

İKTİSAT VE MALİYE

7 ci ULUSLARARASI AMBALAJ FUARI (INTERPACK'75) VE DÜŞÜNDÜRDÜKLERİ

Doç. Dr. Lâtiş ÇAKICI

İşletme İktisadı ve Muhasebe Kürsüsü

Zamanımızın sürüme dönük modern işletmelerinde ambalajın yeri ve önemi tartışma götürmeyecek şekilde açık iken, gerek literatürde gerekse özellikle kalkınma halindeki ekonomilerde kaynak ısrafına yol açtığı; mamül (ürün) maliyetlerini artırıcı bir unsur olarak ele alındığı ve halâ tartışma konusu yapıldığı bir gerçektir. Özellikle tüketici birlikleri ve çevre sağlığı sorunları ile uğraşanlar ambalaja şüpheli gözlerle bakmaktadırlar.

Halbuki ambalaj günümüzde ürünün ayrılmaz bir unsuru olmuştur. Ambalaj hayat standartının yükseldiğini gösteren; ambalajlanan ürünü fiziki, kimyevi ve biyolojik tesirlere karşı koruyarak hem milli kaynakların ısrafını önleyen; hem de tüketici refahına hizmet eden bir araçtır. Self-servis sisteminin ve büyük mağazacılığın doğumuna yardım eden ve ürünlerin reklâmını yapan ambalaj, kendisinden vazgeçilmeyen ve üzerinde araştırmalar yapılması gereken temel işletmecilik sorunlarından biri haline gelmiştir. (1)

Bu önemi kavramış olan gelişmiş ekonomiler, aralarındaki ticareti kuvvetlendirmek, meydana getirilen teknolojik gelişmeleri birlikte, karşılıklı fikir ve tecrübe alış verişine olanak sağlamak amacı ile 1958 den beri periyodik olmamakla beraber, devamlılık gösteren bir uluslararası fuar organize etmiş bulunmaktadır.

Kısa adı INTERPACK olan «Uluslararası Ambalaj Fuarının» tarihi geçmişi ve gelişimini aşağıdaki tablodan görmek mümkündür:

(1) Cf. ÇAKICI, Lâtiş «İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler» A.Ü.S.B.F. Yayını, Ankara, 1973

DPT — SADA «Türkiye Ambalaj Sanayiî Araştırması», (DPT — Teksir) Ankara, 1973

Tablo: 1

Rakamlarla Uluslararası Ambalaj Fuarları (INTERPACK) (2)

Yıllar	1958	1960	1963	1966	1969	1973	1975
Katılan firma Sayısı	255	515	568	638	864	1002	1009
Batı Alman Firmaları	195	375	421	461	567	672	614
Yabancı Ülkelerden Gelen Firmalar	60	140	167	227	297	330	395
Kapladığı Brüt Alan (m2 olarak)	30.000	56.00	70.000	78.000	100.000	108.000	127.000
Ziyaretçi Sayısı	70.000	121.000	154.00	89.000	116.000	123.000	112.000

(2) TARA Schweizerische Zeitschrift für moderne Verpackung op. cit. s. 206

7. ULUSLARARASI AMBALAJ FUARI VE DÜŞÜNDÜRDÜKLERİ 187
(INTERPACK'75)

Tablodan yıldan yıla fuara katılan firma sayısı ile fuarın kapladığı alanın (m2 olarak) hızla artmakta olduğu görülmektedir. Bunu doğal karşılamak gerekmektedir. Çünkü ambalaj gibi hayati bir işletmecilik konusunun uğraştığı sorunlar gün geçtikçe artmakta; dolayısıyla sorunlara çözüm arayan firmaların sayısında kabarmaktadır.

Tabloda dikkâti çeken bir nokta ziyaretçi sayısındaki artışın çok fazla olmadığı, hatta 1975 Uluslararası Ambalaj Fuarını 112.000 kişinin ziyaretinin, 1969 ve 1973 rakamlarından da düşük olduğudur. Bunun nedeni, ambalaj işinin gittikçe ihtisas isteyen bir iş olduğunun anlaşılması bunun sonucu olarakta son fuarlara az fakat daha kalifiye, bu sahada uzmanlaşmış ziyaretçilerin gelmiş olmasıdır. (3)

Tablonun ortaya koyduğu diğer bir gerçekte, 1975 in 1973 ile karşılaştırılması sonucu; 1973 de 108.000 m2 olan toplam brüt fuar alanı 1975 de 127.000 m2. ye ulaşırken, Batı Alman orijinli ambalaj firmaların sayısının 672 den 614 e inmesine karşın dış âlemden (diğer ülkelerden) katılan firmaların sayısının 330 dan 395'e yükseldiğidir. Bu değişimle yabancı firmaların INTERPACK'daki payının 1958 de % 23,5.: 1973 de % 33 iken 1975 de % 39,5'a yükseldiği; bunun tabii bir sonucu olarak da INTERPACK'ın giderek uluslararası karakterinin ağır bastığını söyleyebiliriz.

Aşağıdaki tablo II ile yukardaki tablo I birlikte ele alınınca INTERPACK'ın neden Federal Almanyada düzenlendiği kolaylıkla anlaşılabilir. Batı Almanya Avrupa'da gerek ambalaj malzemeleri, gerekse ambalaj makineleri konusunda ileri bir tekniğe sahip bulunmaktadır. (4)

Tablodan 2'ci sırada İngilterenin yer aldığı görülmektedir. Bunun bir nedeni vardır. İngiltere 1950 lerden itibaren başlayan Ambalaj patlaması olayını ilk yaşıyan ülkelerden biri ve belkide ilkidir. Çünkü orada yerleşmiş ve gelişmiş kimya ve elektronik sanayii ambalaj sanayiinin bir an önce kurulup, gelişmesine yardımcı olmuştur. Bu nedenle İngiltere, çeşitli ambalaj sorunlarına çözüm getiren ambalaj makina sanayiini çok ileri bir seviyeye götürmüştür. Institut of Packaging yardımı ile INTERPACK'a 65 firma ile 2800 m2 lik bir teşhir alanında katılmışlar ve ambalaj sanayiinin

(3) Interpack — Schnelldienst; Verlag Handelsblatt GmbH. Düsseldorf 12 Mai 1975 s. 3.

(4) TARA Schweizerische Fachzeitschrift für moderne Verpackung Erweiterte Ausgabe für den Fachmann. Zürich Nr. 308 — April 1975 s. 206
Cf. Çakıcı, L. op. cit. s. 7 — 9

Tablo: II—7 ci Uluslararası Ambalaj Fuarına Katılan Ülkeler ve

Firma Grupları

Ülkeler	Ambalaj Makinaları		Ambalaj Malzemeleri		Şekerli Mamûller Makinaları		Genel Toplam Firma m ²
	Firma m ²		Firma m ²		Firma m ²		
Andorra	—	—	79	—	—	1	79
Avusturya	—	—	—	—	161	1	161
Belçika	2	245	387	1	147	12	779
Danimarka	7	344	141	5	378	16	863
Doğu Almanya	2	860	—	—	—	2	860
Finlandiya	—	—	476	—	—	6	476
Fransa	21	1293	1034	2	244	37	2571
İngiltere	65	2780	722	5	283	80	3785
İtalya	41	3274	392	12	1373	63	5039
Japonya	1	48	19	1	26	3	93
Kanada	10	520	—	—	—	10	520
Hollanda	16	1198	830	8	720	42	2748

Norveç	5	100	—	—	—	—	—	5	100
Avusturya	3	217	8	1	144	467	1	12	828
İsveç	7	867	12	—	—	649	—	19	1516
İsviçre	36	3333	11	4	457	802	4	51	4642
İspanya	2	285	—	2	104	—	2	4	389
Amerika	23	1212	3	5	95	185	5	31	1492
Toplam	241	16626	107	47	4132	6183	47	395	26941
Federal									
Almanya	327	30841	233	54	7168	17495	54	614	55504
Genel Toplam	568	47467	340	101	11300	23678	101	1009	82445

Açıkta Teşhir Edenler 13 Firma = 1.356 m²

gelişmesine yardımcı olmuşlardır.

1974 de Ambalaj malzemeleri fiyatlarındaki aşırı yükselişlere rağmen Interpack'ın (Uluslararası Ambalaj Fuarının) daha sonra detaylarını vereceğimiz başarılarla ulaşması bir tesadüfün eseri değildir.

Daha önceleri tüketiciler ve ambalajlanacak ürünleri üretenler konjektürün iyi olmadığı dönemlerde ambalajdan tasarrufu düşünüyorlardı. Bu ihtiyaç ve arzu bugün de geçerli olmakla beraber: ambalajın ürünün vazgeçilmez bir parçası olduğu gerçeği, işletmeleri ambalaj ve ambalajlama sorununu ekonomik açıdan yeniden gözden geçirmeye zorlamıştır. INTERPACK bu gözden geçirmeyi en rasyonel ve iyi bir şekilde gerçekleştirme olanağını hazırlamıştır.

Aşağıdaki tablo III fuara katılan firmaları ve kapladıkları alanları toplu olarak göstermektedir. (5)

Tablo III dende görüldüğü gibi fuarda ürünlerini sergileyen firmalar üç kategoride toplanmıştır. Birincisi ambalaj malzemeleri üreticisi firmalar. Bu işletmeler hem teoride hem de uygulamada üzerinde en çok durulan, kullanılan malzemelere göre tasnif edilmiştir. Örneğin kağıt - karton, plâstik, metal (teneke - alüminyum), cam, tahta vb... Her bir ambalaj malzemesinde INTERPACK ziyaretimiz sırasında gördüğümüz değişimleri ve özelliklerini bu makale çerçevesinde aşağıda kısaca vermiye çalışacağız.

İkinci grup firmalar, ambalajlama makinaları üreten firmalar olup bu firmaların getirdikleri yenilikler fuarda ilgi ile izlenmiş; ambalajlamadaki başarının 1 ve 2'nci grup firmalar ile ambalajın nihai tüketicisi durumunda olan doldurulacak ürünü yapan işletmeler arasındaki sıkı işbirliğine bağlı olduğu ve INTERPACK'ın bu amacı en iyi bir şekilde gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir.

Üçüncü grup firmalar daha ziyade şekerli mamüller üreten firmalar ve onların ambalajı ile ilgili özel sorunları olan işletmeler olup, biz onların ambalajlama sorunlarının diğer iki grup firmalarca çözülebilecek nitelikte olduğunu gördüğümüz için ayrıca ele almayacağız.

Interpack 75. dünyanın en büyük ambalaj fuarı olarak geniş ambalaj malzemeleri arzını tekrar gözler önüne sermiş bulunmaktadır. Tablo III deki önem sıralarına göre kısaca inceliyelim:

Tablo: III

1975 7'ci Uluslararası Ambalaj Fuarına Katılan Firmalar ve Branşları:

I- Ambalaj malzemeleri		340 Firma	23.678 m ²
1. Kâğıt karton mukavva	3.138 m ²		
2. Plâstik ambalaj malzemesi	16.598 m ²		
3. Teneke alüminyum (metal ambalaj malzemeleri)	1.864 m ²		
4. Camdan ambalaj malzemeleri	1.338 m ²		
5. Tahtadan ambalaj	740. m ²		
II - Ambalaj makineleri...		568 Firma	47.467 m ²
III - Şekerli mamûller makineleri...		101 Firma	11.300 m ²
TOPLAM		1009 Firma	82.445 m²

(5) Ambalaj malzemelerini sergileyen firmaların kapladığı sahaları malzeme grupları itibarı ile ve önem sıralarını göre gösteren bu tabloyu aşağıdaki tablolar destekler niteliktedirler.

ABD Ambalaj Malzemeleri Tüketimindeki

Değişme Endeksleri

<i>Ambalaj Malzemesi</i>	1960	1970	1972
Kâğıt - Karton - Mukavva	100	153.4	158.6
Plâstikler	100	510.0	623.0
Metaller (reñeke + aliminyum)	100	185.0	210.3
Cam	100	199.0	224.0
Tahta	100	145.5	135.5

Batı Almanya Sanayii Gelişme Trendleri

<i>Ambalaj Malzemesi</i>	1957	1967	(Milyon DM) Değişme %'si
Kâğıt - Karton - Mukavva	1888	3440	82
Plâstik	182	1522	835
Metaller	989	1815	200
Cam	333	569	131
Tahta	195	222	17

7. ULUSLARARASI AMBALAJ FUARI VE DÜŞÜNDÜRDÜKLERİ 193 (INTERPACK'75)

1) Ambalaj malzemeleri içinde kâğıt, karton ve mukavvanın her zaman birinci yeri işgal ettiğini INTERPACK'75 de görmek mümkün olmuştur. (6) Sanayileşme ile doğru orantılı olarak kâğıt tüketiminde eskisine nazaran belirli bir azalma saptanmakta ise de kâğıdın ambalajlama alanındaki önemli yerini daha uzun süre koruyacağı söylenebilir. Çünkü kâğıdın işlenmesinin kolay oluşu yanında organik yapısı dolayısıyla kullanıldıktan sonra bertaraf edilmesinin -örneğin yakılarak veya yeniden kâğıt haline getirilerek - kolay oluşu ve çevre kirlenmesi sorunu yaratmaması gibi büyük bir avantajı bünyesinde taşıması, onun uzun süre ambalaj malzemesi olarak kullanılmasına olanak verecektir.

Dünya kâğıt sanayiinin gelecekteki durumu hakkındaki tahminler, bu sanayi dalının her zamanki gibi gelişmeye devam edeceği hatta oluklu mukavva türlerinin artması karşısında daha da hızlı bir tempo ile gelişeceği yolundadır. Nitekim Federal Almanyada adam başına kâğıt - karton mukavva tüketimi son 20 yılda 3 misline çıkmıştır. 1980 de 4 katına çıkacağı tahmin edilmektedir ve INTERPACK 75 bu görüşü doğrular niteliktedir.

1973 de Batı Almanya ambalaj sanayii'nin 14.3 milyar DM olan satış hasılatının % 43,7 oranındaki 6,3 milyar DM'nin bu sanayie ait oluşu her iki ambalajdan birinin kâğıt karton ve mukavvadan meydana geldiği yolundaki görüşü doğrulamaktadır.

2) Fuarda alan olarak birinci sırada; toplam ambalaj malzemeleri değeri içinde ikinci sırada yer alan *Plâstik ambalaj malzemeleri*, ambalaj malzemeleri piyasasında 1950 lerden itibaren olağanüstü bir artış temposu göstermektedir.

1968 den 1973'e kadarki dönemde plâstik ambalaj satış hasılatı yıllık % 27 üzerinden % 130 luk bir artış kaydetmiştir. Bu dönem de genel olarak ambalaj malzemeleri hasılatının yıllık % 18 üzerinden toplam olarak % 88 lik artış gösterdiği nazara alınırsa plâstikten ambalajlardaki artış hızının önemi daha iyi anlaşılır.

1971 den beri Batı Almanya'da plâstik, kâğıt ve kartondan sonra %

(6) Çeşitli ambalaj malzemesinin gelişme endeksleri için bkz. Çakıcı, L. op. cit. s. 100

22,3 ile ikinci sırayı almış bulunmaktadır. Bu oran sadece 1974 başlarına kadar geçerli olan fiyatının relatif olarak düşük oluşundan değil; bunun yanında diğer ambalaj malzemeleri yerine ikâme, örneğin kâğıt yerine ve plâstiğin bir çok yeni ambalaj şekillerinin geliştirilmesine olanak sağlama özelliğinden, örneğin kolayca işlenip şekil verilebilme, renk ve baskı üstünlüğü, korosyona karşı dayanıklılık, yumuşaklık, parlaklık, hafiflik ve birkaç istisna dışında ambalajladığı ürünün lezzetine ve kalitesine karşı nötr oluşu gibi özelliğinden ileri gelmektedir.

Plâstiğin ambalaj malzemesi olarak üstünlüğü, sadece yukarda sıralanan teknik yönden değil, alıcı piyasasında çeşitli dekorasyon olanakları ile satış fonksiyonuna en iyi şekilde hizmet etmesinden de ileri gelmektedir.

Çeşitli şişeler, şise kasaları, kimya ürünleri için taşıma sandıkları, çöp sepetleri, kovaları ile el çantası olarak ve nihayet yaş sebze meyve ambalajında plâstiğin kullanımı fiyat avantajı nedeni ile hızla artış kaydetmiştir. Ancak 1974 lerde başlayan petrol krizi ve aşırı fiyat yükselişleri plâstiğin ambalajlama da kullanım alanına olumsuz yönde etki etmiş; üretici firmalar klasik ambalaj malzemelerine dönme, örneğin tahta, kâğıt ve cam, yollarının aramaya başlamışlardır. Petrol krizi nedeni ile satışı güçleşen plâstik ambalaj arasında el çantalarını örnek olarak gösterebiliriz. (7)

Bu olumsuz gidiş 1975'in başlarında da değişmemiş; plâstik ambalaj tesisleri % 50 - 70 kapasitede çalışmak zorunda kalmışlardır. Genel olarak dünya konjoktürünün iyi olmadığı bu dönemden plâstik sanayii de etkilemiş gözüküyor. Bu nedenle plastik ambalaj sanayicileri INTERPACK'ta olağanüstü bir çalışma içinde görülmüştür ve 7 ci Uluslararası Fuar'dan büyük sonuçlar beklemektedirler. (8)

3) Interpack 75'de göze batan önemli hususlardan biri de *Plâstik ile kâğıt - karton - mukavva ambalaj malzemelerinin kombinasyonuna* özel bir yer verilmiş olduğudur. Bu iki malzemenin kombinasyonundan, ürünü optimal koruyacak; iş gücünden ve diğer maliyet faktörlerinden tasarrufu

(7) Son Batı Almanya ziyaretimizde büyük süpermarketlerde bile plastik el çantası maliyetlerinin alıcıya (tüketiciye) yüklenmekte olduğunu görmüş bulunuyoruz.

(8) Weitzel, R. «Packmittel aus Kunststoffen» Pack Report, Mai, 1975 s. 14

7. ULUSLARARASI AMBALAJ FUARI VE DÜŞÜNDÜRDÜKLERİ 195 (INTERPACK'75)

mümkün kılacak rasyonel ambalajlar türetilmeye çalışıldığı; çevre sağlığını koruyucu, çevre kirlenmesini önleyici belirli ambalaj malzemeleri kombinasyonlarının elde edildiği görülmüştür.

4) Gittikçe tüketimi hızla artan konserve ve gelişen konserve sanayiine paralel olarak ambalajlama da tenekenin kullanımının da hızla artmakta olduğu söylenebilir. (9) Nitekim 2'ci Dünya Savaşı sırasında bütün dünya teneke üretimi 3 milyon ton/yıl iken; bu miktar 1973'de 13 milyon tona yükselmiş ve 1980 de de 20 milyon ton tenekenin ambalajmada kullanılacağı hesaplanmıştır.

Özellikle son 10 yılda bu gelişme o kadar hızlı olmuştur ki saatte 30.000 kutuyu kesip, kaynatan kapatan modern Bodymaker'ler yapılmıştır. Fuarda bunları görmek, teknolojik gelişmeyi izlemek olanağını bulduk.

Son yıllarda bira ve alkölsüz içkilerin (meşrubat) ambalajında kendiliğinden açılır kapak düzeni sayesinde teneke ambalajın kullanımı süratle artmıştır.

Uluslararası ticaretin artmasının iyi bir ambalaja bağlı bulunduğu; bunda da metal ambalajların önemli bir yeri olduğu gözlemlenen hususlardan bir diğeri olmuştur. Burada önemli olan husus hem hammadde hem de nihai mamül (kutu) üretiminde uluslararası belirli spesifikasyonlar ve standartların bir an önce tespit edilmesi gerektiğidir. (10)

5) Geçen son iki yılda çeşitli faktörlerin etkisinde kalan ambalaj malzemelerinin başında camın yer aldığına özellikle değinmeliyiz. Bu etkenlerden biri, mevsimlik değişmelerdir. Genellikle ambalaj malzemeleri sanayii, bu arada camdan kavanoz ve şişeler gıda ürünleri üreticilerine hizmet etmek durumundadır. İçki şişelerine örneğin bira ve meşrubat şişelerine, talep az veya çok mevsimlidir. Nitekim son birkaç yıldır havaların soğuk gitmesi meşrubat sanayiinin ihtiyacı olan camdan ambalaja olan talebe olumsuz yön de etki etmiştir.

Öte yandan 1960 larda başlayan plâstik kullanımı ile gerileme kaydeden camdan ambalaja, 1974 lerde başgösteren petrol krizi ve aşırı fiyat nedeniyle yeniden bir talep artışı olmuş; bu olumlu gelişme, tesirini camdan ambalaj sanayicilerinin maliyetlerini ve araştırma - geliştirme faaliyetlerini

(9) EDEKA Verlagsgesellschaft mbH, «Konserven haben gute Chancen Sie sparen Zeit und Arbeit» 1971, sayı 16.

(10) Cf. Gampe, W. «Internationale Normungsarbeit in der Verpackungswirtschaft», in. Neue Verpackung, 1960, s. 290.

— TSE (Türk Standartları Enstitüsü)nün TS 390; 354; 355 Standartları konserve kutuları ile ilgili standartlardır.

yeniden gözden geçirmeye zorlamıştır.

Camdan ambalajın en önemli özelliği çevre sağlığına en yararlı olması ve çevre kirlenmesini minimumlaştırmasıdır. Özellikle bir defa kullanılıp atılan ambalajlar için cam en ideal ambalaj malzemesidir. Kırılarak bertaraf edilirken çok az yer tutmakta ve atılması bir sorun yaratmamaktadır.

Cam fabrikalarının laboratuvarlarında yapılan araştırmalar, şişe ne kadar hafif olursa, dayanıklılığının o kadar fazla olduğunu (Stabil) ortaya koymuş; ayrıca camın ideal ambalaj malzemesi olmasının bu şarta bağlı olduğunu göstermiştir. (11) Özetle, hammadde ve enerjiden tasarruf yanında çevre sorunları da yaratmayan camın geleneksel ambalaj malzemesi olarak artan bir şekilde yerini koruduğunu INTERPACK'da ispat ettiği söylenebilir.

6) Geleneksel ambalaj malzemeleri piyasasında yer alan tahtanın kuvvetli rekabete rağmen yerini halâ koruyabilmiş olması, palet ve container sistemi ile ağır sanayi ürünlerinin deniz aşırı taşınmasının önem kazanmasına bağlanmaktadır.

1974 de tahta ambalaj sanayii 616 milyon DM. lık bir satış hasılatı elde etmiştir. ki, bu rakam bir önceki yıla göre % 22,3 oranında bir artışı ifade eder.

Bu, 1974 gibi ekonomik açıdan kritik bir yılda çok az sanayi dalının erişebildiği bir gelişme oranıdır.

İktisatçılar ve iş adamları tabii bir ambalaj malzemesi olan tahtanın işlenmesinde, şekil verilme ve yeniden kullanılmasında çevre sağlığı açısından çok elverişli olduğunu; tahtanın teknolojik özelliklerinin ağır sanayii ürünlerinin ambalajına uygun düştüğünü ve iyi sonuçlar verdiğini görmüşlerdir.

Bu yargımızı yıldan yıla fuara katılan iştirakçi firmaların sayıları ile ziyaretçilerin sayıları doğrulamaktadır. Interpack 75'e katılan tahta ambalaj firmalarının sergileme alanları, 1958 Uluslararası fuarınıninkinin 7 katıdır.

Genel olarak dünya ekonomik konjonktürünün kötü durumuna rağmen uluslararası ticarete ihracaat, önemli bir rol oynamaya devam etmiştir ve

(11) Gross, K. «Druchbruck superleichter Glasflaschen für Mich, Bier und Fruchtsäfte mit bis 70. v. H. Gewichtsverminderung»in. Neue Verpackung, 1969, s. 830 vd.

INTERPACK'da önemli bir teşhir pavyonu olan Heye — Glas fabrikası tarafından geliştirilen metod sayesinde 0,2 litrelik bir şişenin ağırlığının 340 gramdan 85 grama düşürülmüş olduğunu; böylece camın en büyük dezavantajı olan ağırlık sorununun halledilmiş bulunduğunu gördük.

Becker, K. «Neues Verfahren für die Herstellung super — leichter Glasverpackungen», in. Packung und Transport im Chemiebetrieb, 1971, s. 8. vd.

7. ULUSLARARASI AMBALAJ FUARI VE DÜŞÜNDÜRDÜKLERİ 197 (INTERPACK'75)

edecektir. Bu ihracatın gerçekleştirilmesinde tahta ambalaj sanayiinin önemli rol oynayabileceğini 7 ci Uluslararası ambalaj fuarı göstermektedir. (12)

Buraya kadar her bir ambalaj malzemesi ile ilgili olarak teorik bilgilerimizi ve INTERPACK'da gördüklerimizi ana hatları ile açıklamış bulunuyoruz.

Tablo III ün incelenmesinden ambalaj malzemeleri dalında 340 firma ürünlerini teşhir ederken (sergilerken); 568 firma ile 47.567 m² lik büyük bir alanı ambalaj makinaları yapan firmaların kaplamış olduğu görülür.

Yükselen hayat standartının bir göstergesi olarak kabul edildiğini belirttiğimiz ambalajın, fonksiyonlarını (13) en iyi bir şekilde yerine getirebilmesi geliştirilmiş ambalaj makinaları sayesinde mümkündür.

Bugün, doldurma, etkiletme ve boşaltmada; küçük üniteleri biraraya getirerek gönderme — taşıma paketleri yapmada işgücünden değil makinalardan yararlanılmaktadır.

Gelecekte, işgücüne, işgücünün çalışmasına ve modern iş teknolojisine değer ve; en emniyetli tekniğe yer veren makinaların işletmeler tarafından talep edileceğini INTERPACK'da daha açık olarak görmüş bulunuyoruz.

Kanun koyucuda fuarda sergilenecek ambalaj makinalarının emniyet açısından kusursuz olmasını şart koşturmuştur. Emniyet faktörü yanında, işyerinde gürültüyü asgariye indiren, kokusuz, insan sağlığına zarar vermiyen (veya en az zarar veren); az yer tutan makinalar fuarda ağırlığı teşkil etmekteydi.

Bu fuarın en büyük amacı, ambalaj makinaları üreticileri ile nihai ürünleri ambalajlayacak olan kullanıcılar ve ambalaj malzemelerini işliyecek sanayiciler arasında tecrübe ve fikir alışverişine hizmet etmesidir.

Bugün ambalaj makinalarında ulaşılan aşamayı aşağıdaki örnek açıklıkla gösterebilir. Bir meşrubat doldurma makinasında bugün 100.000 şişe bir saattte doldurulup ağzı kapatılabilirken; bu rakam evvelce sırası ile; 1951 de 12000; 1957 de 24.000; 1964 de 40.000; 1971 de 60.000 şişe idi.

Bu dev teknolojik gelişmenin sırrı, makina yapımcıları ile ambalaj malze-

(12) Özellikle ülkemiz açısından tahta ambalaja, batılı anlamda çok az yer verildiği halbuki potensiyel kaynaklar açısından bu tip ambalajlamada önemli gelişmeler yapılabileceği görüşündeyiz. Örneğin Antalya Tahta Ambalaj Fabrikasının yeniden organizasyonu bu sorunu büyük ölçüde çözebilir. ÇAKICI, L. op. cit. 13 — 32

(13) Ambalajın işletmeler için taşıdığı önem ve fonksiyonları konusunda bkz; ÇAKICI, L. «İşletmelerde Ambalajın Fonksiyonları — Ambalajcılığın Gelişmesi — Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Türkiye» Ankara Ticaret Odası Araştırma Yayınları No. 4. Ankara, 1975, s. 7 — 12

leri üreticileri ve nihaî üreticiler (örneğin konserve sanayicileri) arasında çalışmalarının hemen her aşamasında sıkı işbirliği yapmış olmalarındadır.

Ambalaj malzemelerinin sadece doldurulan ürünün istekleri olan lezzete ve kokuya tesir etmeme; ürünü havaya, suya, oksijene karşı koruma; enformatif ve dekoratif olma özellikleri yanında; tam veya yarı otomatik makinaların çalışmalarına uyma gibi bir teknik özelliğe sahip olmaları gerektiği sonucuna varılmış bulunmaktadır.

SONUÇ ve DEĞERLEME:

İyi ve başarılı bir ambalajda bulunması gereken öğeleri; a) Basit ve emniyetli bir kapak sistemi;

b) Çevre sağlığını koruma ve kirlenmesini önleme; c) Gerçeği ifade eden bir baskı düzeni; d) Kolay taşınabilir ve depolanabilir olma ve nihayet e) Tüketicinin satın alma gücünü aşmayan bir fiyat vb. olarak sıralamak mümkündür.

Yukarıdaki öğelerin yerine getirilmesi ile başarılı bir ambalaja ulaşmak için sarfedilen ortak gayretlerin bir ürünü olan «7 ci Uluslararası Ambalaj Fuarı» INTERPACK'75 de ulaşılan sonuçları şu şekilde özetlemek mümkün görülmektedir:

1. Dünyanın 92 ülkesinden gelen 112.000 ihtisaslaşmış ziyaretçi, ambalajın teşvik edici rasyonelliği gerçekleştirici kabiliyetini (özelliğini) önceki dönemlere nazaran daha kuvvetli olarak görmüşlerdir.

2. Ambalaj malzemeleri sanayiinde hammadde ve enerjideki sorunlar nedeniyle bir maliyet artışı belirlemiştir. Bu sorunlar yeni teknolojik gelişmelere ve bazı malzemeler arası ikâmeye yol açmıştır.

Örneğin daha önce kağıdın ve camın yerini plastik almış iken 1974 den itibaren klâsik ambalaj malzemelerine dönme gayretleri görülmektedir.

3. Özellikle gıda ürünleri ambalajında, ambalajı yapılan ürünün maliyeti ile ambalaj maliyeti arasında ekonomik bir ilişki kurulmaya özen gösterilmekte bu arada rasyonellik tedbirlerine baş vurulmaktadır.

4. Seri üretimin ambalajı için geliştirilen tam otomatik dev kapasiteli ambalaj makinaları yanında; daha ziyade küçük ve orta boy işletmeler için yarı otomatik ve düşük kapasiteli makinalara da yer verilmiştir.

5. Dev makinaların boş kalma zamanları minimumlaştırılırken büyük fonksiyon olan emniyeti sağlamaya da gayret sarfedilmiştir.

6. Maliyet artışlarının tazyiki ve ambalajlamada da optimal tekniğin kullanılması zorunluluğu, işletmelerin makina talebini artırmıştır. Bunu fuara katılan 500 den fazla ambalaj makinaları yapan firma sayısında doğrulamaktadır.

7. Öte yandan ambalaj makinaları piyasasında özellikle Batı Alman, İngiliz, İtalyan ve İsviçre firmaları arasında rekabet artmış; yeni makina üre-

7. ULUSLARARASI AMBALAJ FUARI VE DÜŞÜNDÜRDÜKLERİ 199 (INTERPACK'75)

ucileri piyasaya girmiştir.

8. Enerji krizi, ambalaj makinaları ve malzemeleri seçiminde büyük rol oynamış; maliyeti düşürme tedbirleri arasında büyük kapasiteli makina seçimine önem verilmiştir.

9. Her ambalaj malzemesi ve ambalaj makinası üreticisi ambalajla birlikte kantitatif ve kalitatif olarak tabiat ve çevre kirlenmesi ve sağlığı sorununu birlikte düşünme zorunluğunu duymaktadır. Çevre ve tabiat kirlenmesi sorunu, ambalaj sanayii ürünlerinin maksimumlaştırılmasını değil, optimumlaştırılmasını zorunlu kılmakla; bunun sonucu olarak da bir defa kullanıp atılan ambalajlarda malzeme seçimine ayrı bir özen gösterilmektedir.

10. Ambalaj makinaları dalında tesbit edilen genel eğilim işgücünden yerden ve zamandan tasarruf sağlayıcı; çalışma emniyetli, az gürültülü, seri çalışma kabiliyeti olan makinaların, fuarı ziyaret edenlerce tercih edildiğidir.

TÜRKİYE İÇİN ÖNERİLER:

7 ci Uluslararası ambalaj fuarında sergilenen ambalaj malzemeleri ve makinalarının kullanım alanının sadece sanayi ürünleri ile sınırlı olmadığını; tarım ürünlerinin örneğin yaş sebze meyve yanında kuru yemişlerin ambalajlanmasında da geniş uygulama alanı bulduğunu görmüş bulunuyoruz.

Ülkemiz yönünden ambalaj sorununa bu açıdan bakınca, fuarın, Türk ambalaj sanayicileri ve sanayi ürünleri ile tarım ürünleri üreticileri için yararlı sonuçlar doğurabilecek nitelikte bir fuar olduğu söylenebilir.

Ancak böylesi yararlı bir fuarda Türk ambalaj işletmelerinin bir pavilyona sahip olmadıklarını diğer bir ifade ile fuara katılmadıklarını üzüntü ile belirtelim.

Tablo II'nin incelenmesi sırasında hemen hemen bütün avrupa ülkelerinin - hatta bu arada Andora'nın bile katılmış oldukları fakat Türkiye'nin yer almadığı görülecektir. Böyle bir fuara katılma hiç olmazsa Türk ekonomisinde de ambalaj sorunlarının ele alındığını gösterme gibi, bir yararı bünyesinde taşıyacaktı. Öte yandan Ülkemizin çeşitli ambalaj ham maddeleri bakımından örneğin alüminyum, cam, tahta vb. çeşitli olanaklara sahip olduğu ve bu malzemeleri avrupalı tarzda işleyen modern ambalaj tesislerimizin olduğunu gösterme olanağı elde edilebilirdi. (14)

Öte yandan fuarı ziyaret eden türk iş adamları ve yöneticilerinin sayısı hakkında elimizde istatistiki bilgiler bulunmamakla beraber, kişisel gözlemlerimiz bu sayının oldukça düşük olduğu izlenimini vermektedir.

(14) 1974 yazında İstanbul ve İzmirde yaptığımız araştırma sırasında, türk ekonomisinde modern ambalaj tesislerinin var olduğunu, bunların Batı Almanya'daki orta çap işletmelerden hiç de geri kalmıyan işletmeler olduğunu memnuniyetle görmüş olduğumuzu belirtelim.

Ambalajlama alanında faaliyette bulunan işletmelerimiz talep yönünden - hiç olmazsa şimdilik - bir sorunla karşı karşıya değildirler. Hemen hepsi tam kapasite ile çalışabilmektedirler. Bu sevindirici bir durum olmakla beraber uzun vadede özellikle «Avrupa Ekonomik Topluluğu»na üye olmanız halinde birçok sorunu bünyesinde taşıyacağı açıktır.

Kanımızca işletmecilerimizin bu tip fuarları adım adım izliyerek daha önce belirtilen teknolojik gelişmeler, iktisadi değişmeler ve rekabet koşulları hakkında bilgi sahibi olmaları; kendilerini geleceğe hazırlayıcı rasyonel tedbirlerini almaları gereklidir. Bu tip katılmalar ve araştırmalar bazı ek finansman giderlerine sebep olabilir, ama yararlarının büyük olduğu unutulmamalıdır.

Tablo II'yi yakından inceleyince INTERPACK'a katılan ülkelerin - «Avrupa Ambalajcılık Federasyonuna» (EPF) üye oldukları anlaşılır. Bu federasyona üye olabilmenin ön koşulunun, ülkenin milli bir ambalaj enstitüsü veya merkezine sahip olması gerektiği hatırlanırsa, ülkemizde böyle bir kuruluşa duyulan ihtiyaç kendisini daha fazla hissettirecektir. (15)

«Ambalaj sanayiinde gerekli araştırmaları yapmak, gelişmelerini izlemek ve ilgililere duyurmak, ambalaj standartlarının hazırlanmasını sağlamak, ambalaj sanayii ve ambalajlama teknolojisi konularında her türlü çalışmalarda bulunmak üzere» kurulacak bir milli ambalaj sanayi merkezi, kamu ve özel ambalaj işletmeleri ile başta konserve ve yaş sebze - meyve işletmeleri olmak üzere tüm işletmelere danışmanlık hizmeti görecektir. Böyle bir merkezin bir an önce kurulması, hem avrupa ambalajcılık federasyonu (EPF) hemde INTERPACK'la işbirliğinin gerçekleşmesine yardımcı olurken; kıt olan milli kaynakların rasyonel kullanılmasını ve işletmelerin araştırma - geliştirme faaliyetlerine yardımcı olacak, onların batı ülkeleri ile rekabet edebilmelerine olanak sağlayacaktır.

Özetle; INTERPACK'75 15 Mayıs'ta kapılarını kapattığında katılan firmaların bekleyişlerinin gerçekleştiğini gördükleri söylenebilir. Fuar hem yapılan masrafları karşılamış; hemde ambalaj makinaları ile ambalaj malzemeleri üreticileri ve ürününü ambalajlayacak işletmeler arasında kurulması arzulanan diyaloga büyük katkıda bulunmuştur. İşletmeler kendi bünyesine en uygun düşen makinaları ve malzemeleri bulma olanağını elde etmişlerdir.

1974 ve 1975'in durgun ekonomik bünyeye sahip yıllar olmasına rağmen INTERPACK'ın başarıya ulaştığını ifade ederken; türk ambalaj sanayii işletmelerinin yararına içten inandığımız bundan sonraki böyle uluslararası fuarlara etkili ve aktif bir şekilde katılmalarını diliyor ve bekliyoruz.

(15) Cf. ÇAKICI, L. «İşletmelerde Ambalajın Fonksiyonları», «op. cit s. 33—37
ÇAKICI, L. «Türkiye Ambalaj Sanayii Merkezi — TAMSAN»
Ankara Ticaret Odası Dergisi, Aralık 1973