi söylemek mümkün değil. Türkiye, acaba ithalatı azaltıcı ve uluslararası normlara aykırı düşmeyecek önlemleri tam uygulayabiliyor mu? Türkiye'de klasikleşmiş olan ithalatın sektörler göre istatistik dağılımı, derin analizler yapmaya yeterli mi? Türkiye'nin döviz kazandıran ve içeride de istihdam kapısı oluşturan sektörlerinin dış pazarlardaki rakiplerini tam tanıyor muyuz? yani ithalatın yanı sıra ihracat pazarlarımızı da tam olarak anlayabiliyor muyuz?

Daha böyle onlarca soru sorulup mikro çözümlere kadar inen önlemler alınmaz mı?

Yapılması gereken şey, 26 yıldır müzmin bir probleme dönüşmüş olan ithalatın yapısını anlamaya çalışmak olmalı. Türkiye'de ihracata yönelik analizler sıkça karşımıza çıkarken ithalat için aynı şeyi söylemek mümkün değil. Türkiye, acaba ithalatı azaltıcı ve uluslararası normlara aykırı düşmeyecek önlemleri tam uygulayabiliyor mu? Türkiye'de klasikleşmiş olan ithalatın sektörler göre istatistik dağılımı, derin analizler yapmaya yeterli mi? Türkiye'nin döviz kazandıran ve içeride de istihdam kapısı oluşturan sektörlerinin dış pazarlardaki rakiplerini tam tanıyor muyuz?

Bu yazının kaleme alındığı gün Çin'in Şubat ayı için dış ticaret fazlası 2,45 milyar dolar olarak açıklandı. Şubat ayında Çin'in ihracatı, önceki yıla göre yüzde 22,3 artıp 54,15 milyar dolar olurken, ithalat da aynı dönemde yüzde 29,6 artış gösterip 51,70 milyar dolar buldu. Çin'in dış ticareti, Aralık ayında 11 milyar dolar, Ocak ayında ise 9,49 milyar dolar fazla vermişti. Demek ki bir ülke, ne kadar büyük ve nüfusu fazla olursa olsun dış ticaretinde fazla verebiliyor. Elbette Türkiye ile Çin'i birebir kıyaslamak mümkün değil. Ancak alınacak önlemlerle Türkiye'nin aylık cari işlemler açığının 11,5 milyar dolara düşürülmesi bile kafamızda oluşmuş birçok soru işaretini ortadan kaldırır. Yılda 25 milyar dolar yerine 15 milyar dolarlık bir cari açık, Türkiye'yi çok ama çok rahatlatır.

AMBALAJ

TS EN 14182/ Aralık 2004-Ambalaj-Terminoloji-Temel Terimler ve Tarifler, ambalajı şöyle tanımlamaktadır:

"Hammaddeden işlenmiş ürüne kadar, üreticiden kullanıcı veya tüketiciye kadar, ürünün bir arada tutulması, korunması, yüklenip-boşaltılması, sevk edilmesi ve tanıtılması için kullanılan herhangi bir yapıdaki herhangi bir malzemeden yapılmış bütün ürünler. Aynı amaçla kullanılan geri dönüşümsüz maddeler de ambalaj olarak kabul edilmelidir."

Ambalaj Çeşitleri - Ürüne Göre

- **Satış Ambalajı veya Birincil Ambalaj:** Satın alma noktasında, son kullanıcı veya tüketiciye bir satış birimi oluşturmak için kullanılan ambalaj.
- **Gruplandırılmış Ambalaj veya İkincil Ambalaj:** Satış noktasında, rafları doldurma aracı olarak hizmet veren veya son kullanıcı veya tüketiciye mevcut haliyle satılan, satın alma noktasında belirli sayıda satış biriminden bir grup oluşturmak için kullanılan ambalaj.
- **Taşıma Ambalajı veya Üçüncül Ambalaj:** Fiziksel yükleme-boşaltma ve taşıma hasarlarını önlemek için belirli sayıda satış birimi veya gruplandırılmış ambalajların yükleme-boşaltma ve taşıma işlemlerini kolaylaştırmak için kullanılan ambalaj.

Ambalaj Çeşitleri - Malzemeye Göre

- Kağıt Ambalajlar,
- Karton Ambalajlar,
- Oluklu Mukavva Ambalajları,
- Plastik Ambalajlar,
- Esnek Ambalajlar,
- Teneke ve Alüminyumdan oluşan Metal Ambalajlar,
- Cam Ambalajlar ve
- Ahşap Ambalajlar

Ambalaj Çeşitleri - Sektöre Göre

- Gıda Ambalajları,
- Kağıt Esaslı Ambalajlar,
- Plastik ve Cam Ambalajlar,
- Dağıtım Ambalajları,



Ambalajda Mecburi Standartlar

Ürün, malzeme ve sektöre göre gruplandırılan ambalajlar konusunda yayınlanmış 207 adet Türk Standardı mevcuttur.

Bu standartlardan aşağıda belirtilenler mecburi yürürlükte olup ithalat kapsamında değerlendirilmektedir:

- TS EN 10202-Soğuk Haddelenmiş Teneke Mamulleri,
- TS 119 Oluklu Mukavvalar,

- TS 90 Konserve Kutuları (Balık Mamulleri İçin),
- TS 1924 Konserve Kutuları (Meyve ve Sebze Mamulleri İçin),
- TS 4812 EN 13046 Ambalajlama - Bükülebilir Silindirik Metalik Tüpler-Boyutlar ve Toleranslar,
- TS 4936 Bükülebilir Alüminyum Göz Merhemi Tüpleri,
- TS 5463 Alüminyum Tüpler-Katı Formdaki İlaçlar İçin,
- TS 5914 PVC Filmler-Tarımda Kullanılan.

Ambalajda Tebliğler ve Yönetmelikler:

Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı tarafından Temmuz 2005'te yayınlanmış Avrupa Direktifleri ile uyumlu tebliğler:

- Gıda Maddeleri ile Temasta Bulunan Plastik Madde ve Malzemeler Tebliği (2005/31),
- Gıda Maddeleri ile Temasta Bulunan Epoksi Madde ve Malzemeler Tebliği (2005/32),
- Gıda Maddeleri ile Temasta Bulunan Plastik Madde ve Malzemelerin Bileşenlerinin Migrasyon Testinde Kullanılan Gıda Benzerleri Listesi Tebliği (2005/33),
- Gıda Maddeleri ile Temasta Bulunan Plastik Madde ve Malzeme Bileşenlerinin Migrasyon Testi için Temel Kurallar Tebliği (2005/34),
- Gıda Maddeleri ile Temasta Bulunan Madde ve Malzemeler Tebliği,
- Gıda Maddeleri ile Temasta Bulunan Madde ve Malzemelerde Bulunacak Sembollün Belirlenmesi Hakkında Tebliğ,
- Gıda Maddeleri ile Temas Eden Vinil Klorür Monomer İçeren Madde ve Malzemeler Hakkında Tebliğ,
- Gıda Maddeleri ile Temasta Bulunan Seramik Malzemeler Tebliği,
- Gıda Maddeleri ile Temasta Bulunan Rejenere Selüloz Filmlerden Yapılmış Madde ve Malzemeler Tebliği.



Hazır Ambalajlara İlişkin Yönetmelikler :

- Hazır Ambalajlı Mamulleri Ağırlık ve Hacim Esasına Göre Net Miktar Tespitine Dair Yönetmelik (AT - 76 / 211),
- Hazır Ambalajlı Belirli Ürünler İçin Müsaade Edilen Nominal Kapasite ve Dolum Miktar Serilerine Dair Yönetmelik (AT - 80 / 232),
- Hazır Ambalajlı Sıvı Mamullerin Hacim Tespitine Dair Yönetmelik (AT-75/106).

TSE Ambalaj Araştırma Geliştirme ve Deney Merkezi

Ambalaj Araştırma Geliştirme ve Deney Merkezi, ambalaj endüstrisine hizmet vermek amacıyla 1986 yılında Ankara'da kurulmuş olup, İzmir Bölge Müdürlüğünde bulunan Gıda Ambalajları Laboratuvarı ile birleşerek 1993 yılından bu yana faaliyetlerini İzmir'de sürdürmektedir.

Merkezde modern cihaz ve teçhizatlar ile ambalaj üretici ve kullanıcıların taleplerine yönelik her türlü ambalaj malzemesi ile ilgili deneyler gerçekleştirilmektedir.

Türk ambalaj sektörünün uluslararası platformlarda temsil edilebilmesi amacıyla Uluslararası Standartlar Teşkilatı (ISO) / Ambalaj

Teknik Komite Sekreteryasını yürütenin yanı sıra Dünya Ambalaj Örgütü'nün (WPO) "Uluslararası Ambalaj Yansıması" için gerekli organizasyonları gerçekleştirmektedir. (Altın Ambalaj Yansıması)

Merkezde kağıt karton, mukavva, alüminyum, teneke, cam, plastik, ahşap vb. her çeşit ambalaj malzemesi ve ambalajların deneyleri yapılmakta, danışmanlık ve eğitim hizmetleri sunulmaktadır.

Ambalaj Merkezi beş ana laboratuvar ile hizmet vermektedir:

- 1- Gıda Ambalajları Laboratuvarı
- 2- Kimya Laboratuvarı
- 3- Kağıt Esaslı Ambalaj Laboratuvarı
- 4- Plastik ve Cam Ambalaj Laboratuvarı
- 5- Dağıtım Ambalajları Laboratuvarı



WPO 2005 World Star Ambalaj Yarışmasında Ödül Kazanan Türk Firmaları



ASAŞ AMBALAJ BASKI SAN. VE TİC. A. Ş.



BAK AMBALAJ SAN. TİC. A. Ş.



CAMİŞ AMBALAJ SAN. A. Ş.



EKOL OFSET MATBAA. TES. AMB. SAN. VE TİC. A. Ş.



ERDEMİR

HUHTAMAKİ İSTANBUL AMBALAJ SAN. A. Ş.



OLMUKSA INT. PAPER-SABANCI AMBALAJ SAN. VE TİC. A. Ş.



TUKAŞ GIDA SAN. VE TİC. A. Ş.



YÖRSAN GIDA MAMÜLLERİ SAN. VE TİC. A. Ş.

Dünya Ambalaj Teşkilatı (WPO)

TSE'nin 1986 yılından beri üyesi ve Türkiye temsilcisi olduğu Dünya Ambalaj Teşkilatı (WPO), Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği ve diğer ulusal ve uluslararası kurumlarla ortaklaşa çalışan bir organizasyondur. Ambalaj konusundaki eğitim faaliyetleri, fuar ve kongre organizasyonları, dergi ve broşür yayınları ve her yıl düzenlediği World Star (Dünya Yıldızı) Ambalaj Yarışması ile tüm dünyada ambalaj sektörünün teknolojik gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Altın Ambalaj Yarışması

Türk Standardları Enstitüsü, WPO tarafından düzenlenen uluslararası "World Star" Ambalaj Yarışmasına Türk sanayicilerinin de katılımını sağlamak amacıyla ambalaj üreticisi, kullanıcısı ve tasarımcılarının katıldığı ulusal Altın Ambalaj Yarışmasını 1988 yılından bu yana her yıl düzenlemektedir.

Bu yarışmada ödül alan ürünler, Dünya Ambalaj Örgütü'nün uluslararası platformda düzenlediği yarışmaya katılmaya hak kazanır. TSE uzmanları, "World Star" Ambalaj Yarışması jürisinde de üye olarak yer almaktadır.

Yarışmanın Amacı:

- Amaca ve ürüne uygun ambalaj kullanımının özendirilmek,
- Ambalaj sanayisinin gelişimine katkıda bulunmak, Ambalaj üzerinde teknolojik gelişmeleri izlemek, pazarlama ve iletişim tekniklerinin yenilenerek geliştirilmesini sağlamak,
- Ambalaj konusunda Türkiye'nin rekabet gücünü artırmak,
- Dünya Ambalaj Örgütü (WPO)'nun düzenlediği "World Star" Dünya Ambalaj Yarışması'na katılma olanağı sağlamak.

Başlıca Yarışma Koşulları:

- Ambalaj Yarışması; Türkiye'de üretilen ve daha önce herhangi bir yarışmaya katılmamış ambalaj ve ambalaj malzeme-





melerine açıktır. Müracaat ambalaj üreticisi, kullanıcısı veya tasarımcısı tarafından yapılabilir.

- Bir firma, birden fazla ambalaj örneği ile yarışmaya katılabilir. Her bir ambalaj ayrı değerlendirilir.
- Yarışmaya katılanlar koşulları kabul etmiş sayılırlar.

Yarışma Kategorileri

Yarışma; Gıda, İçecek, Sağlık ve Güzellik Ürünleri, Ev Gereçleri, Elektronik Eşya, Standlar, Eczacılık ve İlaç vb. kategorileri kapsamaktadır.

19. Altın Ambalaj Yarışması

Bu yıl 20,21 Haziran günlerinde gerçekleştirilmesi planlanan 19. Altın Ambalaj Yarışmasına ilişkin hazırlık çalışmaları başlatılmış bulunmaktadır.

TSE'nin ISO Ambalaj Teknik Komitesi (TC 122) Sekreteryası Görevleri

Uluslararası Standardizasyon Örgütü'nün Ambalaj Teknik Komitesi'nin sekreteryası görevlerini TSE yürütmektedir.



TSE Altın Ambalaj 2009 Yarışmasını Kazanan Firmalar

- ALTINTAŞ METAL AMBALAJ SAN. VE TİC. A.Ş.
- ANADOLU CAM SAN. A.Ş.
- ASAŞ AMBALAJ BASKI SAN. VE TİC. A.Ş.
- BAK AMBALAJ SAN. TİC. A.Ş.
- BAYTEK AMBALAJ SAN. VE TİC. A.Ş.
- CAMİŞ AMBALAJ SAN.A.Ş.
- CESUR AMBALAJ SAN. VE TİC. A.Ş.
- DALAN KİMYA ENDÜSTRİ A.Ş.
- DENTAŞ AMBALAJ VE KAĞIT SAN.A.Ş.
- DİMES GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.
- EKOL OFSET MATB. TES. AMB. SAN. VE TİC. A.Ş.
- ERDEMİR
- HUHTAMAKI İSTANBUL AMBALAJ SAN. A.Ş.
- İKİKEREİKİ CREATIVE WORKSHOP
- KURSAN PLASTİK AMBALAJ SAN. VE TİC. A.Ş.
- KOROZO AMB. SAN. VE TİC. A.Ş.
- MİNE KAĞIT KUTU AMBALAJ SAN. TİC. A.Ş.
- OLKUSAN OLUKLU KUTU SAN. VE TİC. A.Ş.
- OLMUKSA INTERNATIONAL PAPER-SABANCI AMBALAJ SAN. VE TİC. A.Ş.
- ORDU YAĞ SAN. A.Ş.
- ÖZGE PLASTİK SAN. LTD. ŞTİ.
- POLİNAS PLASTİK SAN. VE TİC. A.Ş.
- PRENS POŞET KUTU AMB. İTH. VE İHR.
- TASARIM ÜSSÜ LTD. ŞTİ/ GÜLAY GAMZE GÜVEN VE METE AHISKA
- TEKNİK PLASTİK AMBALAJ SAN. VE TİC. A.Ş.
- TEM ART GRAFİK SANATLAR REKLAMCILIK VE AMBALAJ SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
- TEMP A AMBALAJ SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
- THRACE TEKNİK PLASTİK AMBALAJ SAN. VE TİC. A.Ş.
- TİRE KUTSAN OLUKLU MUKAVVA KUTU VE KAĞIT SAN. A.Ş.
- TUKAŞ GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.
- ÜSTÜN PLASTİK VE MAKİNA SAN.
- YÖRSAN GIDA MAMÜLLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.

REKABET ve BİLİŞİM

Memet ÖZKAN*

Bilişim sistemleri ve teknolojileri dediğimiz zaman ne anlıyoruz?

Bilgisayarları, yazıcıları, telefon, faks, fotokopi vb. ofis araçlarını, çeşitli network donanımlarını, sektörel yazılımları, muhasebe ve üretim yazılımlarını, ofis programlarını, web sitelerini, sektörel portalları, e-mail araçlarını...

Bu, kısmen doğru bir bakış açısı... Ancak çoğalan rakipler, azalan müşteriler, daralan pazarlar, düşen kârlar, artan işsizlik vb. çeşitli sorunlar arasında giderek bunalmakta olan bir işletmeci ya da çalışanın bakış açısıyla baktığımızda, bilişim sistem ve teknolojileri deyince akla ilk gelen, son derece etkili bazı verimlilik ve rekabet araçları olmalı.

Neden böyle olmuyor peki? Bu sorunun yanıtı, bilişim araçlarının işlevlerini yeterince tanımamakta ve bunun sonucu ya onları hiç kullanmamakta ya da son derece verimsiz bir şekilde kullanılıyor olmaktadır. Gerçekten de birçok işletme sahibi ve çalışan, kullandığı bilişim araçlarından, bilgisayarından ya da yazılımından zaman zaman şiddetle yakınmıştır. Bilişim sistem ve teknolojilerini yanlış seçmenin ya da eksik-hatalı kullanmanın bedeli olarak, verimlilik sağlamak bir yana, işlerin tıkanma noktasına geldiği sık yaşanan bir durumdur.

Bu böyle olmak zorunda değil! İnsanoglu teknolojiyi işini görmesi için yarattı, onu kullanmamak ya da ona yenilmek için değil. Bu açıdan bakıldığında özellikle iş dünyasının bilişim sistem ve teknolojilerini daha yakından izlemesi, daha çok bilgilenmesi gerekiyor.

Günümüz iş dünyasında iki değişim yaşanıyor:

Bunlardan birincisi, artık satıştan gelen kârlar giderek azaldığı için mevcut maliyetlerin azaltılmasının ön plana çıkmasıdır. Bilişim yöntem ve araçlarının etkin kullanımıyla bir işletmenin iletişim, üretim, pazarlama, satış, satış sonrası servis, satınalma, araştırma-geliştirme, karar destek ve operasyonel maliyetlerinde çok ciddi düşüşler elde edilebilir. Bu düşüşler satış fiyatlarına yansıtılarak rakipler karşısında avantajlar kazanılabilir. Bir işletme sahibinin en büyük arzusunun bu olduğundan kimsenin kuşkusu yoktur.

İş dünyasında yaşanan ikinci değişim, üretim toplumundan bilgi toplumuna geçişin hala devam ediyor olmasıdır. Daralan pazarlarda klasik ürünlerin şansı giderek azalmaktadır. Müşteriyi korumak ve yeni müşteriler kazanmak için ürünün kalitesinde, teknolojisinde, fiyatında, avantajlarında sürekli olarak değişiklikler yapmak zorunlu hale gelmiştir. Bunları yapabilmek doğru bilgiye ulaşmak ve onu doğru yönetmekle mümkündür. Bilişim sistemleri ve teknolojilerini etkin kullanmanın önemi burada ortaya çıkmaktadır.

Önümüzdeki sayılarda bilişim araçlarının verimlilik ve rekabette sağladıkları faydaları somutlaştırarak, onları daha etkin kullanma yolunda temel bilgilendirmeleri yapacağız.

* Yönetim Danışmanı

bilgi@danismend.com

AMBALAJ SANAYİCİLERİ DERNEĞİ BAŞKANI

Velit GÜNAY



Ortak problemler ve buna karşı oluşan önemli bir dayanışma sonucu ortaya çıkan Ambalaj Sanayicileri Derneği (ASD), bu konuda temsil gücünü artırmak ve daha etkili olmak için Federasyonlaşma çabası içerisinde. 30 üye ile kurulan ve üye sayısı 192'ye ulaşan dernek, örgütsüz olmayı sahihsiz olmak olarak görüyor.

Ambalaj konusunda etkin bir örgütlenme ve faaliyet içerisinde olan Ambalaj Sanayicileri Derneği Başkanı Velit Günay ile ambalajı konuştuk.

"Nesnelerin elbisesi" dediği ambalajın yaşamın kalitesini yükselttiğini söylüyor Velit Günay. Bundan dolayı olacak ki son yıllarda ambalaj tüketimi rakamları 500 Milyar Doları buluyor. Toplumsal gelişmişliğimiz, sanayileşmemiz ve sosyal yaşamımızda modernizm yönündeki gelişmeler sonucunda Türkiye'de ambalaj endüstrisi hem kalite hem de kantite açısından hızlı bir gelişim gösteriyor.

Sektör böyle bir büyüme içerisindeyken teknolojik alt yapı ise gelişmiş ülkelerden hiç de geri kalmıyor. Öylesine ki ülkemizin ihracat yaptığı ilk beş ülke Almanya, İngiltere, Fransa, Rusya Federasyonu ve ABD. Öte yandan sektör kendini TSE'nin düzenlemiş olduğu Altın Ambalaj Yarışması ve Dünya Ambalaj Teşkilatı'nın düzenlediği Word Star Yarışması'nda aldığı ödüllerle de kanıtıyor. "Uluslararası platformlarda ödül almak her babayığdın harcı değildir" diyen Velit Günay, alınan ödüllerin ambalaj sanayimizin övünülecek seviyede olduğunu teyit ettiğini vurguluyor.

Ambalajın birçok disiplini kapsayan bir iş kolu olmasından dolayı "ambalaja yönelik etkin bir eğitimi nasıl sağlarız?" arayışı içinde olan Ambalaj Sanayicileri Derneği, sektörü etkileyen sorunlarla da baş etme çabası içerisinde. Türk tüketicisinin ambalaja çok değer verdiğini belirten Günay, amaçlarının artan ihracat rakamları içerisinde ambalaj makinalarının payını artırmak olduğunu da altını çiziyor.

İşte birçok yönü ile ülkemizde ambalaj sektörü ve sektörün baş aktörü Ambalaj Sanayicileri Derneği.

STANDARD- Bize Ambalaj Sanayicileri Derneğinden bahsederseniz? Derneğin faaliyet alanları, amaçları, hedefleri nelerdir?

V. GÜNAY- Sivil toplum örgütlerinin kuruluş amaçları ile Ambalaj Sanayicileri Derneğinin amaçları arasında bir fark yok. Meslektaşlar arasındaki dayanışma, sektörün imajı, kamu ile olan iletişim ihtiyacı bu tip bir örgütlenmeyi zorunlu kılıyor. Bu işe öncülük eden dostlarımız, meslektaşlarımız oldu.

Şunu gördük; meslektaşlar arasında ve değişik ambalaj türleri arasında bir problem yok, aksine ciddi bir dayanışma var. Ortak problemlerimiz olduğunu tespit ettik. Böyle bir yapı içerisinde örgütsüz olmak, sahipsiz olmak demektir.

Standardlar, çevre, iyi yetişmiş insan malzemesi, eğitim, yurt içinde ve yurt dışında temsil problemlerini aşmak için yola çıktık. Batı medeniyetlerinde neredeyse insan sayısından fazla sivil toplum yapıları vardır. Birçok şeyi hayat empoze ediyor. Böyle bir yapı içerisinde Ambalaj Sanayicileri Derneği kuruldu. Bu yapıların artması demokratikleşme, insan kalitesinin artması demektir. Bu çerçevede içerisinde detayda sivil toplum örgütlenmesine bir gidiş, yukarıya doğru ise federasyon şeklinde bir çaba içerisindeyiz. Federasyon olayı da tatbiki daha kolay bir kavramdır. Ümit ediyorum ki, kısa bir süre içerisinde bunu gerçekleştireceğiz. Fleksible plastikler, ambalaj makineleri ve rijit plastikler için dernek kuruyoruz. Diğer kollarımızın dernekleri zaten var. Ambalajcılarımız bu federasyon olayına sıcak bakıyorlar. Federasyon, temsil gücümüzü artıracaktır.

STANDARD- Derneğin bugün kaç üyesi bulunuyor?

V. GÜNAY- 1992 yılında 30 kadar ambalaj sanayicisi tarafından kurulan ASD'nin bugün 192 üyesi bulunmaktadır.

STANDARD- Bir üründe ambalaj neden önemlidir?

V. GÜNAY- Ambalaj nesnelerin elbisesidir. Nasıl elbisemizden hem bizi dış ortamlara karşı korumasını, hem de beğenilmemizi sağlamasını beklersek, ambalajdan nesneler için aynı fonksiyonu bekleriz.

Ambalaj olgusu, dünyada da çok yeni bir olgudur. Endüstrileşmeye bağlı olarak, özellikle dağıtım sistemi ve perakendeciliğin büyük marketler halinde gelişmesi, "most production" dediğimiz büyük süreli üretimin doğurduğu bir zorunluluktan ortaya çıkmış bir sektördür. Bilgideki gelişme de bunu besleyen başka bir olgudur. Plastik de son 50-60 yılın olayıdır ve ambalaja çok önemli katkılar getirmiştir. Ambalaj yaşamın kalitesini yükseltti. Küçük porsiyonların, tek kullanımlık hijyenik ürünlerin ortaya çıkması, ürün ömrünün uzaması, dağıtımın kısa mesafelere yapılmasına olanak sağlayan bu tür olgular, ambalajı çok ciddi biçimde önemli kıldı ve büyüttü. On yıl öncesine bakarsak, dünyada

ambalaj tüketimi 250 milyar dolar civarında tahmin ediliyordu. Bugün bu rakam 500 milyar dolar seviyesini bulmuştur. Bu dünyadaki zenginliğin doğurduğu bir olgu, aynı zamanda ambalajın yaşam kalitesini yükselten yönü ile de çarpıcı bir göstergedir.

STANDARD- Türkiye'de ve Dünyada ambalaj sanayinin

durumu nedir? Firmalarımız ürünlerin ambalajına da önem veriyorlar mı?

V. GÜNAY- Türkiye'de ambalaj endüstrisi hem kalite hem de kantite açısından hızlı bir gelişim göstermiştir. Toplumsal gelişmişliğimiz, sanayileşmemiz ve sosyal yaşamımızda modernizm yönündeki gelişmeler bunun en belli başlı nedenidir.

Dünya ambalaj endüstrisi 2004 yılında 485 milyar doları geçti. Bunun yaklaşık 460 milyar dolarını ambalaj kapları ve yaklaşık 25 milyar dolarını ise ambalaj makineleri oluşturmaktadır.

Gıda ve içecek, sağlık ve bakım, kozmetik ve temizlik maddeleri ile diğer tüketim malları arasında yaygın biçimde kullanılan ambalajlar, küresel ekonomideki gelişmelerle uyumlu olarak kullanımı önemli ölçüde artan bir temel günlük ürün haline gelmiştir.

Bu ilişki nedeniyle ambalaj endüstrisinin sağlığının dünya ekonomisinin genel sağlığı ve durumu ile doğrudan bağlantılı olduğu söylenebilir. Bununla beraber yükselen endüstrilere dayalı çalışan ambalaj üreticileri arz ve talep seviyelerine bağlı olarak hammadde fiyatlarındaki dalgalanmalarla başa çıkmak zorunda kalmaktadırlar. Tüm dünyada görülen düşük seviyeli enflasyon, diğer yandan özellikle plastik hammaddelerinde yükselen fiyatlar, ambalaj üreticileri üzerinde ağırlıklarını hissettirmeyi sürdürmektedirler. Diğer yandan marka sahipleri ve perakendeciler de dağıtım zincirinde değişik seviyelerde birleşmelerin de etkili olması ile fiyat indirim baskılarını sürdürdüler. Dahası ambalaj alıcılarının merkezi alımlara yönelmeleri ile ambalajlardaki marjlar iyice daraldı. E-ticaretin ve eksiltme ihalelerinin genişlemesi malzeme satın alma işini, özellikle ticari mallarda bir yandan tüketim mallarında maliyet verimliliğini tüketiciler yönünde artırarak iyice kolaylaştırdı.

Bu baskılar batı Avrupa, Japonya ve Kuzey Amerika gibi ergin piyasalarda daha da öne çıkarak gelişmiş dünyada bazı sahalarda ambalaj tüketiminde sıfıra yakın bir artışa yol açmışlardır. Ancak bununla beraber ambalajsız gıda yerine ambalajlanmış gıda tüketimindeki ve hatta genel olarak tüketim malları alanındaki artışa bağlı olarak bazı fırsatlar da mevcudiyetlerini sürdürmektedirler. Aynı zamanda hızlı büyüme gösteren en başta Çin olmak





üzere Asya ve Doğu Avrupa ülkelerinde ambalaj kullanımındaki artışlar ambalaj üreticilerine önemli fırsatlar sundular. Yine de bu yükselen piyasaların yükselişin hızından kaynaklanan riskleri bünyesinde bulundurduğunun, özellikle son yıllarda Güney Amerika'da yaşanan deneyimlerin ışığında gözden kaçınılması gerekmektedir.

STANDARD- Ülkemizde ambalaj sanayinin gelişimi için gerekli olan teknolojik alt yapı yeterli mi?

V. GÜNAY- Globalleşen dünyada teknoloji de bundan nasibini almış bulunmaktadır. Tüm dünyada sanayi firması diyebileceğimiz her firma aşağı yukarı aynı teknolojiyi kullanmaktadır.

Teknoloji kullanımı açısından bizim insanımız yeteneklidir. Belki sermaye yetersizliğinden dolayı teknoloji satın alma açısından eksiklerimiz olabilir. Ama genel çerçevede bakacak olursak kullanılan teknolojinin seviyesi, elde edilen ürünün kalitesi açısından hiçbir gelişmiş ülkeden geride değiliz. Global şirketler aynı ürünler için en gelişmiş ülkelerdeki ambalaj kalitesinde kaliteli ürünleri bizde de bulabilmektedirler.

STANDARD- Ambalaj sektöründe çalışanların eğitim durumu nedir, ne olmalıdır?

V. GÜNAY- Toplumların gelişmişlik seviyesi insanların gelişmişlik seviyesi ile birebir paralel gitmektedir. Tüm iş ve endüstriyel hayatımız gibi ambalaj sanayi de yetişmiş insan gücü açısından daha iyi seviyelere gelebilmenin özlemini taşımaktadır.

Biz ASD olarak genel eğitim yanında "ambalaja yönelik etkin bir eğitimi nasıl sağlarız?" arayışı içindeyiz. Ambalaj birçok disiplini kapsayan bir iş koludur. Buna cevap verecek mevcut özgün eğitim yanında spesifik olarak da ambalajı kapsayan eğitim modeli oluşturmak zorundayız.

Bu konuda gelişmiş ülkelerde uygulanan eğitim modellerinden bize adapte edilebilecek bir sentez yaratmak durumundayız. Bu bağlamda yurt dışındaki bir kısım üniversite ve enstitülerle temastayız. Yakın gelecekte daha somut bir noktaya gelebileceğimizi umuyoruz.

STANDARD- Ambalaj sektöründe grafik tasarımın öneminden bahseder misiniz? Bu konuda ülkemizi diğer dünya ülkeleri ile karşılaştırdığımızda ortaya çıkan tabloyu açıklar mısınız?

V. GÜNAY- Grafik tasarımı konusu da gelişmesini son yıllarda göstermiş bir teknik ve sanat etkinliğimizdir. Bu toplumsal gelişme çizgimizin de bir ifadesidir. Hayatın kalitesi yükseldikçe beğeni seviyesi, estetik daha yukarılara taşınmakta, farklılaşma önem kazanmaktadır. Bu açıdan son yıllardaki hızlı gelişmeleri memnuniyetle karşılıyoruz.

Bugün bir kısım üniversitelerin güzel sanatlar fakültelerinde grafik tasarım bölümleri mevcut ve gün be gün daha güzel eserler ortaya koyabilmektedirler. ASD olarak biz de onları teşvik edici yönde mütevazı da olsa katkıda bulunmaya, onları motive etmeye çalışıyoruz.

STANDARD- Bugün ülkemizde sektörün karşılaştığı en önemli sorunlar ve temel konular nelerdir?

V. GÜNAY- Ambalaj sektörünün temel konuları Türkiye imalat sanayinin temel konularından farklı değildir. Ancak güncel olarak gelişme gösteren ve üzerinde bir süre daha yoğun çalışmalar yapılması gereken, hepsi kendi gerekçelerinden kaynaklanan birinci öneme sahip olan temel konular şöyle toparlanabilir:

- 1- Ambalaj Atıkların Yönetiminin sanayinin gelişmesini önlemeyen, ülkemiz koşullarına uygun ve ülkemizin kendisine özgün uygulamalarla yapılandırılması;
- 2- İşlenmiş ve işlenmemiş gıda ürünlerinin hijyen koşullarına uygun, aynı zamanda da ürünleri koruyucu biçimde ambalajlı olarak satışa sunulması, bu konularda halkın ve üreticilerin bilincinin açılması;
- 3- Edilgen ambalaj tasarımlardan aktif ve özgün tasarımlara geçilerek gerek iç piyasada gerekse de küresel piyasalarda daha sağlam ayaklar tutulması, bu bağlamda akademik kurumlar ve işletmeler arasında iyi bir işbirliği ve muhtelif düzeylerde araştırma ve geliştirmeler yapılması, ambalajlanan ürüne katma değer sağlayan ambalaj tasarımlarına öncelik verilmesi;
- 4- Göreceli olarak gelişmiş bir üretim teknolojisi gerektiren ambalaj sektöründe yoğunlukla vasıflı işgücü çalıştırılmaktadır. Bu işgücü ihtiyacını karşılayabilecek, ambalaj sektörüne özel eğitim olanaklarının meslek okulu ve üniversite seviyelerinde oluşturulması, ayrıca mevcut işgücünün ihtisas eğitimleri ile daha vasıflı niteliğe kavuşturulması gereklidir. Bütün gelişmiş ülkelerde doğrudan ve özellikle ambalaj konusunda yüksek öğrenim ve araştırmalar yapan, bazılarında birden çok sayıda ve ihtisaslaşmış kurumlar mevcut iken Türkiye'mizde doğrudan ambalaj eğitimi bulunmamakta, ambalaj konusu ancak gıda mühendisliği, orman mühendisliği, matbaacılık, endüstriyel ürünler tasarımı ve grafik tasarım bölümlerinde dönemsel ödevler veya esas diploma programına etki etmeyen zorunlu olmayan dersler olarak verilmektedir;
- 5- Üniversite ve diğer kurumlarda ambalaj, ambalaj malzemeleri ve makineleri geliştirme ve araştırma faaliyetlerinin başlatılması;

- 6- Gerek ambalaj malzemelerinin gerekse makinelerin teknik yönden ulusal ve uluslararası standartlara uygunluğunu belgelendirilebilen ve uluslararası kabul gören (uluslararası platformlarda akreditasyonu tartışma götürmeyen) laboratuvar ve kurumların açılması ve mevcutların gerçekten uluslararası akredite hale getirilmesi;
- 7- Mesleki örgütlenmeler ile küresel piyasalardaki dayanışmanın ve istihbaratın sağlanması, güç birliklerinin tesisi;
- 8- Türk ambalaj sanayiinin uluslararası platformlarda eşdeğer ve eş fonksiyonlu örgütlerle, çeşitli seviyede ve konuda yer alması, o örgütün çalışmalarına aktif katkılarda bulunularak Türk Ambalaj Sanayiinin temsil edilmesi ve bu suretle Türk Ambalaj Sanayiinin kalite ve kurumsal kimliğinin oluşturulması ve geliştirilmesi;
- 9- Ekonomik yaşamımızın yasal düzenlemelerinde birlik, meslek odası ve bunlar gibi kamusal kurum olmayan, sektörel dernek, vakıf, hatta informal bağımsız mesleki örgütlenmelerinin daha etkin rol almaları ve sorumlulukları oranına dengeli oranda o yasal düzenlemelerin hazırlanmasında ve özellikle uygulanmasında söz sahibi de olmaları;
- 10- Kayıt dışı ekonomik etkinliklerle haksız rekabete yol açan faaliyetlerin minimuma indirilmesi, her türlü yasal uygulamalara uyan kayıtlı sanayicilerin üzerindeki yükün kayıt dışı üzerinde de dağıtılmak ve paylaşılmak suretiyle hafifletilmesi.

STANDARD- Tüketicilerimiz de aldıkları ürünlerde ambalaja önem veriyor mu? Bunun derneğinize ve sektöre yansıması nedir?

V. GÜNAY- Tüketicilerimiz ambalaja değer veriyorlar, hem de çok değer veriyorlar. Ambalaj, pazarlamanın temel unsurlarından biri oluyor. Hepimiz ilk planda iyi ambalajlanmış bir ürünün içerisinde iyi ve kaliteli olduğunu düşünürüz.

Bunun ambalaj sanayiine yansıması, bu sanayiinin hızlı büyümesi şeklinde kendini göstermektedir. Bundan önceki ifadelerimizden ve rakamlardan anlaşıldığı gibi ülkemiz ve insanımız için güzel bir neticeyi işaret etmektedir.

STANDARD- TSE'nin düzenlemiş olduğu Altın Ambalaj Yarışması'nda dereceye giren birçok firma ve ürünleri Dünya Ambalaj Teşkilatı'nın düzenlediği Word Star Yarışması'nda sürekli ödül alıyor. Bununla ilgili yorumlarınız nedir? Alınan bu dereceler Türkiye'nin ambalaj konusunda dünyada söz sahibi olmasının bir göstergesi midir?

V. GÜNAY- Bu yarışmalardan elde edilen neticeler ülkemiz ve ambalaj sanayiimiz adına gerçekten yüz ağartıcı neticelerdir. TSE'nin bu konuda ısrarlı çalışmalarını takdirle karşılamaktayız.

Uluslararası yarışmalar hangi konuda olursa olsun bir ülkenin konumunu çok açık şekilde ortaya koyar. Bir şey için iyi veya kötü diyebiliriz. Neye göre iyi veya kötüdür. Uluslararası platformlarda ödül almak her babayıgının harcı değildir. Aldığımız ödüller, ambalaj sanayiimizle övünülecek seviyede olduğumuzu teyit etmektedir ve bu konudaki ısrarlı çabalarından dolayı TSE'ye sektörümüz adına teşekkür borçluyuz.

STANDARD- Ambalaj sektörünün ithalat ve ihracat durumu nedir? Türkiye ekonomisi içindeki yerini değerlendirir misiniz?

V. GÜNAY- Küreselleşen piyasalarda ambalaj giderek artan bir önem kazanmaktadır. Daha önce belirttiğimiz sayılara ek olarak ihracat seviyelerinde önemli artışlara erişilebilmiştir.

2000'li yılların başında yaşanan kriz döneminde uluslararası pazarlara çıkan Türk Ambalaj Sanayicileri döviz kurlarında önemli düşmelere karşın sadece beş yıllık bir süre içinde ihracat tutarını iki katına çıkarabilme başarısını göstermişlerdir. Yurt dışındaki ihtisas fuarlarında görünen ve ticari ilişki kuran firma sayısı de keza ikiye katlanarak dikkatleri çekmektedir.

Ihracatın yapıldığı ülkeler de ilgi çekicidir. Son üç yıldır (2002-2003 ve 2004 yıllarında) ihracat yapılan ilk beş ülke ihracat toplamının ortalama % 33-34 oranında olarak sırasıyla Almanya, İngiltere, Fransa, Rusya Federasyonu ve ABD'dir. Bu ülkelerin hepsi seçici ve Rusya hariç kendileri de Dünya piyasalarında önemli payları olan ülkelerdir. Diğer yönden ilk üç sıradaki AB'nin önde gelen ve kalite, zamanında teslimat ve geri dönüşüm konularında başı çeken ülkelere kesintisiz artış gösteren bir eğilim, AB standartlarının gerek kalitatif gerekse ekonomik açılardan sağlanabildiğinin bir göstergesi olarak yorumlamak haksız olmayacaktır.

Ancak ambalaj makinelerinde giderek daha fazla çeşitlilik gözlemlemekle birlikte ambalaj makineleri ihracatında henüz Dünya ortalamaları yakalanamamıştır. Ancak çeşitliliği ve kalitatif gelişmesi rakip üreticilerde dikkat çekici bir huzursuzluk yaratmıştır. Bu alt sektörde örgütlenme ve işbirliği sağlanabildiği takdirde ambalaj makineleri ihracatının 2-5 katı artışa ulaşması beklenmelidir.



AMBALAJ DENİNCE

Hasan Salih ACAR*

Ambalajla ilk tanışmam, 1979 yılında Türk Standardları Enstitüsü Ambalaj Merkezinde göreve başlamamla gerçekleşti. O ana kadar benim için ambalaj ile paket arasında çok büyük bir fark yoktu. Ambalajın çok farklı disiplinleri olduğunu, ambalaj mühendisliği eğitimi olduğunu ve ambalaj konusunda çalışan insanların malzeme bilgisinden makine bilgisine, ekonomi bilgisinden grafik tasarımına kadar bir çok konuyu bilme zorunluluklarını o yıllarda idrak ettim. Özellikle, istatistiksel bilgi eksikliğini ilk istatistik çalışmalar için gayret sarf ettikten sonra acı bir şekilde öğrenmiştim. Ülkelerin gelişme göstergesi olarak bazı hususlar vurgulanmaktadır. Biz ambalajcılar da ambalaj kullanımındaki artışı gelişmişlik göstergesi olarak belirtebiliriz. Şu anda ambalaj sektörünün demekleri vasıtasıyla kendi istatistiklerini izlemeye başlamış olmaları, sektörün konunun bilincine ulaştığının ve gelişmelerin tesadüflere bağlı olmadığını bir göstergesidir.

Ambalaj konusunda yurt dışından gelen uzmanlardan öğrenilenler ve yurt dışındaki ambalaj kuruluşlarının gelişmiş laboratuvar ve araştırma merkezlerinde alınan eğitimlerde verilen bilgilerin ambalaj sektörü ve ambalaj kullanıcılarına aktarılmaya çalışılması, birçok ilki yaşamamızı ve gerçekten büyük haz duymamızı sağlamıştır. Bu çerçevede ambalaj eğitimi konusu irdelendiğinde farklı düzeylerde ve konularda eğitim verilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Eğitim yurt dışında gıda mühendisliği bölümlerinde gıda ambalajı dersi olarak başlamış, ambalaj konusunda yüksek lisans ve doktora programları hazırlanmış ve ihtiyaç gereği ambalaj mühendisliği bölümleri oluşturulmuştur. Ülkemizde de kırkın üzerinde üniversitede ambalaj dersleri verilmektedir. Yüksek lisans ve doktora çalışmaları yapılmaktadır. Artık ambalaj mühendisliği bölümlerine ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Ayrıca meslek liselerinde yetiştirilecek kişiler hem ambalaj sektörü hem de ambalajlama yapan



ambalaj sektörü müşterilerinin üretim tesislerinde görev almalarıdır. Ambalaj konusunda çalışan ambalaj mühendisleri ve ambalaj mühendisliği görevi ifa edenleri bilgilendirmek ve bilgilerini güncelleştirmek üzere 3-5 günlük eğitim programları düzenlenmesi uygulamaları yaygınlaşmalıdır. TSE Ambalaj Merkezinde 1980'li yıllarda bu eğitim programları uygulanmıştır. Bilindiği gibi internet üzerinden ambalaj eğitimi programları başlatılmış olması memnuniyet verici gelişmelerdir.

Ambalaj sektörünün uygun ambalaj tasarımı yapabilmesi, ambalajlanan ürün hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir. Özellikle ambalajın en çok gıda sektörüne hizmet vermesi nedeniyle ambalaj konusunda çalışanların gıda konusunda bilgi sahibi olmasında çok büyük yarar vardır. İnsan sağlığı ve hijyen konularının çok önem kazandığı günümüzde ambalajın gıda ilişkisi çok ayrıntılı olarak çalışılmakta ve ambalaj malzemesinin uygunluğunun izlenebilirliğinin sağlanması yasal zorunluluk haline gelmektedir. Gıda Tüzüğü son kullanma tarihi yazılmasını zorunlu hale ge-

Ambalaj, bir ürünü üretim noktasından tüketiciye kadar geçen dağıtım zincirinde bir arada tutan, koruyan, kabul edilebilir kalite düzeyinde muhafaza eden ve üzerinde gerekli bilgileri bulunduran optimum maliyetli kaplar ve sargılar olarak tanımlanır. Büyük market ve alışveriş merkezlerinin gelişmesi ve çoğalması ile ambalajın bilgilendirme işlevi çok önem göstermekte ve ambalaj "sessiz satıcı" tanımını geçerli kılmaktadır. Ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgiler konusunda 1985 yılında Sanayi Bakanlığı ve TSE işbirliği ile TS 4331 standardı bütün sektörler için yol gösterici ilk ambalaj işaretleme ve etiketleme standardı olarak ambalaj tarihinde önemli bir kilometre taşı olmuştur. Bugün gerek Gıda Kodeksi ve gerekse Hazır Ambalaj tebliğleri bu işlevi geliştirerek gelişmiş ülkeler seviyesine gelinmesini sağlamıştır. Ambalajların ürün taklitlerini önlemek (halogramlı etiketler) konusundaki işlevleri ve içindeki ürünün özellikleri hakkında bilgi vermesi (sıcaklık gösteren etiketler) akıllı ambalaj tanımının ge-



işmesine yol açmıştır. Radyo frekanslı tanıtmalı (RFID) etiketler önümüzdeki 10 yıl içinde barkod gibi yaygınlaşacak ve alışverişleri kolaylaştıracaktır.

tirmektedir. Aynı amaçlı ürünlerin farklı ambalaj malzemeleri ile değişik ortamlardaki raf ömürlerinin farklı olacağı konusunun halâ gelişmeye açık olduğu aşikardır. Bu konuda yapılan çalışmalara kullanılan ambalaj malzemelerinin geçirgenlik değerleri, bir başka ifade ile engelleme (bariyer) özellikleri yardımcı olabilir. Ambalaj malzemelerinin su buharı geçiş hızı, özellikle oksijen geçirgenliği ve organik buhar geçirgenlik değerleri ürün özelliklerine göre malzeme seçiminde en önemli kriterlerden biridir. Gıdaya uygunlukta toplam migrasyon değerlerinin yanı sıra spesifik migrasyon ölçümleri de gıda ambalajı için bilinmesi gereken parametrelerdir. Ambalajın içindeki ürünü korumak üzere ambalajın içine konulan oksijen tutucu vb. uygulamalar aktif ambalaj tanımını geliştirmiş ve yaygınlaştırmıştır.

İhmal edilen veya gereken önem verilmeyen en önemli ambalaj dağıtım ambalajıdır. Ambalajın içirme işlevi kapsamında ürünün hareketini dağıtım ambalajı sağlamaktadır. Dağıtım ambalajı taşıma, depolama ve elleştirme (yükleme-boşaltma) işlemleri sırasında ürünün hasar görmesini önleyen ambalajdır. Başlangıçta ürün kayıplarıyla, sonrasında gereğinden daha güçlü ambalaj kullanımı nedeniyle ekonomik kayıplarla ambalaj maliyeti konusunda dağıtım ambalajı önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle yukarıda bahsedilen dağıtım zinciri parametrelerinde, dağıtımın laboratuvar koşullarında simülasyonu da dahil gerekli tasarım çalışmalarını dikkatle ve özenle yapılması göz ardı edilmemelidir.

Ambalaj olarak kullanılan malzemeler; kağıt, esasl, cam, metal, plastik ve ahşap olmak üzere beş ana grupta toplanmaktadır.



Ürünün özelliklerine göre bu malzemeler tek başlarına veya kombine olarak bir arada kullanılmaktadır. Kompozit malzemeler (koekstrüde ve lamine) kadar ambalajın farklı birleşenlerinden oluşan kompozit ambalajlar da dikkate alınmalıdır. Örneğin cam şişe, metal kapak, plastik etiket, oluklu mukavva veya karton tepsi ve ahşap palet üzerinde bütün ambalaj malzemelerini kapsayan bir kompozisyon oluşturulmaktadır.

"Ambalaj çevreyi kirlenmektedir" ön yargısının yanlış olduğu ve yeterince anlatılamadığı bir gerçektir. Çevre kirlenmesi sosyal bir olgudur. Oysa ambalaj içindeki ürünle birlikte çevreyi de kirlenmekten korumaktadır, çünkü ambalajlanmamış ürünler tüketiciye ulaştırılmadığı için tüketilmeden bozuşacak ve çevreye çok olumsuz etkileri olacaktır. Ambalaj ve ambalaj atıkları yönetmeliğinin gerçek anlamda kaynağında ayrı toplanmayı yani geri kazanmayı sağlaması ve bu malzemelerin geri dönüşümü ile ekonomiye katkılarını görmek, herkesin desteklemesi ve sahip çıkması gereken bir konu olduğu aşîkardır. Esnek ambalaj malzemesi, düşük gramajları ile çevre parametreleri yönünden kaynak kullanımının azaltılmasında en etkin rolü üstlenen ambalaj malzemesi seçeneklerini zenginleştirmektedir. Kaynağında geri toplanma ile geri kazanılıp geri dönüştürülerek kaynak kullanımında yeniden ham-

madde olarak yer almaktadır. Ambalaj malzemelerinde biyoparçalanabilir malzemelerle çevre korunmasında bir adım daha ileri gidilmektedir.

Ambalaj ve ambalaj malzemesinin dolum hattında rahat çalışmasının yanı sıra tüketiciye ulaştıktan sonraki kullanım kolaylığı önemlidir. Tüketicinin ambalajı kolayca açıp, gerektiğinde tekrar kullanımını sağlayan ambalajın tüketici açtığı anda ilk açanın kendisi olduğunu belirten ve içindeki ürünün orijinal olduğu mesajını veren emniyet belirteçli ambalajlardır. Özellikle yaşlı insanların ambalajı açmada zorluk yaşamamaları hedeflenmektedir. Ambalajların kolay açılmasını isterken, ilaç gibi ürünler başta olmak kaydıyla, çocukların kolay açamamasının gerekliliği ambalajda da paradoks olduğunu ve bunların üstesinden gelinmesinin zorluklarını göstermektedir.

Aradan geçen çeyrek asırdan fazla bir süre sonunda, ambalaj sektöründeki gelişmelere tanıklık yapmaya çalıştım. Ambalajın vizyonunun ambalajın ürüne kazandırdığı hareket yeteneği ile küreselleşen dünyaya küresel ürünler, bu ürünlerle birlikte yeni markalar kazandırmak ve ülke imajına olumlu katkıda bulunmak olduğunu belirtmek isterim.

** ASAŞ Ambalaj Baskı Sanayi ve Ticaret A.Ş.
ISO TC 122 Chairman
TSE Ambalaj Ayna Komitesi Başkanı*



GELECEĞİN AMBALAJI KARTON KUTULAR

KASAD

Kağıt-Karton Ambalaj Sanayiciler Derneği

Karton kutu, hem geri dönüşümlü, biyolojik ortamda yok olan bir madde, hem de büyük bir rekabetin yürütüldüğü piyasalarımızda çok hayati işlevler yüklenen bir pazarlama aracıdır.

Karton ambalajın sayısız yararlarını şöyle özetleyebiliriz.

- Karton ambalajların yüzeyi parlak ve geometriktir. Bu özellik ürünün satışını artırmada en iyi dayanaktır. Tüketicilere yönelik bilgileri, barkodları, kullanım biçimini, kullanım önerilerini, ağırlık, muhafaza süresi gibi zorunlu bilgiler için çok uygundur.
- Bir karton kutunun dekorasyonu, baskısı diğer birçok ambalaj türünden çok daha ucuz, çoğu kez kalitece en iyisidir. Her türlü ürünün satışını artırmada, pazarlanmasında sınırsız olanak sunar.
- Karton ambalaj, ölçü üzerine, çeşitli biçimde ve boyutta üretilir. Bu da çok sayıda, çeşitli ürünün ambalaj sorununa ekonomik çözüm getirir.
- Karton ambalajın doldurulması ve kapatılması yüksek performanslı otomatik paketleme hatlarında yapılır. Çok iyi sonuçlar elde eden bu yol malın maliyet fiyatını olumlu yölda etkiler.
- Boş karton kutular, naklieleri esnasında açılmış olarak stoklandığından çok az hacim tutar. Bu da nakliye maliyetini çok azaltır.

• Dolu karton kutular stoklamada aralıksız olarak yerleştirilip üstüste konulabildiğinden satış noktalarında asgari yer tutar ve alan kazandırır. Ayrıca sunumları çok işlevsel olup, satış performansını yükseltirler.

• Karton ambalaj, alıcıya, aradığı markayı çabucak bulmada yardımcı olur.

• Karton ambalajlar, ağırlıkları en aza indirgenmiş olsa bile, içindekileri her türlü hasardan korur. Evde saklanmaları, kısmi kullanımlarda açılıp kapanabilmeleri kolaydır.

• Karton ambalajın, kullanımdan sonra yok edilmeleri kolaydır. Onları düz hale getirip, diğer kağıt atıkları ile birlikte elden çıkarmak mümkündür.





ÇEVRE DOSTU

Karton ambalaj esası, doğal yenilenebilir, dayanıklı bir madde olan selüloz bazlıdır. Bu ambalajlar, başlangıçta ağaçtan elde edilen yeni liflerle ya da geri dönüşümden elde edilmiş liflerle yapılır.

Karton ambalaj, işlevlerini gördükten sonra, yeni bir işlemde geçebilir, enerji kazandırabilir ya da yeniden hamur haline getirilebilir.

Bu da gerek çevre ve gerekse genel kurallara istenildiği gibi cevap verebilmektedir.

KARTON

Çok değişik kalitede ve gramajda üretilen kartondan yapılan karton ambalajlar, sayısız biçim ve görüştde elde edilebilmektedir. Bu malzeme, gofre, metal laminajlı ve sade lamine olarak görünümü ve dayanıklılığı yükseltilmiş olarak ofset baskıda, heliogravür baskıda ve flekso baskıda çok başarılı olarak kullanılmaktadır.

BİR KARTON KUTUNUN MALİYETİ

Ürünün satış bedeline oranla karton kutunun maliyeti üründen ürüne değişmektedir.

Ürünün değeri yükseldiğinde maliyet düşer, tersi durumda ise yükselir. Bir genelleme yapılırsa karton kutunun maliyeti ürünün % 0.1'i ile % 3.6'sı kadardır.

SEKTÖRÜN ÖNEMİ

Avrupa'da yaklaşık 1200 karton ambalaj firması bulunmaktadır. Bu firmalarda 63.500 kişi çalışmakta, 3.200.000 ton karton ambalaj üretmektedir. Toplam ciroları ise 7.500.000.000 EURO'dur.

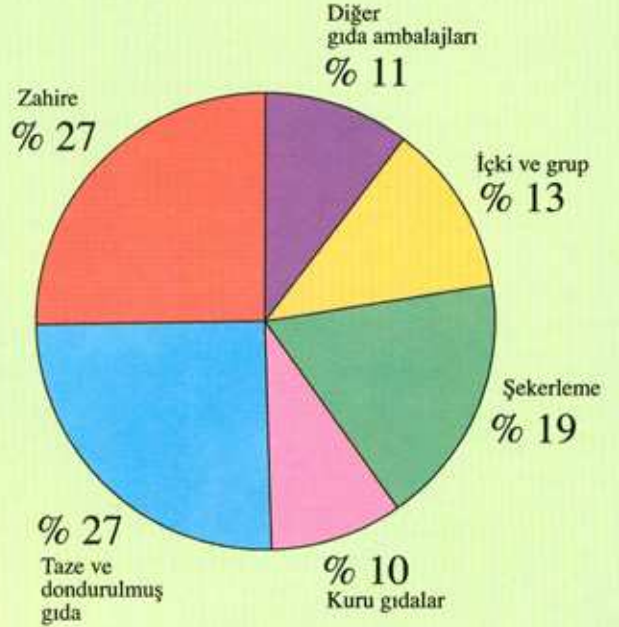
Sonuç olarak, günümüz dünyasının özelliği olan birçok sektördeki keskin rekabet ve buna ek olarak ambalaj sanayii üzerindeki baskısını gösteren çevre kaygısı açısından, karton ambalajın sizlere her türlü ambalaj sorununa cevap veren en iyi pazar-

lama aracı olmaktadır. Şöyle de denilebilir: Karton kutu, ambalaj sorununa yalnız bugünün değil, geleceğin de çözümünü getirmektedir.

KULLANIM ALANLARI (Karton Kutu)

Avrupa ambalaj piyasası bütünü içinde karton ambalaj sektörünün payı % 38'dir. Bu yüzdenin genel dağılımı şöyledir.

GIDA AMBALAJLARI



GIDA DIŞI AMBALAJLAR



Karton Ambalajın Avrupa'daki Kullanımları:

%55 gıda ambalajı sektöründe, %45 gıda dışı ambalajdadır. Bu rakamlar Tonaj üzerinedir.



GIDA AMBALAJI MEVZUATI

REGULATION (EC) No 1935/2004



Hasan Salih ACAR*



Gıdalarla temasta bulunan malzemelerle ilgili olarak yayınlanan ve tebliğ haline getirilen direktiflerden ikisi iptal edilerek bir regülasyon haline getirilmiştir. Buna göre; gıda ile temas eden madde ve malzemelerin diğer madde ve malzemelerden ayrılabilmesi amacı ile özel bir sembolün kullanılmasını sağlamak amacıyla yayınlanan 80/590/EEC (6 Şubat 2002-24663 Türk Gıda Kodeksi Gıda Maddeleri ile Temas Eden Madde ve Malzemelerde Bulunacak Sembolün Belirlenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No:2002/8)) ile gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin tekniğine uygun ve hijyenik şekilde üretim, işleme, depolama, taşıma ve pazarlamasını sağlamak üzere bu madde ve malzemelerin özelliklerini belirlemek amacıyla yayınlanan 89/109/EEC (22 Nisan 2002 - 24734 Türk Gıda Kodeksi Gıda Maddeleri ile Temasta Bulunan Madde ve Malzemeler Tebliği (Tebliğ No: 2002/ 32) yürürlükten kaldırılmıştır.

Bu yazıda yeni yürürlüğe giren Avrupa Birliği mevzuatının "(REGULATION (EC) No 1935/2004" getirdiği yükümlülüklerin açıklığa kavuşturulması amaçlanmıştır.

Avrupa Birliği'nin söz konusu mevzuatla ilgili gerekçelerinin başında gıda ile temas edecek madde ve malzemelerle ilgili üye ülke mevzuatları arasındaki farkları elimine etmek gelmektedir.

Gıda ile doğrudan temas eden veya edecek malzeme veya maddeler, insan sağlığını tehlikeye sokacak veya gıdanın kompozisyonunda kabul edilemeyecek değişikliklere veya organoleptik özelliklerde bozulmalara neden olacak büyüklükteki mik-

tarlarda gıdaya madde transferini engelleyecek kadar inert (tepkimeye girmeyen-etkisiz) olmalıdır.

Gıda ile temas edecek geleneksel malzeme ve maddelerden farklı gıda şartlarını aktif olarak muhafaza etmek veya geliştirmek tasarlanmış yeni tip malzeme ve maddeler (aktif gıda ile temas eden malzeme ve maddeler) inert değildir. Diğer yeni tip malzeme ve maddeler ise gıdanın durumunu gözlemek üzere (akıllı gıda ile temas eden malzeme ve maddeler) tasarlanmıştır. Bu her iki tip malzeme ve maddeler gıda ile temasta bulunabilir. Bu nedenle, yasal kesinlik ve açıklık amacıyla, bu regülasyonun kapsamında aktif ve akıllı gıda ile temas eden malzeme ve maddelerin yer alması ve kullanımları için ana şartların saptanması gereklidir.

Aktif gıda ile temas eden malzeme ve maddeler, gıdaya madde bırakması veya gıdadan madde masnetmesi istenilen 'aktif' bileşenler bilerek dahil edilmek suretiyle tasarlanmıştır. Ahşap fiçiler gibi üretim sırasında gıdanın özel tiplerine doğal bileşenlerini bırakmak üzere kullanılan malzeme veya maddelerden ayrı tutulmalıdır.

Uygun etiketleme ve bilgi, gıda etiketlemesi ile ilgili şartlar dahil, gıda mevzuatına uygun aktif malzeme veya maddelerin güvenli ve doğru kullanımında kullanıcıyı desteklemelidir.

Aktif ve akıllı gıda ile temas eden malzeme veya maddeler, gıdanın kompozisyonunu veya organoleptik özelliklerini değiştir-



memeli veya tüketiciyi yanıltabilecek gıda durumu hakkında bilgi vermemelidir. Örneğin, aktif gıda ile temas eden malzeme veya maddeler gıdanın yeni başlayan bozulmasını maskelemek için aldehitler veya aminler gibi maddeleri masetmemeli veya bırakmamalıdır. Benzer

şekilde gıdada renk değişiklikleri yaparak, aktif gıda ile temas eden malzeme veya maddelerin gıda şartları ile ilgili yanlış bilgi vermesine neden olarak tüketiciyi yanıltmasına ve dolayısı ile kullanılmasına da izin verilmemektedir.

Pazarda yer alan gıda ile temas edecek malzeme veya maddeler bu regülasyona uygun olmalıdır. Bununla birlikte, kısıtlı miktarda bulunan ve bu nedenle gıda ile temasları sınırlı olan anti-ka olarak tedarik edilen malzeme ve maddeler ile gıda ile birlikte tüketilen ve gıdanın bir parçası olan kaplamalar ve sabitlenmiş su tedarik cihazları bu regülasyonun kapsamında değildir.

Gıda ile birlikte tüketilen ve gıdanın bir parçası olan kaplamalar bu regülasyonun kapsamına girmemektedir.

Gıda ile temas eden malzeme ve maddelerin üretiminde kullanılmak için Topluluk içinde izin verilen maddelerin listesi özel kısıtlar içerdiğinde, bu maddeler izinden önce güvenlik değerlendirilmesine tabi tutulmalıdır.

Gıda ile temas eden malzeme ve maddelerin üretiminde kullanılan maddelerin güvenlik değerlendirmesi ve izin verilmesi ile ilgili şartlar arasındaki farklar, haksız rekabet ve eşit olmayan şartlar yaratarak malzeme ve maddelerin serbest dolaşımını önleyebilir. Bu nedenle, Topluluk seviyesinde bir izin prosedürü hazırlanmalıdır.

Maddelerin güvenlik değerlendirmesi, söz konusu maddelerin Topluluğun izin verilen maddeler listesine girip girmemesine göre risk yönetim kararı ile takip edilmelidir.

Etiketleme malzeme ve maddelerin doğru kullanımında kullanıcıya destek vermektedir. Kullanılan etiketleme yöntemi kullanıcıya göre değişebilir.

80/590/EEC (6 Şubat 2002-24663 Türk Gıda Kodeksi Gıda Maddeleri ile Temas Eden Madde ve Malzemelerde Bulunacak Sembolün Belirlenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No:2002/8))'de yer alan sembol, gıda ile temas eden malzeme ve maddelerle birlikte kullanılabilir.

Gıda ile temas eden malzeme ve maddelerin izlenebilirliği, bütün aşamalarda kontrolü kolaylaştırmayı, kusurlu ürünleri geri çağırmayı, tüketiciyi bilgilendirmeyi ve sorumlulukların belirlenmesini sağlamaktadır.

Malzeme ve maddelerin insan sağlığına ciddi risk oluşturduğu durumlarda koruma tedbirleri için prosedür koymak gereklidir.

Analitik sonuçların aynı ve yüksek kalitede olmasına katkıda bulunmak için Topluluk ve ulusal laboratuvar belirlenmelidir.

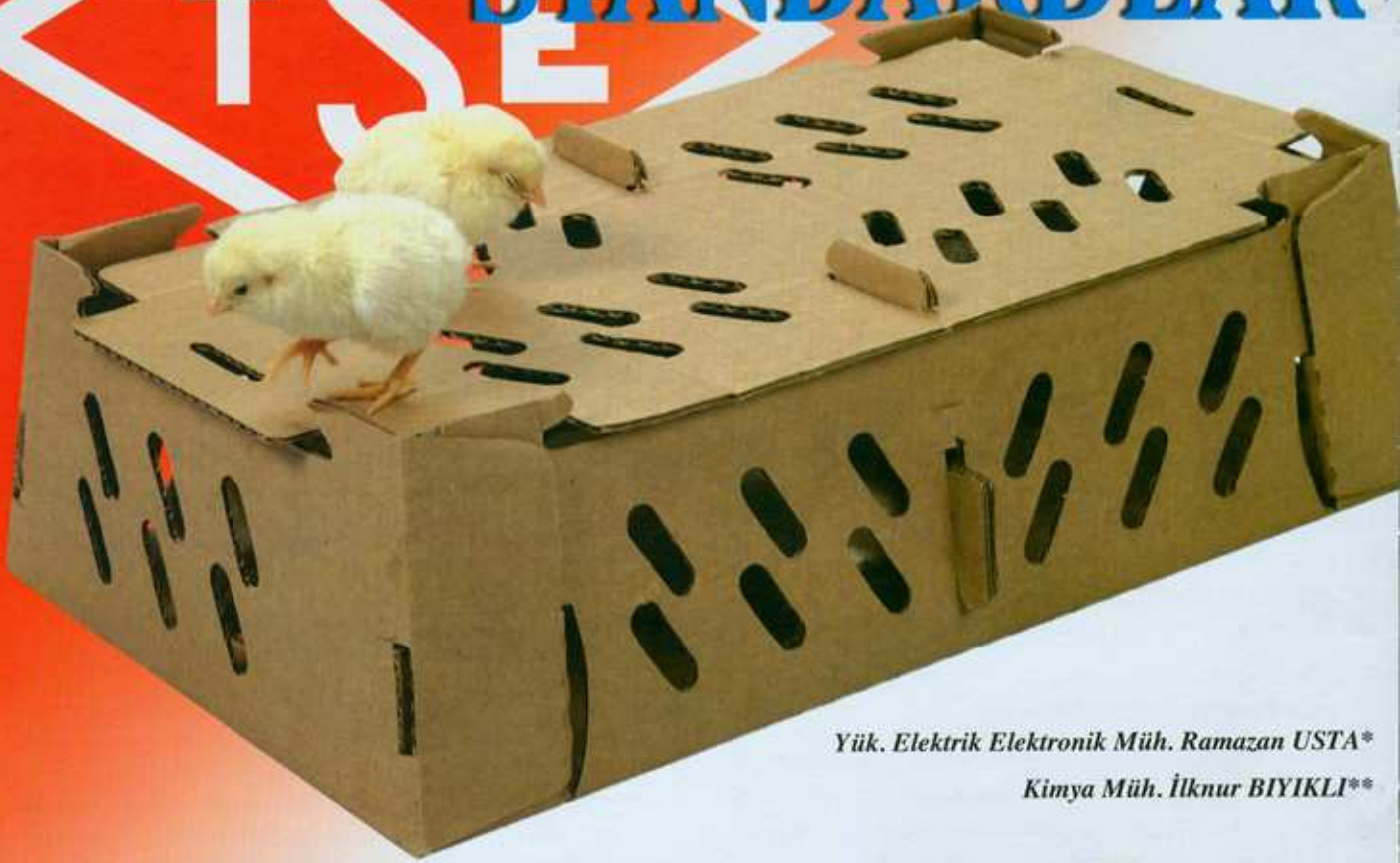
Geri dönüştürülmüş malzeme ve maddelerin gıda güvenliği ve tüketici korumasını sağlamak üzere konulan katı kuralları yerine getirdiğinde, çevresel nedenlerle Topluluk'ta kullanımı kolaylaştırılmalıdır.

Bu regülasyonun amacı, insan sağlığı ve tüketici çıkarlarının yüksek seviyede korunmasının güvence altına alınmasının temelini sağlarken, gıda ile doğrudan veya dolaylı olarak temas eden malzeme ve maddelerin Topluluk pazarında yer almasına ilişkin iç pazar faaliyetlerinin etkinliğini sağlamaktır. Özellikle ihracat yapan ambalaj firmaları bu Yönetmelik doğrultusunda gıda güvenliğini sağlamak için kullandıkları malzemelerin güvenliğinin izlenebilirliğini sağlamak zorundadırlar.

***ASAŞ Ambalaj Baskı Sanayi ve Ticaret A.Ş.,
ISO TC 122 Chairman
TSE Ambalaj Ayna Komitesi Başkanı**



AMBALAJDA STANDARDLAR



*Yük. Elektrik Elektronik Müh. Ramazan USTA**

*Kimya Müh. İlknur BIYIKLI***

Standardizasyon, Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı (ISO) tarafından, belirli bir faaliyetle ilgili olarak ekonomik fayda sağlamak üzere bütün ilgili tarafların yardım ve işbirliği ile belirli kurallar koyma ve bunları uygulama işlemi olarak tarif edilmektedir. Standardizasyon aslında toplumun kalite ve ekonomikliği arama çalışmalarının sonucu olarak ortaya çıkan bir faaliyettir. Standard hazırlama TSE'nini görevlerinden biridir. TSE, bu temel görevini İhtisas Kurulları adı verilen organları vasıtasıyla yerine getirmektedir. Bu kurulların teşkilinde özel sektör, üniversite ve kamu kuruluşları temsilcilerinin dengeli bir şekilde iştiraki sağlanmaktadır; bu şekilde standartların hazırlanmasında sektörlerarası uzlaşmanın teminine hassasiyet gösterilmektedir.

Geçmişte ambalajlama, üretim maliyetine ek bir yük getiren, üretim sürecinin bir parçası olarak kabul edilmiştir. Günümüzde ise, ilk ürün geliştirme

aşaması ve Pazar gereksinimlerine göre tasarlanıp üretilmesinden, üretim, koruma, depolama, taşıma, dağıtım, reklam, satış ve son kullanıma kadar, her aşamada devreye girdiğinden bu sürecin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Kısaca ambalaj, yalnızca içine konulan ürünü koruyan bir tamamlayıcı araç değil ürünün bir parçasıdır.



Standardizasyon Nedir?

Standardizasyon, Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı (ISO) tarafından, belirli bir faaliyetle ilgili olarak ekonomik fayda sağlamak üzere bütün ilgili tarafların yardım ve işbirliği ile belirli kurallar koyma ve bunları uygulama işlemi olarak tarif edilmektedir. Standardizasyon aslında toplumun kalite ve ekonomikliği arama çalışmalarının sonucu olarak ortaya çıkan bir faaliyettir.

Standardizasyon, esas itibarıyla mal ve hizmet üretiminde aranacak özellikleri

ortaya koymakla beraber, diğer alanlarda da zaman zaman kullanılabilmektedir. Bu da toplumun her kesiminde genel fayda sağlamanın yanı sıra yine insan için hayati öneme haiz olan çevreyi tahrip etmeme ve yaşanabilir bir çevrenin muhafazası yönünden üreticiye, ekonomiye ve tüketiciye çok büyük faydalar sağlar[1].

Standard Nasıl Hazırlanır?

TSE, bu temel görevini İhtisas Kurulları adı verilen organları vasıtasıyla yerine getirmektedir. Bu kurulların teşkilinde özel sektör, üniversite ve kamu kuruluşları temsilcilerinin dengeli bir şekilde iştiraki sağlanmakta; bu şekilde standartların hazırlanmasında sektörlerarası uzlaşmanın teminine hassasiyet gösterilmektedir.

Yeni standard önerileri; Bakanlık, kamu ve özel sektör kuruluşları, bilimsel kuruluşlar, tüketiciler, kullanıcılar ve TSE hazırlık gruplarından gelir. Standard teklifleri, uygulamadaki ihtiyaçlardan doğmaktadır. Farklı sektörlerden gelen teklifler, çeşitli aşamalardan geçirilerek Türk Standardı haline getirilir.

Standartlar hazırlandıktan sonra teknolojik gelişmelere paralel olarak, gerektiğinde tadil ve revizyona alınarak güncelliği muhafaza edilir[1].

Türkiye'de Ambalaj Sektörü

Gıda ve ambalaj ilişkisi sürekli gelişmeye ve geliştirmeye açık bir konu olmuş ve birbirini etkilemiştir. Ambalajdaki gelişmeler



genelde kullanım kolaylığı ve hızlı tüketimi karşılayabilme yönündedir. Gıdadaki gelişmeler ise toplu beslenme ve güvenli gıda üretimine yöneliktir.

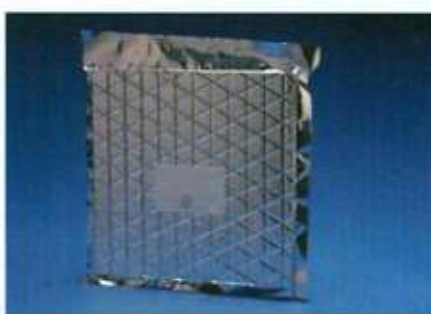
Türkiye'de özellikle seksenli yıllarda başlayan dış pazara açılma girişimleri, ambalaj sanayimizin gelişmesine olanak sağlamış ve



günümüzde ülkenin en hızlı gelişen sektörlerinden biri haline gelmiştir. Bu arada aile yapısının değişimi ve dışarda yeme alışkanlıklarının yaygınlaşması, ülkemizde de tüketici ambalajı birimlerini küçültmüş ve tek kullanımlık ambalajlar artmıştır. Ayrıca geri dönüşümlü ve dönüşümsüz aynı yerleşmiş ve bu bağlamda geri dönüşlü tüketim yerine tek yönlü ambalajlar kullanılmaya başlanmıştır. Bununla ilgili olarak da, metal kutu ve çok katlı karton ambalajların kullanımları hızla yaygınlaşmıştır.

Gıda sanayinde ambalaj; içine konulan gıdaların, son tüketiciye, bozulmadan, en az toplam maliyetle güvenilir bir şekilde ulaştırılmasını ve tanıtılmasını sağlayan bir araç olarak tanımlanabilir. Ambalajın temel fonksiyonları; renk, koku, kıvam ve beslenme kayıplarına karşı koruma, kimyasal, biyolojik ve fiziksel bulaşmalara karşı koruma, oksijen, karbondioksit ve suyu kontrol etme, istiflenebilme, pazarlama, performans ve bilgi verme şeklinde gruplandırılabilir. Bunlardan en önemlisi koruma fonksiyonudur. Diğer bir deyişle; işlenmiş taze ürünleri taze halde, işlenmiş ürünleri ise işlem sonrası özelliklerini koruyarak istenilen kalitede tüketiciye ulaştırmaktır. İçindeki ürünü çeşitli dış etkilere karşı koruyan ambalajın oluşturulmasında kullanılan ambalaj malzemesi özelliklerinin belirtilen fonksiyonlarla uyumlu olması gerekir. Gıdalar özelliklerine göre nem, oksijen, ışık, koku gibi etmenlerin bir ya da birkaçına karşı duyarlılık göstermektedirler. Örneğin gıdanın su aktivitesi ne kadar fazla ise kimyasal ya da enzimatik bozulma reaksiyon olasılıkları o kadar fazladır. Seçilecek ambalajın su buharı geçirgenliği içinde barındıracağı gıdanın raf ömrü üzerinde önemli derecede etki yapar. İşte bu amaçla örneğin PE ambalajlar su kaybına ve donma yanığına karşı koruyucu olarak tercih edilmektedir. Yine PVC ambalajlarda hava rutubet blokeri ve düşük oranda geçirgenlikleri sebebiyle tercih edilmektedirler.[2]

Geçmişte ambalajlama, üretim maliyeti ne ek bir yük getiren, üretim sürecinin bir parçası olarak kabul edilmıştır. Günümüz-



de ise ilk ürün geliştirme aşaması ve pazar gereksinimlerine göre tasarlanıp üretilmesinden üretim, koruma, depolama, taşıma, dağıtım, reklam, satış ve son kullanıma kadar her aşamada devreye girdiğinden bu sürecin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Kısaca ambalaj, yalnızca içine konulan ürünü koruyan bir tamamlayıcı araç değil ürünün bir parçasıdır.

Genelde ambalaj, "iç ambalaj" yani ambalajlanan ürün ile doğrudan temas halinde bulunan ambalaj ve "dış ambalaj" yani iç ambalajdaki bir veya daha çok birimi bir arada tutan ambalaj olmak üzere iki ana gruba ayrılabilir. Gıdaların ambalajlanmasında kullanılan özellikle iç ambalajın niteliği son derece önemlidir. Bu amaçla yararlanılacak malzemelerin çeşitli özelliklere sahip olması istenir. Ancak herhangi bir ambalaj çoğu kez istenen özelliklerin tümünü bir arada içermez. Ayrıca, herhangi bir gıda muhafaza yöntemi için ambalajdan beklenen özellikler de farklı olabilir.[2].

Ambalajda Standartlar

Türkiye'de Ambalaj Sektörü oldukça geniştir. Toplam 3,13 milyon tonluk üretimi ile birlikte tahminen 3,3 Milyar USD'lık bir parasal büyüklüğü temsil eder. Ambalajlar, Kağıt Ambalajlar, Karton Ambalajlar, Oluklu Mukavva Ambalaj, Plastik Ambalajlar, Fleksibl Ambalajlar, Teneke ve Alüminyumdan oluşan Metal Ambalajlar, Cam Ambalajlar ve Ahşap Ambalajlar olmak üzere gruplanabilir. Bu ambalaj grupları sektörel olarak ise, Gıda Ambalajları, Kağıt Esaslı Ambalajlar, Plastik ve Cam Ambalajlar ve Dağıtım Ambalajları olmak üzere dört ana gruptan oluşur.

Yukarıda kısaca gruplanan ambalaj malzemelerine yönelik yayınlanmış 75 adet Türk Standardı mevcuttur. Bu standartlardan TS EN 10202 Soğuk Haddelenmiş Teneke Mamulleri, TS 1119 Oluklu Mukavvalar, TS 90 Konserve Kutuları (Balık Mamulleri İçin), TS 1924 Konserve Kutuları (Meyve ve Sebze Mamulleri İçin) standartları mecburi yürürlükte olup ithalat kapsamında değerlendirilmektedir. Am-

balaj üreticileri ile ilgili olarak da yayınlanmış pek çok Avrupa Direktifi mevcuttur. Bunlar; 89/109/EC Gıdyla Temasta Olan Malzemeler, 90/128/EC Gıdyla Temasta Olan Malzemeler, 2002/72/EC Plastik Materyaller ve Gıda Maddeleri İle Temasta Olan Diğer Maddeler, 2004/19/ EC Plastik Materyaller ve Gıda Maddeleri İle Temasta Olan Diğer Maddeler ve 94/62/EC Ambalaj ve Ambalaj Atıkları Yönetmeliği olmak üzere beş adet direktiftir.[1].

AB yönetmeliklerinde; gıdyla temas halinde olan materyallerin yapısında bulunana maddelerin normal koşullar altında, insan sağlığına zararlı olmayacak ya da gıdada kabul edilemeyen değişikliklere ve duysal özelliklerinde bozulmalara yol açmayacak miktarlarda gıdaya transferlerine izin verilmektedir. İlgili yönetmeliklere göre; gıdyla temas halindeki plastikten yapılan madde ve mamullerden gıdaya, temas yüzeyinin her dm^2 'si için 10 mg'dan ($10 \text{ mg} / \text{dm}^2$) daha fazla madde geçişi olmalıdır.

Ancak aşağıda belirtilen durumlarda bu sınır değeri $60 \text{ mg} / \text{dm}^2$ 'ye kadar artırılabılır:

- Plastik mamullerin kap veya benzer şekilde olması ve içlerine gıda maddeleri doldurularak kullanılması halinde kapasitesi 500 ml'den fazla ve 10 lt'den az olanlar,
- Gıdalarla temas edecek olan yüzeyin tahmin edilmesinin ve değerlendirilmesinin olanaklı olmadığı kaplar,
- Sızdırmazlık için kullanılan kapaklar, başlıklar ve benzeri mamuller.

Ayrıca toksikolojik açıdan önemli olan her madde için de özgül migrasyon değerleri belirlenmiş ve bunlara ilişkin analiz yöntemleri standartlarda ve direktiflerde yayınlanmıştır.[2]

TSE'de Ambalaj Laboratuvarı

Ambalaj Sektörünün üretmiş olduğu ambalaj malzemelerinin standartlarını oluşturan Türk Standardları Enstitüsü, standartlara uygunluk testlerini de yine kendi bünyesinde, İzmir Bölge Müdürlüğü'nde faaliyet gösteren Ambalaj Araştırma Geliştirme ve Deney Merkezinde yapmaktadır. Türk



ambalaj sektörünün uluslararası platformda temsil edilebilmesi amacıyla Uluslararası Standardlar Teşkilatı (ISO) / Ambalaj Teknik Komite Sekreteryasını yürütmek için gerekli organizasyonları gerçekleştirmektedir.

Ambalaj Merkezi; Gıda Ambalajları Laboratuvarı, Kimya Laboratuvarı, Dağıtım Ambalajları Laboratuvarı, Kağıt Esaslı Ambalaj Laboratuvarı, Plastik ve Cam Ambalaj Laboratuvarı olmak üzere beş ana laboratuvar ile hizmet vermektedir.

Türk Standardları Enstitüsü, 1986 yılından beri Dünya Ambalaj Örgütü'nün (WPO) üyesi olup; WPO tarafından düzenlenen uluslararası ambalaj yarışmasına Türk sanayicilerinin de katılımını sağlamak amacıyla 1988 yılından itibaren her yıl ulusal ambalaj yarışması düzenlemektedir.

Türk Standardları Enstitüsü, uluslararası platformda yapılan bu yarışmaya Türk sanayicilerinin katılımını ve böylece Türkiye'nin dünya pazarındaki haklı yerini almasını sağlamak amacıyla konusunda uzman jüri üyeleri ile yarışmaya katılan ambalajları değerlendirmekte ve ayrıca "World Star Ambalaj Yarışması"nda jüri üyesi olarak görev almaktadır.

TSE'nin üyesi ve Türkiye temsilcisi olduğu Dünya Ambalaj Teşkilatı (WPO) Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği ve diğer ulusal ve uluslararası kurumlarla ortaklaşa çalışan bir organizasyondur. Ambalaj konusundaki eğitim faaliyetleri, fuar ve kongre organizasyonları, dergi ve broşür yayınları ve her yıl düzenlediği World Star (Dünya Yıldızı) Ambalaj Yarışması ile tüm dünyada ambalaj sektörünün teknolojik gelişimine katkıda bulunmaktadır.[3]

* TSE İzmir Bölge Müdürü
** TSE İzmir Bölge Müdürlüğü

KAYNAKLAR

1. TSE Yönetim Sistemleri Dergisi, Ankara
2. Üçüncü, M., 2000; Gıdaların Ambalajlanması İzmir.

PAZARLAMA ve AMBALAJ

*Pazarlama yalnızca
SATIŞ YAPMAK
değildir!*

*Doç. Dr. Bahtışen KAVAK**

Pazarlama bir ürünün üretilmesinde gerekli olan girdilerin temininden ürünün üretilmesinden sonra tüketiciye ulaştırılmasına kadar tüm faaliyetleri kapsayan bir süreçtir. Dolayısıyla firmadaki pazarlama yöneticileri ürünün piyasada istenen özelliklere göre üretilmesinden, piyasada kabul görecektir şekilde fiyatlandırılmasından, ürünün son tüketiciye hangi kanalla götürüleceğinden ve nerede satışa sunulacağından sorumludur. Bunun yanı sıra piyasaya satışa sunulduktan sonra müşterilerin veya tüketicilerin o ürünü sürekli satın almasını sağlayacak, bir diğer ifadeyle, piyasada uzun süre kalmasını sağlayacak yöntemleri geliştirmekten de sorumludur. Bunlar genellikle Pazarlamadaki Tutundurma Stratejileriyle (Reklam, Tanıtım, Promosyon, Kısa süreli satış tutundurma faaliyetleri gibi) yürütülür. Sonuç olarak firmadaki pazarlama yöneticisi, Pazarlama Karması olarak adlandırılan ve genelde 4P olarak bilinen Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma faaliyetlerinden sorumludur. Pazarlamanın bu fonksiyonları normal, rekabetin fazlaca yoğun olmadığı piyasalarda oldukça işlevseldir ve doğru karar verilmesi koşuluyla çoğu zaman piyasadaki başarı için yeterlidir.

Ancak, piyasada yoğun rekabet olduğunda, birbirine benzeyen (ikame eden) ürün sayısı arttıkça yeni ve ürünü farklı kılacak güçlü bazı ilave araçlara gereksinim duyulur. İşte bu da 5. P olarak adlandırılabilir AMBALAJLAMA dır.

Ambalajlama, esas itibarıyla bir ürünün koruyucusunun tasarımı ve üretimi işidir. Bir üründe üç türlü ambalaj bulunur:

- 1) Ürünün kendisiyle doğrudan temas eden ilk ambalaj; örneğin, ilaç şişesi, deterjanın doğrudan içine konulduğu naylon torba gibi,
- 2) Koruyucu amaçlı ikinci ambalaj ki bu tüketicinin satınalma noktasında gördüğü ambalajdır,
- 3) Ürünün bir yerden diğer yere taşınmasında kullanılan son ambalajdır; çok sayıda veya miktarda ürünün taşınmasında kullanılan karton, çelik kutu vb.

Ambalajlama kararları alınırken göz önünde bulundurulacak ilk faktör maliyettir. Ambalaj ürünün kalitesi gibi ürünün tamamı içerisinde yer alan bir elemandır. Dolayısıyla ambalaj maliyeti doğrudan ürün maliyeti olarak değerlendirilmeli ve hesaba katılmalıdır. Ancak, ambalajın maliyetini göz önünde bulundururken ambalajın bir ürün için tek başına hangi faydaları yaratacağı da mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.





Ambalajın bir ürünün pazarlanması sürecinde yaratabileceği faydaları aşağıdaki başlıklar halinde izah etmek, kanımızca ambalajın önemini oldukça iyi vurgulayabilecektir.

1. Ürünün yalnızca üretildiği yerde değil diğer yerlerde de satışını sağlar. Eğer ürün üretildiği anda tüketilmeyi gerektiriyorsa, yani, müşteri satın almak için üretim yerine gitmek zorunda kalıyorsa bu durumda ambalaja gerek duyulmaz. Ancak, böyle bir durum çoğunlukla Sinema, Tiyatro, Lokantacılık gibi hizmet sektöründe görülür. Aksi takdirde, ürün üretildiği bir yerden diğer bir yere taşınmak zorundadır. İşte ürünün fiziki olarak hareket etmesi sürecinde dış koşullardan zarar görmemesi için bir ambalaj ile muhafaza edilmesi gerekir.

2. Ambalaj ürünün kimliğidir. Ürüne ait tüm tanımlayıcı bilgilerin ambalajda bulunması zorunluluğu ambalajı ürünün kimlik kartı yapmaktadır. Ürünün içeriği, markası, nasıl kullanılacağı, üretim tarihi, yeri, üreticisi, kullanım süresi, talimatı, firmanın logosu gibi tüm bilgiler ambalajda yer almaktadır. O halde ambalaj ürünün diğer ürünlerden ayırt edilebilmesinde kullanılan ve o'na bir şahsiyet kazandıran unsurdur.

3. Ambalaj ürünün değerini artırır. Bir ürünün değeri tüketiciye sağladığı fayda olarak tanımlanabilir. Ürün sadece esas ürün değilimiz. Örneğin, deterjanın kendisi değildir. Ürün, satış nokta-

sında ambalajıyla, ambalajın rengiyle, şekliyle bütünleşmiş olarak algılanır. Böyle olunca, tüketici ödediği paranın o ürüne değip değmediği kararını ürünün rafta görünen ürünün tamamına göre verecektir. Birçok ürün için, örneğin, süt, sigara, bluz, bilgisayar vb.- çok güzel ve alımlı veya esas ürüne uygun bir ambalaj içerisindeki ürün bir o kadar kaliteli algılanır. Bu noktada belirtilmesi gereken husus, ambalajın satılan ürüne uygun olmasıdır. Bir oyuncak, daha eğlenceli bir ambalajla değerini artırırken, bir makine parçası bu türden bir ambalaja uygun değildir. Çünkü, makine parçasının eğlenceli bir imaj yaratması değil (en azından şimdilik!) ciddi bir imaj yaratması uygundur (zamanla neler olur bilinmez!). O halde, ambalajın ürünün değerini artıncı etkisi, onun esas ürüne uygun olmasıyla sağlanabilecektir. Böylece, tüketicinin ürüne atfettiği değer artabilecektir.

Tüketicinin atfettiği değeri etkileyen bir diğer husus da ambalajın taşınabilirliği ve/veya kullanım kolaylığıdır. Örneğin, sık tüketilen ürünleri insanlar her defasında fazla miktarda satın alma eğilimindedirler; uzun süre saklanabilen gıda maddeleri veya temizlik malzemeleri gibi ürünleri, tüketici genel olarak aralıklı ancak büyük miktarlarda satın almak isteyebilir. İşte bu ürünler için taşınmasını ve daha sonraki kullanımını kolaylaştıracak ambalajların tasarlanması, ürüne ek bir değer katacak ve tüketici benzer ürünler arasından, yalnızca ambalajı için o ürünü satın alabilecektir.

Bir diğer, iyi tasarlanmış bir ambalajın o ürünün fiyatına ilişkin algılamayı değiştirebileceğidir. Büyük ambalaj çok miktarda ürün anlamına gelebilir; bu da o ürünün yüksek fiyatlı yerine düşük fiyatlı algılamasına yol açabilir.

Nihayet, ambalaj eğer farklı bir amaçla da kullanılabiliriyorsa, tüketici böyle bir ambalaj için fazladan para ödemeye razı olabilir. Çoğumuzun evinde bir bisküvi, çikolata ambalajının kalemlikleri, kenar süsleri vb. bulunmaktadır. Bu da ambalajın ikinci bir artı değer yaratma gücünü açıklamaktadır.





len ürünün ambalajla sağlanan kişiliğiyle oluşmaktadır. Dolayısıyla ürünün kişiliğiyle tüketicinin kişiliğinin örtüşmesi, pazarlamacılar tarafından istenen bir durumdur ve bunun oluşmasında, ürünün en fonksiyonel parçası ambalajı olmaktadır.

Ürün ile tüketici arasında bahsedilen bu yakınlığın oluşması duygusal sadakate; duygusal sadakat de doğal olarak davranışlara yani, ürünü tekrarlı satın almasına yol açabilecektir. Ulaşılan bu durum, ürünün (Markanın), yukarıda bahsedilen bilinirlik düzeyinin yüksek olması ve böylece başkalarına tavsiye edilmesi ile desteklenmek suretiyle markanın piyasada yayılmasına yol açabilecektir.

7. Ambalaj ürünü standardlaştırır: Ambalajın ürünü tek tip yapmasının yukarıda bahsedilen sonuçların alınmasında önemli düzeyde faydalı olacağı da unutulmamalıdır.

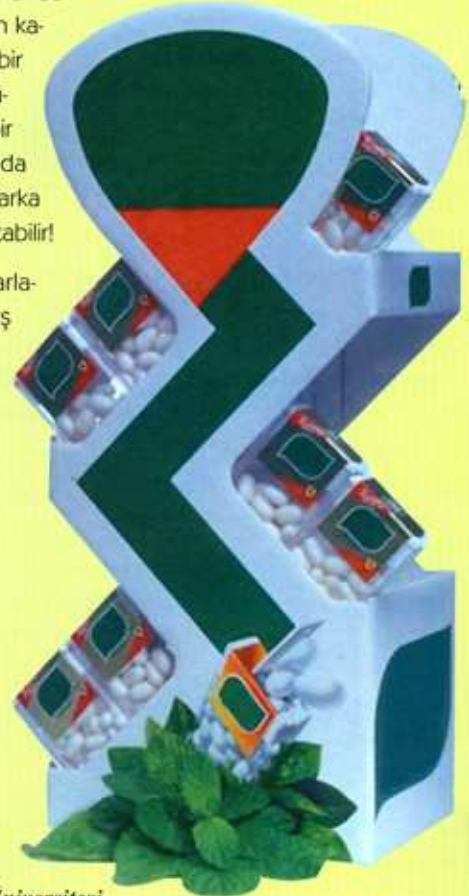
4. Ambalaj ilk satın almayı sağlar: Bir çoğumuz bir markette çok güzel ambalajlı bir ürünü fiyatı da uygun olduğu takdirde hiç planlamadığımız halde satın almışızdır. Çünkü o ürünü o anda satın almak bize eğlenceli gelir, o anda bizi mutlu eder. İşte bu da bir ürünün yaratabileceği önemli bir manevi faydadır. Ancak en önemlisi bu manevi faydanın, bir ürünün ilk satın alınmasını sağlayan işlevselliğidir. Daha sonra, eğer müşteri üründen memnun kalırsa satın almaya devam edecektir. Bunun anlamı, pazarda kalabilme avantajını yakalamaktır. Bu anlamda, ambalaj pazarlamadaki önemli bir tutundurma fonksiyonunu yerine getirmiş olur.

5. Ambalaj ürünün hatırlanmasını ve bilinirliğini kolaylaştırır: Tüketicinin ürünü ilk satın almadan sonra tekrar tekrar satın alması için o ürünü hatırlayabilmesi gerekir. Bu durum özellikle çok sayıda benzer ürünlerin bulunduğu piyasalar için daha fazla geçerlidir. İşte bu noktada tüketicinin zihninde yaratılan ayırt edici resim ona ürünü hatırlatacaktır. Bu ayırt edici resim ise ambalajın rengi, üzerinde yer alan firma logosu, kullanılan yazı karakteri vb. özelliklerdir. Böylece ürünün diğer benzer ürünlerden daha önce hatırlanması sağlanacak, bu da örneğin başkalarına tavsiye edilme olasılığını artıracaktır.

6. Ambalaj tüketicide marka sadakati yaratabilir: Marka sadakati ürünün herhangi bir özelliği açısından tercih edilmesine yol açan olumlu ve kuvvetli bir imaj ve sonraki satın alımlarda tamamen olmasa da çok büyük ölçüde o ürünün tercih edilmesi demektir. Dolayısıyla tüketicideki sadakat hem duygusal hem de davranışsal olarak oluşur. Duygusal sadakat en anlaşılır şekilde o ürünü sevmek ve o üründen haz almakla başlar ve o ürüne karşı derin bir sempati duymakla sonuçlanır. Kişi o ürünle kendini adeta bütünleştirir. İşte bu düzeye gelebilmenin koşullarından birisi de algılanan ürünün tamamının kişinin duygularıyla bütünleşmesidir. İşte bu duygusal bütünleşme, yukarıda bahsedilen

Ambalajın buraya kadar bahsetmeye çalışılan fonksiyonları görüldüğü üzere tıpkı ürünün fiyatı gibi olmazsa olmaz türündeki bir bileşenidir. Bu haliyle Ambalaj Pazarlamada, tüketicinin algılama alanına giren, ürünün en önemli parçası olarak yer almaktadır. Bu önemine binaen ambalaj firmaların Pazarlama Faaliyetleri olarak adlandırılan Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma faaliyetlerinin tümünde yer alan ve reklam kadar önemli olan bir araçtır. İyi, yani ürüne uygun olan bir ambalaj, piyasada uzun süreli bir marka sadakati bile yaratabilir!

Son olarak, Pazarlamanın sadece satış olmadığını bilen ve farkına varan tüm pazarlamacılara saygılarımla...



*Hacettepe Üniversitesi
İşletme Bölümü

Fikri Mülkiyet Hakları ve AMBALAJ TASARIMLARI



Av. Dr. Cahit SULUK*



Son yıllarda fikri mülkiyet koruması ulusal ve uluslararası ölçekte giderek önem kazanmaya başlamıştır. Bir taraftan Gümrük Birliği'nin baskısı, diğer taraftan Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Anlaşmasının eki Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşmasının (TRIPS) etkisiyle 1995 yılında fikri mülkiyet mevzuatımız tümüyle değiştirilmiştir. Patent ve marka gibi mevcut yasal düzenlemeler yeniden kaleme alınmış; tasarım, faydalı model ve coğrafi işaret gibi koruma modelleri ise ilk kez bu tarihte yasalarımızda kabul edilmiştir. Türkiye bu tarihten sonra konuyla ilgili birçok uluslararası anlaşmaya da taraf olmuştur.

Son zamanlarda Ar-Ge, yenilik, özgün tasarım ve markalaşma gibi kavramlarla birçok firma ilgilenmektedir. Bu konularda geç kalan firmalar, pazardan yeni pay kazanma bir tarafa, aksine pazar paylarını giderek yitireceklerdir. Bugün Türk tekstil sanayinin içinde bulunduğu güçlüğü en önemli nedenlerinden birisi, belki de en önemlisi markasızlık ve özgün tasarım eksikliğidir. Fason ve lisanslı üretim, akıllı bir yöntem değildir. Katma değeri düşük üretim, sahibine ancak işçi ve hamal olma statüsünü ka-

zandırır. Hatta daha ucuz işçi bulunduğunda bu statüyü muhafaza etmek bile mümkün değildir.

Acımasız küresel rekabet ortamında firmaların fiyat, kalite ve güvenilirlik gibi birtakım rekabet faktörlerine başvurması kaçınılmazdır. Ancak son zamanlarda bu unsurlarla rekabet edebilmek giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle firmalar buluş, marka ve tasarım gibi başkaca unsurlarla rekabet güçlerini artırmaya çaba göstermektedir. Bu bağlamda tüketici ile ürün arasındaki iletişimi sağlayan ambalaj tasarımı büyük öneme sahiptir. Bunu fark eden yasa koyucu, ambalaj tasarımlarını, hem tasarım hem de marka mevzuatı ile koruma altına almıştır. Bazı ambalaj tasarımları ise telif hakları ve hatta nadiren de olsa patent yasaları çerçevesinde de korunabilmektedir.

ÇOKLU KORUMA İMKÂN LARI

Ambalaj Tasarımlarının Tasarım Mevzuatı ile Korunması

a) Genel Olarak

Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında KHK (End-TasKHK)'nın 3/b maddesi; "Ürün", bilgisayar programları ve yan

** Bu çalışmada şu kısaltmalar kullanılmıştır: AB: Avrupa Birliği; Ar-Ge: Araştırma Geliştirme; DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü; EndTasKHK: Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında KHK; FSEK: Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu; m: Madde; TPE: Türk Patent Enstitüsü; TRIPS: Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması.



iletkenlerin topografyaları hariç olmak üzere, endüstriyel yolla veya elle üretilen herhangi bir nesnenin yanı sıra bileşik bir sistem veya bunu oluşturan parçalar, setler, takımlar, ambalajlar gibi nesneleri, birden çok nesnenin veya sunuşun bir arada algılanabilen bileşimlerini, grafik semboller ve tipografik karakterleri...ifade eder" şeklindedir. Maddede ürün olarak; i) Nesneler, ii) Bileşik sistem (bileşik ürün) veya bu sistemin parçaları, iii) Setler, iv) Takımlar, v) Ambalajlar, vi) Birden çok nesne veya sunuşun bir arada algılanabilen bileşimleri, vii) Grafik semboller ve vii) Tipografik karakterler sayılmıştır.

Metinde hiçbir tereddüde yer bırakmayacak şekilde ambalajlar tasarım mevzuatı anlamında ürün kabul edilmiştir. Bu nedenle herhangi bir ürün tasarımı korunduğu gibi bizzatıhi ambalaj tasarımları da koruma altına alınmıştır.

AB Hukuku kaynaklı olan EndTaskHK'da, grafik sembol ve tipografik karakterlerin ürün olarak kabul edilmesi önemli bir gelişmedir. Çünkü bazı ülke hukuklarında bunlar tasarım hukuku anlamında ürün kabul edilmemektedir.

Grafik semboller, eşyayı, olayları ve miktarları çizgi, yazı ve şekillerle gösteren işaretlerdir. Bunlar yazı biçimi (logo) ya da imgeleme (amblem) olabileceği gibi, bu ikisinin bir arada bulunmasından da meydana gelebilir. Bazı grafik semboller herkesçe uzun süredir kullanılıp bilindiği için yenilik vasfını yitirmiştir. Bu nedenle bunlar tasarım olarak tescil edilemez.

Tipografik karakterler, belirli bir izlenim ve etkiyi oluşturmaları bakımından özel olarak tasarlanmış baskı karakterleridir. Bunlara yazı karakterleri (tipi) de denmektedir. Örneğin, Times New Roman, Ariel ve Garamond gibi. Bunlar, yenilik ve ayırt edici nitelik taşıyan kaydıyla, fikir ve sanat eseri olarak korunmaları

yanında tescilli bir tasarım olarak da korunabilecektir. Grafik sembollerde olduğu gibi bazı tipografik karakterler, yenilik vasfını yitirdiğinden tasarım olarak tescil edilemeyecektir. Örneğin, Computer ve p gibi.

Grafik sembol ve tipografik karakterler, aklı bilgisayar programlarını getirmektedir. EndTaskHK m.3/b'den de anlaşılacağı gibi bilgisayar programları, ürün kabul edilmemektedir. Dolayısıyla bunlar tasarım olarak korunmaz. Bununla birlikte ikon ve menu gibi bilgisayar programlarıyla birleşmiş olan grafik tasarımları, yeni ve ayırt edici nitelikte olmak kaydıyla korumadan faydalanır.

Bilgisayar yardımıyla yapılan grafik tasarımları da korumadan yararlanır. Zira tasarımların hangi araçla yapıldığının bir önemi bulunmamaktadır. Önemli olan husus, ortada yeni ve ayırt edici nitelikte bir tasarımın olup olmadığıdır.

Burada önemle belirtelim ki, ambalaj ve grafik tasarımları ile yukarıda sayılan ürünler, tasarım hukuku bakımından aynı koruma şartlarına ve kapsamına sahiptir. Yani yasa koyucu hem ürün hem de ambalaj tasarımlarının hukuken korunması için herhangi bir ayırma gitmemiş, her ikisi bakımından da aynı koruma şartlarını kabul etmiştir.

b) Koruma Şartları

aa) Yenilik

EndTaskHK m.6/1'e göre; "bir tasarımın aynısı, başvuru veya rüçhan tarihinden önce dünyanın herhangi bir yerinde kamuya sunulmamış ise o tasarım yeni kabul edilir. Tasarımlar sadece küçük ayrıntılarda farklılık gösteriyorlarsa aynı kabul edilir". Bu hükümden





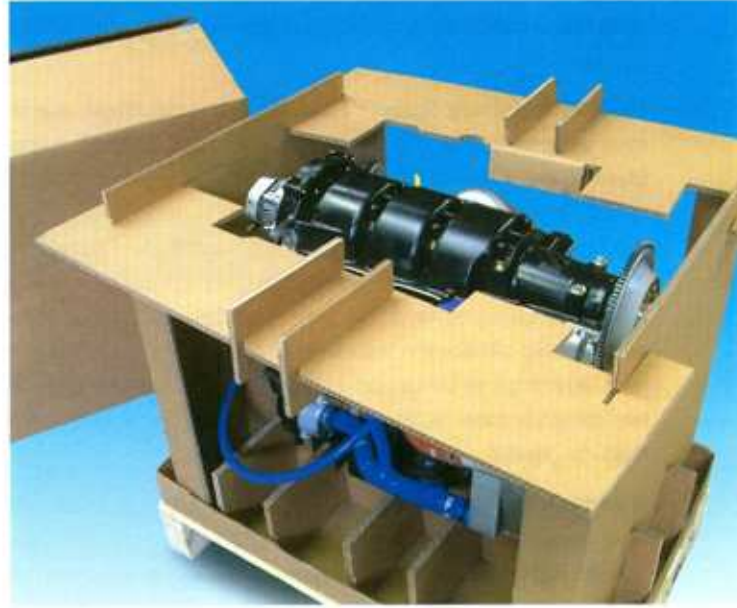
de anlaşılabilirliği üzere yenilik, dünyanın herhangi bir yerinde tasarımın kamuya sunulmamış olması anlamına gelmektedir.

Madde hükmünde aynı kavramı geçmektedir. Bundan maksat, karşılaştırılan tasarımların tıpa tıpa aynı olmadığı, küçük ayrıntılardaki farklılık olsa bile aynı sayılacağı, anılan maddede ayrıca hükme bağlanmıştır.

Hukukumuzda tasarımlar bakımından dünyada yenilik ilkesi benimsenmiştir. İlkeye göre, dünyanın herhangi bir yerinde daha önce bir tasarım satış ve yayın gibi herhangi bir yolla kamuya sunulmuşsa o tasarım yeni kabul edilmeyecektir. Dolayısıyla yurt dışında daha önce üretilen ya da herhangi bir katalog, dergi veya broşür gibi bir yayında yer alan tasarımlar Türkiye’de tescil ettirilemeyecektir. Tescilli yapılan bu gibi tasarımlar açılan davalar üzerine hükümsüz kılınacaktır.

bb) Ayırt Edici Nitelik

AB ve Türk Hukukunda bir tasarımın koruma görmesi için sadece yeni olması yeterli olmayıp, ayırt edici niteliğe de sahip olması gerekir. Bir tasarımın bilgilendirilmiş kullanıcı üzerinde bıraktığı genel izlenim ile diğer bir tasarımın böyle bir kullanıcıda bıraktığı



ğı genel izlenim arasında belirgin bir farklılık oluşuyorsa bu tasarım ayırt edici niteliğe sahiptir (EndTaskHK m.7). Bir tasarımın ayırt edici niteliğini tespit ederken, başka tasarım veya tasarımlarla karşılaştırılması/kıyaslanması gerekir.

“‘Ürün’, bilgisayar programları ve yarı iletkenlerin topografyaları hariç olmak üzere, endüstriyel yolla veya elle üretilen herhangi bir nesnenin yanı sıra bileşik bir sistem veya bunu oluşturan parçalar, setler, takımlar, ambalajlar gibi nesneleri, birden çok nesnenin veya sunuşun bir arada algılanabilen bileşimlerini, grafik semboller ve tipografik karakterleri... ifade eder”



Ayırıcı nitelik incelemesinde aşağıdaki kriterler göz önünde tutulur:

i. Genel İzlenimde Belirgin Farklılık: Ayırıcı nitelik araştırması yapılırken tasarımın bilgilendirilmiş kullanıcıda bıraktığı genel izlenime bakılır. Genel izlenim, insanın ilk bakışta elde ettiği izlenimdir. Burada kıyaslama yapılırken ayrıntıda bozulmayacak, iki tasarımın kendisinde uyandırdığı genel ve ilk intiba dikkate alınacaktır. Kıyaslama yapılan tasarımların farklı unsurları tek tek listelemeye gerek olmayıp, önceki tasarımlarla aynı genel görünümde olup olmadığına bakılacaktır. AB Hukukundan farklı olarak hukukumuzda bir tasarımın diğer tasarımlardan genel izlenim itibarıyla farklı olması yeterli olmayıp, farklılığın belirgin olması da gerekir.

ii. Bilgilendirilmiş Kullanıcı Gözü: Genel izlenimde belirgin bir farklılığın olup olmadığı incelemesi bilgilendirilmiş kullanıcı gözüyle yapılacaktır. Bilgilendirilmiş kullanıcı, o ürünü daha önce kullanmış ve ürün hakkında bilgisi olan nihai tüketici ve bazen de hâkimin kendisi olabilir. Bu bağlamda bazı hallerde hâkim bilgilendirilmiş kullanıcı kılığına bürünerek olayı inceleyebilir. *Bilgilendirilmiş kullanıcı, tasarımın uygulandığı ürün hakkında belli bir bilgi birikimi olan kimsedir.* Bu birikim uzman olan kimsenin bilgi birikimi kadar olmadığı gibi, sokaktaki kişi kadar da düşük düzeyde değildir. Sonuç olarak denebilir ki, bilgilendirilmiş kullanıcı ne dikkatsiz bir kullanıcıdır, ne de uzmandır. *Bilgilendirilmiş kullanıcı, dikkatli bir kullanıcıdır.* Uzman, yapacağı incelemede sanat, kültür ve tasarımcının tasarımının fonksiyonu gibi birçok unsuru göz önünde bulundurur. Dikkatsiz kullanıcı önemli olan ayrıntıları kaçırır. Bilgilendirilmiş kullanıcı ise ne ayrıntıda boğulur ne de önemli ayrıntıları kaçırır.



iii. Farklılıklardan Çok Ortak Özelliklere Ağırlık Verilmesi: Bir tasarımın ayırıcı nitelikte olup olmadığının tespitinde, kıyaslanan tasarım ile incelemeye tabi tutulan tasarımın farklılıklarından çok ortak özelliklerine bakılacaktır.

iv. Tasarımcının Tasarımı Geliştirmede Seçenek Özgürlüğü: Bazen üç boyutlu bir tasarımın işlevi, onun görünümünü, yani biçimini de belirleyebilir (*form follows function*). Bir tasarım, yapıcısına ve kendinden sonrakilere hareket serbestisi tanımlıdır (EndTaskHK m.7/son). Bir tasarım, ne kadar seçenek özgürlüğü tanıyor, o kadar hukuki korumayı hak eder.

v. Tasarımın Uygulandığı Ürün ya da Alan: Tasarımın uygulandığı alan (*field*) ya da sektör dikkate alınmalıdır. Bu durum, daha ziyade üç boyutlu ürün tasarımında geçerlidir. İki boyutlu bir tasarım olan kumaş ya da masa örtüsü bakımından konu ele alındığında sonraki tasarımın ayırıcı nitelikte olduğu kural olarak kabul edilmeyecektir.

vi. Tescil Başvurusunda Yapılan Açıklamalar: Tasarım sahibinin tasarımını tescil ettirirken hangi özelliklerin yeni ve ayırıcı nitelikte olduğunu belirtmesi uygun bir davranıştır. Mahkeme bu açıklamaları da tecavüz incelemesinde dikkate almalıdır. Bununla birlikte, uygulamada genellikle bu açıklamaların genel ifadelerle geçiştirildiği belirtilmelidir. Yargıtay açıklamaların dikkate alınması gerektiği görüşündedir: "... Tarafaların tasarımları, tasarımların çizimleri ve davalının tasarım(ını) açıklayan tarifname-si incelenerek, ..." karar verilmelidir.

Ambalaj Tasarımlarının Telif Hakkı Olarak Korunması

Tasarımlar, tasarım mevzuatı yanında ayrıca Fikir ve Sanat Eserleri Kanununa (FSEK) göre de korunabilmektedir. Tasarım hukukundaki koruma şartları ile fikir ve sanat eserleri hukukundaki koruma şartları birbirinden farklıdır. Bir tasarımın FSEK hükümlerine göre korunabilmesi için eser niteliğinde olması gerekir. FSEK m.1 eseri; "... sahibinin hususiyetini (özellikliğini) taşıyan ve ... ilim ve edebiyat, musikî, güzel sanatlar veya sinema eserleri sayılan her nevi fikir ve sanat mahsulü..." çalışma şeklinde tanımlamıştır. Bu kanuna göre bir çalışmanın fikir ve sanat eseri olabilmesi için *sahibinin hususiyetini taşıması* ve buna ilave olarak da kanunda sayılan dört kategoriden birine girmesi gerekir.

Tasarımların tasarım mevzuatındaki korumadan faydalanabilmesi için tescil formalitelerinin tamamlanması gerekir. Fikir ve sanat eserlerindeki koruma, tescilsiz tasarımlarda olduğu gibi eserin meydana gelmesiyle otomatik olarak kazanılır. Bu nedenle de herhangi bir formaliteye gerek yoktur.

Koruma konularının ve amacının farklılığına rağmen tasarımların bir kısmı eser niteliğindedir. Diğer bir deyişle, sahibinin hususiyetini taşıyan ve FSEK'de belirtilen kategorilerden birine giren tasarımlar bulunmaktadır. Bu bağlamda özellikle grafik tasarımların eser niteliğini taşımaktadır. FSEK'de eser olarak sayılanlar arasına ambalaj ve grafik tasarımları da girebilmektedir.

FSEK'in konuya ilişkin eser olarak nitelediği çalışmalar şunlardır:

"Bedii vasfı bulunmayan her nevi teknik ve ilmi mahiyette fotoğraf eserleriyle, her nevi haritalar, planlar, projeler, krokiler, resimler, coğrafya ve topografyaya ait maket ve benzerleri, her çeşit mimarlık ve şehircilik tasarım ve projeleri, mimari maketler, endüstri, çevre ve sahne tasarım ve projeleri" (FSEK m.2/b.3).

"... estetik değere sahip olan; 1. Yağlı ve suluboya tablolar, her türlü resimler, desenler, pasteller, gravürler, güzel yazılar ve tezhipler, kazıma, oyma, kakma veya benzeri usullerle maden, taş, ağaç veya diğer maddelerle çizilen veya tespit edilen eserler, kaligrafi, serigrafı, 2. Heykeller, kabartmalar ve oymalar, 3. Mimarlık eserleri, 4. El işleri ve küçük sanat eserleri, minyatürler ve süsleme sanatı ürünleri ile tekstil, moda tasarımları, ... 6. Grafik eserler, 7. Karikatür eserleri ..." (FSEK m. 4).

"Krokiler, resimler, maketler, tasarımlar ve benzeri eserlerin endüstriyel model ve resim olarak kullanılması, düşünce ve sanat eserleri olmak sıfatlarını etkilemez" (FSEK m.4/son fıkra). Böylece tasarımların EndTasKHK çerçevesinde korunması, bunların ayrıca FSEK kapsamında korunmasına engel teşkil etmediği açıkça düzenlenmiştir (Kümülatif-Çoklu Koruma İlkesi).

Yukarıda alıntı yapılan hükümlerden de anlaşılacağı üzere kanun koyucu korunacak eserlerin kapsamını oldukça geniş tutmuştur.

Burada son olarak belirtelim ki, FSEK 2. maddede anılan eserlerin korunması için estetik nitelik aranmamaktadır. 4. maddede korunacak eserlerin estetik nitelikte olması şart koşulmuştur.

Ambalaj Tasarımlarının Marka Mevzuatı ile Korunması

556 sayılı Marka KHK'nin m.5/Te göre; *"Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini diğer teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlama koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilir ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir"*. Daha ki-

sa bir tanım verilecek olursa *marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini başka işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt eden işarettir*. Yasal tanımın iki unsuru bulunmaktadır: İşaret ve bu işaretin ayırt edici nitelik taşıması. Bunlara ilave olarak işaretin, çizimle görüntülenebilen veya benzer şekilde ifade edilebilen özellikte olması da gerekir.

Marka olarak kullanılan işaret, ürün ve hizmeti tanıtmaya yarar. Yani marka, ürün veya hizmetin kimliğini belirten ad ve/veya işarettir. Bu nedenle marka, ürün ve hizmetin parmak izine benzetilebilir. Bu bağlamda taciri, işletme adı; işletmeyi, ticaret unvanı; ürünü (ve hizmeti) ise marka tanıtır.

Marka KHK'nin m.5/1 salt olarak ele alındığında, *ürün biçimi* ya da *ambalaj biçimi* de kaynağı göstermesi koşulu ile marka olarak tescil edilebilecektir. Maddede geçen şekil kelimesi kaynak hukukta tasarım (*design*) olarak ifade edilmiştir. Şekil, bir nesnenin dış çizgileri bakımından niteliği veya dıştan görünüşüdür. Burada şekil kavramından kastedilen tasarımlardır. Yine *ambalajların biçimi* ve *malların biçimi* ifadelerine üç boyutlu ürün tasarımı girer. Bu hüküm, salt olarak ele alındığında birçok tasarım marka olarak da korunabilecektir. Çünkü markanın tanım maddesinde sayılan şekiller, malların ve ambalajların biçimi tasarım olarak tescil edilebilir. Yine logo ve grafik tasarımları da şartları varsa hem marka hem de tasarım korumasından faydalanabilecektir.

Ambalajların Patent ve Faydalı Model Mevzuatı ile Korunması

Patent, yasadaki öngörülen şartları taşıyan buluş için verilen belgedir. Geniş anlamda patent, hem buluş üzerindeki münhasır hakkı hem de bu hakkı ispatlayan belgeyi ifade eder³. Bir buluşa patent verilebilmesi için bu buluşun *yeni, buluş basamağını aşması ve sanayiye uygulanabilir olması* gerekir. Aynı teknik problemlere farklı çözümler üretilebilir. Dolayısıyla bir alanda birden çok buluş yapmak mümkündür. Örneğin, bir tükenmez kalemin ucu dışarıya bastırılarak veya döndürülerek çıkarılabilir. Burada aynı iş için iki ayrı çözüm bulunmaktadır.

Tasarım bir ürünün görünüm özelliklerine, buluş ise teknik eyleme ilişkin kavramlardır. Diğer bir deyişle, ürüne ait *özellik* üretim tekniği patent, bir *üründeki özgün şekil* tasarım mevzuatının





kapsamına girmektedir. Patent hukukuyla bir ürünün teknik fonksiyonu, yani teknik buluşlar korunurken; tasarım hukukuyla ürünlerin görünümü korunur. Şunu da belirtelim ki, görünüme katkısı olan fonksiyonel tasarımlar, alternatif sunmak kaydıyla, tasarım mevzuatıyla da korunur. Ancak tasarım hukukunun sınırı, bir ürünün teknik fonksiyonu için zorunlu kıldığı şekilde (tasarımda) biter. Bu noktada devreye patent (ve faydalı model) koruması girer. Tasarım mevzuatıyla korunan ürünün görünüm özellikleri (tasarımı), aynı zamanda PatHKH anlamında buluş niteliğine sahipse, patent korumasından da faydalanır (kümülatif koruma). Örneğin, bir ilaç şişesinin ya da bir meyve suyu kutusunun kapağının görünümü tasarım, kapağın açılma tekniği ise patent (ve faydalı model) mevzuatı ile korunacaktır.

Uygulamada tasarım, patentten ziyade faydalı modellerle karşılaşmaktadır. Tasarım olarak tescil edilmesi gereken bir ürün (veya ürün parçası) faydalı model; faydalı model olarak tescil edilmesi gereken ise tasarım olarak tescil edilebilmektedir. Bu durum yabancı hukuklar için de geçerlidir. Gerçekten önceleri faydalı model yerine faydalı tasarım (*utility design*) kavramının kullanılması da bu düşüncüyü destekler niteliktedir.

TECAVÜZ HALİNDE AÇILABİLECEK DAVALAR

Kanun koyucu hak sahiplerini korumak için değişik dava ve talep hakları tanımıştır. Hak sahipleri ceza davaları da açabilir. Uygulamada genellikle hukuk ve ceza davaları eşzamanlı olarak açılmaktadır.

Hak ihlali halinde tecavüzün tespiti, önlenmesi, durdurulması ve tazminat davaları açmak mümkündür. Açılacak bu davlarda tecavüz konusu ürün ve araçla el konulması, bunlar üzerinde mülkiyet hakkı talep edilmesi, imhası, mahkeme kararının ilgililere duyurulması ve ilan edilmesi istenebilmektedir.

Açılacak ceza davalarında 1 ila 4 yıl hapis cezası, 14.000 ila 46.000 YTL ağır para cezası, bir yıldan az olmamak kaydıyla iş yeri kapama cezasına hükmedilir. Kovuşturma şikâyetine tabidir. Firma sahibinin yanında yöneticiler ve hatta fiili işleyen işçiler de sorumludur.

SONUÇ

1995 DTÖ'nün kurulmasıyla dünya ticaretini düzenleme ve bir ölçüde de olsa denetleme görevi anılan örgüte verilmiştir. Bu örgütü kuran anlaşmanın eki olarak kabul edilen TRIPS bu perspektifte kaleme alınmıştır. DTÖ'ye üye ülkeler TRIPS'in öngördüğü asgari düzeyde fikri mülkiyet haklarını koruma yükümlülüğü altına girmişlerdir. Türkiye'nin de taraf olduğu bu anlaşma (ve Gümrük Birliğini kuran OKK çerçevesinde) fikri mülkiyet hukukumuzda 1995 tarihinde reform gerçekleştirilmiştir. Deyim yerindeyse 1995 yılı fikri mülkiyet mevzuatımız bakımından bir milattır. Bazı aksaklıklar bir tarafa bırakılırsa bugün ülkemizde yasal düzlemde çağdaş düzeyde bir *fikri mülkiyet sisteminin* oluşturulduğunu söylemek mümkündür.

Türk Hukukunda ambalaj ve grafik tasarımları birden çok hukuki düzenleme çerçevesinde korunmaktadır. Bunların başında 554 sayılı EndTasHKH gelmektedir. Bunun yanında ambalaj tasarımları duruma göre marka, telif ve hatta patent mevzuatı ile de korunabilmektedir (Kümülatif - Çoklu Koruma İlkesi). Hak sahipleri bu ilkeye dayanarak ambalaj ve grafik tasarımlarının korunmasını talep edebilecektir.

Hak ihlali halinde hukuk ve ceza davaları açmak mümkündür. Konuya ilişkin düzenlemeler etkin bir koruma düzeni kurmuştur. Bu düzenlemelere bakıldığında kanun koyucunun hak sahiplerini azami koruma gayreti içine girdiği görülmektedir. Şunu da belirtelim ki, dünyanın en iyi yasası, gereği gibi uygulanmadığı sürece kendisinden beklenen adaleti tesis edemez. O nedenle yapılan bu düzenlemelerden beklenen faydanın sağlanabilmesi, uygulamadaki sorunlara çözüm üretilmesine bağlıdır.

**İstanbul Barosu*

1 Bu konuda geniş bilgi için bkz. Cahit SULUK: *Tasarım Hukuku*, Seçkin Yayınları, Ankara 2003, s. 245 vd.

2 11. HD, 25.3.2002, E.2001/10350, K.2002/2682 (SULUK, s. 270).

3 Ünal Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, 3. Bası, Beta, İstanbul 2004, s. 497; Tahir Sarıç: *Patentten Doğan Hakta Tecavüz ve Hakkın Korunması*, Seçkin, Ankara 2003, s. 25.

TÜRKİYE ESNEK (FLEKSİBİL) AMBALAJ SEKTÖRÜ



Enver BAKIOĞLU*
Esnek, ambalaj Sanayicileri Derneği

Türkiye'de özellikle son yıllarda hızlı gelişme eğilimi gösteren sanayi dallarında üretilen çeşitli tarım, gıda ürünleri ve diğer gıda dışı hızlı tüketim mallarının amaca yönelik pazarlanmasında, ambalajın öneminin gün geçtikçe arttığı bir gerçektir. Ambalaj sektörümüz içerisinde yer alan esnek (fleksibil) ambalaj üreticilerimiz, Avrupa Birliği'ne aday ülkeler arasında ambalaj ve geri dönüşüm, hijyen standartları konusunda daha AB'den bir koşul öne sürülmeden, zorunlu uygulamaları başlatan öncü kuruluşlar arasındadır. AB ile uyum sürecinde sivil toplum örgütlerinin önemi ve etkisi büyük ölçüde artacaktır. Bunun yanında global piyasalarda örgütlü olmanın gerekliliği ve katkılar tartışılmaz bir gerçektir. Buradan hareketle; 2005 yılı Mart ayında kolektif ve örnek bir çalışma ile Türk ambalaj sektörünün yüksek potansiyelini temsil eden esnek (fleksibil) ambalaj sanayicileri EASD (Esnek Ambalaj Sanayicileri Derneği) çatısı altında örgütlenmiş ve çalışmalarına başlamıştır.

EASD Kurucu Üyeleri:

- Asaş Ambalaj
- Bak Ambalaj
- Bareks
- Elif Plastik
- İspak
- Koroza
- Pilenpak
- Polinas
- Sembol Ambalaj
- Süper Film
- Aspak
- Baran Ambalaj
- Bento Bantçılık
- İntermat
- Kale Nobel
- Naksan
- Polibak
- Rotopaş
- Sümer Plastik

19 fleksibil ambalaj üreticisinin imzasıyla kurulan **Esnek Ambalaj Sanayicileri Derneği (EASD)**'nin temel amaçları;

- Fleksibil ambalaj sanayinin gelişmesine katkıda bulunmak,
- Sektöre kimlik kazandırmak,
- Ürünlerimizin ulusal ve uluslararası normlarda tercih edilen üretimler seviyesine çıkarılmasını sağlamak, sürdürmek ve



kullanım alanlarını genişleterek, Türkiye'de üretilen fleksibil ambalaj pazar payını artırmak,

- Üyelerimiz arasında bilimsel, teknolojik ve sosyal yönden birlik, beraberlik ve dayanışma sağlayarak, sanayimizin gelişmesine yönelik faaliyetlerde bulunmak,
- Ulusal ve uluslararası platformlarda ürünlerimizin ve sektörün temsilini sağlamak ve buna bağlı olarak ülkemizin ekonomik seviyesinin yükselmesine katkıda bulunmaktır.

Fleksibil Ambalaj Tanımı;

- Başlıca tüm "birincil" perakende **gıda ambalajları**;
- Evcil hayvan maması, hijyenik ürünler, deterjanlar, Do-it-yourself ürünler, çöp torbaları, süpermarket taşıma torbaları, stretch film, shrink film, bant filmi gibi **Gıda-Dışı Ambalajları**;
- Medikal, kozmetik, sigara gibi **Diğer Spesiyal Gıda-Dışı Ürün Ambalajları** uygulamaları için;

plastik filmler, alüminyum folyo ve kağıtların; ayrı ayrı ya da birlikte kombine edilerek üretimi, tedariki ve konversiyonunu kapsamaktadır.

Fleksibil ambalaj; toplam kalınlığı $>250 \mu$, verimi $5-90 \text{ m}^2/\text{kg}$ civarında, oldukça hafif ağırlıkta, alışverişi kolay, nakli ekonomik ve kullanımı elverişli küçük torbalar, poşetler, saşeler şeklinde sunulmaktadır.

Fleksibil ambalaj; hijyenik şartlarda baskı, laminasyon, kesme ve konfeksiyon üretim aşamalarından geçirilerek, paketlenen ürün ile dolmuştuktan sonra ambalaj özelliklerini ve görevini yerine getirmeye başlamaktadır.

Fleksibil Ambalaj Pazarı Neden Geliyor?

Türkiye'de;

- Yıllık % 1,8 nüfus artışı,
- Değişime kolay uyum sağlayan genç ve dinamik nüfus (nüfusun % 60'ının <30 yaş olması),
- Bayan nüfusun çalışma hayatına katılımı
- Artan şehirleşme eğilimleri,
- Ailelerin küçülmesi ve yalnız yaşama eğilimlerinin artmasıyla tüketim alışkanlıklarındaki değişim (küçük porsiyonlara olan talep),
- Hipermarket, süpermarket ve zincir mağazaların hızlı gelişimi ile ambalajlı ürünlere talebin artması ve elde edilen gelirin daha çok harcamaya yönlendirilmesi,
- Gelişmiş teknolojiler doğrultusunda farklı ambalajlara ihtiyaç duyulması,
- Mutfakta geçen zamanın her geçen gün azalması ve dolayısıyla daha çok hazır gıda tüketilmesi,
- Sağlığa daha duyarlı olmamız çünkü ambalaj sağlıklıdır.

yerel fleksibil ambalaj pazarının gelişimine etki eden faktörlerdir.



Neden Fleksibil Ambalaj?

Bugün tüm dünyada mümkün olduğunca maksimum seviyede kaynak azaltmaya (source reduction) doğru gidilmektedir. Tüm teknoloji üreticileri nasıl daha az malzeme ile aynı amaçlara hizmet edilebileceğini araştırmaktadır.

Fleksibil ambalaj sektörü teknolojisi itibarı ile ambalaj malzemesinin dayanıklılığından ve koruyucu özelliklerinden taviz vermeden daha az malzeme kullanımı ile aynı bariyer ve koruma görevini yerine getirmektedir.

Örneğin; 250 g mısır gevreği için 7,5 g fleksibil ambalaj malzemesi kullanılırken, alternatif ambalaj malzemesinden 75 g kullanılmaktadır. Kaynak azaltma (en aza indirme) ilkesi çerçevesinde atık oranı 10 kat daha az gerçekleşmektedir. Başka bir örnekle; 100 g hazır kahve için 8 g fleksibil ambalaj malzemesi kullanılırken, alternatif ambalaj malzemesinden 280 g kullanılmaktadır. Kaynak azaltma (en aza indirme) ilkesi çerçevesinde atık oranı 37 kat daha az gerçekleşmektedir.

Fleksibil Ambalajın İşlevleri

Fleksibil ambalaj;

- Genelde gıda ile direkt temas eden "birincil ambalaj" işlevini görmektedir. Fleksibil ambalaj gıdanın tüketileceği ana kadar güvencesini garanti eder.
- Gıdanın üretildiği ilk günündeki tazelikliğini öngörülebilir süre içerisinde sağlar ve korur:
 - hava, oksijen, gaz, nem, su buharı, UV ışınlar, ışık ve aroma bariyer özelliklerinden dolayı ürünün raflarda son tüketim tarihlerine kadar taze kalmasını sağlar.
 - ambalajın tasarlanmış yapısına ve içine girecek gıda ürününün niteliğine göre 1 gün ile 3 yıl arasında raf ömrü sağlamaktadır.
- Gıda maddelerini dış etkenlerden (fiziksel) ve biyolojik, kimyasal, mikrobiyolojik bulaşmalardan korur.
- İçine konan gıda maddesini bir arada tutar, ürünü taşınabilir, depolanabilir, dağıtılabilir, açılıp kullanılabilir.

için kolay ve güvenli bir şekilde tüketiciye sunar

- Günümüz değişen tüketici yapısına uygun gramajlarda ürünler sunulmasına imkan tanıyarak, tüketicilerin istenilen miktarlarda alım yapmalarını sağlar
- İçindeki ürünün nasıl tüketileceği, içeriği, besin değerleri, üretim ve son tüketim tarihi ile ilgili bilgi verir, güvenli tüketilmesini sağlar
- Estetiği ve tasarımı sayesinde albeni yaratır, tüketici ile bağlantı kurup, tüketiciyi ürüne davet eder, başlı başına bir pazarlama aracıdır.
- Üzerine basılan dizaynı itibarı ile marka bilincinin sürekliliğini sağlar, algıda seçiciliği körükler
- Koruyucu tedbirdir, ürünün son tüketiciye ulaşınca kadar açılmadığını garanti eder.

Türkiye Flexibil Ambalaj Sektör Bilgileri

Flexibil ambalaj sektöründe kullanılan ana hammadde konumundaki polipropilenin Türkiye'deki 2004 sonu toplam üretimi 132.500 ton ile 237,4 milyon USD olarak gerçekleşmiştir. Bu miktarın 87.676 tonu yurt içindeki flexibil converter'ları tarafından tüketilmiş, 44.824 tonu ile 75,5 milyon USD'ı ağırlıkla Avrupa ülkelerine ihraç edilmiştir. Polipropilen üreticilerinin tevsii yatırımları neticesinde 2005 yılı Türkiye üretim kapasitesi 210.000 tona yükselmiştir. Türkiye üretimi haricinde ayrıca 20.500 ton polipropilen ithal edilmiştir.

Şektörde kullanılan diğer ana hammadde konumundaki polietilenin 2004 sonu tüketimi yaklaşık 271.076 ton, kağıdın 73.500 ton, alüminyumun 12.280 ton, PVC'nin 15.000 ton, ve PET'in ise 4.890 ton olarak gerçekleşmiştir.

Toplam flexibil ambalaj sektör üretimi 2004 senesi sonu itibarıyla yaklaşık 457.291 ton ile 970 milyon USD olarak gerçekleşmiştir. Sektörün 2004 senesi toplam ihracat performansı da yaklaşık 426 milyon USD'yi bulmuştur.

Tüm Avrupa; Orta Doğu; Orta Asya; ABD; Rusya ve Kuzey Afrika'ya yapılan hızla büyüyen ihracat hacmi (yıllık % 10-12 büyüme) ile endüstri genişlemektedir.

EASD'nin yaptığı araştırmalar neticesinde Türkiye pazarının flexibil ambalaj ihtiyacı % 5-6 civarında büyüme göstermektedir. Türkiye flexibil ambalaj üreticilerinin yaptığı çalışmalar neticesinde sektörün ihracatı ise senelik % 10-12 civarında bir büyüme göstermektedir.

Flexibil ambalaj sektörüne geçtiğimiz 5 senelik dönemlerde yüksek teknoloji ile donatılmış çok yoğun yatırımlar yapıldığı için sektörde sektör oyuncular arasında kurulu kapasitenin ülke ihtiyaçlarının çok üzerinde olmasından dolayı ciddi bir rekabet söz konusudur. Kaldı ki araştırmalarımız Türkiye'deki flexibil ambalaj sektörü kurulu kapasitesinin yaklaşık 665.000 tona yakın olduğunu göstermektedir. Bu da tahmini gerçekleştirilecek olan 2005 üretimleri göz önünde bulundurduğunda kapasite kullanım oranının % 72'ler seviyesinde olduğunu göstermektedir.

2004 yılı kişi başı yıllık flexibil ambalaj tüketim miktarı ortalama 4,02 kg/yıl olarak gerçekleşmiştir (2004 yılı nüfus sayımı 71,8 milyon kişi).



Türkiye'de toplam 93 fleksibil ambalaj üreticisi; 124 adet Rotogravür ve 91 adet Flexo baskı makine parkı ile faaliyet göstermektedir.

Türkiye'deki lider konumdaki fleksibil ambalaj üreticileri İstanbul Sanayi Odası (ISO 2004) Türkiye'nin ilk 500 Büyük Sanayi Kuruluşları arasında yer almaktadır.

Tablo 1. Türkiye'deki Başlıca Fleksibil Ambalaj ve Hammadde Üreticileri
[ISO, 2004: Türkiye'nin İlk 500 Büyük Sanayi Kuruluşu]

Sektör Dağılımı	Firma Adı	Üretimden Satışlar Net (YTL)
a. Başlıca BOPP Film Üreticileri		
	Polinas	164.548.931
	Süper Film	80.760.829
	Polibak	73.532.107
b. Başlıca Rotogravür ve BOPP ağırlıklı baskılı fleksibil ambalaj üreticileri		
	Rotopak	129.359.853
	Bak Ambalaj	76.160.327
	Asaş Ambalaj	72.371.364
c. Flexo ve PE ağırlıklı baskılı fleksibil ambalaj üreticileri		
	Naksan	177.327.981
	Koroza	146.419.716
	Elif Plastik	69.873.045
d. Başlıca Kağıt Hammadde Üreticileri		
	Mopak	129.452.471*
e. Başlıca Alüminyum Üreticileri		
	Assan	541.561.244*
TOPLAM:		1.661.367.868

* Mopak ve Assan firmalarının fleksibil ambalaj sektörü dışında farklı faaliyet alanları için de üretimleri bulunmaktadır.

Türkiye Fleksibil Ambalaj Sektörü Nereye Koşuyor?

Avrupalı paketlemeciler ve perakendecilerin görüşüne göre, Türkiye'deki iyi konumdaki fleksibil ambalaj üreticileri yüksek ürün kalitesini ve Avrupalı rakiplerinin sunduğu hizmeti yakalamış olmak yanında fiyat konusunda da avantajlar sunmaktadır.

Türkiye fleksibil ambalaj sanayi; gerek teknolojik alt yapısı ve genç makina parkı, gerek tecrübe ve know-how birikimi, gerek genç, dinamik, yetenekli ve özverili insan kaynakları ile birlikte önümüzdeki 10 yıl içinde Avrupa'nın fleksibil ambalaj üretim merkezi olmaya adaydır.



Gıda Güvenliği ve Hijyen Uygulamaları:

Gıda sektörüne hizmet eden sektördeki lider fleksibil ambalaj üreticileri gıda üretimi bilinç ve sorumluluklarıyla üretim yapmaktadır. Sektördeki lider fleksibil ambalaj üreticileri HACCP (Tehlike Analizi Kritik Kontrol Noktaları), pest kontrol, GMP (İyi İmal Usulleri), sanitasyon, izlenebilirlik sistemleri ve hijyen yeterliliğini belgeleyen sertifikasyonlara sahiptir ve bu konularda BRC (British Retail Consortium) ve AIB (American Baking Association) gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşlarca denetlenmekte ve sertifikalanmaktadır.

Bugün Türkiye fleksibil ambalaj sektörü; Avrupa ve Dünya standartlarında gıda ambalajı üreten, Avrupalı ambalaj üreticileri ile rekabet edebilen ve birçok gıda üreticisinden daha ileri bir gıda güvenliği ve hijyen programı uygulamakta iken, ne yazık ki ülkemizde tüketilen gıdaların önemli bir bölümü henüz bir ambalaja dahi girmemekte veya uygun şekilde paketlenmemektedir. Yetkili mercilerin firmaları dahi denetlemekte zorluk çektiği, halk sağlığımıza en önemli tehdidi oluşturan denetimsiz ve ambalajsız gıdaların kol gezdiği bir ortamda bizim EASD olarak misyonumuzun altı çizilmelidir.

16.11.1997 tarih ve 23172 nolu Resmi Gazetede yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği gereği "tüm gıda ürünlerinin ambalajlanması zorunlu" kılınmaktadır. 30.03.2005 tarih ve 25771 nolu Resmi Gazete'de yayımlanan Gıda ve Gıda ile Temasta Bulunan Madde ve Malzemelerin Piyasa Gözetimi, Kontrolü ve Denetimi ile İşyeri Sorumluluklarına Dair Yönetmelikte "pazaryerleri cadde ve sokaklarda yaş meyve-sebze hariç her türlü gıdanın açıkta satışının yasak olduğunu" tekrar açıkça ifade edilmektedir. Ülkemizin AB'ye üyeliğinin kesin gözü ile bakıldığı ve müzakere konuları arasında bulunan "tüketicinin ve sağlığın korunması" ilkeleri çerçevesinde çıkan tüm bu uyum yasa ve yönetmeliklerinin uygulanmasını Türkiye fleksibil ambalaj üreticilerini temsil eden biz EASD üyeleri olarak gönülden arzulamaktayız.

KAYNAKLAR

- 1.Esnek Ambalaj Sanayicileri Derneği (EASD). Sözel ve Yazılı Sektör Bilgileri.
- 2.Ambalaj Sanayicileri Derneği(ASD). Türkiye'de Ambalaj Sanayi ve Pazarı. 2004.
- 3.PCI Films Consulting Limited. The European Flexible Packaging Market 2005. www.pcfilms.com

4.PCI Films Consulting Limited. The Turkish Flexible Packaging Market 2002. www.pcfilms.com

5.T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü(DİE). Türkiye İstatistik Yıllığı, 2004.

6.İstanbul Sanayi Odası, 2004: Türkiye'nin İlk 500 Büyük Sanayi Kuruluşu. www.iso.org.tr

NİÇİN

Dr. Sena SAKLAR AYYILDIZ*
Gıda Y. Müh. Aylin SEYLA KÜŞÜMLER*

AKILLI AMBALAJLAMA?

Gıdaların muhafazası sırasında dış etkenlere bağlı değişiklikler ile gıdaların taşınması ve satış yerlerindeki olumsuz muhafaza ve arz yöntemleri, gıdanın kalitesinin ve besleme değerinin düşmesine ve ayrıca insan sağlığı için zararlı mikroorganizmaların üremesine sebep olurlar.

Gıda Ambalajlamasının Hedefi Nedir?

Gıdanın tipine uygun muhafaza ve ambalajlama tekniklerini kullanarak gıda kayıplarını önlemek, tüketiciye güvenilir ve sağlıklı gıdalar sunmak, gıda ambalajlamasının önemli bir hedefi olmuştur.

Akıllı Ambalajlama Nedir?

Aktif ambalajlama olarak da adlandırılan "akıllı ambalajlama", ambalaj veya ambalaj bileşenleri ile gıda veya ambalaj içi gaz atmosferinin etkileşimi sonucu yüksek kaliteli, tazeye yakın, raf ömrü uzun ve güvenli gıdaların üretilmesini amaçlamaktadır. Aktif bir ambalaj, sadece gıdayı dış etkenlerden koruyan bir ba-

riyer olmaktan çok, ambalaj içinde veya dışında değişen koşullara göre gıdayı muhafazaya ve kalitesini korumaya yönelik etkileşimlerde bulunabilmektedir.

Aktif ambalajlama, bozulma reaksiyonlarının hızının azaltılması ve gıdanın raf ömrünün daha uzun olması için ambalaj içindeki ortamın değiştirilmesi veya modifiye edilmesidir. Aktif ambalajda paketin içindeki reaksiyonlar kontrol altına alınmaktadır. O₂ emiciler, CO₂ emiciler ve salıncılar, nem çekiciler, etilen tutucular, antimikrobiyal (bakterisavar) sistemler aktif ambalajlara örnek olarak verilebilir. Nem çekici, etilen tutucu veya oksijen emici tabletler, ambalaj içinde bulunan ortamdaki nemi, oksijeni veya etileni emerek gıdanın bozulmasına neden olan reaksiyonların yavaşlamasına ve ürünün raf ömrünün uzamasına yardımcı olurlar. Oksijen emici sistemler dünyada yaygın olarak kullanılmakta, yapısında indirgenmiş demir bileşiği içermektedir. Oksijen emici tabletler ilk defa Mitsubishi Gas Chemical Firması tarafından Ageless ticari ismi ile piyasaya verilmiştir. Etilen tu-

tucular ise taze meyve ve sebzenin taşınmasında, ürünlerin olgunlaşmasını geciktirmek amacıyla kullanılmakta olup, aktif ambalajlama teknolojisinin ticari olarak başarılı uygulamaları arasında yer almaktadır. Gıdaların raf ömürlerini artırmak ve daha etkin olarak muhafazalarını sağlamak amacıyla dünyada son yıllarda antimikrobiyal sistemlerin geliştirilmesine başlanmıştır. Yenilebilen ve antimikrobiyal filmler direkt olarak gıda yüzeyine kaplanmaktadır. Kaplama işlemi gıdanın özelliklerine göre daldırma, püskürtme veya benzer yöntemlerle yapılabilmektedir. Kaplama işleminden sonra yenilebilen film gıda yüzeyinde kısa bir süre içerisinde katı hale geçmekte ve gıdanın raf ömrü boyunca yüzeyde oluşabilecek mikroorganizma gelişmesini yavaşlatmakta veya durdurmaktadır. Antimikrobiyal filmler ise antimikrobiyal özellik taşıyan ve gıdalarda kullanılabilen antimikrobiyal maddelerin film üretimi sırasında plastik ile beraber ekstrüzyon teknolojisiyle üretilmesi prensibine dayanmaktadır. Antimikrobiyal film üretmek için bir başka yöntem ise ambalaj materyalinin yüzey özelliklerinin lazer veya benzeri ışık kaynakları ile değiştirilmesi ile mümkün olabilmektedir.

Akıllı ambalajlar gıdanın güvenliği ve yüksek kalitesi için tüketiciye bilgi sağlayan ambalaj sistemleridir. Sıcaklık-süre indikatörü olan ambalajlar, biyosensörlü ve özel barkodlu ambalajlar akıllı ambalajlara örnek olarak verilebilir. Çalışma prensipleri, sıcaklık-süre ölçümü, enzimsel kalite değişimleri ve mikrobiyolojik aktivite ölçümüne bağlıdır. Sıcaklık-süre indikatörü olan ambalajlar kullanıcıyı ürünün taşıma ve dağıtım aşamasında maruz kaldığı sıcaklık koşulları ve bunun sonucunda olabilecek kalite değişimleri hakkında bilgilendirir. Biyosensörlü ambalajlar kullanıcı-



yı üründe mikroorganizma gelişip gelişmediği hakkında bilgilendirir. Özel barkodlu ambalajlar ise gıdanın iyi pişip pişmediğini gösterir. Kaynaklarda, gelecekte bu teknolojinin çok gelişeceği ve gıdalardaki farklı bozulma reaksiyonlarına göre tasarlanmış farklı sistemlerin üretileceği belirtilmektedir.



Gıdanın tipine uygun muhafaza ve paketlenme tekniklerini kullanarak gıda kayıplarını önlemek, güvenilir ve sağlıklı gıdalar üretmek gıda paketlenmesinin en önemli hedefidir. Yeni bir teknoloji olan aktif paketlenme teknolojisi bu hedefe ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Aktif paketlenme teknolojisinin en gelişmiş tipi antimikrobiyal madde salan film ve kaplamalardır. Yapılan araştırmalara göre Türkiye'deki gıda kayıplarının % 50 olduğu bilinmektedir. Bir başka deyişle, üretilen her türlü gıdanın yarısı kaybolmaktadır. Bu da ülkemiz ekonomisine yılda milyonlarca dolarlık bir yük getirmekte ve birçok insanın aç kalmasına sebep olmaktadır. Halbuki, gelişmiş ülkelerdeki gıda kayıplarına baktığımızda ise bu oranın % 2-10 arasında değiştiği görülmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde bu oran % 2 civarındadır. Aktif paketlenme teknolojisi bütün Dünyada gelişmekte olan bir teknoloji olup Dünyada 1 milyar dolarlık bir pazar payına sahiptir. Böyle bir sektörde antimikrobiyal madde ihtiva eden plastik bazlı film ve kaplamaların payı % 60 civarındadır. Bu pay da Dünyada 600 milyon dolarlık bir piyasa demektir. Antimikrobiyal madde içeren plastik bazlı filmlerin ve kaplamaların en fazla kullanılabileceği gıdalar ise kırmızı etler, tavuk eti, balık, deniz kabuklu hayvanları, süt ürünleri (her türlü peynirler, tereyağ, vb.), ekmek, pastacılık ürünleri (kekler vb.), pizza ve benzeri gıda ürünleridir. Bu filmlerin gıdalarda kullanılmasıyla gıdaların raf ömrü artacak, çevre ve insan sağlığı açısından daha sağlıklı ve tazelikliğini daha uzun süre muhafaza eden gıdaların üretimi mümkün olacaktır.

* TÜBİTAK

Marmara Araştırma Merkezi Gıda Enstitüsü



Akıllı Ambalajlar



Oksijen emici sistemler



Nem tutucular



Etilen yakalayıcılar

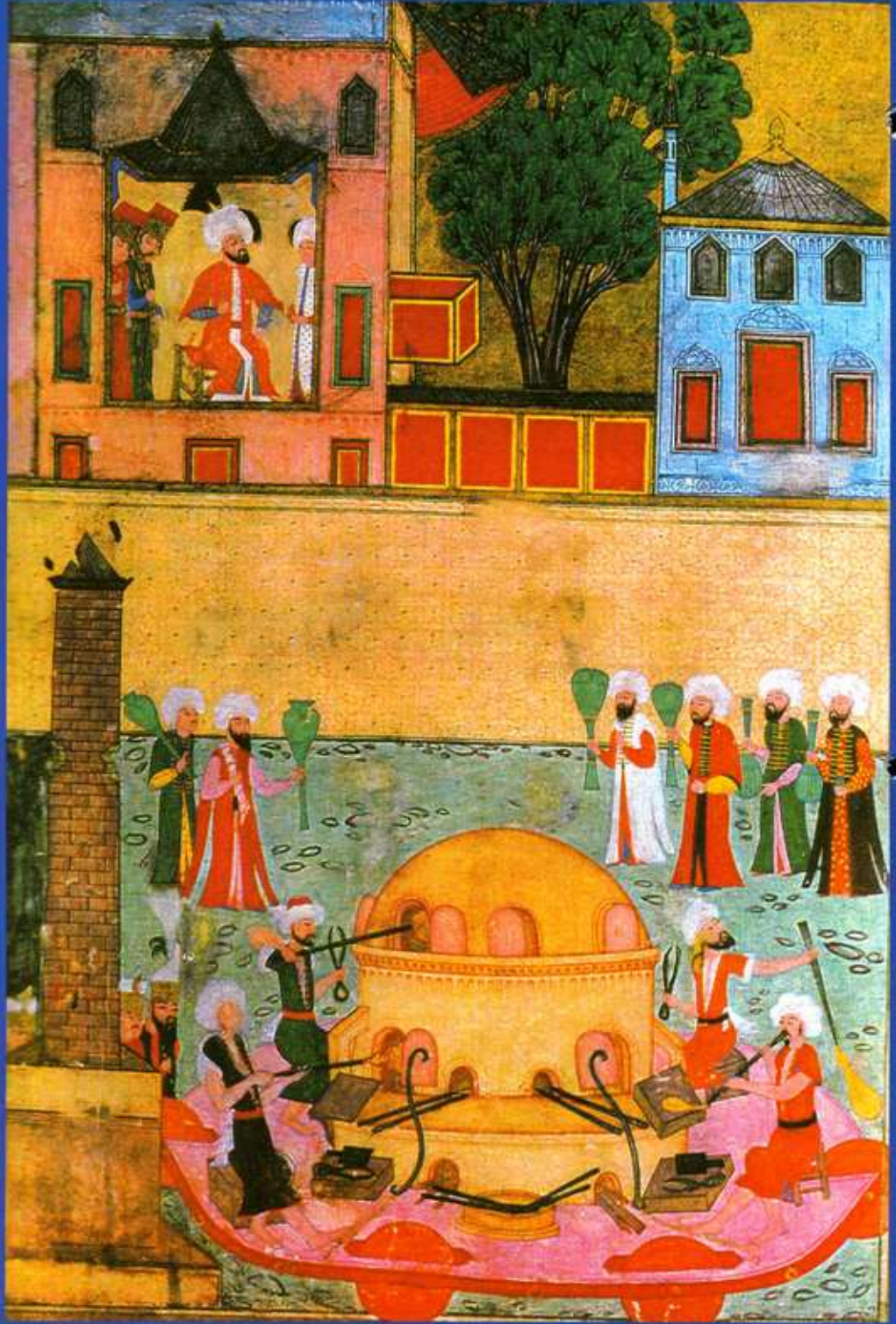


Aroma emici/salıcılar



Bakterisavar sistemler

"Beykoz Camları"



**OSMANLI İMPARATORLUĞU DÖNEMİNDE
CAMCILIK VE "BEYKOZ CAMLARI"**

Osmanlı İmparatorluğu devrinde, camcılık tekniklerinin oldukça gelişmiş olduğu, bugün elde bulunan örneklerle dayanılarak söylenebilir. Özellikle İstanbul'un alınmasıyla, bu kentteki camcılık büyük bir gelişim göstermiştir.

'Camcılık 19. Yüzyıla kadar bütün devletlerin, sarayların özel olarak desteklediği bir tür "prestij teknolojisi" olarak gelişmiştir. Ve hiç kuşkusuz bu desteğin sonucunda ortaya çıkan özel ürünler de o gücün kimliğini yansıtmaktaydılar. Osmanlı İmparatorluğunda da durum hemen hemen böyle olmuştur. 16. Yüzyıldan başlayarak devletin kendi cam sanayini ve sanatını geliştirmek için çok büyük ölçekli yatırımlar ve etkin düzenlemeler yapmış olduğu bilinmektedir. Bu kapsamlı teşvik ve düzenlemelerle cam teknolojisi ve sanatı yönünden oldukça başarılı ürünlere ulaşılabilmişti.'

Türk camcılığının kaynakları arasında en çarpıcı belgelerden birisi, III. Murad döneminde, camcı esnafının gösterisinde, araba üzerine kurulmuş bir finni gösteren minyatürdür. İstanbul camcılığının eski günleri konusundaki ilginç bir örnek olan bu cam finni ve bütün esnaf teşkilatı ile birlikte, cam ustalarının geçit töreni "Surname"nin içindeki minyatürde izlenebilmektedir.² (Resim 1)

"Sur-ı Hümayun" yahut "Fetih Şadumanlığı" denilen vesilelerle tertiplenen benzeri şenlik ve geçit törenlerine ait minyatürlü başka eserlerde de cam işleri ile ilgili minyatürlere rastlanıyor.

Osmanlı döneminde camcılık merkezi genellikle İstanbul ve çevresindedir. Çeşitli belgelerden edindiğimiz bilgilere göre, Eğrikapı, Eyup, Balat, Ayvansaray, Bakırköy, Beykoz, Paşabahçe, Çubuklu, Incirköyü bölgelerinde değişik özellikte ve boyutta cam üretimi yapılmıştır. Ancak bu belgeler çoğunlukla yapılan ödemeleri saptamakta, fiyatı göstermektedir.

Osmanlılarda gelişmiş bir cam sanayi olmasına karşın her devirde Avrupa'dan cam eşya ithal edilmiştir. XV. ve XVI. yüzyıllarda, İstanbul'a Venedik'ten cam getirildiğini hemen tüm kaynaklar açıklamıştır. Halbuki bu yıllarda cam atölyeleri İstanbul'da faaliyette idi.³

Beykoz bölgesinde ilk kez cam fabrikasının kuruluşu, Venedik camcılığının kendi krizlerini aşmak için dışa açılmaya başladığı yıllara rastlamaktadır. Ve büyük bir olasılıkla, böyle bir nedenle, III. Sultan

Selim döneminde Mehmet Dede isimli mevlevi Venedik'te eğitilmiş ve daha sonra Beykoz'daki fabrikada camcılığa başlamıştır.

Bütün bu gelişmelerden açıkça anlaşıyor ki Osmanlı İmparatorluğu da diğer Avrupa krallıkları gibi, o tarihlerin en yeni sanayi ve sanat olayı olan camcılığa sahip çıkmıştır. Uzun yıllardan beri rakip olan Venedik cam teknolojisini ülkeye getirmek ve onu alabilirdiğince geliştirmek için girişimler ve düzenlemeler başlatmıştır.



Resim 4: Opal İbrikler (Şişecam Koleksiyonu)

III. Selim döneminde Beykoz'da çalıştırılan ilk cam fabrikasından daha sonra, "Tanzimat" döneminin en ünlü isimlerinden olan Ahmet Fethi Paşa'nın girişimleriyle, yine aynı bölgede bir "Cam ve Billur Fabrikası"nın kurularak üretime başlatıldığı bilinmektedir. Ne kadar ilginçtir ki, döneminin en güçlü camcılık merkezi olan Venedik'in teknik desteği ve hiç kuşkusuz "kimlik etkileriyle" üretilmeye başlanan bu çeşmibülbüller, zaman içinde yeni bir "Boğaziçi camcılığı"nın da kimliğini oluşturmuşlardı.⁶

19. Yüzyılın ilk yarısındaki İncirköy ve Beykoz'da üretilen cam eserlere "Beykoz işi" denir. Bu eserlerin üretildiği dönemde Osmanlı Devleti, başta Fransa ve Bohemya olmak üzere Avrupa ülkelerinden kendi beğenisine uygun biçimde imal edilmiş çok sayıda cam eşya ithal etmiştir. Türk zevkine uygun cam yapımı Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde "ala Turca", "alla Turchesca" ve "a la Turque" diye adlandırılan cam formlarının gelişmesine yol açmıştır. Bu durumun yanı sıra İstanbul'da kurulan cam atölyelerinde Avrupalı cam ustalarının çalışmış olması Beykoz camlarının kökeni hakkında bazı sorular yaratmıştır. Bununla beraber her ne kadar çeşitli bölgelere yayılmış ve değişik ülkelerde yapılmış olursa olsun ortak bir güzelliği ve Türk zevkini yansıttığı için bu döneme ait cam örneklerimizi "Beykoz Tipi" adı altında toplayabiliriz.⁷ (Resim 2)

Kristaller ve Renksiz Camlar:

Beykoz camları içinde ilk yapılanları kristal ve renksiz cam kaplardır. Bu dönemde 19. Yüzyıl boyunca Beykoz işi tüm cam eşya üretiminde kullanılan temel formlardan başka leğen-ibrik, taraklı büyük kaseler ve büyük şişeler yapılmıştır. Bezeme için kullanılan motifler genelde yıldız ile yapılmış bitki şekilleri, özellikle gül ve maydanozdur. Hatta "maydanozlu" adı verilen bir tür de doğmuştur. Ayrıca Beykoz camlarındaki kapak kulpları Mevlevi dervişlerinin başlıklarına benzediğinden Mehmet Dede'nin bir hatırası sayılabilir.⁸

Billur camdan yapılmış Beykoz işi cam eşya, gün ışığında dikkatlice incelendiğinde, camın dokusunda haresel çizgiler gözlenir.



Resim 2: "Beykoz işi" cam kimliğini taşıyan ürünlerden kuş biçimli iki parfüm şişesi. (Şişecam Koleksiyonu)

Ayrıca camın yapısında bazı ufak beneklere ve hava kabarcıklarına rastlanabilir. Genelde bu tip eserlerin cam kalınlığının, "etli" denebilecek kalınlıkta olduğu gözlenmektedir.⁹

(Resim 3)

Renkli Camlar:

Beykoz işi cam eşya üretiminde renkli camlar da kullanılmıştır. Genellikle kullanılan renkler, açık ve koyu mavi (lacivert), koyu kırmızı, yeşil, nadiren sarı ve kahverengi olarak sıralanabilir. Sarı ve kahverengi camlar genellikle taledanların yapımında kullanılmıştır.

Bu eserlerin yüzeyleri, altın yıldız veya renkli cam boyaları ile süslenmiştir. Diğer yandan, kesme motiflerle yapılmış desenlere de rastlanmaktadır.

Opal Camlar:

Beykozlar'ın en tanınmış türleri opal camdan yapılmış olanlardır. Opal cam; bizde eskiden "Ayn-üş-şems" denilen kıymetli taşlardan opale benzeyen, camdan yapılmış, Fransızca "opaline" diye anılan 'vazo, bardak, sūrahi vb.' gibi şeylere verilen addır. Camı opalleştirmek için, cam



harmanına katkı maddesi olarak, önceleri kalayoksit ve kireçleşmiş kemik külü katılırken, sonraları çok çeşitli maddeler kullanılmıştır. Kullanılan katkı maddesinin ölçüsüne, işlemin uzunluğuna ve sonuçta meydana gelen kristallerin büyüklüğüne bağlı olarak yarı geçirgenden tam opağa kadar istenilen derecede opal cam elde edilmektedir. (Resim 4)

Bütün opal camların bir ortak özelliği, bu tür camlardan yapılmış eşya akkor flamanlı ampule (bildiğimiz normal cam ampul) tutulduğunda kırmızımsı bir görünüm alır. Bu sadece Beykoz işi opallere has bir durum değildir. Bu tür camların diğer bir özelliği de, ışığı kırma, dağıtma ve yansıtmanın bir arada bulunmasıdır.

Beykoz işi opal cam eşyada, altın yaldız ve renkli cam boyaları ile yapılmış çok çeşitli süslemeler gözlenmektedir. Bazı eserlerin sadece altın yaldızla dekorlandığı da bilinmektedir. Genelde, renkli cam boyaları ile altın yaldız, süslemelerde birlikte de kullanılmıştır. Sıklıkla karşımıza çıkan motifler; meyve desenleri (çilek, şeftali, elma), çiçek ve yap-



Resim 2

rak desenleri (sıra halinde dizili çiçekler), balık pulu desenleri, geometrik şekiller (üçgen, halka ve dairesel şekiller), ay ve yıldız motifleri, altın yaldızla yapılmış çizgiler, taramalar ve eğrisel çizgili motifler ve süslemelerdir.

Kapaklı opal Beykoz işi cam eşyanın bazılarında meyva formunda tutamaçlara rastlanmaktadır. Genelde, armut ve çilek kullanılmıştır. Ayrıca tutamaçların bazılarının da mevlvi sanğı formunda olduğu da gözlenmektedir.

Opal camdan üretilmiş Beykoz eserler kısaca şöyle sıralanabilir; gülabdan, laledan, ibrik, şekerlik, şamdan, tuzluk, yumurtalık, daldırma, matara, şişe, sürahi, kase, çanak, tabak, fiç, vazo, kuş, fincan, vb. objelerdir.⁸

Çeşmi Bülbüller:

Çubuklu, Incirköy'deki fabrikada üretilen ve 19. Yüzyıl Türk camcılığında ayrı bir yeri olan camlardır. Bu tür camlara "Çeşmi bülbül" (Farsça, bülbül gözü anlamına gelir) adının verilmesinin nedeni fabrikanın Incirköy'ün Çeşmi bülbül denilen mahallinde kurulmuş olması veya camın içindeki paralel çizgilerin bülbül gözündeki harelere benzetilmesidir.

Türk camcılık tarihindeki en önemli izleri bırakmış olan bu cam eserlerin böylesine ün kazanmasındaki neden, isimlendirilmesinden başlayan, daha sonra da biçimlendirilmesinde devam eden sırlarda aranmalıdır. Ancak, bu sırların yanı sıra kesinlikle bilinen şey şudur ki, gerçekte çeşmi bülbül yapımı, geçmişte de bugün de cam sanayinin ve sanatının en büyük zorluklarla dolu olan bir ürünü olmasıdır. Çünkü çeşmi bülbül üretimi, bir yandan çok karmaşık işlemler gerektiren özel bir cam teknolojisi ile iç içedir. Diğer yandan ise, yapımın ilk hazırlıklarından son biçimini alıncaya kadar geçen bütün süre içinde, çeşmi bülbülün biçimlendirilmesi tam bir sanatçı duyarlılığı ve yeteneğini gerektirmektedir. (Resim 5)

Resim 3: Kristal kesme sürahi, 19. yy. (Paşabahçe Koleksiyonu)

İşte belki de bu yüzden Boğaziçi'ndeki son ikiyüzyıllık Türk cam sanatı içinde, bir tek bu grup için, camların fonksiyonlarının dışında özel bir isimlendirme yapılmıştır. Vazo, tabak, sūrahi gibi isimlendirmeler yerine, hepsine tek isim verilmiştir. Ve çeşitli cam formlar elde edilebilen bu tekniğe dayanan gruba belki de 'çeşm-i bülbul' gibi kavramsal ve şiirsel bir isim uygun bulunmuştur.

Çeşm-i bülbulün, tarih içindeki ve günümüzdeki önemi, onun biçimlendirilişinde kullanılan özel bir camcılık teknolojisi kadar, özel yaratıcılık gerektiren uzun ve karmaşık yapımından da kaynaklanmaktadır.⁹

"Beykoz" Camlarının Kullanım Yerleri ve Türleri

"Beykoz" dediğimiz bu özel camlar, başlangıcından bugüne kadar yemek takımları, sūrahi ve şişeler, daldırmalar, şekerlik ve tuzluklar, çanaklar, karlık ve bakraçlar, kahve takımları, ibrik ve legenler, parfüm ve ilaç şişeleri, gülsuyu serpicileri, çiçeklik ve vazolar, şamdanlar, kandiller, mürekkep hokkaları gibi eşya üretiminde kullanılmıştır.

18. Yüzyıl sonlarında, Sultan III. Selim döneminde en üst düzeydeki girişimlerle Beykoz'da kurulmuş olan cam üretiminin Sultan II. Abdülhamit döneminde hiçbir canlılığının kalmadığı anlaşıyor.

Aslına bakılırsa, Osmanlı İmparatorluğu o tarihlerde, çok büyük iç ve dış sorunlar, savaşlar, ekonomik sıkışıklarla karşı karşıyaydı.

KAYNAKLAR

- 1 Küçükerman Önder, İstanbul'da 500 Yıllık Sanayii Yarışı, Türk Cam Sanayii ve Şişecam, s.50, İstanbul 1998.
- 2 Küçükerman Önder, a.g.e. s.115
- 3 Eryılmaz Ayşe Şule, Beykoz ve Günümüz Türk Camı, Yüksek Lisans Tezi, s.19, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul 1999.
- 4 Küçükerman Önder, a.g.e. s.116
- 5 Özgümüş Canav Üzlfat, Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. Cam Eserler Koleksiyonu, s:97,1985 İstanbul.
- 6 Özgümüş Canav Üzlfat, a.g.e. s:98.
- 7 Eryılmaz Ayşe Şule, a.g.e. s:64.
- 8 Eryılmaz Ayşe Şule, a.g.e., s:66.
- 9 Eryılmaz Ayşe Şule, a.g.e. s:68
- 10 Küçükerman Önder, 200 Yıllık Boğaziçi Camcılık Mirası İçinde Beykoz Camları, s.146

RESİM KAYNAKLAR

- 1: Özgümüş Üzlfat, Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. Cam Eserler Koleksiyonu, s.4.
- 2,3,4,5: Küçükerman Önder, 200 Yıllık Boğaziçi Camcılık Mirası İçinde "Beykoz Camları", s.109,130,136,115.

Böyle sorunlu yıllar içinde ülkede bir cam sanayinin kurulması ya da geliştirilmesi düşünceleri oldukça geri planda kalmış olmalıydı.

Kısacası, o dönemde Osmanlı İmparatorluğu'nun her yerinde cam yaygın olarak kullanılıyordu. Ancak bu camların tümü Avrupa'dan ithal ediliyordu.

Beykoz'daki küçük atölyelerin dışında, eski Beykoz camcılığı bir kez daha sönükleşmişti.¹⁰

* Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik-Cam Bölümü, Cam Ana Sanat Dalı



KENDİNDEN YAPIŞKANLI ETİKET

Orhan TUNCAY

Etiket Sanayicileri Derneği Müdürü

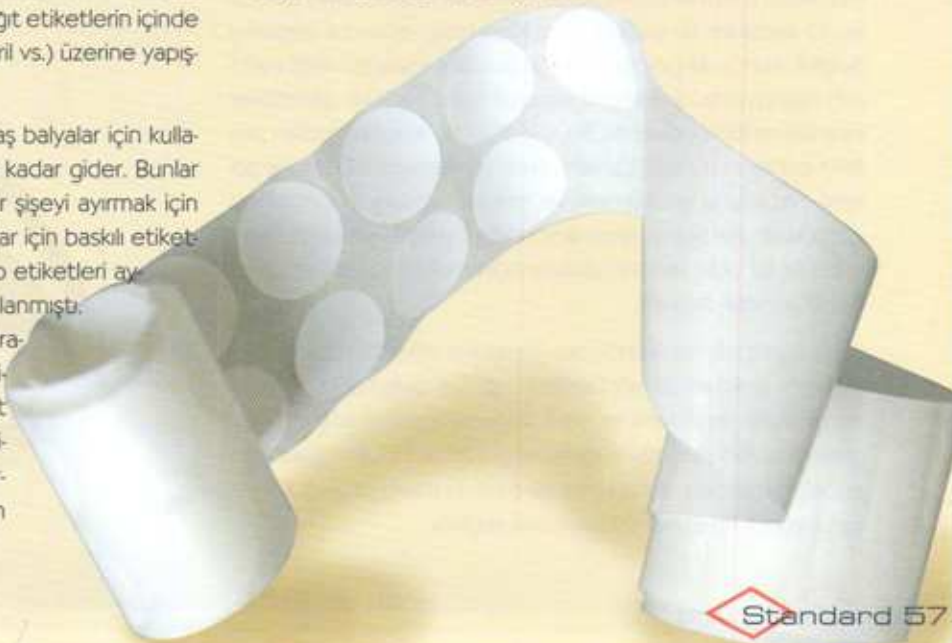
Etiket ilk olarak piskopos şapkalarındaki bant, şerit, süs gibi eklentilere verilen isimdi. Bu süs piskoposun rütbesini tanımlamaktaydı. Etiket uzun süren bir macera sonrasında artık ürün tanımlıyor. Yine de bugün bile Redhouse sözlüğünü açtığınızda 'label' kelimesinin karşısında mimari tanımlama olarak kapı veya pencere saçağı açıklamasını görebilirsiniz. Diğer açıklamalar ise yafta, nitelendirici isim ve cümlecik olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlk kağıt etiketin ne zaman kullanıldığı konusunda fikir yürütmek çok kolay değildir. 3.000 yıl önce bir parça papirüs üstüne ya da belki 2.000 yıl önce el yapımı kağıt üzerine elle yazılmış etiketler ilk örnekler olabilirler. Yaygınlaşması ise daha geniş bir halk kitlesine ulaşmasını sağlayan uygun fiyatlı kağıt üretimi ile yakından ilgilidir. Bu ilk olarak 15. yüzyılda, içindekilerin ve hatta üreticisinin kim olduğunu belirlemek için kağıt etiketlerin içinde ürün saklanan taşıyıcıların (kavanoz, küp, varil vs.) üzerine yapıştırılmasıyla ortaya çıkmıştır.

İlk bilinen baskılı etiketler 16. yüzyılda kumaş balyalar için kullanılmıştır. İlaçların etiketlenmesi bu zamana kadar gider. Bunlar genellikle el yazıydı ve genellikle her bir şişeyi ayırmak için kullanılırdı. 1700'lerden itibaren genel ilaçlar için baskılı etiketler kullanılmaya başlanmıştır. Basılan ilk şarap etiketleri aynı zamanlarda İtalya'da kullanılmaya başlanmıştır. 1756'da Portekiz şarabı ve 1755'te Alman şarabı vardı. Kağıt yapımcıları belki de baskılı etiketleri kullanan ilk kullanıcıydı. Alman kağıt yapımcısı Bernhardt 1550 yıllarında kağıt etiketleri kendi ürünlerini diğerlerinden ayırmak, böylece rekabetten ayrı kalmak için

kullanıyordu. Etiketlerin bugün de ürün rekabetinde ve raflarda çabuk göze çarpmada avantaj sağlamakta önemli işlevleri vardır.

18. yüzyılın sonuna kadar etiketler ya tamamen el yapımıydı ya da el ile, tabaka halinde dilimlenmiş bloklar halinde tahta baskılar üzerine basılmıştı. 1800'lü yıllarda iki buluş kağıtların üretiminde artışa ve grafiklerin daha etkili basılmasına yol açtı; bu buluşlar; kağıt yapma makinesi ve litografi prensipleri idi. Kağıt yapma makinesi Fourdrinier adlı bir Fransız tarafından ve litografi Alois Senefelder adlı bir Bavyralı tarafından bulundu. Fourdrinier'in kağıt yapma makinesi, kağıdın tabaka tabaka taşınması yerine sürekli akan bir ağdan taşınmasını sağlıyordu. Bu gelişmelere çok şey borçluyuz. 1830'larda etiketler paketlerde büyük miktarlarda kullanılıyordu.





Talep artışı ile birlikte rekabet ve rekabet ile birlikte çekicilik ve estetik geldi. Amaç, ürünü diğerlerinin arasında öne çıkarmak ve dikkat çekmektir. Amaçlanan etiket satışı yeni bir şey değildi. Tam tersine 1800'lü yılların sonundan beri yaşanmaktaydı. Baskı teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yenilikler etiket dizaynının bir parçası olarak iyi tasarımlar yapma ihtiyacı doğurdu. Etiket satışında bu yaklaşım çok yararlı oldu. Bu aşamanın bir parçası olarak satıcılar üretimin değerini artırmayı amaçladılar ve bu yüzden etiket satışlara destek oldu. Bu, çifte kullanım için yapılan dizaynlar içerisinde ürün saklanan taşıyıcıya ya da etikete özendirici özellikler ekleyerek gerçekleştirildi. Tahta, seramik veya camdan yapılan saklama kapları, içindekiler tüketildiğinde evde kullanılmak üzere düzenlendi. Victorianlar (1837-1901) koleksiyoncu insanlar olarak etiketlerin kullanıldıktan sonra kesilerek bir defterde saklanması fikrini getirdiler. O zamanlar bu sadece çocuklara hitap eden bir düşünce değildi. Ayrıca da pek çok yaş grubundan insan bunlarla yakından ilgileniyordu. Etiketlere konulan ilginç renk ve görüntüler insanları motive ediyordu. Bu, günümüzde kullanılanlardan pek farklı olmayan bir çeşit promosyon yöntemiydi. 1950'lerde gelişen pazarlama yöntemleri ve market anlayışı etiketlemeyi gerçekten de promosyon aracı haline getirdi. Raflarda yerini alan her bir ürün alıcısının dikkatini çekmek için çekici etiketlere bürünmeye başladı.

Son elli yıl içerisinde kendinden yapışkanlı etiketlerin üretimi ve kullanımı geleneksel yöntemlerin, global gelişmenin, pazarlamaya dayalı yeniliklerin ve yeni deneme yanılma yollarının uygulanmasıyla yavaş yavaş gelişme gösterdi. Dijital uygulamalar önce ön hazırlıkta, daha sonra da baskıda devreye girdi. Kılıf veya kalıp içi türü etiket uygulamaları başladı.

Bu gelişmeyi destekleyen dört ana faktör vardı.

- Üretim teknolojileri, malzemenin yapısını, cinsini ve kullanım biçimini etkiledi (Örneğin, kendinden yapışkanlı, rulo, poli-etilen etiket ihtiyacı gibi)
- Pazarlamanın unsurlarından birisi olan ürünün kendi çekiciliği, etiketin üzerindeki grafik çalışmalarını artistik düzeylere doğru götürürken, baskı teknolojileri de buna paralel olarak gelişti (Flekso baskıdaki gelişmeler vs.)
- Kanuni zorunluluklar nedeniyle bazı bilgilerin etiketler üzerine yazılması gerekti.
- Kitlese pazarlama, süpermarketler ve barkod ihtiyaçları nedeniyle, bu tür bir pazarlama yöntemi etiketler olmadan gerçekleştirilemez bir hal aldı.

Etiket, bir anlamda ürünün elbisesi oldu. Yani ürün elbisesini giymeden tüketicinin beğenisine çıkamadı.

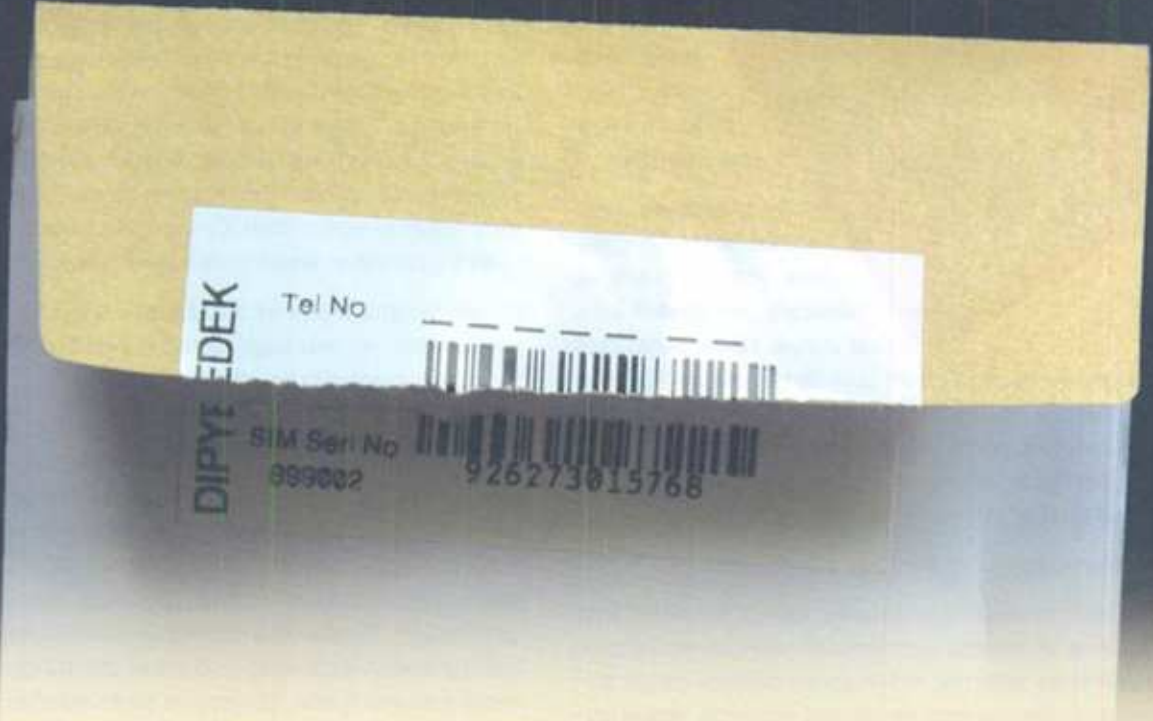
Etiket başka bir anlamda ürünün kimlik kartı oldu. Bu kimlik kartını yanında taşımayan bir ürünün de tüketiciyle tanışma olanağı kalmadı.

Tabii ki, etiketler bunun dışında da pek çok yerde kullanıldılar. Aşağıdaki kullanım alanları sınıflandırması, belki de farkında olmadan etiketlerle ne kadar çok içi içe yaşadığımızı kanıtlıyor.

Etiketlerin kullanım yerleri.

- İçine ürün konulan taşıyıcılar ve gıda paketleri üzerinde.
- Reklam sektöründe (Bugün otobüsler üzerindeki reklamlar bile etiketten yapılmışlardır)
- Elbiselerde, marka belirten örme etiketler ve yıkama talimatları





4. Yazıcılarda kullanılan adres etiketleri.
5. Koleksiyon etiketleri (örneğin ciktetlerden çıkanlar)
6. Süreç izleme etiketleri (Üretim veya satışta)
7. Kanuni zorunluluklar veya kalite bildirim ihtiyaçlarını gideren etiketler.
8. Rozetler
9. Arabaların üzerindeki işaretler.

Uzun lafın kısası, günümüzde, boyanabilecek ve yazılabilecek her alandaki bilgiyi çabuk yerleştirmek ve değiştirebilmek amacıyla, doğrudan boya kullanmak yerine etiket kullanılmaya başlandı. Bu etiketleri yüzeyle birleştirebilmek için önceleri tutkal türü malzemeler kullanılırken, zaman içerisinde kendinden yapışkanlı ve hatta uygulama makinelerine uygun olan rulo kendinden yapışkanlı etiketler üretilmeye başlandı.

Kauçuk bazlı ilk basınca duyarlı yapışkan 1845 yılında Dr. Henry Day tarafından geliştirildi. Yüzeye uygulanan ufak bir basınçla yapışma gerçekleşebiliyordu. Bu tür yapışkan hemen tıp alanında kullanılan bantlara uygulandı. Daha sonra, elektrik bantları, selefyon bantları ve maskeleyen bantlarında da kullanılmaya başlandı. Bu uygulamalarda firmasının önemli katkıları oldu. İlk uygulamalarda koruyucu bir taşıyıcı malzeme kullanılmadı.

Çeşitli baskı teknolojileri kullanılarak önce kağıt daha sonra sentetik malzemeler üzerine baskı yapıldı ve bu etiketler/bantlar değişik ürünlere yapıştırıldı. Taşıyıcı bant uygulamasını ise Stan Avery'e borçluyuz.

Akılda tutulması gereken, yapışkanlı etiket endüstrisi ilk gelişiminin ve hızlı büyümesinin tek bir yeniliğe değil, etiketlerin bir arada üretilmesini, istenilen ebatta kesilmesini, tekrar sarılmasına, rulodan ürüne otomatik olarak yapıştırılmasını sağlama konusunda bir araya getirilen farklı yaratıcı fikirlerin oluşmasına bağlı olmalıdır.

Baskı teknolojisi son aşamasında dijital baskıya ulaştıncaya, az sayıda ve çok değişkenli etiketleri de kolaylıkla üretme imkanı ortaya çıktı. Bu imkan son yıllarda reklam sektöründe oldukça iyi bir biçimde kullanıldı. Etiket sektöründe ise her geçen gün baskı hızları artmakta, baskı kaliteleri gelişim göstermektedir.

Yaşam kalitemizi yükseltirken, iyi korunmuş, bize zararlı olmayan uzak bir biçimde paketlenmiş, iyi tanımlanmış ve albenisi olan, hatta ilk kullanımından sonra bile işimize yarayacak türde ambalaj ve etiketler için duyduğumuz ihtiyaç giderek artmaktadır.

Türkiye'de de önce matbaalarda tabaka ofset olarak basılan ve daha sonra zıncı sürülerek uygulanan etiket türleri, zamanla gelişime ayak uydurdu. Önce tabaka ofset kendinden yapışkanlı, daha sonra rulo kendinden yapışkanlı olarak üretilmeye başlandı. Artan talep ve hızlı uygulama gerekleri rulo üretimini kaçınılmaz kılıyordu.

Birkaç firma konuyla ilgilenirken, ürünlerle ilgili tanıtım ve göze hoş görünüme talebinin artması ve yeni yönetmeliklerin devreye girmesiyle pazara yeni firmalar da ilgi duydular. Bu ilgi malzeme sağlayan firmalar için de gelişti, firmaların bazıları Türkiye'ye gelerek faaliyet göstermeye başladılar. Üretimin ana

maddesi olan etiketlik malzeme Türkiye'de de üretilmeye başlandı.

Bu gelişmelerin sonucunda sektörün gelişimine katkıda bulunmak amacıyla 1998 yılında 9 kurucu üyeyle Etiket Sanayicileri

Derneği kuruldu. Bugün 110 üyesi olan ve başkanlığını Can Hasas Kağıt San ve Tic. AŞ Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Aydın Okay'ın yaptığı derneğin üyeleri arasında (Uluslararası FINAT Derneği paralelinde) etiketçiler, makina ve aksamın üreticileri, satıcıları ve tedarikçiler yer almaktadır.

Dernek misyonunu şu şekilde ifade etmektedir:

'Türkiye Etiket sanayisinin gelişmesine katkıda bulunmak amacıyla ulusal ve uluslararası platformlarda yerini alarak sektörün temsil edilmesini sağlamak, etiket sanayi alanında çalışan tüm kuruluşlar ile üyelerimiz arasında bilimsel, teknolojik, sosyal yönden birlik beraberlik ve dayanışmayı sağlayarak işbirliğini güçlendirmek ve daimi kılmaktır.'

Bu misyonu gerçekleştirmek için ortaya koyduğu faaliyetler şunlardır:

- Üç aylık etiket dergisi yoluyla sektörün bilgilendirme ve eğitime katkıda bulunmak
- Web sitesi yoluyla sektörü bilgilendirmek
- Private label fuar katılımı ve seminer düzenlenmesi
- Ambalaj fuar katılımı ve seminer düzenlenmesi
- Özel markalar platformu
- Etiket baskı yarışmaları
- Yıl sonu balosu
- Sektörü bilgilendirme toplantıları
- Elektronik bültenle bilgilendirme
- Sektör eğitim ihtiyacı için yapılanma çalışmaları.
- Yurt dışı fuar gezi organizasyonları
- FINAT Kongresinin Türkiye'de düzenlenmesi
- Seminerler (teknik ve idari)

Bu tür mesleki örgütlere üye olmak zorunlu olmadığı için üyeler ancak sektöre ve bu yolla kendilerine sağlanan katkılara bakarak ve gönüllü bir biçimde üye olmaktadır ve üye sayısı her geçen gün artmaktadır.

Türkiye kendinden yapışkanlı rulo etiket sektörü son yıllarda hızlı bir yatırım eğilimi gösterdi. Bunda, değişen talebin ve AB yolunda ilerlememiz nedeniyle ambalaja daha fazla önem verileceği beklentisinin önemi büyüktür. Biraz sonra rakamlarla da göreceğimiz Türkiye etiket pazarı ne yazık ki bugün kapasite fazlası sorunuyla uğraşmaktadır. Türkiye son teknolojileri izleyen ve bu teknolojileri (az miktarda da olsa) kısa zamanda ülkeye sokan bir konumdadır. Örneğin, dijital baskı yapan makineler bugün etiket sektöründe kullanılmaktadır.

Pazarın durumuna bakmak için Etiket Sanayicileri Derneği kurucularından ve eski başkanlarından olan Sn. Naim Yavuz'un yaptığı bir çalışmadan yararlanmak istiyorum.

'Yapışkanlı Etiket pazarı 183 mil.m² ile pazarın % 40.6 ile en büyüğü olmasına rağmen halen yapışkansız etiket pazarı yeterince büyük bir pazar payını korumakta. Aslında son üç yılda yapışkansız etiket pazarı kendinden yapışkanlı etikete ve sleeve etiketlere çok pazar kaybetti. Bu nedenle son üç yılda etiket sektörüne katılan firmaların büyük çoğunluğu ofset pazarından gelmektedir. Tabaka veya yapışkansız etiket kullanan müşterilerini kaybeden matbaalar, rulo etiket üretimi için yatırım yapmaya devam ediyorlar. Çepeçevre saran etiketler halen ülkemizde geniş en rotagravüre veya flexo baskı makinelerinde basılmakta. Sadece pazarın % 5 dar en baskı makinelerinde basılmakta. Aslında dar en baskı makineleri çok yakında bu pazardan büyük pay alacaklardır. Sleeve etiketlerin yükselişi hızla devam etmekte. Çok kısa sürede 25 mil.m² lik bir pazar payı elde eden sleeve etiketler, her sektörden pazar payı olarak büyümeye devam edecektir. IN MOLD etiketler ise % 11 pazar payı olarak 5 mil. m² ile yavaş büyümekte.

2001 yılındaki krize rağmen kendinden yapışkanlı etiket pazarı büyümeye devam etti. Kendinden yapışkanlı etiket pazarı aslında sleeve etiketlerde bir miktar pazar kaybetmesine rağmen hem yapışkansız etiket pazarından aldığı pay hem de ekonominin büyümesinden dolayı oldukça hızlı büyüdü. Yerli üretim toplam pazarın % 25 olan yaklaşık 50 mil.m²'ye ulaşmıştır. Bu ko-



nuda kapasite artırmak ve kaliteyi geliştirmek için yerli yatırımlar devam etmektedir. Önemli üretimlerden biri de: taşıyıcı ve yüzey hammaddesi olarak kullanılan polipropilen, istenilen kalitede ülkemizde üretilmektedir.

Türkiye kendinden yapışkanlı etiket pazarını konuşurken mutlaka tabaka ve rulo beraber değerlendirmek gerekiyor. Gelişmiş ülkelere göre halen büyük pazar payına sahip olmasının nedeni etiket üreticilerinin büyük bir bölümünün İzmir ve İstanbul'da kurulmuş olmasıdır. Bu nedenle tabaka kullanımı diğer şehirlerde ve kırsal kesimde çok yaygındır. Toplam tabaka pazarı 36 mil.m² olarak hesaplanmaktadır. Toplam rulo pazarının % 30'u film, % 70'i ise kağıttır. Film kullanımının % 90'i P.E. ve P.P.'dir.

Kağıt kullanımının % 50'si kuşe, % 25'i birinci hamur, % 20'si termal ve % 5'de diğer kağıt ürünleridir.

Ne yazık ki son yıllarda kullanılan B kalite kağıt ve film ürünler, kesinlikle pazarımızı negatif olarak etkilemektedir. Öncelikle haksız rekabete neden olmakta ve sektörün toplam değerini düşürmektedir. Kullanılan B kalite ürünler kalitesini etkilemenin



yanında firelere neden olmakta, etiket kalitesini düşürmekte, son kullanıcıda üretim kayıplarına neden olmaktadır. Toplam verimlilik değerlendirildiğinde B kalite ürünler üreten ve kullanan herkesi zarara uğratmaktadır.

10-20 arası işçi çalıştıran 52 adet firma 30 adet büyük ve 76 adet küçük makineye, 20-50 arası işçi çalıştıran 28 etiket firması 55 adet büyük makineye ve 12 adet küçük makineye, 50-100 arası işçi çalıştıran 13 etiket firması toplam 71 adet büyük makine ve 34 adet küçük makineye, 100 işçiden fazla çalıştıran 1 firma ise 6 adet büyük 1 adet küçük makineye sahiptir. Toplam pazarda 163 adet baskı makinesi vardır.



Baskı teknolojilerine göre incelediğimizde ;

Rotasyon Letterpress baskı makinesi	42 adet,
Semi Rotary Letterpress baskı makinesi	41 adet,
Flexo baskı makinesi	78 adet,
Digital Ofset baskı makinesi	1 adet,
UV rulo offset baskı makinesi	1 adet,

Son üç yılda toplam 64 adet yeni büyük baskı makinesi pazara katıldı. Baskı makinesi yatırımı yaklaşık 30.5 mil. Euro, ekipman ve yardımcı makinelere yatırım ise 3,5 mil. Euro'dur. Toplam 29 yeni firma sektöre katılmış ve bu katılımin büyük bölümü matbaa sektöründen gelmektedir. Kendinden yapışkanlı etiket pazarına son 3 yılda bu kadar yeni firma katılması ve bu kadar çok yatırımın yapılması arz talep dengesini pazarın aleyhine gelecek şekilde bozmuştur.

SONUÇ

Her geçen gün rekabetin arttığı, kalitenin ve zamanında teslimatın önem kazandığı etiket pazarındaki talep artışı ne yazık ki artan kapasite hızı ile artmamaktadır. İhracat bir çözüm olabilmekle birlikte, çok uzak ülkelere yapılacak sevkiyatlarda süre konusu bir engel teşkil etmektedir. Çıkış yolu yeni teknolojileri ve uygulamaları izleyerek bu yönde faaliyet göstermek, müşterilerin taleplerini çok iyi anlayarak buna cevap verecek çözümleri sağlamak olacaktır.



OLUKLU MUKAVVA

Hakkı YÜCESOY

**OMÜD Oluklu Mukavva Sanayicileri Derneği
Genel Sekreteri**

1) Oluklu mukavva Dünya'da 135 yıldır kullanılmakta olup, Türkiye'de ilk oluklu mukavva kutu tesisi, 1954 yılında İzmit'te Türkiye Selüloz ve Kağıt Fabrikaları A.Ş. (SEKA) tarafından işletmeye açılmıştır. Özel sektör 1960 yılından sonra oluklu mukavva kutu yatırımlarına ve üretimine ilgi duymaya başlamıştır. Türk özel sektörü 1981 yılından başlayarak gelişmiş teknolojiye dayalı, yüksek kapasiteli yatırımlara yönelmiş, bazıları da ikinci, üçüncü, hatta dördüncü oluklu hatlarını işletmeye almışlardır. Türkiye oluklu mukavva sanayisinde yer alan tek devlet kuruluşu SEKA, 1993 yılında oluklu ve kutu fabrikasını satarak bu alandan çekilmiştir. Oluklu mukavva sektörü bugün 116 özel sektör kuruluşu, 124 fabrika, 137 adet oluk-

lu hattıyla 26 ilimizde faaliyet göstermektedir. 2004 yılında Türkiye'de tüketilen kağıt-karton miktarının yaklaşık % 37'sini tüketen lider sektör konumundadır.

Oluklu Mukavva Sanayicileri Derneği (OMÜD) 1987 yılından beri faaliyettedir. Derneğimiz OMÜD 'e 101 asıl üye, 21 sempati üyesi kayıtlıdır. Asıl üyeler 52 şirketi ve toplam oluklu üretiminin % 80'ini temsil etmektedir. OMÜD 1990 yılından beri kısa adı "FEFCO" olan Avrupa Oluklu Mukavva Sanayicileri Federasyonunun da aktif üyesidir. OMÜD ayrıca Avrupa'daki " RESY " sisteminin de üyesidir. Türkiye Oluklu Mukavva Sektörü her yıl büyüme trendinde olan gelişime açık bir sektör. Türkiye'nin AB süreciyle birlikte sektörde çok büyük bir gelişim beklemekteyiz. Şu anda kişi başına oluklu mukavva tüketiminin Avrupa ortalamasının yaklaşık üçte biri oranında olması da buna bir kanıt zannediyorum. Sektörümüzün teknoloji açısından, gelişmekte olan ülkeler ile aynı seviyede olduğunu gözlemliyoruz.

2) Niçin oluklu mukavva ?

Oluklu mukavva dünyada 130 yıldır kullanılmaktadır. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de en çok üretilip tüketilen ambalaj, oluklu mukavvadır. Niçin ? Çünkü biliyoruz ki, oluklu mukavva,

- Her ürün ve üreticisi için ayrı ayrı tasarlanabilen ;
- Çevreyi kirliletmeden, ürünün doğal yapısını bozmadan, hasara uğratmadan taşıyan, dağıtan ve depolayan;



- Albenisi olan ve çok renkli mükemmel baskısı ile ürünü ve üreticisini tanıtan bir satış elemanı gibi hizmet veren ;
- İstenildiği zaman, istenildiği kadar ve istenilen yere teslim edilebildiği için stok maliyeti olmayan;
- Hafif olduğu için, aynı nakliye ücreti karşılığında daha çok ürünün taşınmasına imkan tanıyan, tahta ve plastik kasa gibi ağırlıklardan fazla nakliye ücreti ödetmeyen;
- Depozit ve iadeden dolayı ambalajlanan ürüne ek maliyet getirmeyen;
- Ambalaj kullanıcılarını kabzımallara ve komisyonculara bağımlı kılmayan;
- Tüketici ambalajını da ambalajlayan bir sanayi ürünü olan;
- Kullanıldıktan sonra, geri kazanılarak % 100 hammaddeye dönüşen

çağdaş ve güvenilir bir ambalajdır. Bu özellikleri olan başka bir ambalaj yoktur.

3) Sektörde yaşanan sorunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

a) Kağıt sektöründe enerji maliyetleri çok önemli. Şu anda Türkiye 'de sanayinin kullandığı elektriğin maliyeti Avrupa ve Dünya'ya göre çok yüksek.

b) Sektörde nakliye maliyetleri çok yüksek. Oluklu mukavva kutu havaeleli bir emtia olduğu için yaklaşık 15 ton yükleme kapasitesi olan bir araçta 4-5 tondan fazla yüklemek mümkün değil, hele yükleme paletli olursa bu miktar daha düşmekte.



- Hijyenik koşullarda üretildiği için insan sağlığına zararlı bir madde içermeyen, yıkama, temizleme ve iade işlemi olmayan;
- Çok temiz olduğu için iş yerini kirletmeyen, kokmayan, koku yapmayan ve ürünü kokutmayan;
- Doldurmada, boşaltmada ve depolamada zaman ve emek tasarrufu sağlayan;

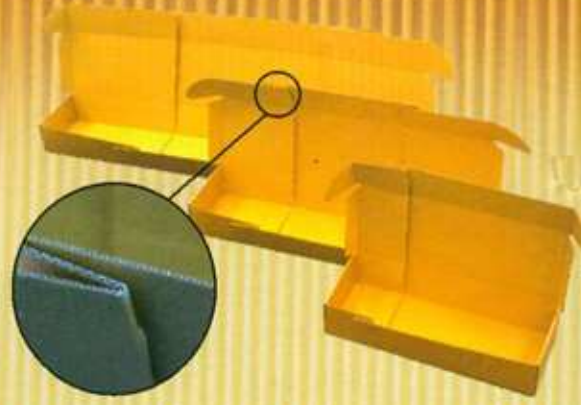


c) Nakliye maliyetleri nedeniyle oluklu mukavva kutu ihracatının çok düşük olması, oluklu mukavva kutu ihracatını artıracak teşviklerin mevcut olmaması.

d) SEKA A.Ş.'nin özelleştirme kapsamına alındığı 2003 baharından beri sektörün tüm kraft kağıt ihtiyacının, NSSC (Semi-chemical fluting) ihtiyacı ile birlikte ithal edilmekte olması.

e) Oluklu makinesi başına üretim miktarlarının ülkemizde 7.000 ton civarında çok düşük olması. Halbuki bu gelişmiş ülkelerde yaklaşık 40.000 ton.

f) Gelişmiş ülkelerde çok uzun süredir oluklu mukavva ambalaja giren çoğu ürünün daha ülkemizde bu konuma gelmemesi veya yeterli olmaması. Zaten aşağıda bahsettiğim kişi başına tüketim kg rakamları da bunu göstermektedir. Oluklu mukavva kutu ile sevkedilmesi gereken en önemli ürünlerden birinin de yaş meyve-sebze olduğuna inanıyoruz. Ülkemizde yaş meyve-sebze üretiminin sadece % 3'ü oluklu mukavva kutu ile sevkedilmektedir.



g) Sektörde çok fazla üretici olması ve oluklu mukavva hattı başına üretim miktarının gelişmiş ülkelere göre çok düşük olması, sektörde yoğun rekabete, düşük satış fiyatlarına ve kabul edilemez çok düşük kâr marjları veya zararlara sebep olmaktadır.

h) Gelişime çok açık olan oluklu mukavva sektörünün, yukarıdaki olumsuzluklardan kurtulabilmesi, mevcut küçük ölçekli firmaların birleşerek belirli büyüklüklere ulaşmasına ve AB kriterlerinin ülkemizi kısa zamanda etkilemesine bağlı görünüyor.

i) Özellikle 2005 yılında ülke ihracatındaki sektörel değişimler (örneğin otomotiv sektörünün ilk sıraya yükselmesi, tekstil ve diğer ürünlerdeki ihracatın daha fazla artış trendine girmemesi) oluklu mukavva üretim ve tüketiminin de 2005 yılında büyümesini yaşıttı.

4) Ülkemiz oluklu mukavva kutu üretim ve tüketimi 2004 yılında 2003 yılına göre % 14,5'lik bir büyüme ile 950.984 ton olarak gerçekleşmiştir. 2005 yılında ise % 5 büyüyeceğini tahmin ediyoruz. Türkiye bu üretim ve tüketim rakamları ile Avrupa'da 6., Dünya'da ise 17. sıradadır. Bu yandan irdelendiğinde Avrupa'da ve Dünya'da önemli bir yere sahibiz. İç tüketim açısından değerlendirildiği zaman ise 2004 yılında kişi başına tüketim 13,3 kg. olup Avrupa'ya göre çok düşük bir yerdeyiz. Komşumuz Yunanistan'da bile kişi başına tüketim 20-30 kg. görünürken Avrupa ortalaması 36-37 kg., Amerika'da ise 47-48 kg'dır.





5) OMÜD'ü, oluklu mukavva sektörünün üst kuruluşu olması nedeniyle sektöre ve yatırımları yönlendiren bir dernek olarak kabul etmek gerekir.

a) Bu amaçla sektöre ilgili geniş kapsamlı bir pazar araştırması yaptırmış ve tüm üyelerinin istifadesine sunmuştur.

b) Her ay periyodik olarak yayınlamakta olduğu dergisi ile üyeleri ve sektöre ilgili kuruluşları sektördeki gelişmeler konusunda bilgilendirmektedir.

c) İki 2001 yılında düzenlenen ve her dört yılda bir düzenlenmesi kararlaştırılan "Uluslararası Kağıt Baskı ve Ambalaj Teknolojile-

ri Fuar ve Kongresi" 15-18 Kasım 2005 tarihleri arasında Yeşil köydeki CNR Fuar merkezinde Kasad ve SKSV ile beraber 2. kez düzenlenmiştir.

d) Avrupa Oluklu Mukavva Sanayicileri Federasyonu FEFCO'nun da 1990 yılından beri üyesi olan Derneğimiz Avrupa'daki gelişmeleri de anında üyeleriyle paylaşmaktadır.

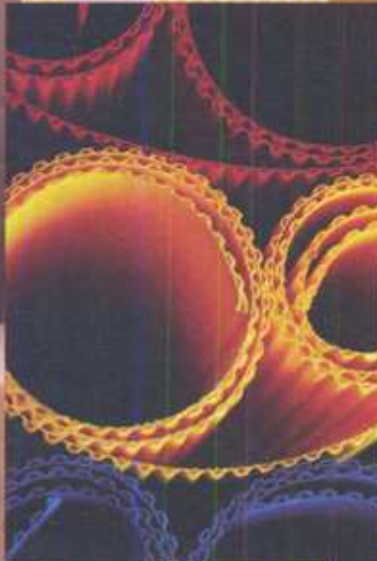
e) Derneğimiz, TSE'nin her yıl düzenlediği ambalaj yarışmalarında jüri üyeliğini başlangıçtan beri sürdürmektedir.

f) Her yıl faaliyet raporu ve üye adres kitaplarını yayınlamaktadır.

6) Sektöre ilgili bazı istatistikler aşağıdadır.

YILLAR	Toplam Oluklu Mukavva Tüketimi TON / YIL	Kişi Başına Tüketim Kg / YIL
1990	311.977	5.6
1995	466.171	7.5
2000	717.794	11.0
2004	950.984	13.3

		2004
Faaliyette Bulunulan Kuruluş Sayısı	adet	117
Fabrika Sayısı	adet	125
Oluklu Mukavva Üretim Hattı Sayısı	adet	138
Ortalama Levha ağırlığı	gr / m2	560
Döviz Karşılığı Satışlar	TON	23.669
Kuruluş Kapasite	TON	1.550.000
İstihdam	kişi	7479
Oluklu Mukavva Kağıtları Tüketimi	TON	1.050.837
OMÜD 'de Temsil Edilen Kuruluşların	%	80.2



Yük. Elektrik Elektronik Müh. Ramazan USTA
Gıda Müh. Tijen ŞİPKA**
Gıda Müh. Figen ŞAH**

AMBALAJ ve ISO 22000

TSE

Günümüzde gelişen kalite ve hijyen standartları, özellikle Avrupa Birliği'nin direktifleriyle gıda sektörünün ve buna bağlı olarak gıda ambalajı sektörünün iç ve dış pazarlardaki rekabet gücünü etkilemektedir. Gıda sanayinde ambalaj; içine konulan gıdaların, son tüketiciye, bozulmadan, en az toplam maliyetle güvenilir bir şekilde ulaştırılmasını ve tanıtılmasını sağlayan bir araç olarak tanımlanabilir. Üretimi tamamlayan bir işlem olan ambalajlamada, yanlış ambalaj seçimi ve kusurlu ambalaj uygulamaları, gıda işlemede yararlanılan üstün teknolojinin önemini yitirmesine neden olabilir ve önemli ölçüde kalite kayıplarına yol

açabilir. Ambalajın temel fonksiyonları; renk, koku, kıvam ve beslenme kayıplarına karşı koruma, kimyasal, biyolojik ve fiziksel bulaşmalara karşı koruma, oksijen, karbondioksit ve suyu kontrol etme, istiflenebilme, pazarlama, performans ve bilgi verme şeklinde gruplandırılabilir. Bunlardan en önemlisi koruma fonksiyonudur.. Diğer bir deyişle; işlenmemiş taze ürünleri taze halde, işlenmiş ürünleri ise işlem sonrası özelliklerini koruyarak istenilen kalitede tüketiciye ulaştırmaktır. İçindeki ürünü çeşitli dış etkilere karşı koruyan ambalajın oluşturulmasında kullanılan ambalaj malzemesi özelliklerinin belirtilen fonksiyonlarla uyumlu ol-

atabileceği tehlikeler açısından incelenmelidir. Gıda ürünlerine göre nem, oksijen, ışık, koku gibi etmenlerin bir ya da birkaçına karşı duyarlılık göstermektedirler. Örneğin gıdanın su aktivitesi ne kadar fazla ise kimyasal ya da enzimatik bozulma reaksiyon olasılığı o kadar fazladır. Seçilecek ambalajın su buharı geçirgenliği içinde barındıracağı gıdanın raf ömrü üzerinde önemli derecede etki yapar. İşte bu amaçla örneğin PE ambalajlar su kaybına ve donma yanığına karşı koruyucu olarak tercih edilmekte iken, PVC ambalajlar da hava rutubet blokeri ve düşük oranda geçirgenlikleri sebebiyle tercih edilmektedirler.[1]

Gıdaların tipik aromasının, koku ve tadının korunmasında da uygun ambalaj malzemesi seçimi büyük önem taşır. Teneke ve alüminyum esaslı metal ambalajlar ile cam kaplar koku bariyeri olarak yeterli özelliklere sahiptirler. Oysa diğer ambalaj malzemelerinin uygunluk derecesi onların fiziksel özellikleri ve kalınlıklarına bağlıdır. Ambalajlanmış gıdalarda algılanan istenmeyen yabancı kokuların kaynağı ambalaj hammaddesinin temel bileşenleri, çeşitli bulaşmalar ve ambalajın üretimi sırasında oluşan ve çevreden bulaşan maddeler olabilir. Ambalajlarda, üretim ya da kapatma kusurlarından kaynaklanan gözenekler bulunabileceği gibi, ambalaj malzemeleri de mikro gözenekler içerebilir ki bu da içindeki ürünün enfekte olup bozulmasına yol açabilir. Özellikle sterilizasyon sonrası ambalajlamalarda örneğin esnek ambalajlarda bakteri penetrasyonu film kalınlığı ile doğrudan orantılıdır. Yine steril ürünlerin kirliliği su ile soğutulması ya da yetersiz vakumlama bozulmalarının sebepleri olabilmektedir. Ambalajlamada özellikle meyve, sebze ve et ürünlerinde tercih edilen modifiye atmosferde paketleme işleminde de birçok parametrenin kritik nokta olarak kontrol altında olması kaçınılmazdır. Bunlar; hammaddenin mikrobiyal kalitesi, ürünün etilene duyarlılığı, depolama sıcaklığı, ambalaj materyali, ambalaj içerisindeki gaz bileşimi, ambalaj atmosfer gazı nemidir[2].

İyi bir ambalaj hem güvenilir, görevini tamamiyle yerine getiren hem de temasta bulunduğu gıda numunesine hiçbir bileşeni geçirmeyen yapıda olmalıdır. Migrasyon adını verdiğimiz bu geçiş göz önüne alınması gereken önemli bir kimyasal tehlike kaynağıdır. Migrasyon miktarını kontrol edebilmek için kullanılan



lamada kullanılan baskı, boya, yapıştırıcı vb malzemelerinde gıdalla uyumlulukları dikkat edilmesi gereken diğer önemli hususlardır. Üreticinin ya da ambalajlayanın ambalajdan beklentilerinin en önemlisi fizyolojik bakımdan tehlikesiz ve kusursuz,

kimyasal-fiziksel inert, mikrobiyolojik kusursuz, ışığa dayanıklı, havası alınabilir, pastörize ya da sterilize edilebilir olmasıdır. Gıdalarda kalite kaybına yol açan ve gıda güvenliğinin azalmasına sebep olan enzimatik ya da enzimatik olmayan reaksiyonlar, hidrolizler, oksidasyon ve denatürasyon gibi tepkimelerdir. Gıdanın tüketiciye güvenilir bir şekilde ulaştırılması amacıyla, ambalaj sektöründe de ISO 22000 yönetim sistemi metalden, alüminyum, kağıt, ahşap, cam ve plastik ambalaja kadar tüm üretimlerde kullanılması tavsiye edilen bir yönetim sistemidir. Ambalaj sektöründe ISO 22000 yönetim sisteminin uygulanması için ilk olarak kuruluşun gıda 16.11.1997 tarih ve 23172 sayılı "Türk Gıda Kodeksi'ne" belirtilen genel gıda hijyeni prensiplerine, 30.03.2005 tarih ve 25771 sayılı "Gıda ve Gıda ile Temasta Bulunan Madde ve Malzemelerin Piyasa Gözetim Kontrolü ve Denetim ile İşyeri Sorumluluklarına Dair Yönetmelik'e ve Avrupa Birliği direktiflerine uygunluğu sağlamış olması gereklidir.

ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi

Kalite sistemi terminolojisine göre; gıda güvenliği mutlak ve değişmez bir kalite parametresidir. Bu sistem, gıda zincirinde hammaddeden başlayarak her bir aşamada ve noktada tehlike analizleri yaparak gerekli yerlerde kritik kontrol noktalarını belirleyen ve bu

noktaları kontrol ederek izleyen, herhangi bir problemi henüz oluşmadan önleyen sistemin korunmasını

sağlayarak belirli normlara uygun, güvenilir, gıdaların üretimini ve tüketiciye sunulmasını sağlayan bir gıda güvenliği yönetim sistemi ve süreklilik arz ederek hammadde temini, gıda hazırlama, üretim, ambalajlama, depolama, nakliye gibi gıda zincirinin her aşamasında uygulanabilen bir düşünce sistemidir [4].

ISO 22000 ile;

- Risk var mı? Nerelerde?
- Risk ne zaman tehlikeye dönüşür?
- Tehlikeler için ne tip önlemler alınabilir?



- Üretim için uygun ortam şartları sağlanmış mı? Sanitasyon ve Hijyen gereklilikleri sağlanıyor mu?
- Kritik Kontrol noktasından bir sapma olduğunda nasıl bir düzeltici yöntem izlenir?
- İzleme ve Ölçme sonuçları nereye kaydedilir? Sorularına cevap bulunmaktadır.

ISO 22000 Standardları ve Getirdiği Yenilikler

İlgili standartlar [6];

- ISO /TS 22004, Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri-ISO 22000:2005'in Uygulanması ile İlgili Kılavuzluk
- ISO/TS 22003, Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri-Gıda Güvenliği Yönetim Sistemlerinin Tetkikini ve Belgelendirmesini Yapan Kuruluşlar İçin Şartlar
- ISO 22005, Yem ve Gıda Zincirinde İzlenebilirlik- Sistem Tasarımı ve Hazırlanması İçin Genel İlkeler ve Kılavuzluk.

ISO 22000 gıda zincirinde yer alan tüm kuruluşların bir gıda güvenliği yönetim sistemini uygulamalarına olanak tanıyacak biçimde Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ve gıda standartlarını hazırlamakla görevli Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ortaklaşa kurulmuş olan Codex Alimentarius komisyonu ile işbirliği yapılarak tasarlanmıştır. Ülkeler güvenli gıda teminleri için ulusal standartlar (BRC, IFS, EFSIS vb) oluşturmuş, tek başına firmalar ve gıda sektöründeki gruplar, tedarikçilerini denetlemek için kendi standartlarını geliştirmişlerdir. Dünyanın her yerinde bu türden 20'yi aşkın farklı gıda güvenliği seviyeleri, bu programlara uymak zorunda kalan tedarikçiler için yüksek maliyet ve karmaşıklık gibi riskler oluşturmuştur. İşte uluslararası konsensüsle desteklenen ISO 22000, gıda tedarik zincirinde güvenliğin sistematik olarak uygulanmasına ilişkin şartları uyumlaştırmakta ve önemli standard şartlarını tek bir dökümanda toplamaktadır. ISO 22000, gıda zincirindeki potansiyel tehlikelerin önlenmesi veya kabul edilebilir bir seviyeye indirilmesi için

ön koşul programlarını, tehlike analizi yapıldıktan sonra kritik kontrol noktalarının belirlenmesini, izlenmesini, gözden geçirilmesi ve iyileştirilmesini içermektedir. ISO 9001:2000 ile tam uyumlu olacak şekilde tasarlanmış olup ISO 14000 ve ISO 18000 gibi diğer yönetim sistemleriyle de entegre kurulabilmektedir. ISO 22000, gıda zincirinin bir veya daha fazla adımında doğrudan ya da dolaylı olarak yer alan kuruluşları içermektedir. Aşağıda verilen sektörlerde bunlarla sınırlı kalmamak şartıyla dahil edilmiştir[5].

- Yem üreticileri, Hasatçılar, Çiftçiler
- Bileşen üreticileri



- Perakendeciler
- Gıda servisleri, Catering servisleri
- Temizlik ve hijyen malzemesi üreticileri
- Taşımacılık, depolama ve dağıtım servisleri
- Gıda makinesi ve ekipman üreticileri
- Ambalaj üreticileri
- Gıdayla temas eden diğer madde üreticileri
- Haşere öldürücü, gübre ve veterinerlik ilaçları üreticileri

ISO 22000'in gıda ya da ambalaj sektöründe herhangi bir kesime uygulanmasından önce, ön gereksinim ve operasyonel ön koşul programlarının belirlenmesi gerekmektedir. Ön gereksinim programları kuruluşun uyguladığı gıda zincirinin bölümlerine ve kuruluşun tipine bağlıdır. Örneğin iyi tarım uygulamaları (GAP), iyi veteriner uygulamaları (GVP), iyi üretim uygulamaları (GMP), iyi hijyen uygulamaları (GHP), iyi dağıtım uygulamaları (GDP), iyi ticaret uygulamaları bu program içinde yer almalıdır. Operasyonel ön gereksinim programı olası gıda güvenlik tehlikelerini ve veya üründe ya da proses ortamında gıda güvenliği



tehlikelerinin kontaminasyonu veya çoğalmasını kontrol altına almak için zorunlu olduğu tehlike analizleriyle tanımlanan ön gereksinim programıdır.

ISO 22000 standardının gereklilikleri arasında:

- Tedarikçiler, sözleşmeliler, müşteriler, tüketiciler, yasa yetkilileri ve sistemden etkilenecek diğer kuruluşlarla dış iletişim kurmak için etkin düzenlemeler oluşturulması ve sürdürülmesi,
- Gıda güvenliği ve gıda zinciri içinde kuruluşun etkileyebileceği potansiyel acil durumlar ve kazaları yönetmeye yöne-

lik, kuruluşun gıda zincirindeki rolü ile ilgili olan prosedürlerin oluşturulması, uygulanması, ve sürdürülmesi,

- Acil durumlar ve kazalara karşı prosedürler oluşturulması ve uygulanması talep edilmesi,
- Allergen kontrolü yapılmasının istenmesi,
- ISO 22000 ayrıca Codex Alimentarius tarafından yayınlanan genel gıda hijyen kuralları ile sektöre özgü iyi üretim uygulamalarına atıf yapılması,
- Taşeron verilecek proseslerin kontrolü ve gıda güvenlik sistemine dahil edilmesi açık olarak ifade edilmesi,
- Her gıda güvenliği tehlikesi için olumsuz sağlık etkilerin olası şiddetine ve oluşma olasılığına göre değerlendirme yapılması istenmesi,
- Kritik sınırlarının gerekçelerinin de dokümantasyonunun zorunlu hale getirilmesi,
- Tüm personele gıda güvenliği yönetim sistemleri ile ilgili problemleri belirlenen kişiye raporlama sorumluluğu getirilmesi,
- İzlenebilirlik sistemi girdi ve nihai ürünün ilk dağıtım güzergahını tanımlaması yönüyle daha net ifade edilmiş olup, gıvensizlik olasılığı bulunan ürünlere de yapılacak işlemlerin tanımlanmasının istenmesi

Gıda endüstrisinin karşı karşıya olduğu tehlikeler arasında yeni gıdaların üretimi, hazırlanması, ambalajlanması, dağıtımı, değişmekte olan beslenme alışkanlıkları ve tüm dünyada sürekli bir yerden bir yere ulaştırılmakta olan gıda miktarının gittikçe art-





ması gözlenmektedir. Güvenli gıda konusunda artan tüketici bilinciyle birlikte kuruluşların bu doğrultuda sistemler oluşturmaya yönelimleri artmaya başlamıştır. Mikrobiyolojik açıdan Gıda Güvenliğinin sağlanması açısından büyük bir önem taşıyan ambalaj malzemesinden gelebilecek tehlikeler gıda güvenliği yönetim sistemi tehlike analizi çalışmaları kapsamında ele alınmalıdır. Bu sistem açısından en önemli önleyici yaklaşım ambalajlanacak gıdanın yapısına uygun ve izin verilen doğru ambalaj malzemesinin seçilmesidir.

Bu sistemin kuruluşlara kazandıracakları şu şekilde sıralanabilir:

- Sistemde potansiyel tehlikeler önlenerek güvenilir gıda için tüketici gözünde yeterli güven sağlanması,
- Marka güvenilirliğinde artış meydana gelmesi,
- Müşteri şikayetlerinde azalma görülmesi,

- Ürün kalite kontrolünden önleyici kalite kontrole geçilmesi ve böylece işletmede ürün kayıplarında azalmaların tesbit edilmesi,
- Zaman, sıcaklık, ağırlık, görünüm gibi kontrolü basit ve ölçülebilir parametrelerle kritik noktalar ölçülerek tüm sistemin kontrol altına alınması,
- İşletmede çalışanların tümünün sürece katılımıyla ekip çalışması sonucunda çalışanların motivasyonlarında ve kuruluş bağlılıklarında artış olması,
- Tedarikçilerin iyi seçilmesi ve denetlenmesi sayesinde maliyetlerde azalma meydana gelmesi, tedarikçilerle uyumun artması ve tedarikçilerin ürün kalitelerinde artış olduğunun gözlemlenmesi,
- Potansiyel tehlikeleri önceden görülmesi ortaya çıkarılması ve kısa zamanda giderilmesi,
- Hassas tüketici gruplarına yönelik ürünlerin de üretilmesi ve böylece müşteri memnuniyetinin artması,
- Dokümanların kontrolünün gerçekleştirilmesiyle tüm işlemlerde standardizasyon ve güncelliğin korunmasının sağlanması,
- Toplam kalite yönetim sistemine geçişte yardımcı olması,
- Yasal mevzuata uygunluğun sağlanması,
- Kontrol işlemlerinde operatörlerin etkili kılınması.

Görüldüğü üzere ISO 22000 sistemi tüm gıda ve gıda ambalajı üreticileri için ortak bir terminoloji, üretim süreçleri, kontrol prosedürleri ve dokümantasyon gibi standartlarla işletmelere katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda hijyen konusunda uygulanması kaçınılmaz gereklilikler getirmektedir. İşletmeler rakipler karşısında avantaj sağlamak, varlıklarını sürdürebilmek için bu sistemi uygulamaya yönelmelidirler. Toplam kalite kavramı ve Avrupa birliği entegrasyonunun önem kazandığı günümüzde yalnız dünya çapında faaliyetini sürdüren kuruluşlar değil, tüm gıda ve gıda ambalajı üreticileri için bu sistem uygulanmalıdır. Bu sistem sayesinde tüm gıda ve gıda ambalajı üreticilerinin aynı bilinç, sistem ve alt yapı adaptasyonlarının sağlanabilmesini ve haksız rekabetin önlenmesi en önemli tüketiciye güvenilir gıdanın ulaşmasının sağlanması hedefimiz olmalıdır.

* TSE İzmir Bölge Müdürü

** TSE İzmir Bölge Müdürlüğü

KAYNAKLAR

1.Üçüncü, M., 2000; *Gıdaların Ambalajlanması İzmir*.

2. http://www.eu.int/food/food/chemicalsafety/foodcontact/index_en.htm.

3. Roberts Gordon; *Food Packaging Principles and Practice*; Marcel Dekker, Inc., 1993

4. Şipka,T.,2005; *Yüksek Lisans Tezi, İzmir*

5. ISO 22000/Eylül 2005; *Food Safety Management Systems- Requirements for any organization in the food chain*.

6. <http://www.iso.org/iso/en/commoncentre/pressreleases/2005/Ref966.html>.



AMBALAJ SEÇİMİNDE RENKLERİN İLETİŞİMİ, GIDA SEKTÖRÜNDE AMBALAJ RENGİ

Öğr. Gör. Yalçın KIRDAR*

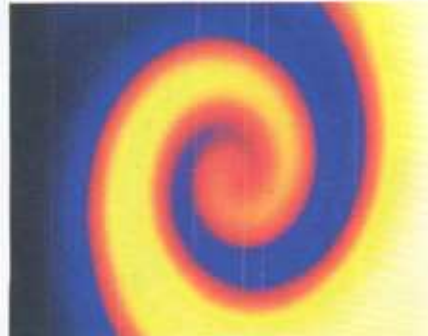
Yapılan deneylerde insan psikolojisini etkileyen renkler, insanın nefes alışveriş hızını, kalp ritmini, adrenalin seviyesini değiştirmektedir. Bazı renkler huzur verici ve sakinleştirici özelliğe sahipken bazıları heyecanlandırıcı, motive edici veya huzursuz edici olabilmektedir. Renklerin zekayı uyarak bireyi etkilediği ve görüntüyü yönlendirdiği gerçeği yadsınamaz. Işğın nesnelerin üzerine yansması, belli bir bölümünün nesne tarafından emildikten sonra, bireyin gözüne ulaşan ve bu yolla algılanan ışık renge dönüşmektedir. Renk ekinel bir üründür. Tümüyle bireyin algılamasıyla ortaya çıkar. Bir başka deyişle, yalnızca gözle görülmesi yetmez, ayrıca bireyin beyniyle, zihniyle, bilgileriyle, düş gücüyle bu ürünleri çözümlemesi, algılaması gerekir. Bu bağlamda, görüntülerdeki renklerin çözümlemesi aşamasında, bireyin değişik toplumsal,

ekinsel, siyasal, ekonomik durumlarının etkisi de göz ardı edilmemelidir.

Işğın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak gözümüzde bıraktığı etkiye renk denir. Psikolojik etkilerine göre renkler sıcak ve soğuk olarak sınıflandırılmaktadır. Sıcak renkler, dalga boyu yüksek olan sarı, kırmızı ve turuncudan oluşur. Bunun yanı sıra dal-

ga boyu daha düşük olan soğuk renkler ise mavi, mor ve yeşildir. Sıcak renkler daha çabuk algılanabildikleri ve görsel düzen içinde görünebilir olduğu için bize yakın olma hissi uyandırır. Soğuk renklerin ise geriye çekilme etkisi vardır, uzaklık hissi doğurur.

Sıcak renkler, izleyeni uyarır ve neşelendirir. Fiziksel gücü, enerjiyi, dinamizmi artırır, metabolizmayı hızlandırır; fazlası ise heyecan, yorgunluk, şiddet, saldırganlık ve kon-



santrasyon güçlüğü yaratabilir. Soğuk renkler ise yatıştırıcı ve dinlendiricidir; güven, huzur, üretkenlik, sorumluluk, düzen, ferahlık, baş, özgürlük gibi duyguları çağırır. Yapılan deneylerde, renklerin bireyin koku ve tat alma duyulan üzerinde de etkili olduğu saptanmıştır. Bu ise, gıda sektöründe kullanılacak ambalaj renginin tespitini kolaylaştırıcı bir etki sağlamıştır. Örneğin sarı ve yeşilin ekşi, turuncu, sarı ve kırmızının tatlı, mavi ve yeşilin acı, soluk yeşil ve açık mavinin tuzlu tatları çağırıldığı, yeşilin çam kokusunu, eflatunun parfüm kokusunu çağırıldığı saptanmıştır.

Ürünün fiziksel boyutunda bulunan ambalaj ürünün giysisi gibidir. Tüketicinin satın alma davranışına hazırlanması için gerekli tüm özellikleri üzerinde bulundurma gereklidir. Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici bir ambalaj tüketicinin satın alma kararında olumlu yönde etkilemektedir.

Renkler, çok eski çağlardan beri simgesel iletişim olmuştur. Renklerin sihirli gücüne ait ilk örnekler Lascaux ve Altamira'daki taş devrinden kalma küçük mağaraların duvarlarında bulunan renkli hayvan figürlerinde rastlanmıştır. Eski insanlar renkleri, bütünsel amaçlarla, tapınma sırasında görsel etkileycilik için, kendilerini düşmanlardan gizleyebilmek ya da korkunç görünebilmek, beğenilme ve güzelleşme içgüdüsüne cevap verebilmek için kullanılmışlardır. İnsanlık geliştikçe, sanat anlayışı da değişmiştir. Zamanla insanlar mağaraları ve duvarları süslemeyi bırakıp, kendi vücutlarını boyamışlardır. Zaman içinde bu alışkanlıktan da uzaklaşılarak kullandıkları eşyaları boyamaya başlamışlardır. Bu da günümüze kadar ürünlerin cazibesini artırıcı bir özellik olarak renklendirilmesi şeklinde devam etmiştir.

Renklerin insanlar üzerindeki yarattığı psikolojik etki sebebiyle, çeşitli felsefeler meydana gelmiştir. Feng-shui felsefesine göre bulunulan alandaki renkler, kişilerin çalışmasını, sinir düzeyini, motivasyonunu ve hatta uyku düzenini etkilemektedir. Renkler, iş dünyasında üzerinde durulan bir ayrıntı olmuştur. Firmaların logo renklerinin seçiminde, pazarlamada ürün ambalajlarının seçiminde, mekanların iç ve dış dekorasyonunda, kişilerarası iletişimde ve daha pek çok alanda etkili olduğu bilinmektedir. Ayrıca, insanların kişilik yapısının da renk seçimini etkilediği ifade edilmektedir. Renkler insan psikolojisinde ve tüketici satın alma kararlarında etkilidir. Satın alma kararlarında etkili olan diğer bir unsurdur ambalajdır.

Tüketici Açısından Ambalajın Önemi

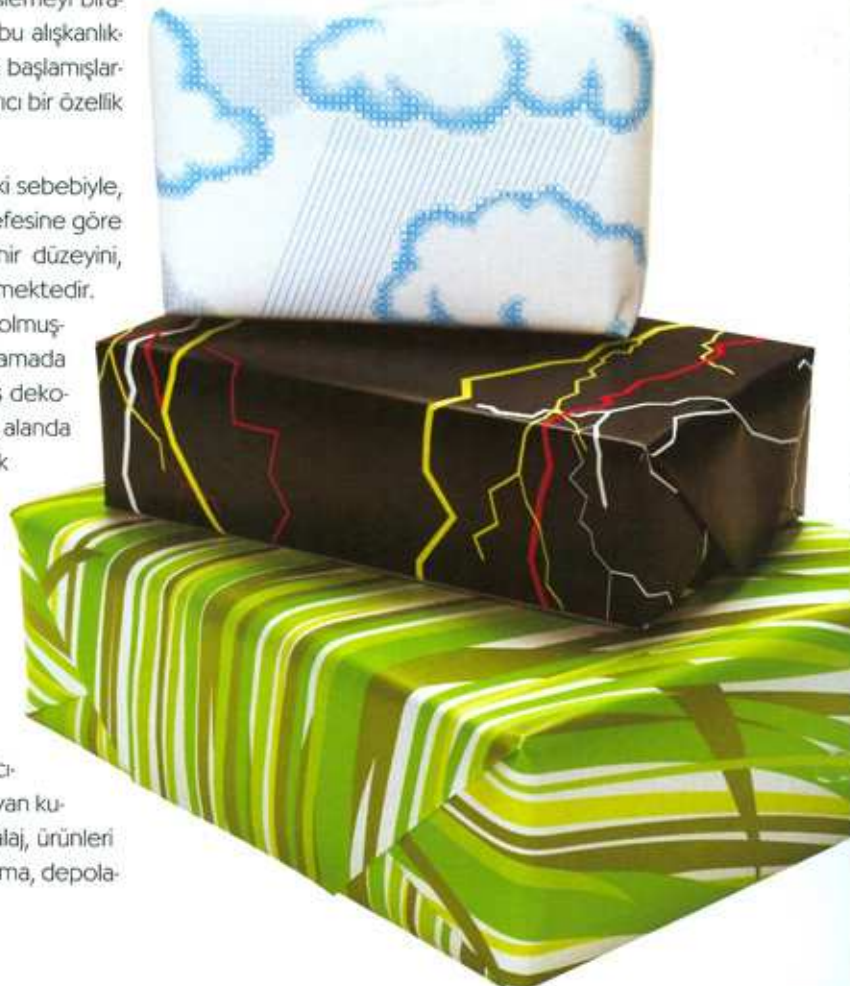
Ambalaj kapsadığı alan açısından, ilgilendirdiği branşlar sebebiyle geniş bir alana yayılmış özel bir konudur. Pazarlamacılar, marka uzmanları, tasarımcılar, ambalaj üreticileri ve hammadde üreten diğer kuruluşlar doğrudan ilgilendiren bir konudur [1]. Ambalaj, ürünleri dış etkilere karşı koruyan, onları bir arada tutarak; taşıma, depola-

ma, dağıtım, tanıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, metal, kağıt, karton, cam, plastik, v.b. malzemelerden yapılmış dış örtülerdir [2].

Rafra gezen, alışveriş yapan tüketicilerin tüm ürünleri tek tek incelemeye vakti yoktur. Bu nedenle alıcı genellikle tipik bir davranış sergiler. Ambalajının fiziksel ve görsel yapısı, üzerindeki bilgiler olmak üzere 2-3 saniye içinde incelenmeye değer bulunması, 3-10 saniye içinde satın alma kararının verilmesiyle bir ürün, rafta bulunan diğer benzer ürünlerden farkını ve başarısını ortaya koymaktadır. Ambalaj tasarım şirketlerinin işi gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Rafta bulunan ve aynı gruba giren onlarca ürünün farklı bir tasarım, düşünce ve mesajla ortaya çıkıp tüketici tarafından ürünün satın alınmasını sağlamak için farklı bir şey bulmak zorundadırlar.

Ambalaj tüketicinin duygularına hitap edecek, henüz etiketi dahi okunmadan ürünü alma isteği yaratacak bir şekilde tasarlanmalıdır. Bir ambalaj içindeki ürünün yanında, çok daha önemli olan marka, kurumsal kimlik, marka konumlandırılması gibi önemli değerler vardır.

Ambalaj, ürünün rengini, dizaynını, şeklini, boyutunu, marka ismini, kullanılan materyali, ürün hakkındaki bilgiyi ve tüketim yapısına uygunluğunu kapsayan bir bütündür [3].



Renklerin Etkileri ve İletişimi

Tarihe baktığımızda eski Mısırlıların renklere ve renklerle yapılan şifaya çok önem verdiğini görebiliriz. Bu sebepten Karnak ve Teb gibi tapınaklarda renk kullanmışlar ve renk şifacılığını pekiştirmek için, renk salonları inşa etmişlerdir. Aynı şeyi kadim Hint ve Çin uygarlıklarında da görebiliyoruz.



1670 yılında İngiliz fizikçi İshaac Newton, karanlık bir odada güneş ışığının önce bir delikten odaya girmesini sağlamış, sonra bu ışığın önüne bir prizma koyarak parçalanış halini bir beyaz perdeye aksettirerek, yedi rengi elde etmiştir. Newton, beyaz perde üzerindeki renklerin bir sıra ile dizilişine spektrum solares (güneş tayfı) adını vermiştir. Daha sonra güneş ışığını meydana getiren renk tayfı üzerinde

araştırmalarına devam ederek, renk bilimini, bir bilim dalı olarak ortaya koymuştur. Newton'dan sonra Chevreul, Helmholtz, Young gibi fizikçiler ve de kimyagerler, bu proje üzerine eğilerek çalışmalarını hızlandırmışlardır.

Renklerin insanlığın günlük yaşamındaki etkileri çok çeşitlidir. Dekorasyondan siyasete kadar bir çok alanda farklı renklerin farklı mesajların iletilmesinde araç olmuştur. Dekorasyonda bazı renklerin odayı daha geniş gösterirken, bazı renklerin mekânı küçültücü özelliğe sahiptir. Eve bir halı seçerken dahi renk kişinin yansıması olmaktadır. Seçilen renk kişilik hakkında ip uçları verir. Örneğin; mavi, gri, siyah, leylak ve beyaz detaycı, düzenli olmayı seven insanlar tarafından kullanılan renklerdir. Toprak tonları, portakal rengi, kırmızı, zeytin yeşili ve diğer sıcak renkler daha rahat, hayata gülümseyerek bakan, sanatı seven ve daha cömert insanlar tarafından tercih edilebilmektedir.

Günümüzde artık üniversitelerde renk psikolojisi üzerine bölümler ve kürsüler açılmaktadır. Bunlardan Manchester ve Boston üniversitelerinde yetişen kişiler hangi alanda çalışırlarsa çalışsınlar renklerin insan güdülerini şekillendirme özelliklerini kullanabilmeyi amaçlamaktadırlar.

Bayanlar makyaj malzemesi olarak kullandıkları renklerin sayesinde, karşısındaki kişiye vermek istediği mesajı daha anlamlı hale getirebilmektedir. İlk makyaj ilk insanlar zamanında karşısındaki savaşıyı korkutmak amaçlı yüze sürülen boyalardan oluşmaktadır. Genellikle koyu tonların ve siyahın kullanıldığı bu makyajda savaşçılar daha korkutucu, daha güçlü veya daha saldırgan görü-



nelebilmeyi amaçlamışlardır. Günümüzde halen birçok devlet ordusunda kamuflaj amaçlı makyajın kullanılması da söz konusudur.

Renkler sadece insanlar tarafından değil, hayvanlar tarafından da iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Renk körü olan hayvanlar yanında, eşlerini ya da yavrularını renklerinden tanıyan hayvanlarda mevcuttur. Örneğin kuşlar, yavrusunun besin ihtiyacını gagasının rengi sayesinde anlar. Aynı şekilde yavru da annesini bu şekilde tanı ve besinin geldiğini anlar [4].

Siyasal iletişimde de sıkça kullanılan renkler, sadece kişilerin değil kurumların ve partilerin de görüşlerini yansıtırma aracı haline gelmiştir. Politikacıların giysilerinin rengine, partilerinin logo veya amblemlerinin renklerine kadar kullanılan bütün materyaller seçmene bir mesaj iletmek amacıyla tasarlanmaktadır. Artık günümüzde politikacıların bir kısmı kullanacakları kelimelere gösterdikleri özeni, kıyafetlerine ve bunların renklerine de göstermekte, hatta profesyonel iletişim desteği almaktadırlar.

Renklerin iletişim aracı olarak kullanılması, Türklere ait bir sanat olduğu bilinen Ebru sanatında da görülmektedir. Taklit edilemeye özelliğinden dolayı Osmanlılar Ebru'yu, resmi devlet belgeleri ve çeşitli anlaşmaların yazıldığı ince desenli kağıtlarda zemin olarak, kısaca hayatın içinde ve iletişim aracı olarak kullanmışlardır[5].



Ambalaj Renginin Seçilmesi

Renk, bir markayı tanımlayabilir. Renk; eğlence, zarafet, hareketlilik veya sıcaklık gibi bir ruh hali yaratmayı sağlar [6]. Renk, ürüne kişilik ve albeni katarken, onu tüketicinin gözünde vazgeçilmez kılabilir. Bu nedenle bilinçli bir renk kullanımı satıcının piyasadaki performansını artırmaktadır.

İrk, renk seçimini etkilemektedir. Örneğin, İskandinavlar mavi ve yeşili tercih ederken, Latinler kırmızıyı tercih etmektedir. Güneş ışığının çok bulunduğu yerlerde genellikle sıcak, canlı renkler popülerdir. Daha az gün ışığı gören soğuk yerlerde ise, daha yumuşak tonlar tercih edilmektedir.

Parlak renkler hafiflik, kutlama, rahatlık ve mutluluk duygusu verirken; koyu ve yoğun renkler daha ciddi bir hava yaratır. Yaş durumu da etki-

leyici bir faktördür. Küçükler parlak renkleri, daha büyük yaşta ki çocuklar ise daha koyu renkleri tercih etmektedirler. Olgunluk dönemiyle birlikte mavi ve yeşile yönelim artmaktadır.

Renk ürünleri, ürün çeşitlerini ve tatlarını ayırmayı sağlar. Ayrıca renklerin belirli ürün gruplarında sürekli kullanılmasıyla, tüketici alışkanlıklarını geliştirerek, ürün gruplarının ayrışmasına neden olur. Bazı ürünler renkleriyle özdeşleşmiş, bilinen ürün renklerinde önemli bir dönem açmıştır. Çikolatalı ürünler genellikle kırmızı, kahverengi, süt oranına göre krem veya beyaz renklerde üretilmektedirler.

Ginecek pazarda, ambalajının tasarlanacağı ürünün özelliklerine bağlı olarak tüketici davranışlarını ve düşünce yapısını incelemekte fayda vardır. Antep fıstıklı bir çikolata ambalajı tasarlanırken, kırmızı renkte ısrar etmek yanlış bir strateji olacaktır. Çünkü burada diğer çikolatalardan farklı olan özelliğini, antep fıstığını, ortaya çıkarmak gereklidir. Aynı şekilde bulaşık makinesi tüketim malzemesi için kahverengi kutu yanlış bir seçimdir. Çünkü bu tür ürünlerde ve deterjanlarda koyu mavi (su) ve beyaz (temizlik) çağrışımın ile tüketici tarafından dikkat çeker. Kahverenginin kullanımı temizlik malzemesinden çok ahşabı çağrıştırarak, cila izlenimi verir.

Daha önceki yıllarda gıda sektöründe pek tercih edilmeyen yeşil renk, günümüzde her markanın sağlıklı ürünler kategorisinde kullandığı favori renklerinden biridir. Beyaz ve açık renkler diyet, hafiflik, tuzsuz veya düşük kalorili ürünlerde tercih edilir. İlaç sanayisinde de beyaz zemin reçeteli ürünleri simgelemektedir. Pastel renkler, yıldız ve siyah kullanımı zarafeti çağrıştırır. Metal folyo rengi de yüksek kalite ve pahalılık imajı vermektedir [2].

Ambalajlarda Kullanılan Renklerin Anlamları

Mavi; iç sükunet, şeffaflık, genişlik, rahatlık, ve huzuru simgeler. Sakinleştirici bir renktir. Mavi ve özellikle lacivert koz-



mik bir renk olarak kabul edilir; sonsuzluğu, otoriteyi ve verimliliği çağrıştırır. Otorite vurgusu nedeniyle de takım elbiselerde lacivert tercih edilmektedir. Dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında maviyi kullanmaktadır. Kan akışını yavaşlatır. Bu nedenle nazar boncuğu mavidir. İntiharları azaltmak için köprü ayakları maviye boyanır. Mavi, yeme içgüdüsünü azaltan bir renktir. O yüzden fast-food zincirleri içeride mavi hiçbir şey kullanmamaktadır. Süt ve süt ürünleri de sağlıklı fakat şişmanlatıcı olmadıklarını anlatmak için mavi ve yeşili tercih etmektedirler. Diyet ürünlerde mavi yazı ve logo kullanması diyet ürünlerinin algılanmasında avantaj sağlamaktadır.

Renklerden titreşimi en kuvvetli ve en dinamik olanı kırmızıdır. Kırmızı renk aktif, girişkenlik, önderlik ve güçlülük özelliklerine sahiptir. Kırmızı tansiyonu yükseltir ve kan akışını hızlandırır. O yüzden gençliğe hitap eden markalar logo ve ürünlerinde kırmızıyı tercih etmektedir. İnsanlar kırmızı renkli mekanlarda zaman kaybetmeye başlıyor ve uykusuzluk yaratıyor. O yüzden bar ve gece kulübü gibi mekanlarda kırmızı renk tercih edilir. Kırmızı iştah açar [7]. O yüzden dünyadaki gıda firmalarının çoğunun logosunun kırmızı olduğu görülmektedir.

Sarı renk canlılığı, iyimserliği, coşkuyu, hareketliliği ve hafifliği içerir. Çok yönlü kişiliği ile, değişik uğraşlarla, ısrarlı arayışlarla, kendini tatmin edecek başarılarla ulaşma şansına sahip kişiliği



ifade etmektedir [8]. Ayrıca sarı dikkat çekiciliğinin rengidir. Sarı ayrıca en az pigmentle yaratılan renk olduğu için tabiatta en çok bulunan renktir. Sosyallığı, etkileyiciliği ve iletişim gücünü simgeler. Gıda sektöründe güneş ışığını, altını ve başakları temsil ettiğinden bereket anlamı da bulunmaktadır. Sarı rengin hafiflik çağrıştırması özellikle sıvı yağ ve margarin ambalajlarında tercih edilmektedir.



Turuncu, sarı ile kırmızının karışımından oluşan ve özelliklerini taşıyan bir renktir. Sıcak kanlı oluşu, girişkenliği, yürekliliği, iyimserliği, coşkuyu ifade eder. Çabuk dikkat çeker. Portakal rengi bulunduğu gruba sayıca çok gösterir. Gıda ambalajında kullanılmaktadır.

Doğayı çağrıştıran bir renk olan yeşilin, sessiz, huzur verici, iyimserlik, üs-tünlük ve özgüven gibi bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Doğanın ve baharın rengidir. Gıda sektöründe vejetaryenliği temsil etmektedir.



Mor renk netliği ve berraklığı kaybolmuş, mavi ve kırmızının özelliklerini taşır. Korku, stres, şok gibi durumlarda tercih edilen renktir. İnsanlar kendilerini güvende hissetmedikleri dönemlerde bu renge gereksinim duyulabilir. Ayrıca mor

renk nevrotik duyguları ortaya çıkardığı, insanların bilinçaltında korkuttuğu tespit edilen bir renktir. Saraylarda ihtişamı simgelemek için kullanılmıştır.

Tarih boyunca matem ve yas rengi olarak kabul edilmiş olan siyah insanların üzüntülerini ifade etme biçimi sayılmıştır. Siyah renk sadece matem duygusunu içermemekte, aynı zamanda, gücü,

tutkuyu, hırsı, ağırbaşlılığı, resmiliği de temsil etmektedir. Ülkemizde ve batıda siyah, matem simgelerken Japonya'da mutluluğun simgesidir. Siyah ayrıca konsantrasyonu en çok getiren renktir.

İştah açan renklerden biri de kahverengidir. Bu nedenle fast-foodlar iç mekan renklerinde veya ürünlerinde kahverengini tercih etmektedirler [9]. Kızarmış ürünlerin rengidir. İnsanı hızlandıran bir özelliği de vardır. Müşterinin hızlı yemek yiyip kalkması ve yeni müşterilerin oturmasını isteyen işyeri sahipleri tarafından mekan rengi olarak tercih edilmektedir.

Pembe insana güven duygusu verir. Ayrıca çocukluğu simgeler [10]. Dost, sıcakkanlı, yardımsever, nazık, kibar, sevimli bir intiba uyandırır. Kız çocuklarının en çok tercih ettiği renklendir.

Özellikle hedef kitlesi kız çocukları olan gıda sektörü üreticilerinin tercihidir.





Beyaz saflığı, doğruluğu, istikrarı, iyiliği, ve temizliği simgelemektedir [8]. Tüm renklerin destekleyici ve birleştiricisidir. Temizliği simgelemektedir. Süt ve süt ürünlerinde tercih edilen bir renktir.

Sonuç

Yaşamımız renklerle doludur. Güneş enerjisinde olduğu gibi renklerde insanlara belirli enerjiler verirler. Psikolojik olarak etkilenmemizi sağlarlar. İnsanoğlu renklerden olumlu ya da olumsuz yönde etkilenebilir. Her insanın renklere olan tepkileri birbirinden farklıdır. Bazısı kırmızıda neşe bulurken, bazısı bu renkte bulunabilir. Kimine sarı ölümü ya da ayrılığı anımsatırken, kimine baharı ve çiçekleri hatırlatır. Bu farklılığı insanın kişiliği, hayat koşulları, en önemlisi de bilinçaltı öğeleri oluşturmaktadır. Bir ışık frekansının belli oranda yoğunlaşması sonucunda ortaya çıkan, bir anlamda ışık da diyebileceğimiz renklerin esas özelliği ise, beden ve ruh arasındaki uyumu sağlamasıdır. Bu uyum sağlanırken insanın tüketim alışkanlıkları da renklerden etkilenmektedir. Grafik tasarım uygulamalarında, ürün ambalajları ve tanıtımında, web sayfalarında renk önemli bir görsel iletişim unsurudur. Renk ürün, am-

balaj, marka, logo ve reklam gibi pazarlama iletişimi öğelerinde kullanılan bir araçtır. Ürünün fark edilmesini ve tanınmasını sağlamak, markaya kişilik kazandırmak ve ikna gücünü artırmak gibi noktalarda renklerden yararlanılır. Belirli kodlar içerir. Pazarlamacılar ambalaj tasarımlarında renkleri bilinçli olarak kullanarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedirler.

Renk insanın fiziksel, zihinsel, biyolojik ve psikolojik özellikleri bağlamında önemli bir uyarıcı olarak, insan nesne ve çevre uyumuna katkı sağlamaktadır. Renklerin, ergonomik bir faktör olarak dikkat, uyarı, motivasyon, verimlilik, iletişim, yaratıcılık gibi noktalardaki rollerine ek olarak; gıda sektöründe, sağlıklı ima-



ji verilmesi, ürünün dikkat çekmesi, tüketimin hızını artırması, tüketimin miktarını artırması, iştah açması gibi özellikleri de bulunmaktadır. Özellikle sarı, kırmızı ve kahverengi iştah açan renkler olup, gıda sektöründe tercih edilmektedirler. Beyaz katkısızlığı, mavi temizliği, yeşil ise vejetaryenliği ve hafifliği simgelemektedir. Gıda sektöründe ambalaj rengi seçilirken, renklerin taşıdığı mesajlar dikkate alınırsa, ürün lansmanında ve satışında daha başarılı olunacağı bir gerçektir.

*T.C. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

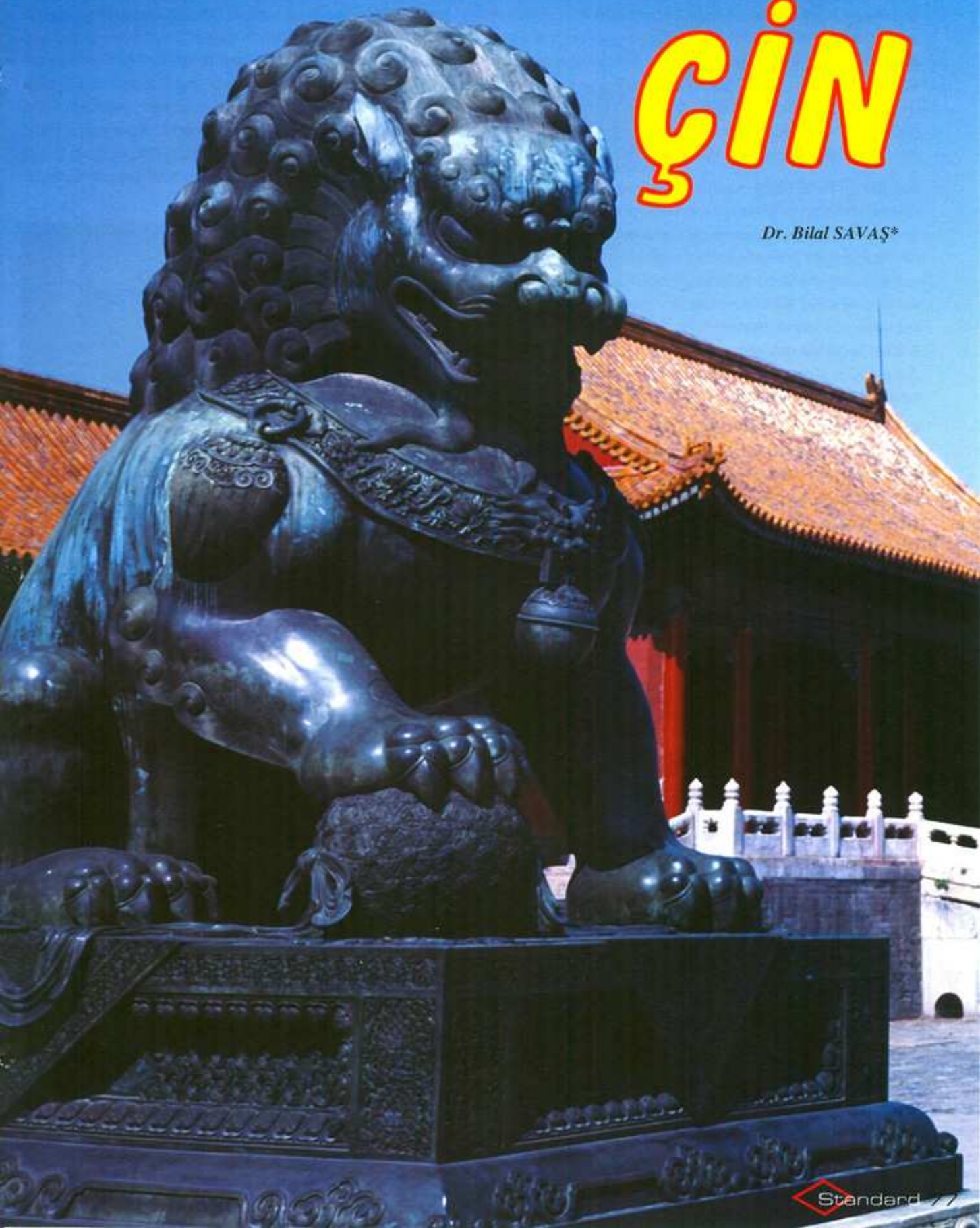
KAYNAKLAR

- [1] Akgün, C. (2004) <http://www.photoline.com.tr/download/ambalaj.pdf>, "Ambalaj Tasarımı"
- [2] Pektaş, H. (2004) <http://www.ambalajtasarimi.com/node/3>, "Ambalaj Tasarımının Önemi"
- [3] Kotler, P., Armstrong, G. (1996) *Principles of Marketing*, Prentice Hall International Inc., 7 th edition, USA, s.275.
- [4] Genç Gelişim Dergisi, 2. Sayı, <http://www.gencgelistim.com/html/gelisim4.html>
- [5] Pektaş, A., "Renklerin Dili Ebru ve Tarihçesi", *Aktif Danışmanlık, e-bülten*, 10. sayı.
- [6] http://www.adaminsitesi.com/renklerin_dili.htm, "Paketleme ve Etiketleme", T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi Yayınları.
- [7] Sağocak, M. D. (2005) *Ergonomik Tasarımda Renk*, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, s.77-83.
- [8] Sarıkaya, N. Sürütmez, N. (2004) *Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerine Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma*, Osmangazi Üniversitesi İİBF 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir.
- [9] http://www.adaminsitesi.com/renklerin_dili.htm, "Renklerin Dili"
- [10] Nirun, M.A. (2005) <http://astronet.hurriyet.com.tr/renkler.asp>, "Renkterapi"

UYANAN EDERHA ÇİN

ÇİN

*Dr. Bilal SAVAŞ**



Çin'in 4000 yıllık tarihinde ayırt edici nitelikte dört önemli dönemden söz edilebilir. 13. yüzyılın ortalarına kadar, Çin'in kişi başına düşen milli geliri Batı Avrupa ekonomilerinden daha yüksekti. 16. yüzyıla kadar, Çin ekonomisi dünyadaki diğer ülkelerin ekonomileri ile hemen hemen aynı etkinlik düzeyine sahipti. Ming Hanedanlığı'nın (1368-1644) sonuna doğru ve Ching Hanedanlığı'nın (1644-1912) döneminde, Çin ekonomisi durgunlaşarak yaklaşık 300 yıl boyunca kişi başına düşen gelirden hemen hemen hiçbir artış gözlenmedi (Maddison 2001, s.42).

Aynı dönemlerde Batı Avrupa, 18. yüzyılda başlayan bilimsel devrimlerin etkisiyle hızlı bir ekonomik gelişme sürecine girmişti. 18. yüzyıldan sonra Çin, gelişmeyi durdurup bütün dünyaya kapılarını kapatarak bir gerileme kışkacına girerken, Batı Avrupa ekonomileri olağanüstü bir gelişme göstermekteydi. Çin'in izolasyoncu politikaları, Batılı ülkeler ve Japonya tarafından işgale uğramasıyla sonuçlandı. Böylece Çin'in kişi başına düşen milli geliri 2000 yıl önceki gelir düzeyine geriledi. Yaklaşık çeyrek yüzyıl önce, 500 yıl süren uykusundan uyanmaya başlayan Çin, bugün hızla Batı ülkelerini yakalama yarışına girmiştir (Maddison 2001).

1978 yılı Çin'in modern tarihinde bir dönüm noktası olarak kabul edilebilir. Bu tarihte Deng Xiaoping, piyasa prensiplerini benimseyerek, Çin'in ekonomik yapısında bir dönüşüm başlattı. 1978'de Çin ekonomisinin GSMH'si ABD'nin 1/8'i ve Japonya'nın 1/3'üne denk gelerek dünyanın sekizinci büyük ekonomisi durumundaydı. Ancak 2001 yılına geldikimizde, Çin ekonomisi, Japonya'nın milli gelirinden % 60 daha büyük ve ABD'nin milli gelirinin yansından biraz daha fazla milli geliri ile dünyanın ikinci büyük ekonomisi haline gelmiştir (IMF, International Financial Statistics). Ancak 1980'lerin ortalarından 1990'ların başına kadar iki rakamlı büyüme hızını yavaşlatan Çin ekonomisi, hala yılda ortalama % 8 oranında bir hızla büyümeye devam etmektedir. Bu büyüme hızıyla ve ABD'nin de yıllık ortalama % 3 büyüyeceği varsayılırsa, Çin 2015 yılında dünyanın en büyük ekonomisi olacaktır (World Bank, World Development Indicators).

Amerikalı gelecek bilimcisi George Gilder'in iddia ettiği gibi, "Petrolü, altını, toprağı, okyanusların zenginliği veya uzayın derinliklerine ulaşmayı unuttun gitsin. Dünya ekonomisinde henüz dokunulmamış ve işlenmemiş en büyük ve tek kaynak Çin ulusudur" (The Economist, 1999).

Tablo 1. Çin'in Ekonomi ve Nüfus İstatistikleri

Yüzölçümü	9597 Milyon Km ²
Nüfus	1 Milyar 300 Milyon
Nüfus Yoğunluğu	133 Kişi (Km ² Başına)
İş gücü Ordusu	760 Milyon
Kentleşme Oranı	% 36
Kırsal Kesim Nüfus Yoğunluğu	685 (Km ² Başına)
Tarım Elverişli Arazi	% 13.3
GSMH	1 Trilyon A.B.D. Doları
GSMH Büyüme Hızı	% 8
Kişi Başına Düşen Gelir	6000 A.B.D. Doları

Kaynak: World Bank, World Development Indicators, World Development Report; OECD Surveys.

Dünyanın en kalabalık ve en büyük iş gücü ordusuna sahip ülkesi olması dolayısıyla Çin, Schumpeter'in deyiimiyle "yaratıcılığın yıkıcı gücü" rolünü oynamaktadır. Yeni bir ekonomik düzen yaratıcı niteliğe sahip gelişmekte olan ekonomilerin gücünü açıklarken Schumpeter şunları ifade etmektedir: "Yerli veya yabancı olsun, ortaya çıkan yeni piyasalar, mevcut ekonomik yapıda devrim yaratarak eskisini yok eder ve yenisini yaratır. Söz konusu yaratıcı yıkım süreci kapitalizmin önemli bir gerçeğidir" (1939, s.101 ve 1950, s.83). Gerçekten, pek çok yönüyle, Çin'in dünya ekonomisine entegrasyonu, büyük bir dışsal şok olarak değerlendirilebilir.



Gerileyen ekonomisiyle modern dünyadan dışlanan Çin, reformlar gerçekleştirilerek piyasa sistemine geçmiş ve ekonomide devlet kontrolünü zayıflatmıştır. Mao Zedong, Çinli aileleri mümkün oldukça çok çocuk sahibi olmaları yolunda teşvik etmişti. Deng Xiaoping, büyüyen GSMH'nin giderek artan nüfusa bölünmesi durumunda, Çin'in asla zengin olamayacağını fark ederek, 1978'te tekçocukluluk politikasını zorunlu kıldı. Böylece nüfusun yıllık büyüme oranı 1980'lerde ortalama % 2.3 iken, bu oran 2000'li yıllarda % 1.2'ye geriledi. 1978'de, devlet, çiftçilerin ürettikleri ürünleri serbest piyasada satmalarına izin vererek ilk adımları atmıştı. Çiftçilerin serbest piyasa koşullarında kâr güdüsüyle üretim yapmaları, tarım ürünleri arzında keskin artışlar yaratmıştı. 1978'den bu yana Çin otoriteleri, serbest piyasa sisteminin ekonominin tarım-dışı sektörlerinde de yaygınlaşmasına izin verdiler. Şimdi Çin ekonomisi, girişimci Çinlilerin kendi şirketlerini kurup işletebilir ve yabancı yatırımcıların da yatırım yapmasına olanaklı bir hale getirilmiştir. Bütün bu reformlar sunucunda, Çin'in yaşam standardı oldukça yükselmiştir.

Bu makale, uyanan ejderha Çin'in dünya ekonomisi üzerindeki etkilerini, istihdam, üretim, ticaret, sermaye hareketleri ve enflasyon olmak üzere beş temel konuyu merkeze alarak incelemektedir. Çin'in sürdürülebilir bir ekonomik gelişme trendini koruyabilmesi için eğitim ve teknoloji alanlarında radikal reformlara gereksinimi vardır.

ÜRETİM VE İSTİHDAM

Çin hala tarımsal ekonomiden endüstriyel ekonomiye geçiş aşamasında olan bir ülkedir. Hala Çinli iş gücünün % 50'si tarım sektöründe istihdam edilmektedir. İş gücünün % 22'si sanayi kesiminde istihdam edilirken, yalnızca % 28'lik bir bölümü hizmet sektöründe istihdam edilmektedir. Sanayi istihdamının %66'lık bir bölümünü imalat sanayi kapsamaktadır (World Bank, World Development Report). Çin'in dönüşüm sürecinin ilerleyen aşamalarında, refah, eğitim ve insan sermayesi kalitesinin artmasıyla, hizmet sektörünün gelişip büyüyeceği beklenebilir. Çin'in dönüşüm süreci serüveni, bu anlamda, Amerika'nın 20. yüzyıl başlarındaki ve Japonya'nın 20. yüzyıl ortalarındaki endüstriyel alt yapılarını oluştururken izledikleri yollarla paralellikler sergilemektedir (Maddison, 2001).

Çin'in tarımsal bir toplumdan endüstri ve hizmet ekonomisine geçiş sürecinde, yaklaşık 100 milyon göçmen işçinin kentlerde fabrikalarda çalıştığı ve genellikle çalıştıkları fabrikalarda veya fabrikaların sağladığı mekanlarda yaşadıkları ve ailelerini yılda ancak bir-iki defa görebilmek için köylerine gittikleri gözlenmiştir. Kentlerde ücretler kırsal kesimden daha yüksek olduğundan, kentlere iş gücü akımı yaşanmaktadır. Örneğin, 2005 rakamlarıyla, kentlerde çalışanlar ortalama 9735 Yuan kazanırken, kırsal kesim işçileri ortalama sadece 3123 Yuan kazanabilmektedir (OECD Surveys). Çinli fabrika işçileri, iki ilintili nedenden dolayı tarım işçilerinden daha fazla kazanmaktadır. İlk olarak endüstriyel ürünler dünya piyasasında kolayca satılabilmektedir. Çin'in ihracat mallarının çoğunu, tekstil, kumaş, ayakkabı, mobilya ve elektronik eşyalar gibi endüstriyel ürünler oluşturmaktadır. İkinci olarak, fabrika işçileri tarım işçilerinden üretimlerini daha sermaye-yoğun gerçekleştirdiklerinden genellikle daha üretkendirler. Çinli fabrika işçileri, Amerikan veya Japon fabrika işçileri kadar sermaye-yoğun üretim yapmasalar da, tarım işçileri hemen hemen % 100 emek-yoğun koşullarda üretim yapmaktadırlar. Bir Amerikalı tarım işçisi, örneğin, 31 Çinli tarım işçisinin ürettiğinden daha fazla üretebilmektedir. Yine bir Amerikalı fabrika işçisi 5 Çinli fabrika işçisinin ürettiğinden daha fazla üretim gerçekleştirebilmektedir. Çin'de iş gücünün; tarım kesimin-

deki üretkenlik ve ücretlerden daha yüksek olduğundan, imalat sanayiine kaydığı gözlenmektedir (OECD Surveys). Hatta, yabancı sermayeye ait imalatçı şirketler, dünyanın diğer kesimlerinde fabrikalarını iş gücünün çok ucuz olduğu Çin'e taşımaktadırlar.

Dünyada imalat sanayiinde kategorik olarak üç tür ücret düzeyinden söz edilebilir: ABD, Japonya ve Batı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi yüksek ücretler; Güneydoğu Asya ekonomilerinde görüldüğü gibi orta düzey ücretler; Brezilya ve Meksika gibi daha az gelişmiş ekonomilerde görüldüğü gibi düşük ücretler ve Çin'deki gibi çok düşük ücretler (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2. İmalat Sanayisinde Saat Başına Düşen Ücret

ÜLKE	SAAT BAŞINA DÜŞEN ÜCRET (DOLAR)
Japonya	16.46
A.B.D.	16.14
Avrupa	14.13
Singapur	6.72
Kore	5.69
Tayvan	5.18
Meksika	2.08
Brezilya	2.04
Çin	0.61

Kaynak: Bureau of Labor Statistics; National Bureau of Statistics, China Statistical Yearbook.

Çin'in imalat sanayisinde saat başına ödediği ücret (0.61 dolar), Amerika'nın imalat işçisine ödediği ücretin (16.14 dolar) ücretin sadece % 4'ü ve Meksika'nın ödediği ücretin (2.08) % 29'udur. Amerika ve Japonya gibi ülkelerdeki yüksek üretkenlik düzeyi, imalat kalitesi, ulaşım masrafları gibi faktörleri hesaba katıldığında bile, imalatçı şirketlerin fabrikalarını neden Çin'e kaydırıldıklarını anlamak güç değildir. Endüstriyel ürün ihracatını giderek artıran Çin ekonomisi, imalat sanayi istihdam kapasitesini de artırmak zorundadır. Artan imalat sanayi istihdamının ücret oranlarını bastıracağı tahmin edilebilir. Düşük saat başı ücret Çinli sanayi işçisini ve yatırım için Çin'i her zaman tercih edilir kılacaktır. Ayrıca, bugün tarım sektörünün Çin'in GSMH'sının sadece % 18'ini oluşturması, sanayi ve hizmet sektörünün ne kadar gelişmekte olduğuna bir kanıt olarak yetebilir.

TİCARET VE SERMAYE HAREKETLERİ

Çin ekonomisi giderek ihracata dayalı büyüme stratejisini benimseyen bir toplum olma yoluna girmiştir. 2005 yılında GSMH'nın % 35'ini ihracat malları üretimine harcayan Çin ekonomisi, 1978'de sadece % 5 oranında bir dış ticaret oranına sahipti. 13 milyar dolarlık ihracatı ile ABD'nin en büyük ihracatçısı konumuna gelmiştir. GSMH'nın % 65'inden fazlasını dış ticaret için harcamaktadır (National Bureau of Statistics, China Statistical Yearbook). Örneğin, dönemsel karakterli oyuncaklar ve hediyelik eşyalar ithalatı ve bu ithalat sürecinin uzun dönemli bir karakter kazanması da göstermektedir ki, Çin metodolojik bir biçimde Amerikan ve diğer gelişmiş ekonomilerin ithal malları piyasasını, Japonya ve Meksika gibi rakiplerinin elinden almıştır.



Gerçekten, Çin uyanırken diğer ülkelerin sanayilerini de etkilemektedir. 1978'den 2005'e kadar, Çin ve Meksika; Japonya gibi rakiplere rağmen, tekstil, kumaş ve diğer endüstrilerde piyasa payı kazandılar. Bu endüstrilerde Çin'in payı % 2.4'ten % 15.4'e yükselirken, Meksika'nın payı % 0.6'dan % 4.5'e yükseldi. Japonya'nın ise % 20.5'ten % 13.2'ye geriledi. Yine, 1980-2000 dönem aralığında, Meksika'nın ihracatı 121 milyar dolar artarken, Çin'in ihracatı 177 milyar dolar arttı. Sadece 2003'te ise Çin'in ihracatı 188 milyar artarken, Meksika'nın ihracatı sadece 13 milyar dolar artış gösterdi. 2005 yılı itibarıyla ise Çin dış ticarete artık bir dev olduğunu kanıtlayarak dünyanın en büyük dış ticaret rakamlarına ulaştı (CNNTURK, 26.02.2006). Çin ürettiğinin çoğunu ihraç ederken, tüketim harcamalarının büyük bir bölümünü de ithal mallarla yaparak yabancı üreticiler için büyük bir piyasa yaratmaktadır. Gerçekten, GSMH'sında ithalatın payı 2002 yılında % 23 olarak gerçekleşmiştir (National Bureau of Statistics, China Statistical Yearbook). İstatistiksel veriler gösteriyor ki Çin daha fazla ürettikçe daha çok tüketim harcaması yapmaktadır. Kentlerde ve kırsal kesimde yaşayan Çinli hanehalkları artan oranlarda elektrikli fanlar, renkli TVler, çamaşır makineleri ve buzdolapları kullanmaktadır. Kentlerde yaşayanların bu tür malları kullanma eğilimlerinin daha fazla olduğu gözlenmiştir. Çin toplumunun refah düzeyi arttıkça, dikiş makinesi ve bisiklet gibi mallardan daha fazla satın aldıkları gözlenmiştir. Çin'de 50 yıldan fazla bir zaman sürecinden beri, bisiklet temel bir ulaşım aracı olma özelliği kazanmıştır. Otomobil sahibi her 100 kişiden birinin bisikleti de vardır (Bkz. Tablo 3). Her 1000 kişiden 583'ünün bisikleti, 22'sinin motosikleti ve 6'sının otomobili vardır. A.B.D.'de ise her 1000 kişiden 475'inin otomobili vardır (World Bank, World Bank Development Indicators; United Nations Centre for Human Settlements ve National Bureau of Statistics, China Statistical Yearbook).

Tablo 3. Çin'in Gelişen Tüketici Piyasası

Bisiklet	583
Motosiklet	22
Otomobil	6
Telefon Hattı	137
Mobil Telefon	110
Radyo	339
TV	304
Kablolu TV Hattı	69
Elektrik Tüketimi (Kişi Başına kw/s)	827

Not: Tüketim oranları 1000 kişi başına olarak hesaplanmıştır.

Kaynak: National Bureau of Statistics, China Statistical Yearbook; The Housing Indicators Program; United Nations Centre for Human Settlements ve the World Bank.

Çin ekonomisi gelişen bir tüketici piyasasına sahip olsa da, makine ve ekipman, software ve benzerleri gibi daha fazla oranda ara-mallar ve fiziki sermayenin üretim sermaye-yoğun bir üre-

tim için istihdamına gereksinimi vardır. Japonya hariç, Çin'in komşuları, Çin ile dış ticaretlerinde; Rusya, Kore, Endonezya, Malezya, Tayvan, Tayland, Vietnam, Singapur ve Filipinler, dış ticaret dengelerinin toplam olarak 1992'de 500 milyon dolar fazla verirken, 2004'te 26.5 milyar dolar fazla verdiğini gözlemlemişlerdir (World Bank, World Development Report).

Çin'e yabancı sermaye akışı, Çin ekonomisinin artan yatırım malları tüketimini yansıtmaktadır. 1980'lere kadar Çin'e yabancı sermaye akışı gözlenmezken, 2002'de bu oran 50 milyar dolara ulaşmıştır (UNCTAD, World Investment Report). Çin'in her geçen yıl yabancı yatırımcıların ilgisini çekmesi, ekonominin hızlı ve yoğun bir biçimde tarımdan sanayiye geçişi ve yabancı sermayedarların ucuz iş gücü istihdam olanağı bulabilmeleriyle büyük kar sağlamaları biçiminde açıklanabilir.



ÇİNİN EKONOMİK BÜYÜMESİ VE GLOBAL ENFLASYON

Çin'in hızla artan endüstriyel üretim kapasitesi, dünya ekonomisinin enflasyonist baskılar altına girmesine engel olmaktadır. Çin ekonomisinin küresel ticaret ve küresel üretim ile bütünleşmesi bir anlamda hızlı teknolojik gelişme ve etkin bir arz şoku gibi etkiler yaratmaktadır. Çin mallarını ithal ederek küresel ekonomiler düşük maliyetli ve ucuz malları yüksek maliyetli ve pahalı mallara tercih etmekte ve bu aynı, kendi yerli sanayilerinde üretim teknolojilerinde bir gelişmenin neden olduğu iyileştirici bir etki yaratmaktadır. Örneğin, 2005'te Amerika'nın ithalatının % 42'si Çin'den gerçekleştirilmiştir. Çin mallarının fiyatlarının göreceli olarak düşük oluşu yalnızca kendi cari piyasa payı üzerinde değil, rakiplerinin fiyat koyma gücü üzerinde de etkiler yaratmaktadır. Bu da açıkça göstermektedir ki, Çin malları ithalatının artışı küresel ekonomilerdeki enflasyonist trend üzerinde bir baskı yaratmaktadır. Amerika'nın lider ithalatçısı Çin'in Amerika'ya bilgisayar, video, teyp, fotoğraf makinesi, oyuncak, porselen tabak, kumaş ve hazır giyim gibi sayısız mal ihracatı arttıkça, bu malların fiyatları üzerinde baskı yaratarak malların yurt içi fiyatlarının Amerika'da da düşmesine neden olmuştur. Örneğin, bilgisayar fiyatları bu süreç sonucu % 29, video kamera fiyatları ise % 16 oranında azalmıştır (U.S. International Trade Commission).



ÇİN'İN DÖNÜŞÜMÜNDE EĞİTİM VE TEKNOLOJİNİN ROLÜ

Bugün Çin'in iş gücü ordusu, düşük ücretle çalışan ve kalifiye olmayan emek grubuna dayanmaktadır. Eğer Çin yaşam standardını yükseltmek yolunda önemli adımlar atacaksa, ilk olarak bilgi yoğun mallar üretmek için ihracat etmeyi seçmelidir. Aslında, Çin ekonomisinin şimdiye kadar izlediği yol budur. 1985 yılında % 1'den az bir oranda gerçekleşen high-tech ürün ihracatının toplam ihracat içindeki payı, 2005'te % 50'den yüksek bir oranda gerçekleşmiştir (National Bureau of Statistics, China Statistical Yearbook). Örneğin, endüstrileşmenin ilk aşamalarında, Japonya göreceli olarak sofistike olmayan elektronik mal üretiminde uzmanlaşmış ve zamanla Lexus otomobilleri örneğinde olduğu gibi daha sofistike ve gelişmiş mallar üretmeye başlamıştır. Bu gelişme modeli, pek çok gelişmiş ülkeler tarafından gözlemlenmiş ve uygulama stratejisi olarak benimsenmiştir. Aynı modelin Çin ekonomisi tarafından uygulanması olasıdır. Bununla birlikte söz konusu gelişme modeli eğitimin yapılandırılması ve teknolojinin mevcut düzeyin çok üstüne çıkarılması gereklidir.

Çin bugün her 10,000 kişiye 56 üniversite öğrencisinin düştüğü bir ülkedir (Bkz. Tablo 4). Aynı oran Amerika'da 54'dir. Gelişme sürecinin kurumsallaşması için çok düşük olan bu üniversite eğitimi düzeyi, artan sayıda Çinli öğrencinin ülke dışında gelişmiş bir eğitim fırsatı aramak için yurt dışına gitmesine neden olmaktadır. Ancak, artan sayıda Çinli öğrencinin yurt dışı eğitimini tamamladıktan sonra ülkelerine geri döndükleri gözlemlenmektedir (National Bureau of Statistics, China Statistical Yearbook). Çinli iş gücünün yaklaşık % 50'si özel veya yabancı sermaye ile kurulmuş şirketler tarafından istihdam edilmektedir. Ekono-

mi teorisi bize Çin'de piyasa ekonomisi prensiplerinin artan biçimde uygulanması durumunda, Çin toplumunun eğitimin getirisinden daha fazla kazanacağı ve böylece daha çok insanın eğitim alacağı ve ülkesinde kalıp çalışacağını söylemektedir. Eğer bu gerçekleşirse, Çin dönüşümünü kolayca tamamlayarak bir sonraki aşamaya yani teknoloji ve hizmet toplumu aşamasına geçme şansını yakalayabilir.

Ancak Çin bilgi çağı alt-yapısını da geliştirmek zorundadır. Örneğin, Amerika'da 1000 kişiye 625 bilgisayar düşerken, bu oran Çin'de sadece 19'dur. Amerika yılda bilgi ve iletişime kişi başına 2934 dolar harcarken Çin sadece 53 dolar harcamaktadır. Çin'in 184 güvenli bilgisayar ağı varken, Amerika'nın 78,126 güvenli bilgisayar ağı vardır (World Bank, World Development Indicators).

Tablo 4. Çin'de Eğitim, Bilim ve Teknoloji

Okuma-Yazma Oranı	% 85.8
Lise Mezunu (25 Yaş Üstü)	% 18.0
Üniversite Mezunu (25 Yaş Üstü)	% 5.2
Üniversite Öğrencisi (10,000 Kişi Başına)	56
Kişisel Bilgisayar (10,000 Kişi Başına)	19
Bilgi ve İletişim Harcamaları (Kişi Başına)	53 Dolar
Araştırmacı Bilimadamı ve Mühendisler (Bir Milyon Kişi Başına)	473
Bilimsel ve Teknik Dergi Makaleleri	11,675
Güvenli İnternet Servisleri	184
İnternet Kullanıcıları (1000 Kişi Başına)	26

Kaynak: National Bureau of Statistics, China Statistical Yearbook, World Bank, World Development Indicators.

SONUÇ

Çin'in uyanarak serbest piyasa mekanizmasını benimsemesi, uluslararası ticaretin itici gücü rolünü üstlenmesi ve artan gelir düzeyi ile zamanla en büyük ekonomik ve dolayısıyla siyasal güç olma adaylığına yükselmesi, bu ülkenin dün ile yarın arasında önemli bir kesişim noktasında olduğunu göstermektedir. Bu ülke hızla endüstriyel bir topluma dönüşmekte ve toplumun yaşam standardı yükselmektedir. Bu aşamada, Çin bir bilgi ve hizmet toplumu yaratmayı başarmalıdır. Gerçekte bu süreç Şanghay, Pekin ve Dalian gibi kentlerinde başarıyla uygulanarak önemli mesafeler katedilmiştir.

*Niğde Üniversitesi, Aksaray İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü

KAYNAKLAR

1. Bureau of Labor Statistics.
2. IMF, International Financial Statistics.
3. Maddison, A. (2001) *The World Economy: A Millenial Perspective*. OECD.
4. National Bureau of Statistics, China Statistical Yearbook.
5. OECD, Economic Surveys.
6. Schumpeter, J. (1950) *Capitalism, Socialism and Democracy*.
7. Schumpeter, J. (1939) *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*.
8. UNCTAD, World Investment Report.
9. UN, Centre for Human Settlements.
10. U.S. International Trade Commission.
11. World Bank, World Development Report, World Development Indicators.

Diyanet İşleri Başkanı Prof. Dr. Ali BARDAKOĞLU



*Diyanet İşleri Başkanlığı Cumhuriyetle birlikte kurulmuş. O günden bu yana önemli yol kat eden Başkanlığın bugün en büyük sorunlarından bir tanesi kadro yetersizliği. Kadro yetersizliği o boyutta ki bala ülkemizde 16 bin camide din görevlisi yok. Diyanet İşleri Başkanlığı din görevlilerini atarken özellikle yüksek dini eğitim almalarına özen gösteriyor. İlahiyat Fakültele-
rinin verdiği eğitimin yanı sıra kurum elemanlarını bir dizi eğitim programlarından geçiriyor. Yurt dışında görevlendirdiği personele önemli ve farklı bir misyon yükleyen kurum, bu görevlilerin yurt dışında master ve doktora yapmaları için de destek veriyor. Müftü ya da müezzın olamasalar da diyanet kadrolarında özellikle öğretmenlik görevlerinde bayanlara daha fazla yer vermek isteyen Diyanet İşleri Başkanlığı, toplumun her türlü sorununda toplumla birlikte olmak ve onlara destek olmak istiyor.*

Standard Dergisi olarak, Diyanet İşleri Başkanı Prof. Dr. Ali Bardakoğlu ile Başkanlığın çalışmalarını, butbeleri, şans oyunlarını, kurban kesimini, helal gıdayı, AB içinde Müslüman toplumunu, standard ve kaliteyi konuştuk.

STANDARD- Diyanet İşleri Başkanlığı'nın kuruluşunu, görev ve sorumluluklarını özetleyebilir misiniz?

A. BARDAKOĞLU- Diyanet İşleri Başkanlığı Cumhuriyetimizle birlikte Cumhuriyetin temel bir kurumu ve projesi olarak Genel Kurmay Başkanlığı ile birlikte, aynı Kanunla kuruldu. Cumhuriyetin temel bir projesiydi bu. Çünkü istedik ki ulaşılmadık bir köy, bir kasaba, bir insan kalmasın. Herkese dinin aydınlığını, ehil elerden sağlıklı bir şekilde ulaştıralım. Peygamber Efendimizin zamanından itibaren din hizmetleri sınıfı olmuştur ve din hizmetleri sınıfı, insanlara sağlıklı, düzgün din hizmeti vermeye çalışmıştır. Abbasiler'de, Emeviler'de, diğer İslam devletlerinde de olmuştur. Osmanlılarda çok daha iyi bir noktaya gelmiştir din-devlet ilişkileri ve şeyhülislamlık makamı. Şeyhülislamlık makamı alanında kendi işini kendi görmüş ve bir bakıma dini devlet ve siyaset işlerinin dışında tutarak Osmanlıda din devlet ilişkilerini belli bir kıvamda tutarak insanların İslam dinini doğru anlamasına, bu konuda istismarların olmamasına ve dinin onuruna, itibarına, bu güzelliklere yakışır bir din hizmetinin sunulmasına imkan hazırlamıştır. Cumhuriyet Döneminde Cumhuriyetle birlikte yeni bir şekil verilmiş ve Diyanet İşleri Başkanlığına, İslam dininin iman, inanç, ibadet ve ahlak esasları konusunda toplumu aydınlatma görevi verilmiştir. Birinci görevimiz budur. İslam dini inanç, ibadet ve ahlak prensipleri konusunda toplumumuzu aydınlatmaktır. İkincisi, toplumsal birlik ve bütünlüğü sağlamak, camilerimizi, bir başka deyişle ibadet yerlerini yönetmek, ibadet yerlerini yönetecek din görevlilerini organize etmektir. Bunun için de artık camilerde verdiğimiz vaaz, ifşaat hizmetleri, din hizmetleri, televizyonda, medyada halkı aydınlatmak için yaptığımız açıklamalar, yayınladığımız kitaplar, yurt içinde ve yurt dışında görevlendirdiğimiz din görevlileri onların sevk ve idaresi, onların yetiştirilmesi, eğitimi, kendi din görevlilerimizin eğitimi hep aynı ayrı önem taşıyor hale gelmiştir.

STANDARD- Peki efendim, şu anda Diyanet İşleri Başkanlığında kaç eleman var? Bunların içerisindeki bayan sayısı nedir?

A. BARDAKOĞLU- Şimdi din görevlilerimiz arasında bayan sayısı oldukça düşük, arzu ettiğimiz çok altında. Niye düşük? Bunun temel nedeni bizim din görevlilerimizin büyük bölümünün imam ve müezzin olmasıdır.

Şu anda teşkilatımız bünyesinde çalışan bayan görevli sayısı 2693; yani henüz 3 bini bulmadı. Ancak biz bayan görevliler lehine pozitif ayrımcılığımızı devam ettiriyoruz. Ve çok sınırlı sayıda kadro alabiliyoruz. Türkiye'de çok sayıda camimiz boş, bir çok camimizde kadro ve din görevlisi yok. Yani aslında bana göre sorun burada başlamaktadır. Gazete manşetlerinde çıkması gereken konu "şu kadar camimizde din görevlisi yok, şu kadar camimizde din hizmetleri Diyanet İşleri Başkanının bilgisi, tecrübesi, çizgisi doğrultusunda o aydınlık çizgide verilemiyor. Bu camilerde sorunlar var" diye başlık çıkması lazımkken üç

beş kadro aldığımızda o başlığa çıkıyor. "Diyanet İşleri lehine büyük ayrımlar yapılıyor, kıyakçılık yapılıyor" şeklinde haberler çıkıyor. Aslında on altı bin camimizde din görevlisinin olmayışı bir siyasi kurumu, hükümeti, muhalefeti değil, hepimizi ilgilendiren bir konudur, hepimizi ilgilendiren bir ihtiyaçtır. Bir defa öncelikle bunun giderilmesi gerekiyor. Tabi biraz önce ifade ettiğim gibi din görevlileri imam hatipliler, müezzinler olduğu için onlarda bayan görevli istihdam edemiyoruz. 14 asırlık dini tecrübemiz zaten bu çizgide. Geri kalan alanlarda özellikle uzmanlık alanlarında kuran kursu öğreticiliğinde, öğretmenlik mesleği bayanlara daha çok yakışıyor, bayanlar daha başarılı. Bayan görevlilerin sayısını artırmak istiyoruz. Son iki yıldır bayan görevlisi lehine epey adımlar attık. İl müftü yardımcılığı görevleri de dahil olmak üzere. Kuran kursu öğreticiliği kadrolarının önemli bir kısmını onlara tahsis ediyoruz. Çok az kadro alabiliyoruz hükümetten.

STANDARD- Peki bayanlar Müftü olabilir mi?

A. BARDAKOĞLU- Daha önce de belirttiğim gibi, Hükümetten basının yansıttığının aksine çok az kadro alabiliyoruz. Hükümet bu konuda Diyanet İşleri Başkanlığına da oldukça eli sıkı davranıyor. Çeşitli mazeretler, maliye ve personel politikası, tabi bulunduğumuz kadroları, alabildiğimiz kadrolara en iyi şekilde değerlendirmek istiyoruz ve bunların önemli bir kısmını da bayanlara ayırıyoruz. Yani bayanlar lehine pozitif ayrımcılığımız devam ediyor. Çünkü toplumumuzun yandan fazlası bayanlar. Bayanların imkansızlıkları daha fazla. Onlara dinin aydınlık mesajının gitmesi gerekiyor. Bu bakımdan onlara ulaşacak bayan görevlilerimizin sayısının artmasına ihtiyaç var. Emin olun birçok ilde bize daha çok bayan görevli konusunda yoğun talep geliyor. Yurt dışına gittiğimizde ilk karşılaştığımız talep "ne olur bize bayan din görevlisi gönderin oluyor. Hanımlarımız, çocuklarımız, eşlerimiz burada her türlü dini bilgiden mahrum yetişiyor dört duvar arasında yetişiyor, toplumla bütünleşemediler, topluma açılamadılar sosyal, kültürel faaliyetler de olamıyor, ne olur bize öncülük edin, bize yardımcı olun, bize, her bölgeye bayan görevli gönderin" diye yoğun talep oluyor. Yani hedefimiz bayan görevlilerin sayısını artırmaktır.





STANDARD- Diyanet işlerinde çalışmak için acaba dini eğitim kökeninizin olması şart mıdır? Yani personel politikanız nedir?

A. BARDAKOĞLU- Bizim personelimizin büyük bir kısmı imam hatip veya müezzin kaynaklı. Yani cami hizmetlerini yürüten din görevlileri. 14 asırlık gelenegimize ve dini tecrübeye göre bunların erkekler tarafından yürütülmesi gerekiyor. Geriye idari personel kalıyor. Tabi müftülük, vaizlik gibi din görevliliği için de dini hizmet şart, dini eğitim almış olmak şart. Geriye ne kalıyor, sadece bilgisayar, idari ve mali işlerdeki o bütçe çalışmaları, yayın dairesindeki görsel yayıncılık, APK'da istatistik uzmanlığı veya sivil savunma uzmanlığı gibi kütüphane uzmanlığı veya sekreterlik, santral memurluğu gibi yardımcı hizmetler sınıflarına giren işler kalıyor. Bu alanlarda biz din eğitimi almış olma şartını aramıyoruz. Ama nerelerde arıyoruz? İmam hatip, müezzin, vaiz, murakıp, kuran kursu öğreticisi, müftü, il müftüsü, Diyanet İşleri Başkanlığının üst görevlerinde belirli daireleri hariç din eğitimi almış olmaları, hatta birçoğunda yüksek dini öğrenim görmüş olması şartını arıyoruz. Hatta bazen bununla da yetinmiyoruz biz. Kendimiz ihtisas kursları düzenliyor, oradan mezun olma şartını getiriyoruz. Artık ilahiyat fakülteleri istenilen kıvamda, yani din alanında o kıvamda, o donanıma sahip mezun vermekte çoğu zaman yetersiz kalıyor. Onun için biz ilahiyat mezunlarını şayet ilçe müftüsü yapacaksak ayrıca ilave kurslar düzenliyoruz. Çünkü şimdi bir insana diploma vermemiz yetmez. Bir insana sadece "diplomayı al, diplomayı göster, cemaat senin arkandan namaz kılsın" dememiz yetmez. Cemaatin de onu bilgisiy-le ve hareketleriyle imam olarak, hoca efendi olarak, vaiz olarak, hatta müftü olarak kabul etmesi gerekir. Batılılara da aynı şeyi anlatıyoruz. Batılılar diyor ki "biz üniversitelerde hemen diplomayı verelim, diplomayı verdiğimiz şahıslar Almanya'da, Belçika'da, Hollanda'da din görevlisi olsun. Türkiye artık din görevlisi göndermesin. Biz de diyoruz ki "sizin diploma vermeniz bir insanın imam olması, o camide din görevlisi olabilmesi için yeterli olmaz." Bir defa ehil olması lazım. Davranışlarıyla din adamı olduğunu göstermesi gerekir. İslam dininin adap ve erkane-

na uygun yaşaması, davranması gerekir. Din görevlisinin yaptığı mesleğe uygun davranması da önemlidir. Bu bakımdan mesela batıda Hristiyanlıkta papazlar, kilise görevlileri adeta profesyonel bir meslek haline geldi. Niye? Sadece yasal olarak demiyorum, cemaatin onu din görevlisi olarak, örnek kişi olarak kabul edilmesi gerekir. Onun içinde iki şey arıyoruz. Bir eğitim verelim, diploma verelim. Bir de din görevlileri toplum tarafından da örnek kişi olarak kabul edilsin ki onun sözü, davranışı, sohbeti, nasihatı etkili olsun; insanlar kavga ediyorsa aynısınlara, kūs ise barışsınlar, bir sorulan varsa gidip danışsınlar ve toplumda din görevlisi; barışın, sevginin, dostluğun, kardeşliğin kaynağı olsun. Bu açıdan birçok görevlerimizde yüksek dini eğitim alınmış olması, ama hizmet ve verimliliği açısından da o hizmete uygun davranması gibi iki tane şart kendiliğinden ortaya çıkıyor.

STANDARD- Peki yurt dışına yaptığınız görevlendirmelerde farklı kriterler arıyor musunuz? Çünkü din görevlileri orada farklı bir misyon yükleniyorlar.

A. BARDAKOĞLU- Yurt dışında yaptığımız görevlendirmelerde birkaç kademeden geçerek, birkaç sınavdan geçerek, en son sınavı da Dış İşleri Bakanlığıyla bir ortak komisyonumuz var; orada yapıyoruz. Tüm bu sınavlardan geçirerek başarılı olanları gönderiyoruz. Bir defa göndermeden önce gideceği ülkenin dilini, gideceği ülkenin kültürünü ve çağdaş dünyanın alan bilgisini vermeye çalışıyoruz. Yani artık dünyada küçük bir köyde yaşıyoruz ve artık dünyanın neleri konuştuğunu, neleri tartıştığını, insanın ortak değerlerinin, ortak kazanımlarının, ortak kaygılarının ne olduğunu anlatmaya çalışıyoruz. O eğitimi veriyoruz. Gideceği ülkenin dilini ve vatandaşlık kültürünü tanıtıyoruz. Bir de gideceği ülkedeki insanlara en iyi din hizmetini nasıl vereceğinin yollarını, metotlarını anlatmaya çalışıyoruz. Yurt dışına gönderdiğimiz din görevlilerinin sürelerini artırdık. Bu konuda mesele Almanya'nın Ankara Büyük Elçiliğinden, Fransa Büyük Elçiliğinden destek ve takdir alıyoruz. Onlar da bize bu eğitim sürecinde yardımcı oluyor ve kendi topraklarına, ülkelerine en iyi yetişmiş elemanın gitmesini istiyorlar. Yurt dışına giden din görevlilerinin o topraklarda, o ülkenin dilini tamamen konuşabilir olması şartını henüz başarmış değiliz. Bu zor bir konu. Artık birazını da o bölgedeki kurslarla telafi etmeye çalışıyorlar. Bir bu. İkincisi de yurt dışına gönderdiğimiz din görevlilerinin gittiği ülkede yüksek lisans, master, doktora yapmalarını teşvik ediyoruz. Tabi batı kültürünü tanımalarnı, o toplumunda kavgaya, gerilime yol açacak tavır ve sözlerden, davranışlardan kaçınmalarını telkin ediyoruz. Zaten bu bizim ortak kaygımız. Din görevlimize gönderdiğimiz bu özen, sadece yurt dışına gönderdiklerimiz için değil, bütün görevlilerimiz için. Bize yurt dışından gelen heyetlere diyoruz ki "bizim din görevlilerimizin hizmet verdiği camilerde bir sorun yaşanmıyorsa, onlar hep dinin barış, sevgi mesajlarını veriyor, hoşgörü mesajını veriyor ise, bu sizin için yapılmış özel bir program değildir. Bu Türkiye'de böyledir. Bugün hangi camiyeye giderseniz gidin İslam dininin sıcak yüzünü, samimiyet dolu o

ibadet ve ahlak öğretisini, insana saygıyı, farklılıkları zenginlik saymayı, barış içinde, bir arada olmayı anlatır." İnsanları memnun etmek için biz dinimizden ödün veremeyiz. Yani sırf insanlar memnun olsun diye dinin yasak kıldığı bir şeyi serbest, serbest kıldığı bir şeyi yasak gösteremeyiz, din neyse odur. Dini değiştirerek, dinden ödün vererek, dini muhatapların taleplerine göre yeniden şekillendirmeye sunamayız. Bizim ona yetkimiz de yok; cüretimiz de olamaz. Biz dini olduğu gibi, sahip duygusuyla, otantik bilgisıyla, ama çağın geldiği noktayı ve çağın ihtiyaçlarını da karşılayacak şekilde sunmak, yorumlamak, tanıtmak zorundayız. Batıya gönderdiğimiz din görevlilerinin aldığı genel mesajlar bu oluyor.

STANDARD- Kurban Bayramlarında özellikle büyük şehirlerde vatandaşlarımız kurbanlarını kestirmekte sıkıntılar yaşıyorlar. Sizin Diyanet İşleri olarak kurban kesecek vatandaşlara önerileriniz nelerdir? Nelere dikkat etmeliler?

A. BARDAKOĞLU- Biz kurban konusunda şu mesajı iki yıldır veriyoruz. Diyoruz ki; "kurban bir ibadettir." İbadeti çevre şartlarına, insan haklarına, hayvan haklarını gözeterek Allah'ın rızasını gözeterek, en uygun şekilde yerine getirelim. Ancak çevre şartlarına ve hijyenik olmayan çevre şartlarına ve ortamların olumsuzluklarına bakarak kurban ibadetini tartışmaya açmayalım. Kurbanın "kendisi zaten hayvan hakları ihlalidir" şeklinde bir yaklaşım ve eleştiri aslında dindarları rencide ediyor. Ancak televizyonda gördüğümüz olumsuz manzaraları gidirmek bizim boynumuzun borcudur. Artık 21. yy o manzaraların olmaması ve hayvanların hem insan onuruna, hem hayvan haklarına, hem çevre şartlarına, hem çevre bilincine, tıbbi kurallara uygun bir şekilde kesilmesi en büyük hedefimizdir. Onun için neler yaptık; Yönetmelikler hazırladık; kurullar oluşturduk, illerde ilçelerde, belediyelerle iş birliği yaptık; kurban kesim haneleri projeleri geliştirdik; kurban kesim kursları düzenledik; kasaplık kursları düzenledik; lisanslar verdik, sertifikalar verdik. Önemli mesafeler alındı. Artık o gördüğümüz olumsuz ve bizi insan olarak rahatsız eden manzaralar giderek en aza inecektir. Çünkü ibadet, ibadet gibi yapılmalı. İbadetin o güzelliğine uygun bir şekilde yerine getirilmeli. Öyle yol kenarlarında, parklarda hayvanlara vurarak, inciterek, döverek kurban kesilmez. Çocuklarımızın da ruh dünyasında sarsıntılar meydana getiriyor. Halbuki dinimiz tüm bunları güzellikle, nezaketle yapılmasını istemiş ve dinimiz hayvan haklarına ta ilk günden itibaren önem vermiş. Hayvanların incinmesini, hayvanlara fazla yük vurulmasını, hayvanların dövülmesini hep yasaklanmış bir dinin mensuplarıyız. Kurbanın güzellikle kesilmesini, kurban kesilirken hayvana eziyet edilmemesini emreden peygamber efendimizdir. Böyle olunca bizim bu konularda mesafe almamız gerekiyor. Yani Avrupa'da belli bir standard var zaten, kuralları çok daha sıkı şartlara bağlı. Biz öğretçüyüz yani biz sadece kürsüde, mihrapta, minderde, mikrofondaki insanlara diyoruz ki "bunu böyle yapmayın". Türkiye'de belediyeler bize bu konuda iyi destek verirse, daha çok ille-

me kaydederiz. Burada biraz daha uygulamada belediyelerin bizimle iş birliğinin artırılması gerekiyor. İnsanlara sadece "kurbanınızı güzel kesin, aman dışarda kesmeyin, sakatatlarını dışarda şuraya buraya atmayın" dememiz yetmiyor. Belediyelerin bunu uygulanabilir hale getirmesi lazım. Onun için işte uygun kesim yerleri yapmaları gerekiyor. O şeyleri toplayacak araç gereçlerin yapılması, ve vatandaşlara da kolaylık sağlaması gerekiyor.

Kurbanın mutlaka ehliyetli birine kestirilmesi gerektiğini söylüyoruz. Ehli olmayan birisi kesince hayvan eziyet çekiyor. Hayvanın derisini çoğu zaman zayi ediyor. Kurbanın kesilirken başında olunması şart değil. Vekalet vererek kesiliyor. Anadolu'da bir adet vardır. Bayanlar kurban kesilirken kurbanın başında bulunmazlar. Hanımların ruh hali o hayvanın kesilirken yanında durmaya fazla müsait değildir. Çocuklarda bulunmazlar. Zaten birçok kurban vekalet usulü kesilir. Bizim kurban kesimi konusunda belediyelere değişik modellerimiz var. Seyyar kesim hanelerden tutun da, yıkama yerleri, parklar, bahçeler birçok yerlerde geniş veya dar seyyar sabit kesim hane modelleri önerilerimiz var. Belediyeler imkanları yettükçe bunları yapacaklar. Onlar da tek işleri bu olmadığı içindir belki, yılda bir defa lazım olduğu için çok kalıcı yatırımlar yapılamıyor.

STANDARD: İnternet sitenizde çevreyle zaman yönetimiyle ilgili ve daha birçok konuda çok güzel, toplumu yakından ilgilendiren hutbeleriniz var. Bu hutbelerin belirlenmesi ve hazırlanması ne şekilde oluyor?

A. BARDAKOĞLU- Hutbeler İslam dini inanç, ibadet ve ahlak prensipleri çerçevesinde kalarak hazırlanıyor.

STANDARD- Hazırlanmalarına kim karar veriyor ?

A. BARDAKOĞLU- Din İşleri Yüksek Kurulu hazırlıyor. Hutbeler son şeklini yine Din İşleri Yüksek Kurulu veriyor. Kurul ilahiyat fakültesi öğretim üyelerine, din bilginlerine, kıdemli tecrübeli il müftülerine, buradaki uzmanlara da o konuda görevler veriyor. Onlardan metinler alıyor. O metni olgunlaştırıp, son şeklini veriyor. Ama din görevlilerimiz isterlerse veya il müftülerimiz ister-



lerse kendileri de hutbe metni düzenleyip okutabilirler. Ancak genellikle bizim gönderdiğimiz hutbe örnekleri okunuyor. Biz Avrupalıların dediği gibi bütün imamlarımız, müftülerimizin noktasına, virgülüne kadar belirleyen ve hepsini adeta bir hizada tutup kimsenin ağzını açtırmayan bir kurum değiliz. Hutbelerimizde günün konularını ele almak zorundayız. Yani Türkiye’de bir orman yangını varsa, Türkiye’de bir organ nakli, bir kan bağı-şı ihtiyacı varsa, Türkiye’de eğitim kampanyası, eğitime destek verilmesi gerekiyorsa, kadın hakları ihlalleri varsa, kız çocukları ayrımcılığı varsa, okullaşma düşük ise, ağaçlandırmaya ihtiyacı-mız varsa bütün bunlar bizim sorunlarımız. Toplumumuzu ilgilendiren her konu, toplumumuza göz yaşı döktüren her sorun bi-zim ilgilenmemiz gereken bir konudur ve biz de ilgileniriz. Ama hutbeleri hazırlarken kimseden telkin almıyoruz.. Sadece ona ihtiyaç olduğunu hissettiğimiz için ülkemizin, devletimizin, mil-letimizin bir sorunu, duası, temennisi, önemli bir ihtiyacı olduğunu gördüğümüz için bu konuda hutbe yayınlıyoruz. Milli günlerde o günün anlamına uygun hutbeler okuyoruz. Mesela gönül is-ter ki Sankamış şehitlerimiz için de hutbe okutalım. Mesela bir ara Çingene Federasyonu Başkanı geldi ve biz “insanları, ırkları görüşleri aşağılamayın, hor görmeyin, ayırmayın” diye hutbe okuttuk. Bunlar hep bizim ortak sorunlarımız. Bizim camilerimiz, sevginin, birliğin, beraberliğin, kardeşliğin yayıldığı, anlatıldığı, öğretildiği mekanlardır. Camiye giren herkes kendi adına mut-lu hissetmeli, hiç kimse camide din görevlisinin vaaz ve nasih-a-tını duyduğu vakit kendisini 2. sınıf bir vatandaş olarak görme-

meli. Kadınlar da buna dahil. Camilerde kadınlarımızın ibadet yerlerini daha iyi, daha aydınlık, daha güzel mekanlar haline ge-tirilmesi çabamız devam ediyor. Biz camide dört grubu görmek istiyoruz; orta yaş grubu erkekler, bayanlar, gençler ve çocuk-lar. Dört grup da camide olmalı ki cami gerçekten herkesi top-layan bir mekan olsun.

STANDARD- Bir de çok tartışılan bir konu, şans oyunları ca-iz midir ?

A. BARDAKOĞLU- İnsanın bir milli piyango bileti alması onu ca-iz gördüğü anlamına gelmez. Bazen gazetede yazıyor, binlerce insan piyango bileti alıyor. Bir insan piyango bileti alabilir, mil-yonlarca insan alkol de kullanıyor, ama biz diyanet olarak “ma-dem insanlar bunu kullanıyor, alkol caizdir diyebilirmiyiz?” Diye-meyiz. Bir şeyin yapılıyor olması, dinen yapılabilir olması anlami-na gelmez.

STANDARD- AB’ne giriş sürecinde AB’nin Türkiye için sü-rekli öne sürdüğü bir takım kriterler ama bir de perde arka-sında sürekli konuşulan bir konu var; Topluluğa büyük bir Müslüman girişinden korkuluyor” şeklinde. Bu konuda sizin düşünceleriniz nelerdir?

A. BARDAKOĞLU- Biz otuz yıldır zaten Diyanet İşleri Başkanlığı olarak Avrupa ile içli dışlıyız. Avrupa’nın içinde 4 milyona yakın vatandaşımız var. Onlara din hizmeti sunmaya çalışıyoruz. Türki-ye’nin AB’ne üye olup olmaması Diyaneti doğrudan ilgilendiren



bir konu değil. O devletin ve hükümetin diğer organlarının tartışıp yol alacağı bir konu. Ama biz Türkiye AB'ye girse de girmese de oradaki insanlarımızı sağlıklı din hizmeti, din bilgisi sunmak zorundayız. Onun için biz otuz yıldır bir çaba içerisindeyiz. O yüzden yabancı heyetlerin ülkemizde en fazla uğradığı kurumlardan bir tanesi Diyanet İşleri Başkanlığı'dır. Biz dış seyahatler yaparak, yabancı ülkelerin mahalli ve federal yetkilileri ile görüşerek onlara Diyanet İşleri Başkanlığı'nın ne anlama geldiğini, laik devlet yapısı içerisinde Diyanet İşleri Başkanlığı'nın nasıl hizmet verdiğini, bilim ve din hizmetinin din açısından bağımsız davrandığını, vatandaşın dini taleplerini karşılama konusunda sivil ve demokratik bir hizmet anlayışına sahip olduğunu, laik bir devlet yapısı içerisinde yer aldığını, Türkiye'nin laik ve demokratik yapısının derin dindarlık çizgisinin Avrupa için örnek veya iyi-ye üzerinde durulması, iyice kafa yorulması gereken güzel bir model veya örnek olduğunu anlatmaya çalışıyoruz.

Ben şahsen İslamın ve Müslümanlığın bu konuda Avrupa Birliği'ne girişte ciddi bir engel olacağını düşünmüyorum, ama Avrupalılar kendileri biraz İslami fobiye yani İslam korkusunu kendileri işliyorlar ve onu koz olarak kullanmaya çalışıyorlar. Yoksa İslam bir barış dinidir. İslam bir başkasıyla bir araya gelmeye hiçbir zaman engel olmaz. Biz asırlardır bu topraklarda gayrimüslümlerle, Hristiyanlarla, Yahudilerle, namaz kılan, kılmayan, başını örten, örtmeyen, oruç tutan, tutmayan herkesle barış içinde yaşadık. Bu bizim 7-8 asırlık tarihi tecrübemiz. Bizim için din farkı hiçbir zaman bir arada yaşamamıza engel değil. Bu topraklar adeta farklı din, farklı görüş, farklı inanç, farklı kültür mensupları nasıl bir arada olur, nasıl yaşayabilirleri gösteren bir canlı coğrafyadır, canlı örnektir. Avrupa, Türkiye'nin nüfusunu, Türkiye'nin Müslüman olmasını, Türkiye'nin Ortadoğu'daki ve İslam dünyasındaki gücünü, kuvvetini bildikleri için bunu bir bahane olarak devamlı besliyorlar. Bir İslami fobi var. Batıda Antisemitizmden sonra ikinci riskli akım İslama fobiyadır. İslama karşı kasıtlı olumsuz imaj çizme hareketidir. Bu artık bir ideolojiye dönüşmüştür. Sırf Müslüman oldukları için insanlara yapılan hareketler batıda hayli artmıştır ve büyük bir dosya haline gelmiştir. Biz şimdi onları izliyoruz. Batı Müslümanlığının o sevgi, barış dolu yüzünü değil, hep bu coğrafyadaki kavgaları, gerilimleri öne çıkarıyor. Halbuki o kavga ve gerilimlerin nedeni İslam değil. O kavga ve gözyaşlarının nedeni kendileri daha iyi biliyorlar. Bugün Afganistan'da, Irak'ta, Filistin'de ve İslam coğrafyasındaki kavganın kaosu, gerilimin sebebi İslam Dini değil. İslamiyet 14 asırdır bu topraklarda var. Niye bugün bu kavgalar, gözyaşı var? Onu herkes çok iyi biliyor. Bunun sebebini dinde aramak ve bundan dini sorumlu tutmak bütün dinlere saygısızlıktır. Çünkü neticede Hristiyanlığı da, Yahudiliği de, İslamı da gönderen yüce Allah'tır ve Hz. Adem'den Hz. Muhammed'e kadar bir vahiy çizgisidir bu. İslam son dindir ve diğer peygamberlerin getirdiği mesajı tamamlamıştır. Böyle olunca bir dini şiddetin, kavganın, geçimsizliğin kaynağı olarak göstermek aslında bütün dinleri aynı şekilde suçlamak demektir.

STANDARD- TSE'nin helal gıda konusunda çalışmaları var. Bu konu hakkındaki görüşleriniz nelerdir? Helal gıda ile ilgili TSE'nin sizden yardım veya işbirliği talebi olduğunda nasıl bir iş birliği önerebilirsiniz? Bunun için gerekli alt yapıya sahip misiniz?

A. BARDAKOĞLU- Oturur konuşuruz. Şimdi toplumun bu gıdanın kesim usulü, dini esaslara uygundur şeklinde bir açıklamaya ihtiyacı varsa hem toplumun bu ihtiyacı, hem de laik devlet yapısı içerisinde buna nasıl cevap verebiliriz konusunu konuşuruz, görüşürüz. Hayvanların kesim usulleri, dini de ilgilendiren bir konu. İnsanların beslenmesi, insanların beslenme tarzı bütün dinlerin temel konularından birisi olmuştur. Bizde belli maddelerin yenilmesi, içilmesi haram kılınmıştır. Eti yenilen, yenmeyen hayvan ayrımı vardır. Her hayvanın etinin yenmesi caiz değildir. Üstelik eti yenen hayvanların da kesim usulleri de dini açıdan bir takım kurallara tabi kılınmıştır. Halkımızın bir hayvanın etinin yenilip yenilmemesini veya dini usullere uygun olarak kesilip kesilmediğini sorma konusunda bilgi alma hakkı vardır. Bu temel bir haktır. Diyanet İşleri Başkanlığı bu konuda görüş bildirmek yükümlülüğündedir. "Hayvanların kesimi bizi ilgilendirmez, nasıl kesilirse kesilsin" diyemeyiz biz. Elbette dini usullere uygun olarak kesilmesi, onun etinin helal olması için şarttır. Burada eti yenen, yenmeyen hayvan ayrımı, haram olan olmayan hayvan ayrımı, eti yenen hayvanların kesim usulleri olmak üzere üç tane konu vardır. Belli hayvanlar cins olarak haramdır. Belli hayvanların etinin yenmesi caiz görülmemiştir. Kesim usulleri dinen açık olarak belirlenmiştir. Onlara uyulduktan sonra geri insanların zevkine kalmıştır. Bu konuda TSE ile gerekirse bir araya gelir görüşürüz.

STANDARD- Diyanet İşleri olarak standard ve kaliteyi, tüketicinin korunması, kıt kaynakların dikkatli kullanılması konularını nasıl yorumluyorsunuz?

A. BARDAKOĞLU- Biz standard, kalite ve tüketicinin korunması konularını yürekten destekliyoruz. Biz artık toplam kalite yönetimi ile ilgili çalışmaları sürdürüyoruz. 21. y.y.'da her şeyimiz daha açık, şeffaf, daha düzenli, daha planlı, programlı olsun istiyoruz. Bizim eğitim programlarımız da hep bu amaca yönelik. Bu çalışmaları en iyi şekilde, eğitilmiş insanlarla yapmak istiyoruz. Ve toplumumuza artık çalışma hayatında, iş hayatında, her alanda belli bir çalışma, üretim, verim kalitesini aşılamak istiyoruz. İstiyoruz ki artık böyle emeklerini israf eden, malı mülkü israf eden bir toplum olmayalım. Kaynaklarımızı titiz kullanalım, düzenli kullanalım. Gelişmiş ülkelerle gelişmemiş ülkelerin belki de temel farkı, zenginliklerini kullanmaktaki öncelikleri belirlemekte. Dünyanın nimetleri hepimize yetebilecek kadar zengin, dünyanın hepimizin yaşamasına yetecek kadar geniş olduğuna inanıyorum. Yeter ki bizim gönlümüzde o genişlik olsun. Bizim çalışmalarımızda da belli bir kalite olsun, standard olsun, plan, program olsun ve ona göre çalışalım.

KİMYA MÜHENDİSLERİ ODASI ve **AMBALAJ**

*Prof. Dr. Gürel NİŞLİ**

Ambalaj, sözcük olarak basit biçimde anlamlandırıldığında, herhangi bir şeyin barındığı, içeriği bozulmadan dış etkenlerden korunduğu, taşıma gerektiğinde güzel ve kolay biçimde iletiminin depolanmasının, tanıtımının sağlandığı vazgeçilmez nitelikte olan bir dış yüzey malzemesidir, aracıdır. Dikkatle yorumlandığında doğada bu özelliği görüyoruz; meyvelerin kabukları, insan ve hayvan bedeninin dış yüzeyi olan deri, daha mikro boyutlarda hücre zarları ve daha pek çok örnekler sıralanabilir. Sarıldığı çok fonksiyonlu organların en iyi biçimde işlevlerini yapabilmelerini de sağlar. Fark edildiği gibi her bir küçük birimden, bunlardan oluşan çok daha büyüklerine dek, bu işlevin ne denli gerekli, önemli ve kompleks yapıda olduğu anlaşılmaktadır.

Sanayide de, doğadakine benzer biçimde, gerek yapay (sanayi), gerek doğal (tarımsal) ürünlerin özelliklerini çevresel etkenlerden korumak, iyileştirmek, kolay ve hızlı iletimini sağlamak, saklanabilir konuma getirmek gibi temel özellikler dikkate alındığında, bu konu çok hızlı gelişme gösteren bir bilim-teknoloji alanı ve buna dayalı önemli bir sektör oluşturmuştur. Gereksinime göre dallanıp budaklanarak çok geniş bir boyuta ulaşmıştır. Ambalaj sanayi, ülkelerin kalkınma düzeylerini belirleme açısından önemli bir gösterge olma niteliği taşımaktadır. Bunun nedeni, diğer sanayi ve tarım sektörlerinin gereksinim duydukları yeniliklere açık, hızla gelişen vazgeçilmez ortak bir alanı oluşturmamasıdır. Ambalaj endüstrisi hammadde, yan ürün ve son ürün özelliklerini bozmadan, daha da iyileştirilerek saklanması, iletilmesi, kullanıcı sektöre ya da son kullanıcıya gerekli tüm bilgileri içeren estetik ve ekonomik biçimde sunulmasını sağlayan, çevreye uyumlu katma değer yaratan önemli bir sektördür. Gerek sanayici gerekse kullanıcı açısından incelendiğinde; toplumsal gelişme ve bilinçlenmede de etkili olabilecek niteliktedir. Ambalajın kullanılmadığı hemen hiçbir sanayi dalı yoktur. Ambalaj sektörünün müşteri dağılımı ve alanları son yıllara göre; % 49 Gıda, % 6 Tekstil, % 14 Kimya, % 1,5 Elektronik, % 8,8 İlaç, % 3 (Tütün, Gübre, Tarım), % 1,3 (Seramik, Cam), % 4,7 Kozmetik, % 2,6 (Otomotiv, Makine.), Çimento, İçkidir.

Ambalaj Teknolojilerindeki Gelişmeler

Ambalaj sanayindeki gerek kullanılan malzemelerin çeşitliliği, gerek sanayi ürünlerinde yenilik, çeşitlilik ve üretim, basım teknolojilerindeki gelişmeler, bilimdeki ilerlemeler, sektörün çok hız-

lı gelişimini sağladığı gibi hizmet veren yan sanayilerde de (mürekkep, baskı, etiket, klişe, yüzey işleme-kaplama, vb.) büyük gelişmeler sağlamıştır. Nano boyuttaki özel-



liklerin, makro boyutu etkilemesinin incelenmesi, çalışmaların yapılabilmesi, yeni kontrol yöntemlerini ve araştırma alanlarını gerektirmektedir. Nano teknoloji araştırmaları ile malzeme yapısını moleküler düzeyde değiştirerek, amaca uygun özellikleri geliştirme



olanağı sağlanabilmektedir. Değişik geçirgenlikler, ışığa, alevle direnç, mekanik dayanıklılık istenilen düzeye getirilebilmektedir. Bu teknolojiyle esnek ve rigid ambalajda kullanılan filmlerde yenilikler oluşturulmuş; daha uygun, daha koruyucu, uzun raf ömrü, dayanıklı, çevresel sorunlarda ve üretim maliyetlerinde katma değer yaratan özellikler yaratılmıştır. Nano fiberlerin üretilmesiyle değişik nano-tüplerin geliştirilmesi ve birçok endüstriyel alanda kullanılması sağlanmıştır.



Aktif ambalaj teknolojileri ile de ambalajda aranan yukarıdaki özellikleri sağlayan ürün/ambalaj/çevre

etkileşimini en uygun konuma getiren sistemlerin kurulması amaçlanmıştır. Aktif ya da akıllı ambalajlamada özellikle gıdalarda, ürün-ambalaj etkileşimleri yönüyle; oksijen soğurumu, su buharının düzenlenmesi, CO₂, koku, etilen soğurulması, etanol, aroma uzaklaştırılması gibi olaylar gerçekleşir. Akıllı bir ambalaj sadece gıdayı dış etkenlerden koruyan bir özellikten çok ambalaj içinde ve dışında değişen koşullara göre gıdayı ve kalitesini korumaya yönelik etkileşimlerde bulunan ambalajdır[6]. Ambalajın mürekkep, etiketleme ve baskı teknolojilerinde de yeni gelişmeler özellikle fleks baskıda gözlenmektedir. Ambalaj biçimi ve konumu ürüne kimliğini kazandırdığından, bu alanda da pek çok araştırmalar yapılmakta ve ambalaj grafiği ile ürünün diğerlerinden ayrılması sağlanmaktadır.

Ambalaj-Ürün Etkileşimi

Ambalajın iç yüzünde ya da ürünle değme yüzeyinde meydana gelen olaylar, tepkimeler, özellikle gıda, ilaç, kozmetik gibi ürünlerde, doğrudan sağlıklı etkilediği için denetim ve kontrolünde pek çok kural, yönetmelikler çıkarılmış ve çıkarılmaktadır. Mevzuatlarda temel iki etken dikkate alınmıştır.

1. Tüketici ve çalışanların sağlığını korumak,
2. Ticareti ve sağlıklı üretimi önleyici kuralları en aza indirmek.

Ara yüzeyde oluşan tepkimeler her ambalaj ve ürün türüne göre farklılaşabileceğinden, mekanizmaları netleşmemiş, aydınlatılmaya çalışılmaktadır. Ancak gerek aktif ambalaj teknolojileri gerekse diğer teknolojilerde bu etkileşim sonucu soğurum, salıverime, difüzyon gibi değişimler genelde "göçme" (Chemical Migration) terimi ile adlandırılmıştır. Bu, üründen ambalaj malzemesine ya da zıttı biçimde ve her iki yönde de gerçekleşebilmektedir. Göçme olaylarının izlenmesi, saptanması, kontrol altına alınması analiz yöntemlerinin doğru kullanılmasını, sonuçların sağlıklı değerlendirilmesini zorunlu kılar. Amaç yeni malzemelerin geliştirilmesiyle göçme risklerinin azaltılmasıdır.

Bu nedenle çeşitli ambalaj malzemeleri (cam, kağıt-karton, metal, plastik ve kompozitler) ve türleri (esnek ve rijit) geliştirilmektedir. Son yıllarda esnek ambalaj malzemeleri ve üretim teknolojilerinde de çok hızlı gelişmeler olmuş, esnek ambalaj film kalınlığı 250 µ'un altına, verimi ise 5-90 m²/kg civarında, hafif, alışveriş kolay, nakli ekonomik hale getirilmiştir. Ürün ile doğrudan temas ettiği için (birincil ambalaj)

Ne zaman yeni teknoloji alanları geliştirilse atomlar ve moleküller gerekecektir; bu boyutların büyük ölçekte işlenmesi kimya mühendisliğini gerektirecektir.

(Isaac ASIMOV,1988)

deyimi ile belirtilmiştir. Özellikle gıdalarda içine konan ürünün özelliklerine göre esnek, değişken ambalajlardır. Kağıt-karton, alüminyum folyolar, PE, PP, PETP, PA, PS, metalize plastik filmler laminasyonla koekstrüzyonla ve kaplama teknikleri ile yapılan sargılı folyolar ve torbalardır. Sterilize edilip vakumlanabilir, ürün-ambalaj etkileşiminin en aza indirildiği belirtilmiştir.

Ambalaj teknolojisinin her aşaması; hammaddelelerden çıkarak, hizmet veren teknolojilerle birlikte ürün oluşumu, kullanılması, pazar bulması ve sonunda atık duruma gelmesi araştırma geliştirme alanlarını gerektirmektedir. Her aşamaya ilişkin standartlar, mevzuat ve tasarımların hukuken korunması ve benzeri konular bu alanın sağlıklı çalışmasını sağlamaktadır.

Dünyada ambalaj sektörünün en hızlı gelişen sektör olarak nitelenmesi, değişen ve çeşitlenen ürünlere göre en uygun ambalaj malzemesinin en az hata ile zamanında, çevre ve sağlık ile uyumlu üretilmesi ve tasarlanması nedenleriyle. Önceleri ambalaj malzemeleri tahta fıçı, sandık, toprak kap, deri tulum ve çuvalar idi. Bugün yerlerini kağıt-karton, cam, metal, plastik ve kompozitler gibi ileri teknoloji malzemelerine bırakmıştır. Daha ekonomik ve içindeki ürünün tanıtımını yapar duruma gelmiştir. Tasarımın satış politikalarında önemini ortaya koymuştur. Ülkemizde ambalaj, çalışması gereken alan olarak 1970'li yıllarda başlamış, ilk 1977'de ambalaj araştırma merkezi kurulması çalışmalarına geçmiştir. TSE İzmir Bölge Müdürlüğü bünyesinde ilk kez Ambalaj Araştırma, Geliştirme ve Deney Merkezi 1986'da kurulmuş, bugüne değin etkinliğini başarı ile sürdürmektedir. Cam ve kağıt üretimi devlet yoluyla daha önceki yıllarda (1954) başlasa da ambalaj olarak kullanımı (oluklu mukavva gibi) daha sonraki



yıllardadır. Yüksek kapasiteli yatırımlara yön vermiştir. İlk ambalajlar teneke kutu ve pet şişeler olarak (1980) üretilmiştir.

Sektörde Kimya, Kimya Mühendisliğinin ve Örgütülüğün Etkileri

Ülkelerin uzun vadeli ekonomik ve toplumsal gelişimi, bilim ve teknolojiye ve politikalara bağlıdır. 1960'larda ilk planlı dönem

başlamış, günümüzde 2003-2023 dönemi için bilim-teknoloji strateji belgesi hazırlanmıştır. Teknolojiyi bilinçli kullanma, yeni teknolojiler üretme, teknoloji dönüştürme, toplumsal ve ekonomik yarara dönüştürme (ulus devleti, refah ve bilgi toplumu) ülke kalkınması için temel alınmış, uzun dönemli planlama, gereksinimlerin belirlenmesi, buna dayalı stratejik teknoloji ve politikaların saptanması, yön tem olarak belirlenmiştir. Ön görülen alanlar içerisinde Eğitim, Sağlık, Enerji, Savunma, Tarım, Malzeme, Kimya, Çevre, Tekstil, Turizm belirtilmiştir.



Kimyanın Hedefi bilimsel gelişmeleri teknolojiye, üretime, yüksek katma değerli ürünlere dönüştürerek ülke refahını artırmak, yaşam kalitesini yükseltmek için diğer disiplinlerle arge çalışmalarına öncülük etmek, çalışanların sağlığını, iş güvenliğini ve çevreyi gözeterek ihracatta ve dünya ekonomisinde yüksek düzeyde pay alan konuma getirmektir. Bu nedenle kimya sanayi diğer sanayi sektörlerine de girdi sağlamaktadır. Dışa bağımlılığı en az düzeye getirmek için kimyasal teknolojileri geliştirmek, kimyasal sentez ve yüksek performanslı organik, inorganik, kompozit malzeme üretim yöntemleri geliştirmek, bu nedenle stratejik teknoloji alanları olarak nano teknoloji, bioteknoloji, polimer, yüzey-ara yüzey teknolojileri ve süreç tasarım teknolojileri ayırma, kimyasal ölçüm teknolojileri gösterilmiştir.

Ne zaman yeni teknoloji alanları geliştirilse atomlar ve moleküller gerekecektir; bu boyutların büyük ölçekte işlenmesi kimya mühendisliğini gerektirecektir (Isaac ASIMOV,1988).

Bu öz deyişten çıkarak, diğer sanayilerin ara kesiti olan ambalaj sektöründe de kimyasal malzeme, süreç yönetimi teknolojileri, yeni ürün geliştirme tasarım ve uygulamalar kimya ve kimya mühendisliği ile içiçedir.

Öte yandan sektörün gelişmesinde hedef belirlemede, sorunların çözümünde amaçların güçlü biçimde gerçekleşmesinde örgütülüğün önemi büyüktür. Örgütülük demokratikleşmenin de ön koşullarındandır. Bu nedenle gerek kamuda meslek oda-

EASD, OMÜD, TASIAD, ESD dernekleri, PAGEV, BASEV vakıfları kurulmuş, sektörün gelişmesinde büyük katkıları olmuştur.

Yarı resmi kamu kuruluşları olan meslek odaları TMMOB, Ticaret ve Sanayi Odaları, Esnaf ve Sanatkarlar Odaları, Ticaret Borsaları, İhracatçı Birlikleri ve TSE gibi kuruluşlar da ülkenin ve toplumun yararını gözetme temel ilkeleri çerçevesinde bu alanda da önemli görevleri ve katkıları vardır.

TMMOB Kimya Mühendisleri Odası da bu alana, gerek bu sektörde çalışan üyeleri ile, gerekse tüzüğü gereği bilimsel ve teknolojik olarak doğru ve sağlıklı gelişmesini sağlamak amacıyla yaptığı etkinliklerle katkısı olmuştur. Dünyadaki ve ülkemizdeki konumu irdeleyip, gelişmelerin izlenerek tartışılacağı ortamı oluşturmuş; bu alanın ilgililerini, uzmanları, bilim adamlarını, sanayicileri, araştırmacıları, devletin yetkili kurum temsilcilerini, yerel yönetim temsilcilerini bir araya getirerek bilgi alışverişini yapacağı etkinlikler düzenlemektedir. Bu nedenle Ambalaj Kongre ve Sergisini 1997'den bu yana, ilki ulusal, diğerleri uluslararası olmak üzere katılımcıların da isteği üzerine iki yılda bir, ilgili örgütlerle birlikte beş kez düzenlemiştir ve düzenlemeye devam etmektedir. Genelde ambalaj sektörüne ilişkin etkinlikler daha çok ticari boyutu ağırlıklı fuarlar biçimindedir ve gereklidir. Ancak sanayinin ve dolayısıyla ülkenin ilerlemesi, bilimsel temele dayalı yeniliklerin, teknolojinin üretilmesiyle daha güçlü olacaktır.

Kongreler bu fırsatı vermesi açısından önemli ve yararlıdır. Bu kongrelerde birçok uluslararası düzeyde yurt

dışından ve ülkemizden gelen uzmanlar bilgilerini, buluşlarını ve görüşlerini iletmetedirler. Bu etkinliklerde toplam 370 bildiri tartışılmıştır. Daha önceki etkinliklerde de belirttiğimiz gibi ambalaj sektöründe dış alım satımın doğru değerlendirilmesi gerekmektedir. Herne kadar dış satım son dört yıl içinde iki kat artsa da dış alımda da artışlar vardır. Ambalaj ve baskı sanayiindeki eğitilmiş eleman eksikliği, eğitimin nasıl olması gerektiği Ambalaj 2005'te tartışılmış; gerek orta eğitim, gerekse yüksek eğitim gereksinimi vurgulanmıştır. Ambalaj atık yönetimi üzerinde son gelişmeler, Bakanlık ve belediyelerimizin uygulamaları açıklanmıştır. Ayrıca bilim kuruluşları ve sanayi arasındaki ortak çalışma eksikliği ve güvensizliği bilimin ve sanayinin gelişmesinde aşılması gereken güçlüklerdir.

TSE, ambalaj sektörünün başlangıcından bu yana sektörün doğru standartlara uygun gelişmesinde ilkelerin saptanmasında işlevini başarı ile sürdürmüştür. Ayrıca gelişmenin hızlanmasında yarışma ortamı yaratarak ambalaj ödülleri verme gibi bir olayı gelenek-selleştirmiş, dünya ambalaj ödülü yarışmalarına girmeye olanak sağlamış, ülkenin tanıtımına katkıları olmuştur.

Ayrıca kongre ve sergilerde binikimlerini en yetkili ağızlardan bildiniler sunarak ve nitelikli standlar açarak kendisini bu sektörde en iyi biçimde kanıtlamıştır.

* Kimya Mühendisleri Odası
Ege Bölge Şubesi

Doğanın İnsanlığa Armağanı

CAM

Anadolu Cam Sanayi

Camin Öyküsü

Fenikeli gemiciler kumsalda yemek pişirmek için ocak kurmaya kalkıştıklarında taş bulabilselerdi, sert soda parçalarını kullanmak zorunda kalmayacaklardı ve cam da bulunmayacaktı... Romalı Plinius'un aktardığı bu ilginç öykü artık yalnızca bir söylence olarak yaşıyor.

En son arkeolojik bulgular camın ilk kez Mezopotamya'da kullanılmış olduğunu ve en erken örneklerinin İ.Ö. 3.bin sonu ya da 2.bin başlarına tarihlendiğini gösterir. Bu ilk örnekler genellikle opak ya da yarı saydam camlardan oluşur.

Cam yapımındaki ilk önemli aşama İ.Ö. 1.yy.'da cam üfleme çubuğunun bulunuşudur. Bu buluşla birlikte cam yapımı hızla gelişmeye başlar. İ.S. 1.yy. başlarında Roma'da ilk saydam camın yapılmasıyla birlikte cam yapımında ikinci büyük aşama da gerçekleşir. İ.S. 1.yy.'dan İ.S. 4.yy'a dek uzanan dönem camın "altın dönemi"dır. Bu dönemde cam ürünlerinin çeşitliliği ve bolluğu doruk noktasına ulaşır.

Roma İmparatorluğu'nun çöküşünden sonra cam eşya üretimi, aynı düzeyde olmamakla birlikte Bizans'la sürer, Ortaçağ İslam ülkelerinde ise yine yetkin bir düzeye ulaşır.

Batıda camın yeniden canlanması 16. yy. başlarında Venedik camcılığının doğuşuyla gerçekleşir ve Venedik yüzyıllar boyu cam endüstrisinin önemli bir merkezi olma niteliğini korur.

Camin Yapısı

Cam elle tutulursa sert ve durgun bir etki yapar. Kırılganlığı nedeniyle de sert bir yere vurulunca kırılır. Böyle olmakla birlikte kimyacılar "içinden su içtiğimiz kabin kendisinin bir sıvı olduğunu" söylerler.

Bütün bunlar soğumuş, durgunlaşmış camın belli başlı özellikleridir. Oysa yüksek ısılarla çıkarıldığında camın bu özellikleri tümüyle değişir. Önce yumuşamaya başlar. Sonra akıcılık kazanır. Hatta yeterli olan ısı sağlanırsa "su gibi" akar.

Kalitesinden kaybetmeden %100 geri dönüşebilen tek ambalaj malzemesi olan cam, kitlelerin katkılarıyla, daha yüz yıllarca bu özelliğini koruyarak üretime dönecektir.



Cam bir maden olarak tanımlanır. Ama diğer madenlere göre çok önemli bir değışikliğı vardır. O da "erime noktası" değil "yumuşama noktası" olmasıdır. İşte bu önemli özelliğı nedeniyle camın içinde bulunduğu ortamın ısısı artınlrsa gittikçe daha çok sıvılaşır ve akıcılık kazanır. Açıkça görüleceğı gibi bu durumu, camın çok değışik yöntemlerle biçimlendirmeye, üfleyerek şişirmeye elverişli bir noktadır.

Ambalaj Malzemesi Olarak Cam

Ambalaj günümüzde yalnız koruma ve taşıma değil aynı zamanda bir pazarlama aracı. Tasarımı, albenisi ve kullanım kolaylığı ile içindeki ürünün tüketici tarafından tercih edilmesine ve satın alınmasına yardımcı oluyor. Bu nedenle ambalajda aranan özellikler; içindekini göstermesi, uygun hacim ve şekilde tasarlanması, tekrar kullanılabilir olması gibi özelliklerdir. Ancak tüketici gözünde ambalajın en önemli özelliğı sağlıklı olması ve sağlıklı malzemeden yapılmış olmasıdır.

Araştırmalar da ürünün tercih edilmesinde ilk etkiyi ambalajın sağladığını ortaya koymuştur. Cam yapısı gereğı sahip olduğu şeffaflığı, farklı tasarım olanakları ve albenisi ile içindeki ürüne kalite katmaktadır.

Cam Sağlıktır

Gıda ve içeceklerin yarattığı sağlık sorunları her zaman gündeme gelmiştir. Bu yüzden ambalajın en önemli işlevi içindeki ürünü dış etkenlerden korumak, ürünle etkileşim yapmamaktır. Camın yapısında doğal olmayan hiçbir madde olmadığından içindeki ürünle kimyasal reaksiyona girip istenmeyen değışikliklere yol açmaz. Parlak,

pürüzsüz ve kolay temizlenebilir yapısından ötürü mikrop barındırmaz. Saydam olduğundan içi rahatlıkla görülebilir.

Doğanın Özü Cam

Cam doğanın özünden geliyor. İçinde doğal olmayan hiçbir madde yok. Bu yüzden % 100 geri dönebiliyor, özelliğinden hiçbir şey kaybetmeden eritilip tekrar tekrar üretime girebiliyor. Yurt geneline yayılmış toplama örgütleri ile toplanan kullanılmış camlar sonsuza kadar geri dönüştürülebilen bir hammaddedir.

Geçmiş ve Geleceğın Değışmez Ambalajı Cam

4000 yıllık geçmişli olan camın tarihin eski dönemlerinden beri insanlar tarafından kullanıldığını arkeolojik buluntular kanıtlamaktadır. Antik gemi kalıntılarından cam ambalajlar hala içindeki gıdalarla bulunup su yüzeyine çıkarılmaktadır.

Endüstrileşme ile birlikte hızlı tüketime ayak uydurulmuş ve birçok gıda koruma yöntemleri bulunmuştur. 1935 yılında kurulan Paşabahçe Cam Fabrikası da gıda ve içecek sanayinin kurulmasına ve gelişmesine katkıda bulunmuştur. Günümüzde her türlü gıda ve içeceğın ambalajlanmasında kullanılabilen cam, tasarım üstünlüğü yüksek, kolay şekillendirilebilen, üzerine baskı, dekor ve işleme yapılabilen, farklı renk ve şekillerde üretilebilen esnek bir malzemedir.

Teknolojisi ile de sürekli gelişmeye açık olan cam, temel özelliklerinde hiçbir değışim olmaksızın hafifletmekte, dayanıklılığı artırılmakta, dönüşlü ve dönüşsüz olarak kullanılabilir. Bu nedenle, geçmişte, günümüzde ve gelecekte en vazgeçilmez ambalaj malzemesi "cam" olacaktır.



Tasarım, Üretim ve Satışta Tek Merkez: **ANADOLU CAM SANAYİ**



Dünya'da ve Avrupa'da cam sanayinin önde gelen kuruluşları arasında bulunan Şişecam Topluluğu'nun cam ambalaj üreten kuruluşu olarak faaliyetlerini sürdüren Anadolu Cam, gıda, içecek, ecza gibi bir çok sektöre hizmet vermekte, toplam kapasitesinin yaklaşık yüzde 15'ini ihracata yönelik olarak gerçekleştirmektedir. İhracatımızın büyük bir kısmı AB ülkelerine yapılmaktadır.

Birçok sektöre hizmet veren Anadolu Cam, 2005'te özellikle iç pazarda içecek sektöründe büyüme kaydetmiştir. Gıda sektöründe son birkaç yıldır durağanlık süregelmektedir. İçecek sektöründe çift haneli büyüme oranları yakalanmıştır. Özelleştirmeye bağlı olarak yüksek alkollü içki sektöründe yeni firma ve ürün girişleri çok yoğun olmuştur. Bu sektörde son derece rekabetçi ve yenilikçi bir yapı oluşmuştur. Bu duruma paralel olarak cam ambalajın tek seçenek olduğu yüksek alkollü içki sektöründe de bu yeni yapıya ayak uyduracak atılımları gerçekleştiren Anadolu Cam, bu sektörde de 2005'te başarılı bir yılı geride bırakmıştır.

İçecek sektörü, Anadolu Cam için oldukça önemli bir paya sahip sektör olmayı 2006'da da sürdürecektir. 2005 yılında devreye aldığımız süsleme yatırımlarımız (çok renkli baskı, sleeve, sablaj) ve yeni tasarım merkezimiz ile gelişen yeni koşullara pa-

raley olarak, hatta daha da ötesini düşünerek gereken hazırlıklar tamamlanmıştır.

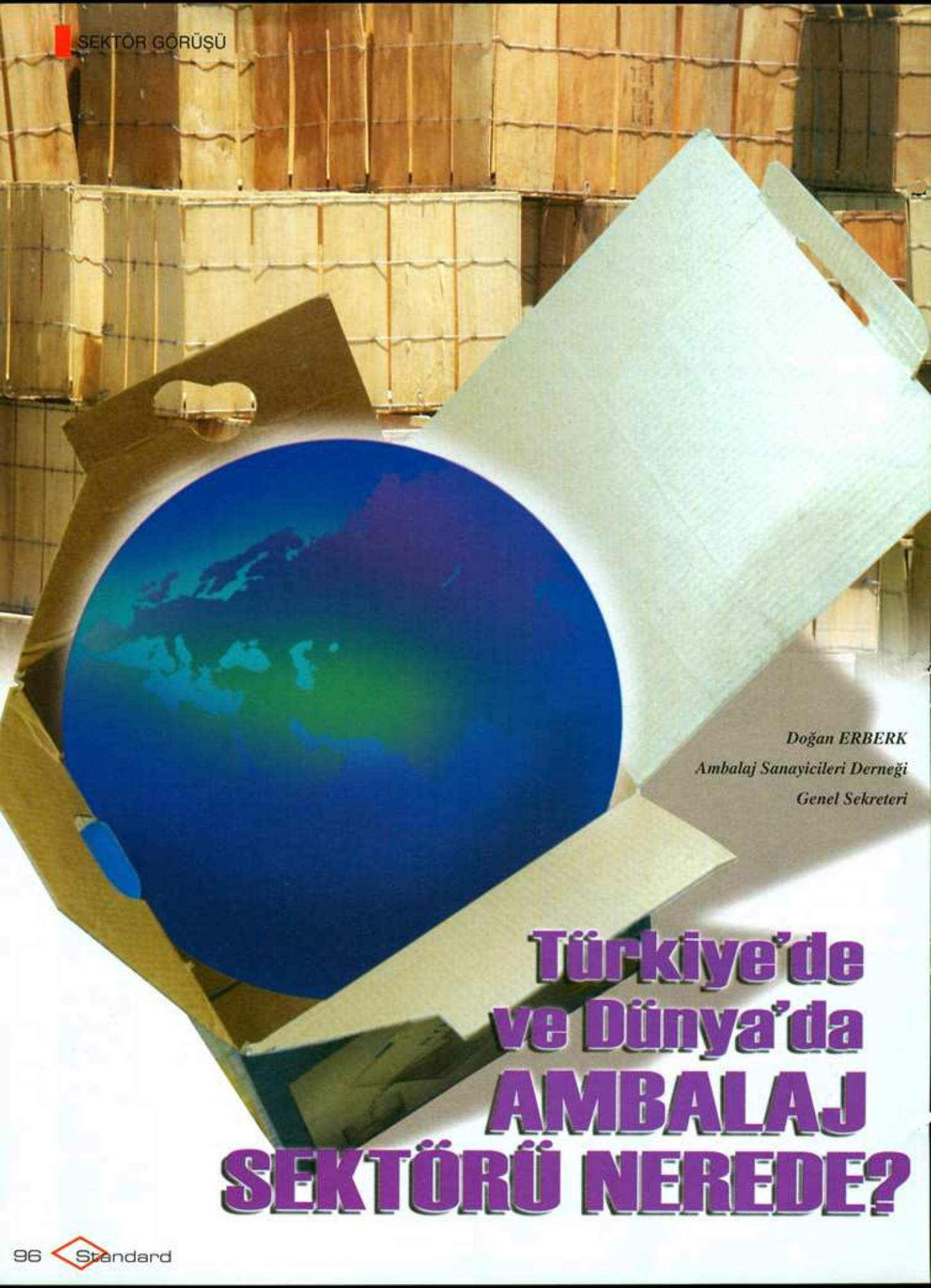
Yeni kurulan tasarım merkezimizin yanı sıra son yıllarda üniversitelerimizle de ortak tasarım yarışmaları sürdürüyor ve genç yeteneklerin tasarımlarını da değerlendiriyoruz.

Bölgesel büyümeyi ön planda tutmayı hedefleyen Anadolu Cam, bunun için kullandığı teknolojiyi sürekli geliştirmekte, kaliteyi her zaman ön planda tutmakta, müşteri memnuniyetine verdiği önemi tasarımdan satış sonrası hizmetlere kadar yansıtmaktadır.

Son yıllarda yurt dışında Rusya ve Gürcistan'da kurduğu üretim tesisleriyle bölgesel güç olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir. Yakın zamanda yine Rusya'ya bağlı özerk bir cumhuriyet olan Başkörtöstan'da temelini attığı yeni üretim tesisi ve Bursa-Yenişehir yatırımını ile de büyüme ve gelişme hedefleri doğrultusunda çalışmaktadır.

"Türkiye ve çevre ülkelerde gerçekleştirilecek yatırım ve işbirliği girişimleri ile yurt içinde ve hayati coğrafyamızı oluşturan bölgede lider, cirosunun % 50'sini yurt dışı faaliyetlerden sağlayan uluslararası bir cam ambalaj tedarikçisi olmak" Anadolu Cam'ın vizyonunu oluşturmaktadır.





Doğan ERBERK

Ambalaj Sanayicileri Derneği

Genel Sekreteri

Türkiye’de ve Dünya’da AMBALAJ SEKTÖRÜ NEREDE?

Dünya ambalaj endüstrisi 2004 yılında 485 Milyar doları geçti. Bunun yaklaşık 460 milyar dolarını ambalaj kapları ve yaklaşık 25 milyar dolarını ise ambalaj makineleri oluşturmaktadır.

Gıda ve içecek, sağlık ve bakım, kozmetik ve temizlik maddeleri ile diğer tüketim malları arasında yaygın biçimde kullanılan ambalajlar, küresel ekonomideki gelişmelerle uyumlu olarak kullanımı önemli ölçüde artan bir temel günlük ürün haline gelmiştir.

Bu ilişki nedeniyle ambalaj endüstrisinin sağlığının dünya ekonomisinin genel sağlığı ve durumu ile doğrudan bağlantılı olduğu söylenebilir. Bununla beraber yükselen endüstrilere dayalı çalışan ambalaj üreticileri arz ve talep seviyelerine bağlı olarak hammadde fiyatlarındaki dalgalanmalarla başa çıkmak zorunda kalmaktadırlar. Tüm dünyada görülen düşük seviyeli enflasyon, diğer yandan özellikle plastik hammaddelerinde yükselen fiyatlar ambalaj üreticileri üzerinde ağırlıklarını hissettirmeyi sürdürmektedirler. Diğer yandan marka sahipleri ve perakendeciler de, dağıtım zincirinde değişik seviyelerde birleşmelerin de etkili olması ile fiyat indirme baskılarını sürdürdüler. Dahası ambalaj alıcılarının merkezi alımlara yönelmeleri ile ambalajlardaki marjlar iyice daraldı. E-ticaretin ve eksiltme ihalelerinin genişlemesi malzeme satın alma işini, özellikle ticari mallarda, bir yandan tüketim mallarında maliyet verimliliğini tüketiciler yönünde artırarak iyice kolaylaştırdı.

Bu baskılar batı Avrupa, Japonya ve Kuzey Amerika gibi ergin piyasalarda daha da öne çıkarak gelişmiş dünyada bazı sahalarda ambalaj tüketiminde sifıra yakın bir artışa yol açmışlardır. Ancak, bununla beraber ambalajsız gıda yerine ambalajlanmış gıda tüketimindeki ve hatta genel olarak tüketim malları alanındaki artışa bağlı olarak bazı fırsatlar da mevcudiyetlerini sürdürmektedirler. Aynı zamanda hızlı büyüme gösteren en başta Çin olmak üzere Asya ve doğu Avrupa ülkelerinde ambalaj kullanımındaki artışlar ambalaj üreticilerine önemli fırsatlar sundular. Yine de bu yükselen piyasaların yükselişin hızından kaynaklanan riskleri bünyesinde bulundurduğunun, özellikle son yıllarda Güney Amerika'da yaşanan deneyimlerin ışığında gözden kaçırılmaması gerekmektedir.

Küresel Ambalaj Pazarı

1999 yılında 372 milyar dolar seviyesinde olan dünya ambalaj pazarı 1999'a göre % 23 ve 2003'e göre ise % 7,5 büyüyerek 2004 yılında 459 milyar dolara erişti. 2003'te 0.89 € ve 2004'te 0.82 € olan seviyesinde görülen Dolardaki zayıflık ergin pazarlardaki durgunluğa karşın Avrupa ve pek çok diğer bölgesel pazarda ambalajın dolarla satışına ivme kazandırdı.

2003 yılında, dolardaki değer düşmesine bağlı olarak bir düşme görülmesine özellikle Rusya ve Çin gibi hızlı büyüme gösteren piyasalar başta olmak üzere doğu Avrupa ülkelerindeki artışla-

ra bağlantılı olarak ambalaj satış cirosu % 12 bir yükselme göstermiştir.

1999-2003 yılları arasında ambalaj tüketimi, artan satışlarla birlikte Güney ve Orta Amerika hariç yıllık ortalama % 3,5 bir artış göstermiştir. On yılın başında, ekonomide görülen aşağıya iniş, belli başlı dövizlerdeki devalüasyonlarla da birleşince, örneğin Arjantin'de 1:1 olan oran 1:3'e kadar düşüş gösterdi, pazardaki ciro tutarı önemli ölçüde etkilenmiştir. Benzer şekilde 1990'lardaki kur krizinden olumsuz etkilenen Güney Doğu Asya pazarları da ancak on yılın başında yavaş yavaş toparlanmaya başlamışlardır.



Önümüzdeki 5 yıllık süreçte tüketimdeki artışların ivme kazanarak 2009 yılında 564 Milyar Dolar seviyesine ulaşılması tahmin ediliyor. Bu tahminler esas olarak 2004 yılında yükselen ve geleneksel ekonomilerdeki ambalaj tüketiminde % 23 lük bir artış hızına dayanmakta. Keza bu tahminlerde Güney Amerika'da toparlanmanın süreceği, global ekonomik durumun konumunu koruyacağı, Çin, Rusya ve diğer büyümekte olan pazarlardaki gelişmenin süreceği varsayılmaktadır.

2004 yılında ABD, Kanada ve Meksika'yı kapsayan Kuzey Amerika pazarları 135 Milyar Dolar tutarı ve % 29 oranı ile global piyasada en büyük payı oluşturmaktaydı. Bunu % 27 ile Avrupa ve % 27 ile Asya pazarları izlemekte idi. Tek başına en büyük ambalaj pazarı ise 115 Milyar Dolar ile ABD olmuştur. Japonya 55 Milyar Dolar ile ikinci sırayı oluşturmaktadır. Onu ise 35 Milyar ile Çin, 23 Milyar ile Almanya ve 21 Milyar Dolar ile Fransa izlemektedir.

Dünya'da ve Türkiye'de Gelişme

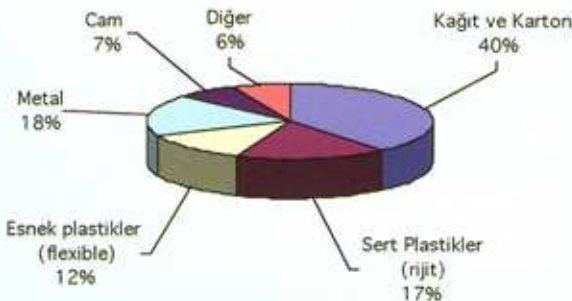
Pira International araştırmasında 2009 yılında Dünyada genel olarak ambalaj tüketiminin 564 Milyar Dolara yaklaşması beklenmektedir. 2003-2005 yılı artış hızlarına göre artışın en yüksek oranda Türkiye'de olması beklenmektedir. Ele alınan gelişme aralığının dar olması ve 2001-2002 durgunluk ve olumsuz ekonomik durum döneminden sonra tekrar toparlanma nedeniyle oluşan yüksek ivmenin değerlendirilmesinden kaynaklanan ya-



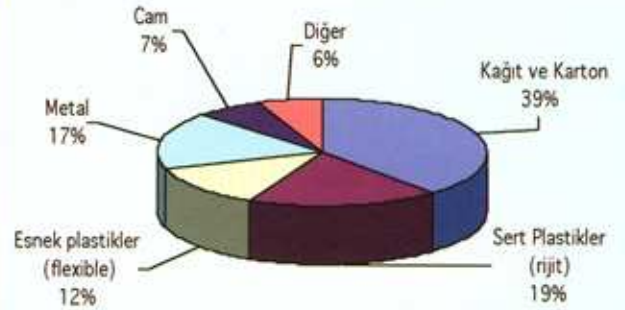
nılma ile göreceli olarak yüksek bir değer hesaplanmış olduğu kanısındayız. Yine de bir yandan 2005 başında uygulamaya alınan iki yönetmelik: Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Yönetimi ile özellikle Gıda ile Temasta bulunan Maddelerle (ki bunlar arasında ambalaj en önemlisidir), ilgili yönetmeliklerin etkisi ile oldukça hızlı bir gelişme beklenmektedir. Birincisi ambalajların izlenmesini ve ekonomik değerlerinin geri kazanımının yönetimine katkıda bulunurken, ikinci yasal düzenleme ile işlenmiş gıda ürünlerinin ambalajsız satışı imkansız hale gelmektedir. Öyle ki üreticisi ile ilgili izin ve diğer bilgi ambalajında gösterilmemiş olan gıda ürünlerinin satışı yasak olduğu gibi, satışı belirlenen işyerine ciddi ölçekte ceza uygulamaları öngörülmektedir. Diğer yandan sektörde giderek gelişen bir örgütlenme ve perakende dağıtım kanallarındaki gelişmelerin, özellikle giderek artan hiper ve süper marketlerin perakende kanalındaki payını genişletmesinin de bu hızlı gelişmeye önemli bir ivme katması beklenmektedir.

2003-2009 döneminde Dünya genelinde %18 civarında gelişme beklenirken bu gelişmede kağıt-karton, cam ve metal alt gruplarında oransal olarak azalma beklenirken fleksible plastikler ile rijit plastiklerde artışlar beklenmektedir.

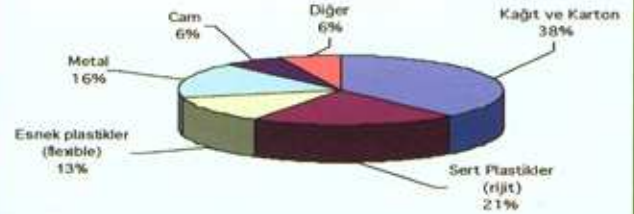
Malzeme Cinsine Göre Ambalaj Tüketimi Değerleri
2003 yılı Dünya Geneli



Malzeme Cinsine Göre Ambalaj Tüketim Tahmini
2005 yılı Dünya Geneli



Malzeme Cinsine Göre Ambalaj Tüketimi Tahminleri
2009 Dünya Geneli



Türkiye Ambalaj Sektöründe Genel Dağılım

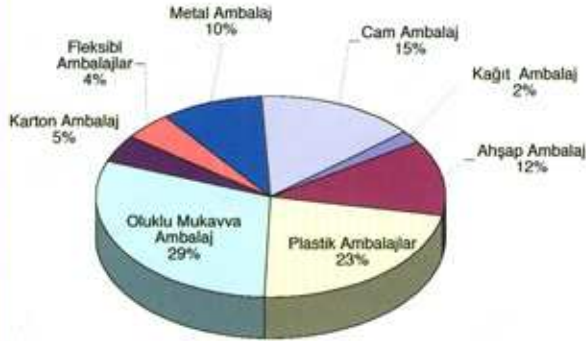
Ambalaj sektörü aşağıdaki tablolarda görüleceği üzere değişik malzeme grupları ve değişik süreçleri (prosesler) içermekle beraber temelde hitap ettiği alıcılar ve nihai kullanıcıları açısından değerlendirildiğinde bu farklılıklara karşın işlevsel özelliklerden dolayı bir bütünlük gösterebilmektedir.

Türkiye’imizde mevcut örgütlenmeler içinde değişik imalat sanayi grupları içinde bulunan ambalaj sektörümüz ile ilgili bilgiler



halen ambalaj sektörümüze özel bir tasnif ile kayıt altına alınmadığından bu sektörde faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerince açıklanan bazı gösterge değerleri ile izlenebilmekte ve bazı değerler genel küresel göstergelere kıyaslanarak bulunmaktadır. Bu yaklaşımla Türkiye'de ambalaj sektörümüzün dağılımının aşağıda belirtilen bir yapıda olduğu öngörülmektedir.

Türkiye Ambalaj Sektörü, 2004 Üretim Oranları (hacimsel dağılım)



Genel pazar büyüklüğü : 3,5 Milyar US \$ (2003 yılı) ; 4,1 Milyar US \$ (2004 yılı); 4,9 Milyar US \$ (2005 tahmini) umulmaktadır.

Kişi başı tüketim : 2005 yılı tahmini 68 \$/kişi.

Genel pazar hacmi : 3,2 milyon ton

İhracat tutarı : 1,1 milyar US \$ (2004), 2005 yılında 1,35 Milyar dolar ve 2009 yılında 2,5 milyar dolar ihracat beklenmektedir.

İthalat (plastikler hariç, hammadde dahil): 0,3 milyar \$

Sektörde firma sayısı : 2.500 firma (Ambalaj Sanayicileri Derneğimizce adresleri belirlenerek bir kataloga toplanabilmiş, doğrudan ambalaj üreticisi, matbaa ve diğer plastik ya da benzeri gereğinde ambalaj da üretebilecek potansiyel üreticiler hariçtir.)

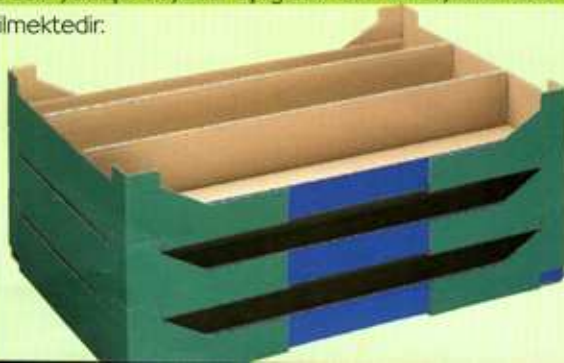
Çalışan kişi sayısı : 60.000-85.000 kişi civarında tahmin edilmektedir.

ÜRETİM DALI	TÜRKİYE AMBALAJ ÜRETİMİ ÜRETİM MİKTARI (ton olarak)				
	2000	2001	2002	2003	2004
KAGIT	107.000	73.500	80.000	87.000	61.000
KARTON	127.500	117.500	119.000	138.500	143.500
OLUKLU MUKAVVA	717.000	667.000	734.500	827.000	951.000
RIJİT PLASTİK (*)	530.000	601.000	652.500	674.000	714.000
FLEKSİBL	92.500	97.000	101.000	115.000	135.000
METAL	238.000	172.000	251.000	263.000	301.000
CAM (**)	376.000	382.000	403.000	438.000	466.000
AHŞAP	350.000	350.000	350.000	385.000	385.000
TOPLAM	2.538.000	1.906.000	2.691.000	2.927.500	3.156.500

(*) Genel olarak plastik üretiminin yüzde 29'u ambalajda kullanılmaktadır. Tahminlerimizde bu oran esas alınarak hesaplama yapılmıştır.

(**) Anadolu Cam Ambalaj Sanayi AŞ'den alınan cam ambalaj üretim-satış rakamlarıdır.

Yukarıda da belirttiğimiz üzere mevcut istatistiksel dağılımlarda muhtelif proseslere göre tasnifli sektörler içinde dağılmış olduğundan raporlara bağlı net sayılar bulunmamakla beraber Türkiye'deki yaklaşık boyutları aşağıdaki tahmini sayılarla ifade edilebilmektedir.



Ambalaj, ASD olarak üyesi bulunduğumuz Dünya Ambalaj Örgütü (World Packaging Organization) tarafından sanayi olarak gelişmiş toplumlarda bir refah göstergesi olarak belirtilmektedir. Ambalajlı ürün sayısı ve miktarının artışı o ülkedeki sanayi üretimde niteliksel ve niceliksel bir artışa da işaret etmektedir. WPO nun verilerine göre AB ülkeleri ortalamasında kişi başına 170 \$ olan ambalaj tüketimi, Kuzey Amerika ve Kanada'da 250 \$, Japonya'da 350 \$ olan ambalaj tüketimi ülkemizde halen kişi başına 45-50 \$ mertebelerinde hesaplanmaktadır.

Türkiye Ambalaj Sektörü İhracat Başarımları

Küreselleşen piyasalarda ambalaj giderek artan bir önem kazanmaktadır. Daha önce yıllık raporlarımızda da belirttiğimiz sayılara ek olarak ihracat seviyelerinde önemli artışlara erişilebilmiştir.

2000 li yılların başında yaşanan kriz döneminde uluslararası pazarlara çıkan Türkiye Ambalaj Sanayicileri döviz kurlarında önemli düşmelere karşın sadece 5 yıllık bir süre içinde ihracat tutarını iki katına çıkarabilme başarısını göstermişlerdir. Yurtdışındaki ihtisas fuarlarında görünen ve ticari ilişki kuran firma sayısı de keza ikiye katlanarak dikkatleri çekmektedir.

Ihracatın yapıldığı ülkeler de ilgi çekicidir. Son üç yıldır (2002-2003 ve 2004 yıllarında) ihracat yapılan ilk 5 ülke ihracat toplamının ortalama % 33-34 oranında olarak sırasıyla Almanya, İngiltere, Fransa, Rusya Federasyonu ve ABD dir. Bu ülkelerin hepsi seçici ve Rusya hariç kendileri de Dünya piyasalarında önemli payları olan ülkelerdir. Diğer yünden ilk üç sıradaki AB nin önde gelen ve kalite, zamanında teslimat ve geri dönüşüm konularında başı çeken ülkelerine kesintisiz artış gösteren bir eğilim, AB standartlarının gerek kalitatif gerekse ekonomik açılarıdan sağlanabildiğinin bir göstergesi olarak yorumlamak haksız olmayacaktır.

Ancak ambalaj makinelerinde giderek daha fazla çeşitlilik gözlemlemekle birlikte Ambalaj Makineleri ihracatında henüz Dünya ortalamaları yakalanamamıştır. Ancak çeşitliliği ve kalitatif gelişmesi rakip üreticilerde dikkat çekici bir huzursuzluk yaratmıştır. Bu alt sektörde örgütlenme ve işbirliği sağlanabildiği takdirde ambalaj makineleri ihracatının 2-5 katı artışa ulaşması beklenmelidir.

Ambalaj Sektörünü Sürükleyici Etmenler ve Eğilimler

Ambalaj Sanayicileri Derneğimizin aktif bir üyesi olduğu ve kendisinin de katıldığı Dünya Ambalaj Örgütü (WPO-World Packaging Organization) ve PIRA International isimli araştırma kurumu tarafından son yapılan çalışmada ambalaj sektörünün etkileyen en önemli etkenler ve eğilimler şöyle görünmektedir.

Ülkelerin ambalaj sektörlerinin gelişmesine etki eden ve önümüzdeki 5 yıllık eğilimleri belirlemek üzere yapılan sorgulamada ilgili ulusal kuruluşların görüşleri aşağıdaki gibi derlenmiştir. Şu kadar ki ambalaj sektörünün durumunun temel belirleyicisi o ülkedeki ekonomik durumdur. GSMH ve fert başına milli gelir doğrusal ilişkilidir.

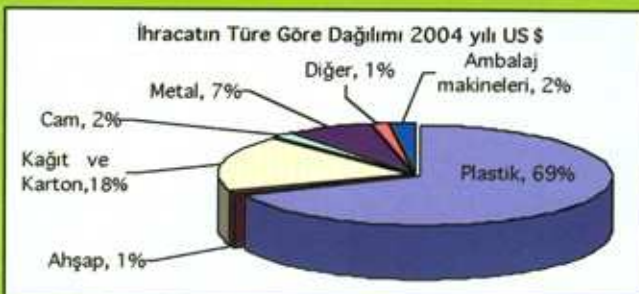
Ambalaj sektörünü sürükleyici etmen ve eğilimler araştırmaya katılanların verdiği önem sırasına göre aşağıdaki biçimde sıralanmıştır.

- 1- Sağlık bilincinde gelişme,
- 2- Artan gelir seviyesi ile birlikte elverişlilik, rahatlık ve konfora olan talepler artmakta,
- 3- Marka geliştirmek/farklılaştırmak,
- 4- Yeni ambalaj malzemeleri geliştirilmesi, Yüksek bariyer özellikli malzemeler, Aktif ambalajlama, Akıllı ambalajlama (RFID/SAL), Nano teknoloji, Ambalajlamada dijital baskı,

Türkiye'den Doğrudan Ambalaj Malzemesi İhracatının Türlerine Göre Dağılımı
(Değerler : US \$ 1000)

Ambalaj Türü	2000	2001	2002	2003	2004
Plastik ambalaj	397,0	434,6	489,6	607,1	768,7
Ahşap ambalaj	7,9	8,7	7,0	9,3	14,2
Kağıt ve Kartondan mamul ambalaj	91,4	127,9	139,6	164,9	202,0
Cam ambalaj	17,3	17,1	25,5	23,4	23,9
Metal ambalaj	29,3	34,7	40,1	56,7	82,4
Diğer ambalajlar	5,4	4,3	6,4	11,7	14,2
ARA TOPLAM	548,3	627,3	708,2	873,1	1 105,4
Ambalaj makineleri	14,6	14,8	15,8	24,5	25,4
GENEL SEKTÖR TOPLAMI	562,9	642,1	724,0	897,6	1 130,8

Kaynak : Dış Ticaret Müstevarlığı (DTM)



5- "Hareket halinde" yaşam tarzı, daha uzun çalışma saatleri, gıda alınmasında daha az zaman harcanan, hatta hareket halinde tüketimi mümkün kılan ambalajlara talep geliştirmekte,

6- Giderek daha küçüklen hane halkı sayısı,

7- Malzeme tasarrufu ve çevre etkileriyle daha küçük ambalaj boyutları gereksiniliyor,

8- Çevresel konular - Geri dönüşüm, kalınlık/malzeme azaltma/hafifleştirme,

9- Yaşlanan nüfus - Sağlık ambalajları, daha kolay açılabilir ambalajlar, kolay okunabilir etiketler veya yaşlılar için başka rahatlık sağlayıcı geliştirmeler, karşıt olarak çocukların kolay açılabilir medikal ambalajlarından korunması.

Son Kullanıcı Sektörleri

2003 yılında genel ambalaj cirosunun yaklaşık % 22 sini endüst-



riyel/dökme ve % 78 i tüketici/perakende ambalajları oluşturmakta idi. Tüketici ambalajı pazan endüstriyel ambalajlara göre az da olsa daha hızlı bir gelişme göstermektedir. Önümüzdeki dönemde 2009 yılına kadar endüstriyel ambalajlarda yıllık ortalama % 4 artış beklenirken tüketici ambalajlarında % 4,5 artış hesaplanmaktadır.

Tüketici ambalajları arasında gıda ambalajları 2003 yılında 168 Milyar Dolar ile toplam ambalajların % 40 ı ile en büyük yeri almaktaydı. Gıda ambalajına talep bütün dünyada artış göstermiş ve bazı piyasa kesimlerinde doyum noktasına erişilmiş olmakla beraber halen yaş sebze meyve ile hazır gıdalarda fırsatlar görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ise gıda ambalajlarına talep çok daha yoğun bir hızda sürecektir. 2004 ten itibaren gıdalarda yıllık % 4,5 ve içeceklerde ise yıllık % 4 oranında artış beklenmektedir. İçeceklerdeki göreceli olarak daha düşük artış bu sektör kesitinin Dünyanın pek çok yerinde doyuma ulaştığı ancak pek çok ülkede artan bira ve maden suyu tüketimindeki artışa bağlı olarak fırsatlar olacağı belirtilmektedir.

Gıda

2003 yılında 168 Milyar US Dolar olan Dünya gıda ambalajı pazarı 2004 yılında % 8 oranında büyüyerek 182 Milyar Dolara erişmiştir. Bu artışta Doğu Avrupa'da hızlı genişleyen pazarlardaki yüksek satışlar ile Asya ve diğer ülkelerdeki gelişen ekonomiler önemli etken olmuşlardır. En büyük piyasa % 29 ile Kuzey Amerika olarak görülmektedir. Onu % 28 ile Batı Avrupa ve % 26 ile Asya izlemektedir. Şu kadar ki 2009 yılında 227 Milyar dolara ulaşması beklenen gıda ambalajları pazarının % 36 sının Asya pazarında tüketileceği hesaplanmaktadır.

Gıda ambalajları pazarının oransal dağılımının değişmesinde bazı gözle görülebilir etkenler vardır. En başta ambalajlanmış yaş sebze ve meyvelerin giderek daha fazla oranda, müstakil kâşaplar ile manaviardan ambalajsız/dökme satışlardan daha faz-

la pay aldığı gözlemlenmektedir. Giderek daha fazla oranda yapılan merkezi ambalajlama işlemi ile firelerde azalma ve stokların daha verimli kontrol edilmesi sağlanabilmektedir. Bunun ötesinde mikrodalga yemekleri de dahil hazır gıdalara olan talep özellikle zaman fakiri tüketiciler tarafında giderek yükselmektedir. Bu talep geçmişte derin dondurulmuş gıdadan uzak duran tüketiciler dahi gözlemlenmektedir. Diğer etkenler arasında küçülen hane halkı büyüklüğü nedeni ile daha fazla sayıda ama daha küçük porsiyonlarda ambalajlar da yer almaktadır.

İçecekler

Küresel içecek ambalajları satışları 2004 yılında bir önceki yıla göre % 7 artış ile 69 Milyar doları bulmuştur. Artış özellikle Doğu Avrupa, Ortadoğu ve Asya'daki yükselişlerden kaynaklanmaktadır.

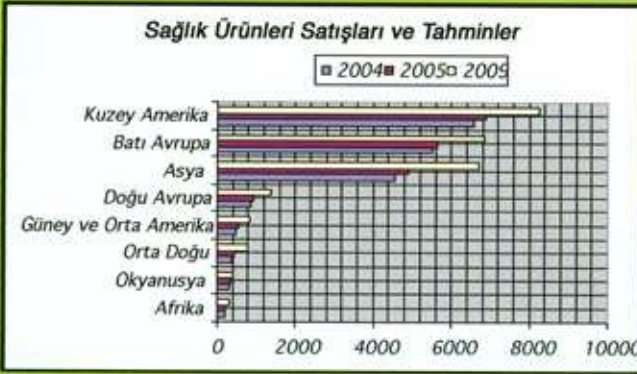
İçecek tüketimi halen küresel ölçekte 1,35 trilyon litre olarak hesaplanmakta ve kişi başına ortalamada 215 Litre düşmektedir. Çay en çok tüketilen içecek olmakla beraber şişelenmiş su en hızlı gelişen piyasa olma özelliğini korumaktadır. Gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ekonomilerde görülen bu büyüme bir yandan da PET şişe hacmini de büyütmektedir. Batı piyasalarında durağan hale gelmiş olan alkolsüz içecek (soft drink) tüketimi diğer piyasalarda hızlı gelişimini sürdürmektedir. Alkollü içki piyasalarında geleneksel şarap üreticisi piyasalar olan Fransa ve İtalya'da şarap tüketiminde bira lehine düşme olmuştur. Buna karşılık biranın geleneksel içecek olduğu ve şarabın ithal edildiği İngiltere ve diğer piyasalarda bira tüketiminde artış gözlemlenmiştir.

Sağlık ürünleri

Sağlık ürünleri ambalajları satışları 2004 yılında bir önceki yıla göre % 11 oranında artarak 19 Milyar dolara ulaşmıştır. 2009 yılında toplam cironun % 6 artış ile yaklaşık 25 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. En yüksek artışının mutlak değer olarak çok yüksek olmamakla birlikte % 14,7 oranı ile Ortadoğu'da olması beklenmektedir. Diğer yüksek artışların da % 8,1 ile 11,2 oranında-



ki artışlarla gelişmekte olan Doğu Avrupa, Afrika, Güney ve Merkezi Amerika ile Asya'da olması beklenmektedir.



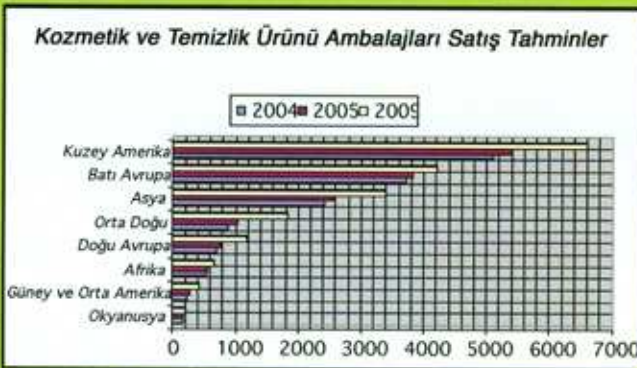
Grafik kaynağı: Pira International



Kozmetik ve Temizlik Ürünleri

Kozmetikler, kokular ve diş macunu, sabun ve diğer tuvalet malzemelerini kapsayan bu ürün grubu tüketim malları içinde son yıllarda en hızlı gelişme gösteren gruplardan birisi olmuştur. Özellikle cilt ba-

kımı ve makyaj malzemelerinde kuvvetli satışlar olmaktadır. Kozmetik ve temizlik ürünleri ambalaj satışlarının 2004 yılındaki 13,7 milyar dolarlık dünya toplamından ortalama % 6,2 artış ile 2009'da 18,5 Milyar \$ a varması beklenmektedir. Bu ürün grubu ambalajlarına 2/3 oranı ile plastik ambalajlar başı çekmekte, bunu % 15 ile kağıt ambalajlar izlemekte, ve geri kalan ise metal ve cam kaplar arasında paylaşılmaktadır.



Grafik kaynağı: Pira International

Diğer Tüketim Ürünleri

Diğer tüketim malzemelerinin ambalaj satışları 2004 yılında 76 Milyar \$ olarak gerçekleşti. Bir önceki yıla göre % 8,8 oranında bir artış gösteren bu değer 2009 yılında ortalama yıllık % 4,4 artış ile 94,5 Milyar \$'a erişmesi beklenmektedir.

Bu grup içindeki temel ürünler arasında tütün mamulleri de bulunmaktadır. Dünya'nın en büyük sigara üreticisi olan Çin'i sırasıyla ABD, Rusya ve Japonya izlemektedir. Üreticiler gelişmekte olan pazarlarda yumuşak paketlerden sert paketlere, flip-top ve menteşeli kapaklara geçmektedirler. Ayrıca dış sargılık kağıtta giderek daha fazla oranda OPP filmler kullanılmaktadır.

Diğer tüketim ürünleri ambalajlarının önemli bir bölümünü de keza Çin göstermektedir. Firmalar giderek artan oranda tüketim malını Çin pazarına sürdükçe bu ürün grubundaki satışlar da artmaktadır. Çin şu an için dünyada oyuncak ve tekstillerde 3/4, bütün kamera üretiminin 1/3'ünü tüm televizyonların ise 1/3'ünü üretmektedir.

Endüstriyel / Dökme Ambalajlar

Endüstriyel ve dökme (transport) ambalajların küresel değeri 2003'ten % 4,5 bir artış ile 2004 yılında 99 Milyar \$'a ulaştı. Bu grupta Asya % 29 pay ile en yüksek küresel paya sahip. Asya'nın 2009 yılında payını % 33'e yükseltmesi bekleniyor. Bu ambalaj grubunun küresel olarak yıllık yaklaşık % 3 artış ile 2009 yılında 115 Milyar \$'a erişmesi beklenmektedir.

Teknik tekstil arasında sayılan büyük torbalar (big-bag / FIBC=Flexible Bulk Containers) da keza bu grup içinde sayılmaktadır.

Ülkemizde Gıda Ambalajları

Dağıtım kanalında hiper ve süpermarketler yönünde gelişen ve genişleyen piyasalarda ambalajlı gıda ürünü doğal olarak daha talep edilir olmaktadır.

Tüketicilerde hijyen bilinci giderek artmakta ve kamuoyunda öncelikle kuru gıda, meyve ve sebzeler ile başta ekmek olmak üzere unlu mamullerde ambalajın vazgeçilebilir ve gereksiz bir maliyet olduğu şeklinde yanlış kanıdan uzaklaşmaktadır. Diğer yandan özellikle yaş sebze ve meyvelerin ambalajlı satılması veya stokta tutulması halinde satış yapan işletmelerde firelerin en aza indirilebilir olduğunun anlaşılması üzerine ülkemizde giderek artan oranda ambalajlı gıda talebini artması doğal olarak beklenmektedir.

Ülkemizde çalışan kadın sayısının artması, demografik yapıda, hane halkı büyüklüğünde değişme, şehirleşme, yaşam biçiminde değişme ve benzeri unsurlar nedeniyle, ülkemizde de giderek Dünya ortalamalarına ve genel yapısına benzeyen bir gelişme beklenmesi söz konusudur.

Türkiye son yıllarda Orta Doğu'daki en büyük yiyecek ve içecek üreticisi ve ihracatçısı konumuna yükselmiştir. 2004 yılında 6,4 Milyar Dolar tutarında tarım ürünü ve işlenmiş gıda maddesi ihracat eden Türkiye, toplam ihracatının yaklaşık % 10'unu gıda maddeleri sektöründe gerçekleştiriyor. Bu başarının altında Türkiye'nin tarım alanındaki muazzam potansiyeli yatıyor. Ne var ki, Türkiye, hasat edilen tarım ürünlerinin ancak % 25 - % 30

kadını işleyerek ihraç etmekte. Gıda sektöründe faaliyet gösteren Gıda Demekleri Federasyonuna göre sektörün 2005 yılını 7,5 Milyar Dolar ile tamamlaması ve izleyen 6 yıl içinde ise 15 Milyar Dolar seviyesine çıkması hedeflenmektedir.

Türkiye'nin gıda sektörü yapısal bir değişim sürecinden geçmektedir. Bu değişim özellikle ülkemizin AB ile bütünleşme süreci çerçevesinde gelişmektedir. İhracat bir yandan artarken, diğer yandan da yerli tüketicilerin kalite talepleri yükselmektedir. Üretimde uyulması gereken yeni temizlik ve hijyen kuralları ile artan rekabet baskısı nedeniyle bu değişim kaçınılmaz olmuştur. Değişim ile birlikte gelen genişleme ve çağdaşlaşma sonucu, yeni makineler ve tesisler ile gıda teknolojisindeki know-how da gelişmekte. Diğer yandan ambalaj malzemesi ve bitmiş ambalaj üreticileri yanında ambalaj dolum makineleri üreticileri de yaptıkları ihracatlarla çağı yakaladıklarını göstermektedirler.

Son üç yıldır (2002-2003 ve 2004 yıllarında) ihracat yapılan ilk 5 ülke ihracat toplamının ortalama % 33-34 oranında olarak sırasıyla Almanya, İngiltere, Fransa, Rusya Federasyonu ve ABD'dir.



Bu ülkelerin hepsi seçici ve Rusya hariç kendileri de Dünya piyasalarında önemli payları olan ülkelerdir.

Diğer yandan ilk üç sıradaki AB'nin önde gelen ve kalite, zamanında teslimat ve geri dönüşüm konularında başı çeken ülkelerine kesintisiz artış gösteren bir eğilim, AB standartlarının gerek kalitatif gerekse ekonomik açılarından sağlanabildiğinin bir göstergesi olarak yorumlamak haksız olmayacaktır.

İhracatta sürdürülebilir bir başandan söz edebilmek için özgün ürün geliştirilmesine çok önem verilmelidir. Üretilmeyen bir ürünün pazarlanmaya çalışılması, zaten küresel rekabette var olan fiyat rekabeti nedeni ile imkansızlaşacaktır.

Diğer yandan tarımsal ürünler işlenmeden ihraç edilerek **katma değer** bir yerde ithalatçı ülkelere **hediye edilmektedir**. Tarımsal ürünler daha ileri bir gıdaya işlenmese dahi en azından ambalajlanarak değer kazandırılmalıdır.

Sektör bir yandan gelişme gösterirken, uluslararası kalite standartları ve özellikle hijyen koşullarına uygunluk son derecede yüksek bir önem kazanmıştır. Yalnız ülkemizde değil gelişmiş ülkelerde yüksek kalite beklentileri vardır. Bunları karşılamak için yalnız makine ve donanım yatırımı yeterli olmayıp, mutlaka vasıf iş gücü ve doğru ve kabul edilebilir kalite ve üretim yönetimi güvence sistemleri ile desteklenmelidir.

Türkiye'nin Ülkelere Göre ambalaj İhracat Değerleri x 1000 \$

Ülke	2002	2003	2004
Almanya	68 358	85 811	111 418
İngiltere	61 301	84 448	102 394
Fransa	36 506	48 632	62 417
Rusya Federasyonu	34 617	42 183	52 543
A.B.D.	35 163	39 431	50 423
Bulgaristan	26 256	34 782	44 088
İtalya	27 841	33 194	41 550
Hollanda	25 512	35 089	41 029
Ukrayna	26 659	37 746	41 023
İsrail	27 819	32 942	40 392
İran	15 397	22 943	33 146
Romanya	15 166	22 875	29 192
Yunanistan	18 125	19 106	29 112
İspanya	23 671	18 894	28 931
Azerbaycan	11 646	16 076	21 372
Irak		11 588	20 619
Ürdün	9 881	13 549	20 316
Kuzey Kıbrıs	12 116	13 069	17 687
Suriye	6 471	9 829	16 421
Belçika	11 984	11 006	15 029
Cezayir	9 244	11 507	14 894
Gürcistan	6 534	10 879	13 918
Polonya	5 894	9 186	13 502
Kazakistan	10 660	11 314	13 244
Mısır	10 658	7 251	13 029
İsviçre	6 572	9 331	10 896
Diğerleri	164 110	180 454	206 795
TOTAL	708 146	873 120	1 105 386

Kaynak DTM (igeme)

TABLÖLAR

2003-2009 Döneminde
Ambalaj Tüketim Tahminleri (Milyon US\$)

Avrupa, Orta Doğu ve Afrika bölgesinde	2003	2004	2005	2009
Kağıt ve Karton	51,146	56,302	58,223	67,572
Sert Plastikler (rijit)	31,556	35,847	37,969	48,312
Esnek plastikler (flexible)	23,227	26,221	27,460	33,173
Metal	29,537	32,234	33,165	37,238
Cam	13,229	14,124	14,256	15,481
Diğer	12,425	13,708	14,191	16,154
Toplam	161,121	178,435	185,264	217,929

2003-2009 Dönemi
Ambalaj Tüketim Tahminleri (Milyon US\$)

Asya-Pasifik Bölgesinde	2003	2004	2005	2009
Kağıt ve Karton	56,076	61,192	64,401	81,170
Sert Plastikler (rijit)	17,789	20,237	22,267	32,671
Esnek plastikler (flexible)	7,933	8,768	9,278	12,399
Metal	17,563	19,099	19,848	23,499
Cam	10,233	10,672	10,880	12,285
Diğer	8,431	9,290	9,655	11,290
Toplam	118,025	129,258	136,328	173,313

2003-2009 Dönemi
Ambalaj Tüketim Tahminleri (Milyon US\$)

Kuzey-Güney Amerika Bölgesinde	2003	2004	2005	2009
Kağıt ve Karton	57,522	59,044	60,647	67,656
Sert Plastikler (rijit)	27,887	28,713	29,822	34,950
Esnek plastikler (flexible)	21,589	22,239	22,877	25,219
Metal	28,419	28,903	29,377	31,430
Cam	6,749	6,651	6,626	6,623
Diğer	5,899	6,021	6,154	6,723
Toplam	148,064	151,57	155,502	172,605

Dünya Geneline Tüketim Tahmini

	2003	2004	2005	2009
Kağıt ve Karton	164,744	176,537	183,271	216,398
Sert Plastikler (rijit)	72,232	84,797	90,058	115,932
Esnek plastikler (flexible)	52,750	57,228	59,615	70,791
Metal	75,619	80,236	82,389	92,169
Cam	30,211	31,446	31,762	34,389
Diğer	26,754	29,018	29,999	34,167
Toplam	427,210	459,263	477,094	563,847

PROF. DR. SEVKINAZ GÜMÜŞOĞLU İLE

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ BÖLGESEL KALKINMA VE İŞLETME BİLİMLERİ ARAŞTIRMA VE UYGULAMA MERKEZİ HAKKINDA GÖRÜŞTÜK

STANDARD- Sayın Prof. Dr. Şevkinaz Gümüşoğlu, bize DEÜBİMER hakkında bilgi verebilir misiniz? Öncelikle açılımı nedir acaba?

Ş. GÜMÜŞOĞLU- Dokuz Eylül Üniversitesi'ne bağlı, Bölgesel Kalkınma ve İşletme Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi anlamına gelen 1982 yılında kurulmuş bir araştırma ve uygulama birimidir. Adından da anlaşılacağı üzere bir araştırma ve uygulama merkezi olduğu için, faaliyet gösterdiğimiz alanlar oldukça geniştir. Temelde iki ana başlık altında toplayabiliriz; eğitimler ve projeler.

STANDARD- Öncelikle sizin uzun süredir devam eden, hatta artık DEÜBİMER denince aklı gelen BEMİY programınız hakkında bilgi alabilir miyiz?

Ş. GÜMÜŞOĞLU- Evet. DEÜBİMER'in kuruluşundan bu yana 19 yıldan beri devam eden ve her yıl mutlaka bir kez düzenlenen İşletme Yönetimi (BEMİY) programı, üst düzey yönetime hazırlanan üniversite mezunları veya sektör çalışanlarına, genç yöneticiler veya yönetici adaylarına yönelik olarak düzenlenmektedir. "İşletme Yönetimi Sertifika Programı"nın amacı; yönetici adaylarına, genel işletmecilik ve yöneticilik konularında bilgi ve beceri kazandırmaktır. Programa katılabilmek için üniversite mezunu olmak veya sektör tecrübesine sahip olmak gerekmektedir. Modüler şekilde verilen eğitimin sonunda başarılı olan katılımcılar Dokuz Eylül Üniversitesi Bölgesel Kalkınma ve İşletme Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi (DEÜBİMER) "İşletme Yönetimi Sertifikasını"

almaya hak kazanmaktadırlar. Programda Mikro Ekonomi, Global İşletmecilik Yaklaşımı, İşletme Hukuku, Makro Ekonomi, Yönetim ve Organizasyon, Çığdaş Üretim Teknikleri, Yöneticiler İçin Muhasebe, Yöneticiler İçin Finansman, Kamu Maliyesi ve Türk Vergi Sistemi ve Yönetim Bilişim Sistemleri olmak üzere iki modülden oluşmaktadır. Süresi toplam 234 saat olup haftada 12 saat ders görülmektedir. Her yıl Kasım ayında başlayıp Nisan ayının başlarında bitmektedir. Ayrıca firmalardan 15 kişilik grup oluşturulduğunda isteğe bağlı olarak aynı programı firmaların istedikleri zaman da başlatabilmekteyiz. Ücreti ise bu yıl 2.500,00-YTL + KDV olarak uygulanmaktadır. Kayıt yaptırmak isteyenler 420 4194 - 95 ve 0 505 644 2905 numaralı DEÜBİMER telefonlarını arayarak ya da kendileri DEÜBİMER (Dokuz Çeşmeler Kampusu Buca-İZMİR) adresine başvurabilmektedirler.



Bunun dışında özel sektöre ve kamu kurumlarına da işletme bilimlerine dayalı, farklı alanlarda, çeşitli eğitimler vermekteyiz. İl Sağlık Müdürlüğü, TEİAŞ, TSE Yöneticileri, ETİ Maden İşletmeciliği, geçen yıl verdiğimiz eğitimler arasındadır.

STANDARD- Yurt dışı Eğitim Programlarınız hakkında bilgi alabilir miyiz?

Ş. GÜMÜŞOĞLU- AHG-İLA, LCM ve LSPR olmak üzere üç alanda yurt dışı eğitimleri veriyoruz. Biraz açmak gerekirse; AHG-İLA (Educational Institute American Hotel & Lodging Association), Turizm ve Otel İşletmeciliği Yönetimi Diploma Programı, İ-

se mezunu gençlere yönelik bir meslek edindirme programıdır. Programın amacı, turizm ve otelcilik sektörüne yurt içi ve yurt dışında çalışacak nitelikli ve çağdaş iş gücü yetiştirmektir. London College of Management (LCM), İşletme Yönetimi Diploma Programı, mezunlarına uluslararası düzeyde İşletme Yönetimi bilgi ve becerisi kazandırarak iş hayatında yönetici olabilmeye yolunu açar. London College of Public Relations (LSPR), Halkla İlişkiler Diploma Programı, mezunlarına ulusal ve uluslararası düzeyde halkla ilişkiler eğitimi vererek, şirketlerde uzman olarak çalışma olanağı sağlar.

STANDARD- Yani, bu bölümü bitiren öğrencilerin bir nevi üniversite mezunu olduklarını söyleyebilir miyiz?

Ş. GÜMÜŞOĞLU- Yurt dışından gelen diplomalara sahip oluyorlar, ancak üniversite sınavına girmedikleri için YÖK denkliği olmuyor. O yüzden lisans düzeyinde eğitim aldıklarını söyleyebiliriz. İş hacminin büyümesi firma kavramının globalleşmesi ve işletme biliminin kazandığı yeni boyutlar farklı bir insan gücü modeline gereksinim doğurmuştur. Öte yandan buna paralel olarak 1970'den bu yana Türk özel sektörünün büyük bir gelişim gösterdiği dikkate alındığında; lisan bilen, meslek sahibi, konusunda uzmanlaşmış ara elemanlara ihtiyaç duyulduğu gerçektir. Artık profesyonel başarı için teknik bilgiler yeterli olmamakta, yeni açılımlara uyum sağlayabilen, nitelikli, donanımlı, bilgili; kısacası "Eğitilmiş" olmak gerekmektedir. Bu nitelikte eleman yetiştirebilen eğitim programları da önem ve öncelik kazanmıştır.

STANDARD- Bildiğim kadıyla BİMER kalite belgesi olan bir kurum. Bu süreçten bize biraz bahsedebilir misiniz?

Ş. GÜMÜŞOĞLU- Sektörümüzdeki gelişmenin ve buna bağlı olarak hizmet sunum ölçütlerinin sürekli gelişim gösterdiği günümüzde DEÜBİMER kaliteyi bir yaşam tarzı olarak benimsemiş ve hizmet verdiği kesimi tatmin etmeyi, dürüst, ikeli ve kararlı adımlarla çalışanlarının eğitim ve memnuniyetini göz önünde bulundurarak en üst düzeyde, kaliteli hizmet sunumunu gerçekleştirmeyi kendisine amaç edinmiştir.

Toplam Kalite Yönetimi yaklaşımı doğrultusunda çalışmalarını sürdüren DEÜBİMER 2004 yılı itibarıyla bir sistem alt yapısı oluşturmak amacıyla TS - EN ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemleri gerekliliklerinin tüm hizmet ve faaliyetlerinde uygulanmasını benimsemiştir. İki yıldır da bu sistemin gerekliliklerini tüm merkez çalışanları olarak devam ettirmektedir.

STANDARD- BİMER'in kalite politikası nedir?

Ş. GÜMÜŞOĞLU- Bilimsel çalışmalar yaparak, bölgenin öncelikli ihtiyaçlarına cevap veren projeler üretmek, ihtiyaç duyulan sektörleri yönelik ulusal ve uluslararası düzeyde eğitimler düzenleyerek nitelikli insan gücü yetiştirmek; böylece bireysel ve toplumsal bazda katma değer yaratarak, hem bölgesel kalkınmada, hem eğitimde; Kalite Yönetim Sisteminin şartlarına uyarak ve etkinliğini sürekli iyileştirerek, yüksek kalite sağlamaktır.

STANDARD- Bize biraz da BİMER'de yapılan proje çalışmalarından bahsedebilir misiniz?

Ş. GÜMÜŞOĞLU- Üniversiteler, ilgili tüm kurumlar ile işbirliği yaparak, programlar önerir. Merkezin gerektiğinde teknik, sosyal ve uygulamalı bilim dallarıyla ortak çalışmalar yapması için gereken ortamı yaratması amaçlanmaktadır. Merkezin çalışma alanları ulusal ve uluslararası düzeylerdeki konuları kapsamaktadır. Türkiye'nin dışı açılma sürecinde, uluslararası platform ile daha yakın ve sürekli ilişkiler içerisinde. Bu gelişmeler, Türkiye'nin, bölgesel ve uluslararası düzeyde karşılaştığı değişik nitelikteki sorunları araştırması, bu sorunların bilimsel düzeyde incelenmesi ve çözülmesi zorunluluğunu gündeme getirmiştir. Dolayısıyla, yukarıda belirtilen konuların bilimsel düzeyde incelenerek sonuçlarının uluslararası platformlarda ve ilgili kuruluşlar ile işbirliği yaparak ülkemiz çıkarları doğrultusunda yayınlanması ve aktarılması amaçlanmıştır.

Bu bağlamda Merkezimiz, çalışma alanları ile doğrudan veya dolaylı olarak ilgili konular üzerinde uygulama, araştırma ve incelemeler yapar, bu tür çalışmaları teşvik eder. Seminerler, kurslar, konferanslar, sempozyumlar ve benzeri bilimsel toplantılar düzenler, Araştırma ve Uygulama yapacak Dokuz Eylül Üniversitesi öğretim elemanlarını teşvik eder. Faaliyetleri ile ilgili konularda yayın yapar. Benzer amaçlı yerli ve yabancı, resmi ve özel kuruluşlar ve gerçek kişilerle araştırma, etüt ve proje faaliyetleri ile ilgili olarak işbirliği yapar, bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde yerli ve yabancı uzmanlardan yararlanır. Çalışma alanları ile doğrudan veya dolaylı olarak ilgili konular üzerinde özel eğitim ve geliştirme programları düzenler ve gerçekleştirdiğinde programları başarı ile tamamlayanlara bu çalışmalar ile ilgili sertifika verir. Çalışma alanları ile doğrudan veya dolaylı olarak ilgili konular üzerinde kamu ve özel kesim kuruluşlarının ve gerçek kişilerin istekleri doğrultusunda etüt ve proje çalışmaları yapar, rapor düzenler, danışmanlık hizmeti sunar ve yayınlar yapar. Eğitim, araştırma, etüt, proje ve yayın faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için gerekli taşınır ve taşınmaz malları edinir.

Merkezimiz, çalışma alanları ile doğrudan veya dolaylı olarak ilgili konular üzerinde uygulama, araştırma ve incelemeler yapar, bu tür çalışmaları teşvik eder. Seminerler, kurslar, konferanslar, sempozyumlar ve benzeri bilimsel toplantılar düzenler, Araştırma ve Uygulama yapacak Dokuz Eylül Üniversitesi öğretim elemanlarını teşvik eder. Faaliyetleri ile ilgili konularda yayın yapar. Benzer amaçlı yerli ve yabancı, resmi ve özel kuruluşlar ve gerçek kişilerle araştırma, etüt ve proje faaliyetleri ile ilgili olarak işbirliği yapar, bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde yerli ve yabancı uzmanlardan yararlanır.



TÜRK STANDARDİZASYON HUKUKU VE AVRUPA BİRLİĞİNE UYUM

Ocak 2006 sayısından devam.

Av. Önder CANPOLAT*

STANDARDİZASYONDA YENİDEN YAPILANMA

Standardizasyonda Kurumsal Uyum

Türkiye ile Avrupa Birliği arasında gümrük birliğinin tamamlanması ve sürdürülmesi için gerekli koşulları ve süreleri belirleyen, 01.01.1996 tarihinde yürürlüğe giren 1/95 sayılı Gümrük Birliği Kararı'nın ardından, 1999 yılında Helsinki'de, Avrupa Birliği tarafından Türkiye'nin adaylığının ve "Katılım Ortaklığı Belgesi"nin kabulünü müteakiben Türkiye'deki somut ilerlemeler çerçevesinde, 16-17 Aralık 2004 tarihli AB devlet ve hükümet başkanları zirvesinde 3 Ekim 2005 tarihinde tam üyelik müzakerelerinin başlayacağı kararlaştırılmış ve bugün artık tarama süreci başlamış ve böylece Türkiye-AB ilişkileri yeni bir boyut ve ivme kazanmıştır.

Bu çerçevede Ülkemizde tüm idari ve hukuksal işleyiş ve süreçler ile kurum ve kuruluşlarımız Avrupa Birliğine uyum çerçevesinde gözden geçirilmeye başlanmıştır. Türk Standardları Enstitüsü de bir yandan kendini yenileme, rekabet yeteneğini geliştirme ve uluslararası pazarlarda etkin olma amacıyla kurumsal bir yeniden yapılanma içine girmiş, diğer yandan da mevcut mevzuatın verdiği imkanlar çerçevesinde standardizasyon hazırlama süreçlerinde şeffaflaşmaya, uzlaşmaya ve tarafların katılımına yönelik uygulamalara yönelmiştir. Bu iki yeni yaklaşımla aynı zamanda Ülkemizin tam üyeliğinde önemli bir değerlendirme olarak bakılacak olan ulusal standardizasyon

kuruluşumuz TSE'nin bağlı üyesi olduğu Avrupa Standardizasyon Teşkilatına (CEN) ve Avrupa Elektronik Standardizasyon Teşkilatına (CENELEC) tam üye olabilmesinin koşullarını sağlamayı amaçlamıştır.

Belirtilen amaçların gerçekleşmesi için, bir yandan AB'nin Türkiye İlerleme Raporlarında yer alan eleştiri ve öneriler göz önüne alınarak Enstitü Kuruluş Kanunu yeniden hazırlanmış ve görüşe açılmış; diğer yandan da Avrupa Birliği MEDA Programı çerçevesinde, Türkiye'de Standardizasyon Faaliyetlerinin Destek-

lenmesi Projesi' çalışmaları sürdürülmüştür. Bu çalışmaların tarafları, 3-5 Ekim/24-26 Ekim tarihlerinde 2005 tarihinde iki ayrı konferans ve çalışma toplantısı düzenlemiştir. Bu toplantılara Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ndan Kanun Tasarı Taslağını hazırlayan hukukçular ve AB uzmanları, TSE ve diğer bazı ilgili kuruluşlardan temsilciler ve uzmanları ile AB üyesi ülkelerin standardizasyon kuruluşlarından uzmanlar katılmıştır. Ayrıca 2005 yılı içinde AB uzmanları ile TSE ve Bakanlıktan ilgililer çok sayıda görüşme yapmışlardır.

Bu çalışmalardan çıkarılabilecek önemli sonuçlar aşağıda özetlenmiştir:

AB üyesi ülkelerde standardizasyon kuruluşlarının hukuki statüsü konusunda farklılıklar bulunduğu ve her ülkenin bunu belirlemede serbest olduğu, özel hukuk veya kamu hukuku statüsüne tabi ve herhalde özel hukuk hükümlerine göre faaliyette bulundukları; idari, mali ve teknik yönden bağımsız oldukları,

Standardizasyon faaliyetlerinin ticari faaliyetlerden bağımsız bir şekilde yürütülmesi koşuluyla, ticari faaliyetlerin ayrılması zorunluluğu bulunmadığı; laboratuvar, test, belgelendirme, metroloji ve kalibrasyon gibi ticari faaliyetlerden elde edilecek gelirlerin standardizasyon faaliyetlerinin finansmanında kullanılmasının uluslararası (DTÖ) ve AB kurallarının ihlali anlamına gelmeyeceği,

Türkiye'nin, AB'ne üyeliği için ulusal standardizasyon kuruluşu olarak TSE'nin AB standardizasyon kuruluşlarına tam üyeliğinin önemli olduğu,

TSE'nin AB standardizasyon kuruluşlarına üye olması için; Avrupa standardizasyon kuruluşları ile aynı niteliklere sahip olması gerektiği, bu çerçevede kurumsal olarak idari, teknik ve mali yönden bağımsız ve yeterli gelire sahip olması, standardizasyon hazırlık süreçleri yönünden tarafsızlık, açıklık, uzlaşma ve katılım ilkelerini hayata geçirmeye haiz olması ve diğer ticari faaliyetlerini piyasa koşullarında ifa etmesi gerektiği ve böylece DTÖ'nün standardizasyon ilkeleri ile CEN ve CENELEC üyelik şartlarını yerine getirmiş olacağı anlaşılmıştır.



me yeterliliğine sahip olmalıdır. Genel Kurulun tespit ettiği yıllık üyelik ücretini ödemek gibi. Bu ücret her üyeye tahsis edilen ağırlıklı oy ile orantılıdır.

Diğer CEN üyelerine uygulanan bağımsızlık ve adil davranma ilkelerinden dolayı, adaylar CEN üyesi olarak kabul edildiklerinde, ulusal üyelik ücretlerini karşılamak mecburiyetindedirler.

Ulusal standardizasyon kuruluşları, teknik konularla birlikte, aynı zamanda resmi konular hakkında (oy, araştırma vb.) ülke ulusal bakış açısını yansıtır. Her CEN üyesi yılda 2000'in üzerinde ulusal seviyede araç, yeterlilik, uzmanlığa açıkça ihtiyaç duyulan resmi işlemlere destek verme yeterliliğine; ayrıca CEN üyelerinden kendi ulusal ekonomilerinin aktif olduğu alanlarda çalışan teknik komitelerde uzmanlıkları ile katkıda bulunmaları beklentilerine yanıt verebilecek niteliğe sahip olmalıdır.

e. Aday kuruluş, standardizasyon alanında yeterince becerikli olduğunu kanıtlamak zorundadır.

Bunun kanıtı olarak, adayın bağlı üye olarak teknik çalışmalara katılımına ilişkin kayıtlara bakılmaktadır. Bağlı üyenin, CEN/CENELEC'in Teknik Komitelerine (TCs), Alt Komitelerine (SCs) ve Çalışma

Gruplarına (WGs) katılan uzman sayıları önemli bir gösterge olup, ülkelerin ekonomik büyüklüklerine göre değerlendirilmektedir. Bu koşulun yerine getirilmesi TSE'nin yönetsel başarısı, nitelikli uzman istihdamı, standardizasyon faaliyetlerine katılan diğer aktörlerin performans ve başarısı ile TSE'nin Avrupa standardizasyon kuruluşları çalışmalarına aktif katılımıyla sağlanır.

f. CEN çalışma süreçlerine resmi açıdan katılım göz önüne alındığında aday kuruluşun, CEN sistemi içindeki çok fazla miktarda veri ve doküman iletilişimine cevap verebilecek ve oylama süreçlerine (elektronik oylama) katılabilecek yeterlilikte işlevsel telekomünikasyon (e-posta, internet vb.) ve enformasyon teknolojisi (IT) alt yapısına sahip olması gerekir. TSE, iletişim ve bilgi sistemleri teknik alt yapısını kurmuştur.

g. CEN üyelerinin en temel görevlerinden biride CEN/CENELEC İç Tüzüğü'nün 2'nci Bölüm, 2'nci maddesi 52'nci sırasında belirtilen "EN'leri uygulamasıdır. Bu uygulama, **EN'lere ulusal standard statüsü kazandırılması ve çelişen dokümanların yürürlükten kaldırılması şeklinde iki** yönlü bir işlemdir." Burada, adayın halihazırda adapte etmiş olduğu EN'lerin uygulanması hususunda CEN tarafından tutulan kayıtlar esastır. Ne kadar EN ulusal standard olarak adapte edilmiş? Çelişen dokümanlar

yürürlükten kaldırılmış mı? Bunlara bakılır. Adayın tam üye olarak kabul edilmesinden önce, uygulamaların % 80'ini tamamlamış olması gerekir.

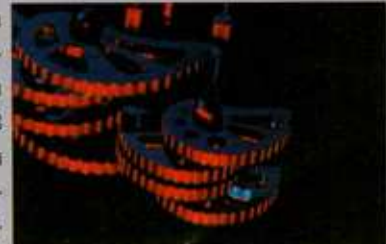
h. Enformasyon ve duraklatma prosedürü. Aday, mevcut CEN kuralları ile paralel olarak, kendi ulusal çalışmaları ile ilgili bildirim prosedüründe yer almaya hazırlanmalıdır. Aday hukuksal ve enformasyon alt yapısı ihtiyaçlarını tamamlamış mı? Karşılıklı Bildirimlere ilişkin "Teknik Mevzuatın ve Standartların Türkiye ile Avrupa Birliği Arasında Bildirime Dair Yönetmelik" yürürlüğe konmuştur.

i. Aday kuruluş, fikri mülkiyet haklarının korunmasına ilişkin güncel ulusal mevzuat göz önüne alındığında, Kullanım Anlaşmasında belirtilen CEN/CENELEC'in telif ve işletme hakları politikasının kendi ülkesinde layıkıyla uygulanabildiğini kanıtlamak zorundadır. Yeni Kanuni düzenlemede telif haklarına ilişkin düzenlemelere yer verilmesi ihtiyacı bulunmaktadır. TSE tam üye adayı olarak, ayrıca, konuyla ilgili CEN/CENELEC yayınlarının dağıtımı ve satışı için mutabık kalınan politikayı belirten dokümanın madde ve şartlarına paralel olduğunu göstermelidir.

SONUÇ

Yukarıda fazla ayrıntıya girmeden geçmişten günümüze, Türk standardizasyon faaliyetlerinin hukuki dayanakları ile TSE'nin Avrupa standardizasyon kuruluşlarına tam üyelik şartları ve ülkemizin bunlara uygunluk durumu açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda sonuç olarak;

AB teknik mevzuatının uyumlaştırılması gerekliliği, ülkemizin Gümrük Birliğine kadar olan dönemde uygulamakta olduğu zorunlu standard temelindeki sanayi ürünleri mevzuatının AB normları çerçevesinde yeniden düzenlenmesi sonucunu ortaya çıkarmış ve Türkiye, AB'ye tam üyelik hedefi doğrultusunda, 1/95 ve 2/97 sayılı Ortaklık Konseyi Kararları ile üstlenmiş bulunduğu yükümlülükleri kapsamında, AB Teknik Mevzuatının iç hukuka dahil edilmesine yönelik hukuki alt yapısını oluşturmuştur. Türkiye, bu çerçevede AB yatay ve dikey teknik mevzuatını başanlı bir şekilde büyük oranda uyumlaştırmıştır. Bu uyumlaştırma kapsamına giren ürün ve/veya ürün gruplarına ilişkin daha önceden konulmuş bulunan zorunlu standartların yerini AB teknik (Türk Hukukunda teknik düzenlemeler Yönetmeliği olarak yürürlü-



me yeterliliğine sahip olmalıdır. Genel Kurulun tespit ettiği yıllık üyelik ücretini ödemek gibi. Bu ücret her üyeye tahsis edilen ağırlıklı oy ile orantılıdır.

Diğer CEN üyelerine uygulanan bağımsızlık ve adil davranma ilkelerinden dolayı, adaylar CEN üyesi olarak kabul edildiklerinde, ulusal üyelik ücretlerini karşılamak mecburiyetindedirler.

Ulusal standardizasyon kuruluşları, teknik konularla birlikte, aynı zamanda resmi konular hakkında (oy, araştırma vb) ülke ulusal bakış açısını yansıtır. Her CEN üyesi yılda 2000'in üzerinde ulusal seviyede araç, yeterlilik, uzmanlığa açıkça ihtiyaç duyulan resmi işlemlere destek verme yeterliliğine; ayrıca CEN üyelerinden kendi ulusal ekonomilerinin aktif olduğu alanlarda çalışan teknik komitelerde uzmanlıkları ile katkıda bulunmaları beklentilerine yanıt verebilecek niteliğe sahip olmalıdırlar.

e. Aday kuruluş, standardizasyon alanında yeterince becerikli olduğunu kanıtlamak zorundadır.

Bunun kanıtı olarak, adayın bağlı üye olarak teknik çalışmalara katılımına ilişkin kayıtlara bakılmaktadır.

Bağlı üyenin, CEN/CENELEC'in Teknik Komitelerine (TCs), Alt Komitelerine (SCs) ve Çalışma

Gruplarına (WGs) katılan uzman sayıları önemli bir gösterge olup, ülkelerin ekonomik büyüklüklerine göre değerlendirilmektedir. Bu koşulun yerine getirilmesi TSE'nin yönetsel başarısı, nitelikli uzman istihdamı, standardizasyon faaliyetlerine katılan diğer aktörlerin performans ve başarısı ile TSE'nin Avrupa standardizasyon kuruluşları çalışmalarına aktif katılımıyla sağlanır.

f. CEN çalışma süreçlerine resmi açıdan katılım göz önüne alındığında aday kuruluşun, CEN sistemi içindeki çok fazla miktarda veri ve doküman iletilişimine cevap verebilecek ve oylama süreçlerine (elektronik oylama) katılabilecek yeterlilikte işlevsel telekomünikasyon (e-posta, internet vb.) ve enformasyon teknolojisi (IT) alt yapısına sahip olması gerekir. TSE, iletişim ve bilgi sistemleri teknik alt yapısını kurmuştur.

g. CEN üyelerinin en temel görevlerinden biride CEN/CENELEC İç Tüzüğü'nün 2'nci Bölüm, 2'nci maddesi 52'nci sırasında belirtilen "EN'leri uygulamasıdır. Bu uygulama, **EN'lere ulusal standard statüsü kazandırılması ve çelişen dokümanların yürürlükten kaldırılması şeklinde iki yönlü bir işlemdir.**" Burada, adayın halihazırda adapte etmiş olduğu EN'lerin uygulanması hususunda CEN tarafından tutulan kayıtlar esastır. Ne kadar EN ulusal standard olarak adapte edilmiş? Çelişen dokümanlar

yürürlükten kaldırılmış mı? Bunlara bakılır. Adayın tam üye olarak kabul edilmesinden önce, uygulamaların % 80'ini tamamlamış olması gerekir.

h. Enformasyon ve duraklatma prosedürü. Aday, mevcut CEN kuralları ile paralel olarak, kendi ulusal çalışmalarını ilgili bildirim prosedüründe yer almaya hazırlanmalıdır. Aday hukuksal ve enformasyon alt yapısı ihtiyaçlarını tamamlamış mı? Karşılıklı Bildirimlere ilişkin "Teknik Mevzuatın ve Standardların Türkiye ile Avrupa Birliği Arasında Bildirimine Dair Yönetmelik" yürürlüğe konmuştur.

i. Aday kuruluş, fikri mülkiyet haklarının korunmasına ilişkin gün-

cel ulusal mevzuat göz önüne alın-

dığında, Kullanım Anlaşmasında belirtilen CEN/CENELEC'in telif ve işletme hakları politikasının kendi ülkesinde layıkıyla uygulanabildiğini kanıtlamak zorundadır. Yeni Kanuni düzenlemede telif haklarına ilişkin

düzenlemelere yer verilmesi ihtiyacı bu-

lunmaktadır. TSE tam üye adayı olarak, ayrıca,

konuyla ilgili CEN/CENELEC yayınlarının dağıtımı ve satışı için mutabık kalınan politikayı belirten dokümanın madde

ve şartlarına paralel olduğunu göstermelidir.

SONUÇ

Yukarıda fazla ayrıntıya girmeden geçmişten günümüze, Türk standardizasyon faaliyetlerinin hukuki dayanakları ile TSE'nin Avrupa standardizasyon kuruluşlarına tam üyelik şartları ve ülkemizin bunlara uygunluk durumu açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda sonuç olarak;

AB teknik mevzuatının uyumlaştırılması gerekliliği, ülkemizin Gümrük Birliğine kadar olan dönemde uygulamakta olduğu zorunlu standard temelindeki sanayi ürünleri mevzuatının AB normları çerçevesinde yeniden düzenlenmesi sonucunu ortaya çıkarmış ve Türkiye, AB'ye tam üyelik hedefi doğrultusunda, 1/95 ve 2/97 sayılı Ortaklık Konseyi Kararları ile üstlenmiş bulunduğu yükümlülükleri kapsamında, AB Teknik Mevzuatının iç hukuka dahil edilmesine yönelik hukuki alt yapısını oluşturmuştur. Türkiye, bu çerçevede AB yatay ve dikey teknik mevzuatını başarılı bir şekilde büyük oranda uyumlaştırmıştır. Bu uyumlaştırma kapsamına giren ürün ve/veya ürün gruplarına ilişkin daha önceden konulmuş bulunan zorunlu standartların yerini AB teknik (Türk Hukukunda teknik düzenlemeler Yönetmelik olarak yürürlü-



ge konmuştur) düzenlemeleri ve bu düzenlemelerin atıfta bulunduğu AB harmonize standartları yahut bu standartları uyumlaştıran ulusal standartlar almıştır. Dolayısıyla bu alanda bulunan zorunlu standartların kaldırılması gerekir.

Avrupa Birliği'nde ortak düzenlemelere konu olmamış, başka bir deyimle düzenlenmemiş alanda bulunan ürünlere (malların serbest dolaşımı ilkesine aykırı olmamak koşulu ile) ilişkin ulusal düzenleme konulmasının mümkün olduğu, ancak, bu düzenlemelerin "zorunlu standard" yerine karşılıklı bildirim ve tanıma koşuluna bağlı olarak "teknik düzenleme" şeklinde konulmasının AB'nin bu konudaki politikalarına daha uygundur.

Türkiye'de standardizasyon faaliyetlerine ilişkin bir strateji dokümanı bulunmaması eleştirilmiştir. Her ne kadar Türkiye'de kalite alt yapısı ve standardizasyon konusunda bir strateji ya da politika belgesi (dokümanı) hazırlanmamış olsa da, Türkiye-AB arasında ortaya konulan bütün belgeler (Ortaklık Konseyi Kararları, ilerleme raporları vb. çalışmalar, AB Müktesababının Üstlenilmesine İlişkin Türkiye Ulusal Programları) Türkiye açısından birer politika belgesi niteliğindedir. Diğer yandan, Türkiye'nin standardizasyon stratejisi, AB standardizasyon stratejisi ile aynı olsa gerek. Bir yazılı doküman ortaya konulmamış olması bu durumu değiştirmez. Ancak, bu yaklaşım "Ulusal Kalite Alt Yapısı ve Standardizasyon Stratejisi", başka bir deyimle politika belgesi hazırlanmasına gerek olmadığı ve hazırlanamayacağı şeklinde anlaşılmamalıdır. MEDA Programı kapsamında yürütülmekte olan "Türkiye Kalite Alt Yapısı Destekleme Projesi" çalışmaları kapsamında proje çıktısı olarak böyle bir strateji belgesi hazırlanması yerinde olur.

Standardizasyona ilişkin Türkiye'de Kanun ve ikincil düzenlemeler niteliğinde, bazen aynı içerikte, bazen birbiriyle çelişen çok sayıda mevzuat bulunmaktadır. Bu durum, ülkemizde standardizasyon mevzuatının yeterli olmadığı şeklinde değerlendirilmemekle birlikte, mevcut mevzuattan ayıklanacak yahut ilave edilecek düzenleme ihtiyacı bulunup bulunmadığı tartışılabilir. Sözgelimi bu çerçevede olmak üzere 1705 sayılı Kanunun varlığını neden koruduğu, bunu gerekli gören kuruluşların ihtiyacının 4703 sayılı Kanun kapsamında düzenlenebileceği; yine bu çerçevede Türk Standartlarının Uygulanması Hakkında Tüzük ile piyasa gözetimi ve denetimine ilişkin genel ve özel yönetmeliklerin aynı konuları düzenlemeleri nedeniyle bu hususların tartışılması ihtiyacı bulunmaktadır.

Ayrıca, aynı konuyu düzenleyen birden fazla aynı nitelikte hukuکی düzenleme varlığı yaptırımların uygulanmasında sorunlara yol açmaktadır. Bir tarama ve yeniden düzenleme bu tür sorunları giderecektir.

Türkiye'nin AB üyeliği perspektifi ve TSE'nin Avrupa standardizasyon kuruluşlarına tam üyeliğinin gerçekleştirilmesi çerçevesinde, ister bütünüyle yeni bir kanuni düzenleme ile isterse mevcut 132 sayılı Kanunda yapılacak değişiklikler ile;

TSE'nin, 4734 sayılı Kamu İhale Kanunu, 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu, 631 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ve diğer birçok kanuni düzenlemenin getirdiği sınırlamalara tabi olmaksızın, idari, mali ve teknik yönden bağımsız ve yeterli mali güce sahip olmasına olanak sağlanması gerektiği; aksi yönde yapılacak kanuni düzenlemelerin, TSE'nin, AB üyesi ülkeler ve diğer Ulusal standardizasyon kuruluşları ve ulusal test ve belgelendirme kuruluşları karşısında rekabet yeteneğini geliştirilmesini önleyeceği ve hatta zamanla Enstitünün bütünüyle rekabet gücünü kayıp edeceği, Türk sanayicisinin ihtiyaç duyduğu hizmetleri (Standard hazırlamak, laboratuvar, endüstriyel metroloji ve kalibrasyon, belgelendirme ve uygunluk değerlendirilmesi) sunamayacağı ve CEN/CENELEC'e karşı yükümlülüklerini de yerine getiremeyeceği, bu nedenle statü hukukunun sınırlamalarından önemli ölçüde kaçınılmalıdır.

Bu durum dikkate alınarak, TSE'nin ulusal ve uluslararası pazarlarda etkin olması ve rekabet yeteneğini geliştirilmesi için, buna uygun birimler kurulabilmesi ve ortaklıklar oluşturmaları, mal ve hizmet alımında piyasada faaliyette bulunacak diğer standardizasyon ve ticari kuruluşların imkanlarına sahip olması, uzman personelden yararlanılması ve benzeri konularda esnek yapılmasına olanak sağlanmalıdır.

Ticari faaliyetlerinden elde ettiği gelirleri ile standardizasyon faaliyetlerini destekleyen ve bu yola Türk sanayi ürünlerinin kalitesini yükselten ve Türk sanayicisine hizmet sunan, standardizasyon hazırlama süreçlerinde şeffaflaşma (standard taslaklarının ilanı), uzlaşma (iktisadi aktörlerin görüşlerinin ve tepkilerinin alınması), tarafların katılımı (kamu kesiminin, bilim camiasının, üreticilerin, tüketicilerin ve temsilcilerinin standardizasyon hazırlık süreçlerine katılımı) ve tarafsızlık (iktisadi aktörlere karşı bilimsel tarafsızlık) ilkelerini hayata geçiren bir kurumsal yapılanmaya gidilmelidir.

Ülkemizin, AB'ne tam üyeliğinde önemli bir değerlendirme olarak bakılacak ulusal standardizasyon kuruluşumuz TSE'nin bağlı üyesi olduğu Avrupa Standardizasyon Teşkilatına (CEN) ve Avrupa Elektronik Standardizasyon Teşkilatına (CENELEC) tam üye olabilmesi sürecinde bakılacak ön kriterlerin gerçekleştirilmesi için gerekli hukuکی ve teknik alt yapının oluşturulmasına olanak sağlanmalıdır.

*Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşaviri