

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
RESİM-İŞ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ**

**AMBALAJ-REKLAM İLİŞKİSİ VE TASARIM
EĞİTİMİNDEKİ YERİ**

Nazan DÜZ

**İZMİR
2011**

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
RESİM-İŞ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ**

**AMBALAJ-REKLAM İLİŞKİSİ VE TASARIM
EĞİTİMİNDEKİ YERİ**

Nazan DÜZ

**Danışman:
Yrd. Doç. M. Fahri SEVER**

**İZMİR
2011**

Doktora tezi olarak sunduğum “**Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eđitimindeki Yeri**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dūřecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gōsterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

05/05/2011

Nazan DÜZ

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada grafik tasarımda ambalaj tasarımı ile ürünün reklamı arasında ilişki olup olmadığı, ambalajın grafik tasarım öğeleri ve ilkeleri doğrultusunda tasarlanmasının önemi ve tasarım eğitimindeki yeri araştırılmıştır. Ürünlerin tanıtma, bilgilendirme ve satın almaya özendirme işlevlerini yerine getirerek ürünün reklamını yapan ambalajın; günümüz şartlarına cevap verecek nitelikte iyi bir ambalaj tasarım eğitiminin gerekliliğinden ve Türkçe kaynak yetersizliğinden bu araştırmaya ihtiyaç duyulmuştur. Çalışmanın; bu alanla ilgilenenlerin ve tasarım eğitimi veren kurumların anadilde gereksinimlerini büyük ölçüde karşılayacağı ve önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. M. Fahri SEVER'e ve tez komitesi üyeleri Sayın Yrd. Doç. Dr. Emine HALIÇINARLI'ya, Sayın Yrd. Doç. Dr. Hadiye KÜÇÜKKARAGÖZ'e yardımları ve desteklerinden dolayı sonsuz teşekkür ederim.

Çalışmamda bana yardımcı olan Mahmut Şevket GÖKLÜ'ye, Ekin BOZTAŞ'a, Ülker ve Eti Bölge Sorumluları'na, kaynak konusunda destek olan Ambalaj Sanayicileri Derneği'ne sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışmalarım sırasında bana manevi destek olan annem Sacide DÜZ'e, babam Kemal DÜZ'e, kardeşlerim Gökhan ve Tarık DÜZ'e biricik yeğenim Kerem Arda DÜZ'e sonsuz teşekkürler.

Nazan DÜZ

İÇİNDEKİLER

Yemin Metni	-
Değerlendirme Kurulu Üyeleri	-
YÖK Dokümantasyon Merkezi ve Tez Veri Formu	-
Teşekkür	-
İçindekiler	i
Tablo Listesi	vi
Şekil Listesi	vii
Özet	ix
Abstract	xi
 BÖLÜM I	 1
GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	1
1.1.1. Ambalaj Kavramı ve Türleri	7
1.1.1.1. Ambalaj Kavramı	7
1.1.1.2. Ambalaj Türleri	8
1.1.1.2.1. Kâğıt ve Karton Ambalajlar	9
1.1.1.2.2. Cam Ambalajlar	10
1.1.1.2.3. Ahşap Ambalajlar	11
1.1.1.2.4. Metal Ambalajlar	11
1.1.1.2.5. Plastik Ambalajlar	12
1.1.1.2.6. Tekstil Ambalajlar	14
1.1.1.3. Gıda Sanayinde Ambalajın Fonksiyonları	15
1.1.1.3.1. Koruma Fonksiyonu	16
1.1.1.3.2. Taşıma Fonksiyonu	16
1.1.1.3.3. Depolama Fonksiyonu	16
1.1.1.3.4. Pazarlama Fonksiyonu	17
1.1.1.3.5. Tanıtma, Bilgilendirme ve Satın Almaya Özendirme Fonksiyonu	17
1.1.1.4. Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü	18

1.1.1.5. Ambalaj Tasarımının Tarihsel Değerlendirmesi.....	20
1.1.1.5.1. İlk Çağlarda Ambalaj.....	20
1.1.1.5.2. Rönesans Dönemine Doğru Ambalaj.....	23
1.1.1.5.3. Sanayi Devrimi ve Sonrasında Ambalaj.....	25
1.1.1.5.4. 20. Yüzyılın Başlarında Ambalaj.....	35
1.1.1.5.5. 20. Yüzyılın Sonlarında Ambalaj.....	40
1.1.1.6. Ambalajın Sanatsal ve Estetik Açından Değerlendirilmesi.....	44
1.1.1.7. Ambalajın Grafik Tasarım İçindeki Yeri ve Önemi.....	45
1.1.1.7.1. Ambalajda Grafik Tasarım Öğeleri.....	46
1.1.1.7.2. Ambalajda Grafik Tasarım İlkeleri.....	57
1.1.1.7.3. Ambalajda Renk.....	63
1.1.1.7.4. Ambalajda Fotoğraf.....	76
1.1.1.7.5. Ambalajda İllüstrasyon.....	78
1.1.1.7.6. Ambalajda Tipografi.....	79
1.1.1.7.7. Ambalajda Marka ve İmaj.....	80
1.1.1.7.8. Ambalajda Simge, Sembol, İşaret ve Uyarılar.....	81
1.1.1.7.8.1. Barkod.....	83
1.1.1.7.8.2. EAN-UCC Barkod Standartları ve Uygulaması.....	84
1.1.1.7.8.3. CE İşareti.....	87
1.1.1.7.8.4. Marka Tescil.....	88
1.1.1.7.9. Ürüne Uygun Ambalaj Malzemeleri.....	90
1.1.1.8. Ambalaj Sektöründe Geri Kazanım ve Geri Dönüşüm.....	92
1.1.1.9. Ambalaj ve Sağlık Sorunları.....	97
1.1.1.10. Ambalajda Yasal Uygulamalar.....	98
1.1.2. Ambalaj-Reklam İlişkisi.....	100
1.1.2.1. Reklam.....	100
1.1.2.1.1. Reklamın Amaçları.....	101
1.1.2.1.2. Reklam Türleri.....	102
1.1.2.1.3. Kurumsal Kimlik.....	110
1.1.2.1.4. İşletme Kimliği.....	112
1.1.2.1.5. Tanıtım Kimliği (ve Reklam Kimliği).....	113
1.1.2.1.6. Davranış Kimliği.....	114

1.1.2.2. Reklamcılık	114
1.1.2.2.1. Reklamcılıkta Psikolojik Faktörler	115
1.1.2.2.2. Reklamcılık ve Teşvik.....	118
1.1.2.2.3. Reklam Medyaları Nedir?	118
1.1.2.2.4. Reklamcılıkta Teori ve Deney	119
1.1.2.2.5. TV Reklamlarının Önemi.....	120
1.1.2.2.6. Basın Reklamlarının Önemi	121
1.1.2.2.7. Hedef Kitle İle Etkileşim	122
1.1.2.2.8. Strateji ve Pazarlama.....	122
1.1.3. Ambalaj Tasarım Eğitimi	123
1.1.3.1. Yaratıcılık ve Sanat Eğitimi İlişkisi	124
1.1.3.1.1. Sanat Eğitimi Nasıl Olmalıdır?	126
1.1.3.1.2. Temel Tasarım Eğitimi Nasıl Olmalıdır?.....	130
1.1.3.1.3. Grafik Tasarımcı Eğitimi Nasıl Olmalıdır?	131
1.1.3.2. Grafik Tasarımcının Sorumlulukları	133
1.1.3.3. Ambalaj Tasarım Eğitimi Nasıl Olmalıdır?	135
1.1.3.4. Ambalaj Tasarımı ve Eğitimine Hizmet Veren Dernek ve Kuruluşlar	139
1.2. Araştırmanın Amacı	154
1.2.1. Amaçlar	154
1.2.2. Önem	155
1.3. Problem Cümlesi	156
1.4. Alt Problemler	156
1.5. Sayıtlar	157
1.6. Sınırlıklar	157
1.7. Tanımlar	157
1.8. Kısaltmalar	160
 BÖLÜM II.....	 162
İLGİLİ YAYIN VE ARAŞTIRMALAR	162
2.1. Yurtdışında Yapılan Yayın ve Araştırmalar	162
2.2. Yurtiçinde Yapılan Yayın ve Araştırmalar	168

BÖLÜM III	170
YÖNTEM.....	170
3.1. Araştırma Modeli	170
3.2. Evren ve Örneklem	170
3.2.1. Evren	170
3.2.2. Örneklem.....	171
3.3. Veri Toplama Araçları	171
3.3.1. Ülker ve Eti Kare Çikolataları Türkiye Geneli Satış Raporları	171
3.3.2. Ülker Çikolata Kare Ambalajları	172
3.3.2.1. Ülker Çikolata Sütlü Kare Ambalajı	174
3.3.2.2. Ülker Çikolata Fındıklı Sütlü Kare Ambalajı	178
3.3.2.3. Ülker Çikolata Bütün Antep Fıstıklı Sütlü Kare Ambalajı	181
3.3.2.4. Ülker Çikolata Bitter Kare Ambalajı	184
3.3.2.5. Ülker Çikolata Fındıklı Bitter Kare Ambalajı.....	187
3.3.2.6. Ülker Çikolata Bütün Antep Fıstıklı Bitter Kare Ambalajı	190
3.3.3. Eti Çikolata Keyfi ve Eti Karam Bitter Kare Çikolata Ambalajları.....	193
3.3.3.1. Eti Çikolata Keyfi Sütlü Kare Ambalajı	196
3.3.3.2. Eti Çikolata Keyfi Fındıklı Sütlü Kare Ambalajı.....	200
3.3.3.3. Eti Çikolata Keyfi Bütün Antep Fıstıklı Sütlü Kare Ambalajı	204
3.3.3.4. Eti Çikolata Keyfi Karamelli Sütlü Kare Ambalajı	208
3.3.3.5. Eti Karam Bitter Klasik Kare Ambalajı	212
3.3.3.6. Eti Karam Bitter Antep Fıstıklı Kare Ambalajı	215
3.3.3.7. Eti Karam Bitter Bademli Portakallı Kare Ambalajı	218
3.3.3.8. Eti Karam Yoğun Bitter Kare Ambalajı.....	221
3.4. Veri Çözümleme Teknikleri	224
 BÖLÜM IV	 225
BULGULAR VE YORUMLAR.....	225
4.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	225
4.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	226
4.3. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	227
4.4. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	227

4.5. Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	228
4.6. Altıncı Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	228
4.7. Yedinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	229
4.8. Sekizinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	229
 BÖLÜM V	 231
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	231
5.1. Sonuçlar	231
5.2. Tartışma.....	237
5.3. Öneriler	238
 KAYNAKÇA.....	 242
 EKLER.....	 257
1. Raporlar.....	257
2. Kanunlar.....	269
3. Yönetmelikler.....	280
3.1. Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği.....	280
3.2. Gıda ile Temas Edenler Yönetmeliği.....	307
3.3. Ulusal Gıda Kodeksi Komisyonu Yönetmeliği	310
3.4. Ulusal Gıda Referans Laboratuvar Müdürlüğü Kuruluş Ve Görev Esaslarına Dair Yönetmelik.....	313

Tablo Listesi

Tablo No	Sayfa No
Tablo -1. 2010 Yılı Eti ve Ülker Türkiye Geneli Tonaj-Pazar Payı %	257
Tablo -2. 2010 Yılı Eti ve Ülker Türkiye Geneli Tonaj-Pazar Payı Fark Tablosu	260
Tablo -3. 2010 Yılı Eti ve Ülker Türkiye Geneli Ciro-Pazar Payı %	263
Tablo -4. 2010 Yılı Eti ve Ülker Türkiye Geneli Ciro-Pazar Payı Fark Tablosu ..	266

Şekil Listesi

Şekil No	Sayfa No
Şekil -1.1. İlk Dönem Ticari Greek Amfora	22
Şekil -1.2. İlk Cam Üretim Atölyeleri.....	22
Şekil -1.3. Papirüs Liflerinden Yapılmış İlk Kağıt	24
Şekil -1.4. Perrier Fransız Maden Suyu	27
Şekil -1.5. Perrier Fransız Maden Suyu Dergi İlanı.....	28
Şekil -1.6. Yardley'in Eski İngiliz Lavanta Sabunu	29
Şekil -1.7. Schweppes'in İlk Şişesi (1792)	30
Şekil -1.8. Colgate'in Aromatik Diş Macunu (1873).....	30
Şekil -1.9. Dr. Robert James'in 1746'da Ürettiği Fever-Powder.....	32
Şekil -1.10. 1879'da Ivory Markasıyla Üretilen Sabun	34
Şekil -1.11. Heinz Çorba Konserve Kutuları	34
Şekil -1.12. Lefe've-Utile Bisküvi Paketleri	36
Şekil -1.13. AEG'nin Üç Harfli Peter Bahrens Tasarımı.....	37
Şekil -1.14. Gitanes Sigara - Max Ponty.....	38
Şekil -1.15. Lucky Strike Sigara Kutusu - Raymond Loewy (1942).....	39
Şekil -1.16. Barkod Tipleri.....	85
Şekil -1.17. CE İşareti	87
Şekil -1.18. Marka Tescil İşareti	89
Şekil -1.19. Telif Hakkı Korunuyor İşareti	90
Şekil -1.20. Geri Dönüşüm Sembolleri.....	93
Şekil -1.21. Geri Kazanılmış Maddeden Üretilmiş Ürünler İşareti	94
Şekil -1.22. Çevko Yetkilendirilmiş Kuruluş Şeması	95
Şekil -1.23. Çevko Vakfı Üye İşareti	95
Şekil -1.24. Çevko Yeşil Nokta İşareti.....	96
Şekil -1.25. Gıda Ambalaj İle Temas Ediyor İşareti.....	98
Şekil -1.26. Ambalaj Tasarımı Öğrenci Projesi ve Sunumu	136
Şekil -1.27. Ambalaj Tasarımı Öğrenci Projesi ve Sunumu	137
Şekil -1.28. Ambalaj Tasarımı Öğrenci Projesi ve Sunumu	137
Şekil -1.29. Üçüncü Ambalaj Tasarımı Ulusal Öğrenci Yarışması	146

Şekil -1.30. Dördüncü Ambalaj Tasarımı Ulusal Öğrenci Yarışması.....	147
Şekil -3.1. Ülker Çikolata Sütlü Kare Kapalı Ambalajı.....	174
Şekil -3.2. Ülker Çikolata Sütlü Kare Açık Ambalajı	176
Şekil -3.3. Ülker Çikolata Fındıklı Sütlü Kare Kapalı Ambalajı	178
Şekil -3.4. Ülker Çikolata Fındıklı Sütlü Kare Açık Ambalajı.....	180
Şekil -3.5. Ülker Çikolata Bütün Antep Fıstıklı Sütlü Kare Kapalı Ambalajı.....	181
Şekil -3.6. Ülker Çikolata Bütün Antep Fıstıklı Sütlü Kare Açık Ambalajı.....	183
Şekil -3.7. Ülker Çikolata Bitter Kare Kapalı Ambalajı	184
Şekil -3.8. Ülker Çikolata Bitter Kare Açık Ambalajı	186
Şekil -3.9. Ülker Çikolata Fındıklı Bitter Kare Kapalı Ambalajı	187
Şekil -3.10. Ülker Çikolata Fındıklı Bitter Kare Açık Ambalajı	189
Şekil -3.11. Ülker Çikolata Bütün Antep Fıstıklı Bitter Kare Kapalı Ambalajı	190
Şekil -3.12. Ülker Çikolata Bütün Antep Fıstıklı Bitter Kare Açık Ambalajı	192
Şekil -3.13. Eti Çikolata Keyfi Sütlü Kare Kapalı Ambalajı	196
Şekil -3.14. Eti Çikolata Keyfi Sütlü Kare Açık Ambalajı	199
Şekil -3.15. Eti Çikolata Keyfi Fındıklı Sütlü Kare Kapalı Ambalajı	200
Şekil -3.16. Eti Çikolata Keyfi Fındıklı Sütlü Kare Açık Ambalajı	203
Şekil -3.17. Eti Çikolata Keyfi Bütün Antep Fıstıklı Sütlü Kare Kapalı Ambalajı	204
Şekil -3.18. Eti Çikolata Keyfi Bütün Antep Fıstıklı Sütlü Kare Açık Ambalajı ..	207
Şekil -3.19. Eti Çikolata Keyfi Karamelli Sütlü Kare Kapalı Ambalajı	208
Şekil -3.20. Eti Çikolata Keyfi Karamelli Sütlü Kare Açık Ambalajı	211
Şekil -3.21. Eti Karam Bitter Klasik Kare Kapalı Ambalajı.....	212
Şekil -3.22. Eti Karam Bitter Klasik Kare Açık Ambalajı.....	214
Şekil -3.23. Eti Karam Bitter Antep Fıstıklı Kare Kapalı Ambalajı	215
Şekil -3.24. Eti Karam Bitter Antep Fıstıklı Kare Açık Ambalajı	217
Şekil -3.25. Eti Karam Bitter Bademli Portakallı Kare Kapalı Ambalajı	218
Şekil -3.26. Eti Karam Bitter Bademli Portakallı Kare Açık Ambalajı	220
Şekil -3.27. Eti Karam Yoğun Bitter Kare Kapalı Ambalajı	221
Şekil -3.28. Eti Karam Yoğun Bitter Kare Açık Ambalajı	223

AMBALAJ-REKLAM İLİŞKİSİ VE TASARIM EĞİTİMİNDEKİ YERİ

DÜZ, Nazan

Doktora Tezi, DEÜ Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. M. Fahri SEVER

Temmuz 2011, 316 sayfa.

ÖZET

Grafik tasarımda ambalajın tasarımı ile ürünün reklamı arasında ilişki olup olmadığını saptayabilmek bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Alt amaçlar ise ambalajın grafik tasarım öğeleri ve ilkeleri doğrultusunda tasarlanması, tüketici satın alma davranışında reklamın rolünü ve tasarım eğitimindeki önemini değerlendirmektir.

Araştırma literatür tarama modeli betimsel niteliktedir. Çalışma evreni Ülker ve Eti firmalarının kare çikolata ambalajlarıdır. Örneklem 2010 firma satış raporlarından elde edilen veriler ışığında, evrenin içinden seçilen 14 türde kare çikolata ambalajıdır. Araştırmanın I. bölümünde ambalaj kavramı ve türleri, gıda sanayinde ambalajın fonksiyonları ve tüketiciyi satın alma davranışına yönlendiren etkiler ele alınmıştır. Ambalajın tarihsel bir gelişim değerlendirmesi yapılmış grafik tasarım içindeki yerine ve önemine değinilmiştir. Ayrıca grafik tasarım öğeleri ve ilkeleri doğrultusunda renk, illüstrasyon, tipografi ve markanın sağladığı imaj, simge, sembol, işaret, uyarılar ve malzeme seçiminin ambalajın başarısını etkilediği üzerinde durulmuştur. Ambalajın tanıtmaya, bilgilendirme ve satın aldirmaya özendirme işlevlerini yerine getirerek ürünün reklamını yaptığı sonucuna varılmış, günümüz şartlarına cevap verecek başarılı bir ambalaj tasarım eğitiminin gerekliliği vurgulanmıştır.

Araştırmanın II. bölümünde ilgili yayın ve araştırmalara, III. bölümünde araştırmanın evreni, örnekleme, gereç ve yöntemine, IV. bölümünde araştırma sonucunda elde edilen bulgu ve yorumlara yer verilmiş, V. Bölümde ise elde edilen sonuçlar açıklanarak tartışma ve öneriler sunulmuştur.

RELATIONSHIP BETWEEN ADVERTISING AND PACKAGING PLACE IN DESIGN EDUCATION

DÜZ, Nazan

Doctoral Thesis, DEU The Department of Fine Art Education, Fine Art Training
Programme.

Supervisor: Yrd. Doç. M. Fahri SEVER

July 2011, 316 pages.

ABSTRACT

In graphic design, determine whether there is a relationship between the product advertised and packaging design is the basic purpose of this study. Sub-objectives are to evaluate the design of packaging graphic design elements and principles of design, the role of the ad in consumer buying behavior and the importance of design education.

The research is kind of literature screening. Working area is consisting of package of the square chocolate of Ulker and ETİ. The data obtained from the sample of the universe through the wrapping of the 14 kinds of Chocolate Square in the light of company reports 2010 sales. Part of the concept and types of packaging, food packaging industry and consumer purchasing behavior, directing influence functions are discussed in part 1 of the study. Historical development and the importance of graphic design have been mentioned. In addition, the icon, symbol, signs, warnings, and material selection affect the success of the package in accordance with the principles of graphic design elements and color, illustration, typography and brand image. Introduction, advertisement and care to buy the product advertised that was reached by fulfilling the functions of promotion have been realized by the package, to meet today's requirements of a successful packaging design education emphasized.

In part II of the study, relevant publication and research, in part III, universe, sample, tools and methodology of the universe, in part IV result of research findings and interpretations, in section V explanation of the results, the discussion and recommendations are presented.

BÖLÜM I

GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın gerekçesini içeren problem durumuna, problemin kuramsal çerçevesine, araştırmanın amacı ve önemine, problem cümlesine, alt problemlere, sayıtlara, sınırlılıklara ve tanımlara yer verilmiştir. Araştırma konusu; ambalaj, ambalaj-reklam ilişkisi ve ambalaj tasarım eğitimi başlıkları altında üç ana bölümde incelenmiştir.

1.1. Problem Durumu

Günlük yaşam içinde her saniye onlarca belki de yüzlerce ileti alışverişinde bulunmaktadır. “Toplumsal yaşam, sosyo-ekonomik düzeyleri farklı da olsa insanoğlunu bir arada yaşamaya zorlamaktadır. Bunun sonucunda ise yaşamın vazgeçilmez bir ögesi olan ‘iletişim’ olgusu ortaya çıkmaktadır” (Oskay, 1973: 100). Böylece insanlığın yüzyıllardır biriktirdiği bilgi birikimi günümüz toplumunun teknoloji ve iletişiminde büyük bir patlama ile iletişim olgusunu çeşitlendirmekte ve kapsamını genişletmektedir.

“İletişim sözcüğü XV. yüzyıldan sonra bir bilgiyi topluluğa yayma anlamında kullanılmıştır” (Oskay, 1973: 100). Günümüzde iletişim olgusu, uygulamalı ve işlevsel bir sanat dalı olan grafik tasarım ile güçlü bir konuma gelmiştir (Ertel, 1982: 63-64). Bu

sanat dalının ürünleri olan, grafik tasarım ürünleri; kurum kimliğinden ambalaj tasarımlarına ve reklam grafiklerine kadar hayatımızda önemli derecede rol oynamaktadır.

Endüstri Devrimi'yle birlikte işlevle estetiğin birleştiği tasarım kavramı, “Grafik Tasarım” deyiminin doğmasına neden olmuş ve dolayısıyla grafik sanatı, baskı sanatlarını tanımlarken; “Görsel İletişim Tasarımı” olarak da adlandırılan grafik tasarım, işlev ve estetiği birleştirerek kitlelerle iletişim kurmayı sağlayan, yazı ve resmin bir arada kullanıldığı görsel anlatım dilini oluşturmuştur (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, Cilt 2, 1997: 701). Teknolojinin gelişmesi ile de iletişim kanalları ve yöntemleri artmış ve böylece işletmelerin ürünlerini rakip pazar ortamında tanıtmak amacıyla reklamcılık sektörü doğmuştur.

“Grafik tasarımcının, tüm tasarım dallarında olduğu gibi ESTETİK’le İŞLEV’i bir araya getirirken estetik elemanları amacı doğrultusunda kullanıp, kitleyle iletişim kurmak için, işlevi daima önde tutması tasarımcının SANATÇI’yla olan farkını ve sanatçı kadar özgür bir ortama sahip olmadığını gösteren başlıca özelliktir. Grafik tasarımcı zaman zaman yaratıcı niteliklerini ön plana çıkarmakta daha özgür bir ortama sahip olsa bile, daima kitleyle etkili bir iletişim kurmanın yollarını arayıp bulmak zorundadır. Bu iletişimi kurarken, içeriğin görsel anlatıma tam olarak aktarılması, görsel anlatımda hedef kitleyle kurulan anlatım dilinin doğru seçilmesi, görsel imajın dikkati çekebilmesi ve akılda yer etmesi, göz önüne alınması gereken önemli unsurlardır” (Eczacıbaşı, Cilt 2, 1997: 702).

Ambalaj tüm tasarım alanlarının en özeli ve en duygusalıdır. Tam olarak onun fizikselliğini düz bir zeminde ve kabaca müşteriye göstermek imkânsızdır. Bütün tasarımcılar; ambalaja dokunmanın oyunun bir parçası olduğu, elde kaliteli nitelikler sunacak üç boyutlu bir karakterin nasıl olacağı hakkındaki ışıği yakalamakta hemfikirdir (Cliff, 2002: 8). Çünkü ambalaj içeriğindeki ürünü görsel iletişim yoluyla hedef kitleye gösterme işlevini sanatın estetik nitelikleriyle birlikte, renk, fotoğraf, illüstrasyon ve tipografiyi birbirini tamamlayan bir düzenleme içinde, üç boyutlu forma sahip bir nesne olan ambalaj üzerinde kullanarak yerine getirir.

Ambalaj; ürünü içeren plastik cam ya da metal taşıyıcıları, bu taşıyıcıların konulduğu karton kutuları ve bu kutuları içine alarak tek birim haline getiren büyük paket ya da mukavva kutuları kapsayan genel bir terimdir (Becer, 1997: 205-206). Bunun gibi pek çok şekilde tanımı yapılabilir. Örneğin Popülist bir yaklaşım ambalajı; tarımsal, endüstriyel ve tüketici ürünlerini taşıyan, koruyan, tanımlayan, satış ve dağıtımını kolaylaştıran bir sanayi ve pazarlama tekniği olarak tanımlar (Robertson, 1993: 2).

Ambalaj sektöründeki gelişmede rakip firmaların tüketicinin dikkatini daha çok çekecek işaretler ve yollar aramasının rolü büyüktür. Plastik kaplar, teneke kutu, selofon ve alüminyum foyl torbalar, polietilen gibi malzemelerin kullanılması son yıllardaki yeniliklerin bazılarını oluşturmaktadır (Ünsal, 1984: 204-205). Ayrıca her geçen gün teknolojinin getirdiği olanaklarla ürün ve koruma bazında bu çeşitlilik artmaktadır.

İnsan görsel bir tasarımla karşı karşıya geldiği an hemen onunla bir iletişim içerisine girmektedir. Bu karşılaşma birkaç saniye içinde kişiyi alıp, tasarım yüzeyinde kısa bir gezintiye çıkarırsa ve bu gezintiden çok keyif alınırsa, bu alan kişinin imge penceresinden dışarıya baktığı renklerle, biçimlerle örülüyse bu kısa gezintiyi hemen tamamlamak istemeyerek, rafta duran ambalajlı ürüne doğru yaklaşarak tamamlamayı tercih etmektedir. Çünkü bu ürün kendisine rakip diğer ürünlerden farklı olduğunu, ambalaj tasarımının yaptığı sessiz reklamla ispatlamaktadır. Böylece tüketicinin dikkatini çekmekte ve ürünü almaya zorlamaktadır.

Endüstri ve tasarım ürünlerinin, tüketiciye sunum için, hazırlanması sürecinde çok çeşitli grafik unsurların işlevi vardır. Ürünün adı, markası ve özelliklerinin tasarlanmasıyla başlanan çalışmalar, etiketi, ürünün konacağı kap ve bu kapların ambalajlarının tasarımlarıyla sürer ve bütünleşir. Ürünün tüketim toplumunda bir imaj yaratabilmesi için bütün bu grafik unsurların şekil, renk ve anlatım bütünlüğü göstermesi, ürünün tanınıp benimsenmesi için zincirleme bir etki sağlaması gerekir (Ashier, 1986: 154).

Amblemden ürünün büyük ambalajına kadar süren grafik tasarımlar dizisi, ürünün özellikleri, alıcıları ve onların etkilenmeleri ile ilgili olarak çok çeşitli bilimsel araştırmalardan ve verilerden yararlanılarak gerçekleştirilir. Bu süreç, grafik tasarımcının, iletişim bilimcileri, pazarlama bilimcileri, sosyal bilimciler ve psikologlarla kurduğu bir işbirliği içinde sürer (Aslier, 1986: 152; Coles, McDowell & Kirwan, 2003:1-2). Ayrıca göstergeleri tanımlayarak bunların birbirleriyle ilişkilerini ve işlevlerini belirlemeye çalışan göstergebilimciler tasarımın özsel niteliğinden çok anlamla ve kavrama biçimleriyle (metni anlamak için gereken kodlarla) ilgilenmektedir (Bıçakçı, 1998: 44-45). Görsel tasarımla girilen iletişimde grafik tasarımcı, mesajı görsel kavram ve biçimlerle anlatmaya çalışır. Çünkü aldığı ve geliştirdiği tasarım eğitimi; o'na yapıtında ilkelerini uygulamaya zorlar. Böylece ürünü en iyi şekilde tanıttacak unsurları tasarım bütünlüğü içinde kitlelere duyurur.

Bir tür iletişim şekli olan reklam; "... bir iş, mal (ürün) ya da hizmetin, bir bedel karşılığında çeşitli iletişim araçlarında ve genel yayın araçlarında (kitle iletişim araçları / medya), çeşitli yöntem ve şekillerde, belirlenen kitlelere duyurulmasını sağlayan, tanıtan, nereden, nasıl ve ne fiyata alınabileceğini özel, etkileyici bir mesajla anlatan, tüketiciye parasını en iyi değerlendirme yolunu gösteren, yatırımcıya hak ettiği pazarı kazanmasını sağlayan, işlerini verimlendiren, onu yeni yatırımlara teşvik eden bir tanıtım aracıdır" (Ak, 1998: 129; Ünsal, 1984: 9).

Reklamcılık ise "Kitleleri bir malın, hizmetin ya da siyasi hareketin iyi, doğru, gerekli, harikulade ya da yanlış, gereksiz, kötü saçma olduğu konusunda ikna etmeye çalışan iş koluna denir" (Karamustafa, 1994). Reklamcılık günümüzde büyük bir girişimciliktir. Hem kendi içinde bir endüstri hem de çok sayıda insan tarafından kullanılan bir araçtır. Çok büyük ve hatırı sayılır bir maliyet sunar bu nedenle dikkatli ve etkili bir yaklaşım tarzı gerektirir. Reklamcılık geniş alana yayılmıştır çünkü zorunlu bir ihtiyaca hizmet eder (Farbey, 2002: 3).

Üretim ve iletişim teknolojisindeki ilerlemeler rakip ürünler arasındaki sabit fiziksel farklılıkları neredeyse en aza indirmektedir. Sonuç olarak her şeyi ucuz isteyen,

bugün isteyen ve pek çok farklı şekilde isteyen müşteriler, bunların onlara nasıl verileceği ile ilgilenmezler (Zyman, 2002: 187). Ambalaj satıcı unsurunu devreden çıkardığı için müşteri direkt ambalaj ile iletişime geçer. Önemli olan istediği kalitede, en ekonomik, en kullanışlı ve en gösterişli formda olanı almaktır. Bu durumda ambalajın üzerindeki grafik tasarım çekiciliği ve akılda kalıcılığı arttırıp, ürünün satın alınmaya değer olduğunu vurgulamak durumundadır.

“İster ürünün pazar payını yükseltmeye çalışan bir marka yöneticisi, ister stratejiler oluşturmakla uğraşan bir pazarlama direktörü veya bir markanın kimliğini biçimlendirmeye çalışan bir reklamcı ya da ürünü ‘paketlemek’ işini üstlenmiş bir tasarımcı olun, sorun sizin markanızın rakiplerden ‘daha iyi’ olduğuna, hatta ‘en iyisi’ olduğuna tüketiciyi ikna etmektir” (Meyers & Lubliner, 2004).

Her ambalaj tasarımının arkasında, hedef kitlenin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu gibi özelliklerinin esas alındığı bir pazarlama stratejisi vardır. Binlerce ürün arasında tercih yapmaya çalışan potansiyel tüketicinin kalbine ve beynine hitap ederek doğru karar vermesine yardımcı olan doğru bir ambalaj; Meyers’in (2004) de belirttiği gibi “Beni eve götür, vereceğin paraya değerim” ifadesiyle belirsizliği yok eder, bilgi verir ve eğitir.

Alışlagelmişin dışında ambalajlar tasarlamak iyi bir tasarım eğitimi gerektirir. Tasarlanmış olanları yeterince anlamak için de sanat eğitimi gereklidir. Günümüze kadar eğitimin pek çok tanımı yapılmıştır. Fakat en çok kabul gören tanımı Kiroğlu’nun (2009: 2-16) aktarımıyla Ertürk’ün (1972) “Eğitim, bireyin davranışlarında kendi yaşantısı yoluyla kasıtlı olarak istendik yönde değişiklikler oluşturma sürecidir.”

“Eğitimin tanımına göre, istendik davranışların bireyin kendi yaşantısı yoluyla meydana getirilmesi gerekmektedir. Bireyin kendi yaşantısı yoluyla davranışında meydana gelen değişme ise öğrenmedir. Diğer bir deyişle eğitim, geçerli öğrenmelerin oluşturulmasıyla gerçekleştirilmektedir. O halde eğitime kısaca, istendik öğrenmeleri oluşturma süreci demek de mümkündür” (Senemoğlu, 2005: 86).

Teknolojik yoğunlaşmanın yaşandığı çağımızın getirdiği uzmanlık insanın kendisine ve çevresine yabancılaşmasına neden olmakta bu da, bireyin haz duygusundan ve heyecandan yoksun kalarak mekanik bir yaşam ortamı içine düşmesine sebep olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bilimsel eğitimin yanında sanatsal eğitime de dengeli bir şekilde yer verilmesi, yaratıcı nitelikli insanların yetişmesi açısından önemlidir (Çellek, 2010).

Ancak, toplumbilimciler yaratıcılığın salt bilinçaltının dışavurumu olarak algılanmasına karşı çıkarak, insanlığın evrim süreci içinde yaşayan varlık için en geçerli savın değişme, farklılaşma, bütünleşme ve yaratma olduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda yaratıcılık kendi değişirken çevreyi de değiştirme olayıdır. Bu süreçte olumsuz şeyler yanında güzellik, birlik, düzen içeren sanat ve bilim yaratıcı davranışın temelini oluşturur (Kırıçoğlu, 2005: 167-168).

Tasarım eğitimi farklı duyuş, beceri, yeteneklerin kazandırılması ve yaratıcılığın güçlendirilmesi sürecinden oluşur. Kaliteli bir eğitim en az dört yıllık güzel sanatlar ve tasarım eğitimi veren kurumlardan alınabilir. Grafik tasarımın amacı hem iletişimi, hem de estetik kaliteyi en üst düzeye çıkarmak olduğundan tasarımda mesajın doğru ve etkili olabilmesi için tasarım ilkelerinin bilinmesi ve bu bilgilerin nasıl işlenmesi gerektiğinin doğru öğrenilmesi ve doğru öğretilmesi gerekir. Bu eğitim ancak güzel sanatlar fakülteleri grafik bölümleri ve eğitim fakülteleri grafik anasanat dallarında verilmektedir. Tasarım eğitimi günümüz koşullarına uygun donanımlı ve yaratıcı bireylerin yetişmesi için vazgeçilmez bir unsurdur.

Özellikle son yıllarda, dünyamızda hızla artan nüfus, buna paralel olarak sayıları hızla artan firmalar, taşıma, ulaşım ve iletişim sektöründeki gelişmeler, bunlara, yoğun rekabet ortamı ve tüketicinin iyi markalara olan eğilimi de eklenince, hemen hemen her iş alanında, firmaların ve bunların ürettikleri mal ve hizmetlerin bir “Marka” olmaları gerekliliği ortaya çıktı. Bu da firmaları, özellikle Tanıtım’a daha çok önem

vermeye zorladı. Çünkü iyi ve etkili bir markanın yaratılması ve piyasa içinde yerini alabilmesinin, daha çok ve daha iyi araştırılmış, planlanmış ve tasarlanmış, bir dizi (bazen uzun yıllar sürecektir) Reklam ve Halkla İlişkiler çalışmasıyla mümkün olabileceği görüldü (Ak, 1998: 17; Coles et al., 2003: 1). Böylece, tasarımcı adayına yaratıcı düşünce ve buluşlarını geliştirme yanında bilimsel reklam (pazarlama bilimi), toplum bilimi, psikoloji ve kültür tarihi gibi derslerin de verilmesi son derece önemli oldu.

Bu araştırmada; Ülker ve Eti markalarının kare tablet çikolata ambalajları, malzeme, fonksiyon, kurumsal kimlik, marka ve imaj, sanatsal ve estetik açıdan grafik tasarım öğeleri ve ilkeleri, renk, illüstrasyon, tipografi, simge, sembol, işaret ve uyarılar, geri dönüşüm, sağlık sorunları ve yasal zorunluluklar doğrultusunda ele alınarak ambalajın reklam ile ilişkisi ve başarılı bir ambalaj tasarımının en temel gereksinimi olan tasarım eğitiminin önemi incelenecektir.

1.1.1. Ambalaj Kavramı ve Türleri

1.1.1.1. Ambalaj Kavramı

Ambalaj; içerisindeki ürünün korunması, dayanıklılığının sağlanması, kolay taşınması ve tüketicilerin dikkatini çekmesi için kullanılan, ağaç, cam, metal, kağıt / karton gibi materyallerden yapılan ürünün tamamlayıcısı niteliğindeki bir araçtır (Erdin, 2009) ve ürünün dış örtüsüdür.

“...bir ürünün nakliyesi, dağıtımı, depolanması, satışı ve kullanılması amacıyla oluşturulmuş, koordine edilmiş bir sistemdir. Ambalaj karmaşık, dinamik, bilimsel ve sanatsal ticari bir faaliyet olup, kabul edilebilir ekonomik ve çevresel sınırlamalar dahilinde koruma / uygun koşullarda saklama kolaylığı, kullanım rahatlığı sağlar ve bilgilendirir / satış faaliyetlerini destekler” (Arıkan, 2007).

Ağırlık, fiyat, üretim tarihi, son kullanım tarihi, ürünün içeriği, üretici firmanın adı, kullanım açıklaması, barkodu, üretici firmanın iletişim bilgileri, üretim yeri, geri

dönüşüm işaretleri, Türk Standartları Enstitüsü'ne (TSE) uygun olup olmadığı gibi tüm bilgiler, tüketiciye ve satış yapana büyük kolaylık sağlar. Bu nedenle ürüne ve üretici firmaya ait tüm bilgileri üzerinde taşıyan bir iletişim ve reklam aracı niteliği taşır.

1.1.1.2. Ambalaj Türleri

Ambalaj iç ambalaj ve dış ambalaj olmak üzere iki değişik düzeyde materyalden oluşabilir.

İç Ambalaj

Ürünü ilk çevreleyen ve genellikle tüketiciye ürünle birlikte sunulan ve bu nedenle de, tüketicinin ürünü satın almasını doğrudan etkileyebilen bir unsurdur (Toyne, 438; Gökalp, 2007: s. 81'deki alıntı). Ambalajın tüm fonksiyonlarının iç ambalajda bulunması ürünü tutundurma görevinde etkin bir rol oynar.

Dış Ambalaj

Paketlenmiş ürünün toplu sevkini sağlamak ve sevk sırasında meydana gelebilecek dış etkenlerden korumak için daha güçlü malzemelerden yapılan dış ambalaja gereksinim vardır. Ayrıca dışsatımda kullanılacak ambalaj uluslararası kurallara ve hedef pazardaki yasal düzenlemelere göre işaretlenmeli ve etiketlenmelidir. Aksi halde ürün zarar görebilir, gideceği yere ulaşmayabilir veya gümrüklerden geri çevrilebilir (Usta, 63; Gökalp, 2007: s. 82'deki alıntı). Dış ambalajla ürünün varacağı yere en az zararla ulaşması hedeflenir.

Gıda maddeleri özelliklerine göre oksijen, ışık, koku ve ısı gibi etmenlerin etkisiyle mikrobiyolojik, biyolojik, kimyasal ve fiziksel bozulmalara uğrarlar. Neme duyarlı ürünlerde depolama sırasında ürün ile çevre arasında nem alışverişi olacağı için nem geçirmeyen ambalaj malzemeleri, yağ ve yağlı gıda maddeleri oksijene karşı duyarlı olduğundan ve ışık oksijenin etkisini hızlandıracığından oksijen geçirgenliği çok düşük olan ve ışık geçirmeyen malzemeler tercih edilmektedir. Ayrıca aromalarını yitirme riski olan ürünlerde aroma geçirmeyen filmler kullanılmaktadır.

Genel olarak; gıdaların ambalajlanmasında her biri farklı özellikte olan çeşitli maddeler kullanılmaktadır. Ambalajların üretildiği malzemelere, üretim teknikleri gibi kriterlere göre günlük yaşamımızda yoğun olarak kullandığımız ve geri dönüştürülebilir nitelikli başlıca ambalaj malzemeleri: Kâğıt / karton, cam, ahşap, metal, plastik ve aseptiktir.

1.1.1.2.1. Kâğıt ve Karton Ambalajlar

Kâğıt ve karton dünyada en çok kullanılan ambalaj malzemesi türüdür. Ya ağaçlardan ya da geri dönüşümlü kâğıt ve kartonlardan imal edildiği için geniş bir pazara sahiptir (Brody & Lord, 2000: 33). Artan tüketim mallarında kâğıt ambalaj ürünlerine olan talep hem doğaya hem de insan sağlığına etkisinin en az olması ve geri dönüşümünün kolay olması nedeniyle her geçen gün daha da artmaktadır.

Değerlendirilir nitelikli atıkların % 50'den fazlasını kâğıt ve karton oluşturmaktadır. Kâğıdın hammaddesi değerli bir madde olan selülozdur. Selülozun kaynağı ormanlar ve özel yetiştirilen bitki türleridir. Bu nedenle en kıymetli atık cinsi kâğıt ve karton olarak değerlendirilebilir. Ambalaj sektöründe değişik yapı ve özellikte oldukça fazla kâğıt, karton çeşidi bulunmaktadır. Bunların bazıları tek, bazıları çift veya çok katlı olarak üretilmektedir. Tür ve özelliklerine göre kâğıt ambalajlar beş grup altında toplanır:

- 1- Sargılık kâğıtlar,
- 2- Karton kutular,
- 3- Oluklu mukavva kutular,
- 4- Viol,
- 5- Polistrenli kutular.

Kullanım amaçlarına göre ise; oluklu kutu, karton kutu ve torba imalinde kullanılan kâğıt türleri olarak gruplandırılabilir. Oluklu kutu imalinde kullanılan kâğıt türleri; kraft liner, test liner, saman fluting, şrenz fluting, NSSC fluting, karton kutu imalinde kullanılan kâğıt türleri; kroma karton, (kuşeli veya kuşesiz) bristol kartonlar,

gri kartonlar, torba imalinde kullanılan kâğıt türleri; kraft torba kâğıtları, klupaklı kraft kâğıtlarıdır (Gıda Ambalaj Malzemeleri ve Geri Dönüşümü, 2009).

Kraft Liner: Sülfat prosesiyle üretilen en az % 80 oranında kozalaklı odun selülozu içeren kartondur.

Testliner: Geri dönüşümlü elyaf ve sülfat prosesiyle üretilmiş selülozlardan elde edilir. Genellikle gıda, temizlik, ilaç, kozmetik, sigara kutusu gibi ürünlerin ambalajında kullanılır.

Bristol Kartonlar: % 100 beyazlatılmış sert ve yumuşak odun selülozlarından üretilmekte olup diğer kartonlara göre daha pahalıdır.

Gri Kartonlar: % 100 eski kâğıt hamurundan çok katlı olarak üretilmektedir.

Kraft Torba Kâğıtları: Toplam elyaf miktarlarının ağırlık itibarıyla % 80'den fazlası kimyasal sülfat prosesiyle elde edilen 60 gr/m² den az 115 gr/m² den fazla olmayan kâğıt türüdür (Erdin, 2009).

Bu ambalaj türlerinin daha koruyucu, dayanıklı, etkileyici ve satışı artırıcı olması gibi istenilen özellikleri yerine getirmesi ancak kaliteli hammadde ve ileri teknoloji kullanımı ile mümkün olur. Önemli ölçüde enerji tasarrufu sağlanan kâğıt ve karton atıkların sağlıklı bir şekilde geri kazanımını sağlamak için, diğer tüm atıklarda olduğu gibi, bu atıklarında temiz şekilde toplanması ve cinslerine göre ayrılması gerekir.

1.1.1.2.2. Cam Ambalajlar

Cam ambalaj bilinen en eski ambalaj malzemelerinden biridir ve hammaddesi silisli kumdur. Cam, silis kumunun çeşitli katkı maddeleri ile birlikte yüksek sıcaklıklarda eritilerek şekillendirilmesi ile oluşur. Gıda ve konserve ürünlerinin ambalajlanmasında tüketicinin özellikle yiyeceği maddeyi görerek satın alma isteği cam

ambalajın tercih edilmesinde en önemli faktördür. Ayrıca cam parlak, pürüzsüz ve kolay temizlenebilir bir yapıya sahiptir bu nedenle mikropları barındırmaz. Camın yapısında yabancı bir madde olmadığı için yiyeceklerle etkileşim yapacak bir durum da söz konusu değildir. Bunların yanısıra saydam olduğu için estetik ve tekrar kullanılabilirliğinden ekonomik olması gibi nitelikler cam ambalajların kullanılmasına öncelik sağlayan nedenler olarak sıralanabilir (Erdin, 2009). Yaklaşık her üç şişeden biri geri kazanılabildiği için yeni cam ambalaj üretimi ile geri dönüştürülmüş cam kullanılarak büyük ölçüde enerji tasarrufu sağlanabilir.

1.1.1.2.3. Ahşap Ambalajlar

Malzemesi odun olan ahşap ambalajlar kutu, kafes sandıklar, işletme içi istifleme ve taşımacılıkta kullanılan standart ya da standart dışı paletler, monte ya da demonte edilebilen nakliye sandıkları ve konteynerlerden oluşur. Kerestenin yoğunluğu 0,32 gr/m³'ten, 1,15 gr/m³'e kadar değişmektedir. Sağlamlık ve dayanıklılık açısından ahşap ambalaj, nem miktarı % 20'yi geçmeyen keresteden üretilir. Uluslararası kara, deniz ve havayolu taşımacılığında, ISO (International Organization for Standardization), Uluslararası Standartlar Teşkilâtı ve CE (Community Europe) Avrupa Standartlarına uygun palet, sandık ve konteynerler kullanılması zorunludur (Bayraktar, 2004: 8-9).

Doğal olması, ürünle temas ettiğinde daha az etkileşimde bulunması tercih sebebi olmasına rağmen ağırlığı nedeniyle nakliye masrafları fazladır. Bu nedenle ahşap ambalajın talebi daha azdır. Oluklu mukavva ve plastik ambalajlar ahşaba oranla hafif olduğu için nakliye masraflarında tasarruf sağlar. Ancak ahşap ambalaj özellikle iç piyasada defalarca kullanılabilmesi ve ucuz olması sebebiyle özellikle gıda sanayinde daha çok taşıma amacıyla kullanılmaktadır.

1.1.1.2.4. Metal Ambalajlar

Metal yeryüzü tabakasını oluşturan çeşitli minerallerin işlenerek saflaştırılması sonucunda üretilir. Metaller değişik element ve elementlerin bileşiminden oluşur ve bu elementlerin adı ile anılır. Metallerin geri dönüştürülmesi ile her çeşit metal malzeme

üretilebilmektedir. Ambalaj endüstrisinde en çok kullanılan metaller teneke ve alüminyumdur (Ambalajda Geri Dönüşebilen Malzemeler, 2006). Teneke, kalay ile kaplanmış yumuşak sacdan bir levhadır (Bayraktar, 2004: 8) ve şekillendirilmesi kolaydır. Ayrıca gıda ambalajı olarak laklı ve kromlu türleri vardır. Teneke kutu; konserve gıda, kuru gıda, peynir, yağ, karbondioksitli ve karbondioksitsiz meşrubatlar, alkollü ve alkolsüz içkiler, doğal veya yapay sodalı sular gibi en çok içecek ambalajı olarak kullanılan bir ambalaj malzemesidir.

Alüminyum ise mikroorganizma içermemesi, buhar ve gaz geçirgenliğinin olmaması, yağ ve yağlı maddelere yapışmaması nedeniyle yağ endüstrisinde tercih edilmesi, değişik dalga boylarındaki ışınları yansıtarak maddelerin bozulmasını önlemesi, kolayca boyanabilmesi, tenekeyle karşılaştırıldığında daha hafif, şekillenebilir olması nedenleri ile daha fazla kullanım alanına sahiptir. Ancak bazı dezavantajlara sahiptir. Bunlar; fiziksel etmenlere karşı dayanıksız oluşları, korozyona uğramaları ve paslanmaları, 20 mm'den ince olduklarında oksijen ve su buharını geçirebilmeleri, pahalı bir metal olmaları, sağlık açısından zararlı olmaları, geri kazanımlarının ekonomik olmaması sebeplerinden son yıllarda çelik olanları tercih edilmeye başlanmıştır. Kutu, tüp, tava, tepsi ve fiçiler, alüminyum folyonun şekil verilmiş paket kapları veya torbaları ve metalize filmler (Erdin, 2009) alüminyum ambalajların başlıca kullanım şekilleridir.

1.1.1.2.5. Plastik Ambalajlar

Plastikler, petrol veya petrol türevlerinden elde edilir. Petrokimyasal özellik taşıyan plastik ambalajlar son derece hafif ve kolay şekil verilebilme özelliklerine sahip oldukları için kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Bu malzemeler ana hatları ile;

- Termoplastikler,
- Elyaf hammaddeleri,
- Lastik hammaddeleri,
- Diğer petrokimya ürünleri olarak gruplara ayrılabilirler (Erdin, 2009).

Farklı kimyasal bileşimlerinden isimlerini alan plastik ambalajların başlıca türleri; PET (Polietilentetraftalat), PVC (Polivinilklörür), PP (Polipropilen), PS (Polistren) ve PE (Polietilen) dir.

Polietilen (PE): Evlerde en çok kullanılan plastik türüdür. Çamaşır suyu, deterjan ve şampuan şişeleri, motor yağı şişeleri, çöp torbaları gibi birçok kullanım alanı vardır. Geri dönüştürülmüş PE den deterjan şişeleri, çöp kutuları ve benzeri ürünler üretilir.

Polivinilklörür (PVC): Su ve sıvı deterjanların, bazı kimyasal maddelerin, sağlık ve kozmetik ürünlerinin ambalajlarında kullanılır. Kullanılmış PVC ambalajlarından kirli su boruları, marley ve çeşitli dolgu malzemeleri üretilir.

Polipropilen (PP): Polipropilenden deterjan kutularının kapakları, margarin kapları gibi ambalaj malzemeleri üretilir. Ayrıca dayanıklı olması ve geri dönüştürülebilirliği nedeniyle otomotiv sektöründe de önemli bir kullanım alanı bulmaktadır. Geri dönüştürülmüş PP den sentetik halı tabanı, çeşitli plastik oyuncak ve kırtasiye malzemeleri üretilir.

Polistren (PS): Evlerden kaynaklanan ambalaj atıkları içerisinde en az rastlanan ambalaj türüdür. Yoğurt ve margarin kaplarında yoğun olarak kullanılan polistrenin geri kazanımı, PE ve PP de olduğu gibi yaygın bir şekilde yapılmaktadır.

Polietilentetraftalat (PET): PET genellikle su, meşrubat ve yağ şişelerinin ambalajlanmasında kullanılır. Hafif ve dayanıklı olması nedeniyle kullanım alanı giderek genişlemektedir. Atık PET ler, sentetik elyaf ve dolgu malzemesi olarak değerlendirilebilir (Ambalajda Geri Dönüşebilen Malzemeler, 2006).

Plastik ambalajlar kullanım kolaylığı, ucuzluk, dayanıklılık, kolay işlenebilme özelliklerinden dolayı sanayide önemli bir paya sahip olmasına rağmen tüketiminden sonra oluşan atıkları önemli problemler çıkarmaktadır.

1.1.1.2.6. Tekstil Ambalajlar

Tekstil malzemeli ambalajlar oksijen girişine, su ve karbondioksit çıkışına izin verdikleri için özellikle tarım ürünlerinin ambalajlanmasında tercih edilmektedirler. Ambalaj amaçlı üretilen pamuklu bezler veya keten, kenevir ya da jütten yapılmış kanaviçeler özellikle pamuk, yün lifleri ve tütünün balyalanmasında kullanılır.

Bitkisel malzeme veya sentetik liflerden üretilen torba ve çuvalların kullanım amaçları ve üretim teknikleri birbirine benzer olsa da genel olarak boyutlarıyla birbirinden ayrılırlar. Özellikle jüt çuvalların patlama dayanıklılığı yüksektir. Açılan deliklerin kolayca kapanması, ürünün havalanabilmesi, kolayca doldurulup boşaltılabilmesi ve birden çok kullanım olanağına sahip olması açısından tercih edilirler. Jüt torba ve çuvallara bir astar eklenirse daha dayanıklı olması sağlanır.

Ancak bazı dezavantajları vardır. Yüksek dokuma hızına erişmek çok zordur, nemden etkilendikleri için çürüyebilirler, küf ve bakteri gibi mikroorganizmalardan kolay etkilenir ve kemirgen hayvanlara karşı dayanıksızdırlar. Ancak bu nedenlerden son yıllarda poliolefinden ve özellikle polipropilenden yapılan sentetik torba ve çuvallar imal edilmeye başlanmıştır.

Big-Bag; orjinal adıyla FIBC (Flexible Intermediate Bulk Containers) “Esnek Dökme Torba” olarak adlandırılan kimya, petrokimya, ecza, ziraat, gıda, maden, demir-çelik gibi endüstri kollarında dökme ürünlerin nakliye ve depolanmasında kullanılır (Erdin, 2009).

1.1.1.3. Gıda Sanayinde Ambalajın Fonksiyonları

Ambalaj, atıkların ve tüketicinin ürünler için ödediği maliyetin azaltılması için ürünleri en düşük maliyetle korumak anlamına gelir (Brody & Lord, 2000: 7). Dolayısıyla bireyden, ülke ekonomisine kadar ekonomik bir etkilenme söz konusudur.

Ambalajın fonksiyonları çoğunlukla içerisinde bulunan ürüne bağlıdır. Koruma, taşıma, iletişim, birimlere ayırma, sağlık, dağıtım, ürün kullanımı, kullanım kolaylığı, hırsızlığa karşı caydırıcılık, bu müdahale gibi diğer saldırılara karşı caydırıcılık ambalajın temel fonksiyonlarıdır (Brody & Lord, 2000: 2). Gıda ambalajlarının en temel fonksiyonu ürünleri hedeflenen dağıtım zinciri içinde üreticiden depoya, perakendeciye ve tüketiciye en verimli ve en güvenli biçimde aktarılmasını sağlamaktır.

Bir gıda ambalajının hazırlanmasında, ihmal edilen en küçük bir etken ambalajın fonksiyonunu yitirmesine neden olabilir. İşletmenin, ürünün ve tüketicinin korunmasında ambalajda olması gereken beş temel fonksiyonu aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

1.1.1.3.1. Koruma Fonksiyonu

Gıda maddeleri çevre koşullarının etkisiyle fiziksel, kimyasal ve mikrobiyel bir takım etkilere maruz kalmakta, kaliteleri bozulmakta ve insan sağlığına zararlı hale gelmektedir. Ambalajın tüketiciye sağladığı en önemli hizmet, içindeki gıdayı dış etkenlerden korumasıdır (Doğrutekin, 2005: 28). Ürünün niteliğine uygun olarak hazırlanan bir ambalajın koruma fonksiyonu:

- Mikrobiyolojik yönden koruma,
- Nem, koku ve diğer etkilere koruma,
- Böcek v.b. zararlılardan koruma şeklindedir.

Ambalajın koruma fonksiyonu;

-Ürünleri içerdiği suyun tamamen kurummasına karşı korumak için nem muhafaza etmesi,

- Kuru gıdaların bozulmasına engel olmak için nem geçirmez ya da oksijen, karbondioksit gibi çeşitli gazlara karşı bariyer özellik göstermesi,
- Bazı ürünlerin nefes alıp vermesine izin vermesi ya da oksijen geçişine veya bakteriye maruz kalmasını durdurması,
- Bazı ışığa karşı duyarlı ürünleri zararlı ışıklardan koruması açısından büyük önem taşır.

1.1.1.3.2. Taşıma Fonksiyonu

Ürünlerin üretim yerlerinden tüketici tarafından kullanılacağı ortama kadar herhangi bir koruyucu olmadan, çıplak veya dökme olarak taşınması mümkün değildir. Bu mümkün olsa bile hem pratik bir yöntem değil hem de güvenilir ve sağlıklı değildir. Bunların mutlaka bir kap ya da sargı içine konması ve taşınması gerekir. Ürünün özelliği ve ağırlığı ile doğru orantılı, koruma fonksiyonuna uygun malzeme seçimi yapıldığında hem ürünün kaplayacağı yer açısından tasarruf sağlanır hem de taşıma maliyetleri en aza indirilir. Ambalajın taşıma ile ilgili fonksiyonu şunlardır:

- Ürünleri bir arada tutma ve istifleme,
- Ulaşım aracına kolaylıkla yüklenip boşaltılabilme,
- Akma, dökme, patlama vb. yönlerden güvenceli olma,
- Hafif olma,
- Bir ya da birden fazla kullanılabilme.

1.1.1.3.3. Depolama Fonksiyonu

Ürünlerin tüketime hazır hale geldikten sonra ilk saklayıcı birim olan ambalaj içine konması ile ilk depolama işlemi başlar. Ürünün formuna uygun belirli sayıda ambajlı ürünler çeşitli dizilme yöntemleri ile koli ambalaj içine yerleştirilir. Böylece ikincil saklama işlemi gerçekleşir. Paketlenmiş ürünler tek yada yığın halinde depolandığında saklama işlevi daha etkili olmaktadır.

Ürünlerin belirli hacimden en yüksek oranda yararlanılarak ambalajlanması, depo şartlarına uygun olarak depoya yerleştirilebilmesi, depo ve işletme içinde kolay

taşınabilmesi, yerleşmiş ürün gruplarının kolay seçilebilmesi ve ayrılabilmesi, ambalaj materyalinin depo koşullarına dayanıklılığı gibi nitelikler malın ucuz ve kolay depolanabilmesi yönünden önemlidir. Ambalajın depolama ile ilgili fonksiyonu;

- Üst üste yığılabilmek veya dizilmek,
- Depo içinde kolayca yer değiştirebilmek,
- Ayırt edilebilmesinin kolay olmasıdır (Doğrutekin, 2005: 29).

1.1.1.3.4. Pazarlama Fonksiyonu

Ambalaj, ürünü tüketicilerin dikkatini çekerek, ürünü koruyarak ve ürünü kullanışlı hale getirerek satın almaya yönlendirir. Görsel açıdan ambalajın üç önemli özelliği “rengi, şekli, boyutu”, ambalajın üzerindeki bilgiler ve ambalajın üretiminde kullanılan teknolojidir. Ayrıca ambalajın, ürünün markasının tüketicilerin aklında kalmasında önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Sonuçta ambalaj tüketicileri satın almaya ve kullanmaya motive etmeye yardımcı olmalıdır (Nancarrow & Wright, 111; Gökalp, 2007: s. 82’deki alıntı). Ambalajın pazarlama fonksiyonu;

- Satış sırasında alıcının dikkatini çekici bir görsel tasarıma sahip olması,
- Depolama sırasında ve satış yeri rafında az yer işgal etmesi,
- Tüketicide içinde bulunan ürün hakkında fikir veren bir görünümde olması,
- Tüketicide içinde bulunan ürün hakkında bilgi verici yazılar içermesi,
- Standartlara, yasal kural ve kısıtlamalara uygun olması olarak sıralanabilir.

1.1.1.3.5. Tanıtma, Bilgilendirme ve Satın Almaya Özendirme Fonksiyonu

“Ambalaj ürünün giysisi gibidir. Tüketicide satın alma eylemine hazırlaması için gerekli tüm güzellikleri üzerinde bulundurması gerekir. Ürünün piyasada tutunabilmesi; doğru ve etkili bir ambalaj malzemesinin seçimine bağlı olduğu kadar, ambalajın tasarımına da bağlıdır. Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görünümlü bir ambalaj, tüketicide olumlu yönden etkiler” (Pektaş, 1993: 24).

Bir ürünün rekabet avantajı kazanması için ambalaj tasarımı zorunlu olarak bazı özelliklere sahip olmalıdır (Nancarrow, Wright, 1998: 110); ürünün adı, markası, miktarı, içinde neler olduğu ve miktarları hakkında bilgi, üretim tarihi, raf ömrü ve hangi koşullarda saklanması gerektiği, iletişim için gerekli bilgiler, kullanım talimatları, uyarılar, sağlık ve çevre ile ilgili yasal zorunluluklar ve bunlara ait semboller, ambalajın tanıtım ve bilgilendirme işlevini yerine getirir.

Bu bilgilere ek olarak tüketicilerin ürünü nasıl algıladıkları büyük ölçüde ambalajın görsel iletişim unsurlarına bağlıdır. Çünkü ambalaj ilk olarak rafta tüketici ile göz göze gelir. Bu birkaç saniye hem tüketici hem ürün için son derece önemli bir süreçtir. Bu süreç görsel iletişim sürecinin başladığı an olduğu için ambalaj tasarımının ürünü en iyi şekilde göstermesi ve tüketicinin dikkatini kendine doğru çekmesi, o ürünü aldığı anda kendini mutlu hissedeceğini, kullanırken zevk alacağını ve diğer insanlardan ne kadar ayrıcalıklı bir yere sahip olacağını vaat etmesi gerekir. Bunun için de iyi bir tasarım gereklidir. Biçimiyle, rengiyle, işleviyle, içeriğini dolaysız, en net biçimde estetik görüntü öğeleriyle sunarak tüketiciyi ikna edip ürünü raftan aldirmaya zorlamalıdır.

1.1.1.4. Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü

Günümüzde tüketici tercih ettiği ürünü raftan kendisi seçmektedir. Bunun sonucunda ambalajın önemi her geçen gün daha da artmakta ve güçlü rekabet ortamları doğurmaktadır. Her ürün diğer markalardaki ürünle kıyasıya rekabet içindedir ve kendi özgün ambalajıyla liderlik üstlenme şansına sahiptir.

“Ambalajın grafik tasarımı, diğer tanıtım konuları gibi, grafik sanatçısının sorumluluğundadır. Ürün, tüketiciye sunulduğu zaman bulunduğu yerde her konumda çekici gücünü, etkisini göstermelidir, anlaşılmalıdır. Satıcı kişiler ürünleri yan yana dizerken her zaman ambalajın geniş yüzeyini tüketicinin görebileceği şekilde yerleştirmeyebilir. Ambalajın yan ve üst yüzeyleri de ürünün tanıtımı açısından önemlidir. Her ürün, farklı kuruluşların ürünleriyle yan yana geldiğinde çekiciliğini koruması gerekir. Bu durum, vitrinde ya da market raflarında olduğu kadar, tüketici elinde de ona verdiği güven yönünden önemlidir” (Pektaş, 1993: 24).

Bilinçli tüketici; bir mal ya da hizmeti satın alırken, ondan azami derecede yarar sağlamayı amaçlayan, gerçek gereksinimlerini gözönünde tutan, planlı ve belgeli alışveriş yapan, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan, kalite ve standardı yüksek, sağlıklı, güvenli, çevreci ürünü seçme olgunluğunu taşıyan, tüm bunlarla birlikte bütçesine en uygun ürünü seçip tasarrufa önem veren ve aynı zamanda kaliteyi denetleyen, dolayısıyla, giderek ekonomiyi verimliliğe yöneltecek olan önemli bir unsurdur.

Toplumda bilinçli tüketici sayısının gittikçe artması tüketici davranışları kavramının önemini arttırmıştır. Tüketici davranışları kişilerin ihtiyaçlarını gidermek amacı ile satın aldıkları mal ve hizmetleri neden, nasıl, ne zaman aldıklarını göstermektedir. Tüketici davranışlarının tam olarak tespit edilmesi, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin yönünün de doğru olarak saptanmasını sağlar (Topuzoğlu, Hıdıroğlu, Ay, Önsüz ve İkincişık, 2007: 255).

Ambalaj malzeme ve tasarım açısından yüksek kaliteli ise tüketiciler ürünün yüksek kaliteli olduğunu düşünür, ancak ambalaj düşük kaliteli ise tüketiciler bu düşük kaliteyi ürünün kendisine atfeder. Bu nedenle ambalaj olumlu ya da olumsuz düşünceleri tüketicilere iletmesi açısından büyük önem taşır. Yapılan araştırmalarda son yıllarda tüketicilerin daha dikkatli olmaya başladıkları ve paketli gıda ürünlerindeki bilgilere çok daha fazla dikkat ettikleri belirlenmiştir. Özellikle gıda ambalajlarındaki bilgilere verdikleri önem bilinçli tüketicilerin arttığını göstermektedir.

Satış noktasında ambalajın tüketicinin satın alma kararını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Her geçen gün sayısı artan ambalajlı gıda ürünleri yüksek oranlarda süpermarketlerde ve hipermarketlerde tüketicilere sunulmaktadır. Satışlar genellikle müşterilerin raftaki ürünü kendisinin seçip alması yöntemi ile yapılmaktadır ve böylece ambalaj ‘raftaki satış elemanı’ özelliğini kazanmıştır (Gökalp, 2007: 79).

Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken satış elemanı ile değil ürünün ambalajı ile karşı karşıya gelmektedir. Etkili bir ambalaj ürünün reklamını yapabilmesi sonucu özellikle plansız alışverişlerde ürünlerle baş başa olan tüketicilerin ürün tercihlerini çok yakından etkilemektedir. “Ambalaja sessiz satış elemanı denilmesinin nedeni, ürünün satışına katkıda bulunmasıdır. Bazen tüketici ürünü, ambalajını başka ürünlerin saklanmasıyla kullanmak amacıyla bile tercih edebilmektedir” (Silayoi & Speece, 2004: 607). Dolayısıyla ambalaj satın alma davranışında çok etkili olmaktadır.

1.1.1.5. Ambalaj Tasarımının Tarihsel Değerlendirmesi

Çok uzun bir geçmişe sahip olan ambalaj toplumsal gelişimle doğrudan ilgili olarak insanlığın başlangıcına kadar uzanmaktadır. En ilkel halinden en modern teknoloji üretimi haline gelinceye kadar ambalaj insanlığın gelişimini gösteren tarihi bir belge özelliği taşımaktadır. Toplumların sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmişlik düzeyini kültürel ve sanatsal yapılarını anlatır ve her geçen gün ihtiyaçlar doğrultusunda yeniliklere, değişimlere açıktır.

1.1.1.5.1. İlk Çağlarda Ambalaj

İnsanoğlunun neredeyse 1 milyon yıl önce vahşi yaşam koşulları içinde hayatta kalabilmek için verdiği mücadele ile ambalaj serüveninin de başladığını söylemek mümkündür. Avlanma sonrası yiyecekleri uzun süre korumak için stokladıkları depolar en ilkel ambalaj formu olarak düşünülebilir. “İkinci Sıcak Çağ (İ.Ö. 420 000 – 230 000) da yaşayan Pekin Sinanthropus’u ve Cava Pithecanthropus’u olarak bilinen ilkel insanların antilop kafataslarını içme tasları olarak kullandıkları” (Turani, 1999: 23-24) bilimsel gerçekliğe kavuşmuştur. Eski Taş Çağı, Orta Taş Çağından sonra varılan Yeni Taş Çağı insanlığın dönüm noktalarından biri olmuştur. Taşı işlemek, cilalamak ve toprağı pişirmek bu çağın buluşları arasındadır.

Yeni Taş Çağı’nda toprak işlenerek göçebe yaşam kültüründen tarım kültürüne geçilmiştir. Avlanarak ya da doğadan topladığı meyve ve çeşitli yiyeceklerle beslenen

insanoğlu artık üretime geçmiştir. Kişisel ve toplumsal mülkiyet ile birlikte toplumda işbölümü başlamış değişik meslek grupları doğmuştur (Turani, 1999: 33).

Bu yıllarda; “Hayvan derileri, boynuzlar, bambular, geniş yapraklar, örülmüş sepetler, tulumlar daha sonraları amforalar, seramik kaplar, M.Ö. 5000’lerde Mısır’da ahşap kutular, fiçiler kullanılmış daha sonra seri üretim seramikler, cam kaplar, Fenikeliler’in şişirme camları, M.Ö. 2000’lerde Çin’de kağıt ve selüloz lifleri ambalaj olarak kullanılmıştır” (Bayazıt, 2006).

Ambalajın kullanımı, doğada bulunan kap şeklindeki malzemeler ve sarıcı maddelerin rastlantı sonucu insanoğlunun kullanımına uyması ile başlamıştır (Özkaraman, 1999: 3). İlkel insanların, göçmen avcılar yani toplayıcılar olduğu bilinmektedir. Küçük gruplar halinde yaşayan; coğrafi koşullardan çok etkilenen ilkel insanlar, sadece mevsim yiyeceklerini tüketebildikleri için yiyeceklerini içine koyabilecekleri kaplara gereksinim duymuşlar ve böylece ilk ambalaj ortaya çıkmıştır (Arıkan, 2007).

“İlk ambalaj olarak insanoğlu ağaç kovuklarını, yaprakları, su kabağı, deri, saz sepetler, çanak çömlek, kova ve fiçileri kullanmıştır” (Özkaraman, 1999: 3). İnsanların tarımla uğraşmaya başlaması, küçük kabilelerin ve köylerin oluşumu ve yerleşik hayata geçilmesinin ardından; tarımsal ürünlerin üretilmeye başlanmasıyla, ambalaja duyulan gereksinim de artmıştır. Değerli mallara sahip olmak, onları saklama, koruma, depolama amacı ile ambalaj gereksinimi daha da artmıştır. İnsanoğlu selefine yerine hayvan derilerini, bağırsakları; sarma kâğıdı yerine yaprakları kullanmıştır. Ortalama İ.Ö. 3000 yıllarından kalan ilk cam üretimi ve tasarımının somut örnekleri Mısır ve Mezopotamya’da görülmüştür (Özkaraman, 1999: 3).

Şekil -1.1. İlk Dönem Ticari Greek Amfora



Kaynak: <http://www.google.com.tr/imgres?imgurl=http://>

Şekil -1.2. İlk Cam Üretim Atölyeleri



Kaynak: <http://mehmetkulunkoglu.com/umraniyecam/camintarihcesi.htm>

Yaklaşık olarak M.Ö. 5000 yıllarının başlarında bazı bitkilerin evlerde yetiştirilmeye ve hayvanların evcilleştirilmeye başlandığı görülmüştür. Bu süreçte, süt, bal, tohum taneleri, fındık, fıstık ve kurutulmuş et gibi gıdaların korunarak depolanabilmesi ve taşınabilmesi için kaplara gereksinim duyulmuş (Kocamanlar, 2008: 30) birbirinden farklı iki yerleşim yeri arasında mal alışverişi başlamış, bu da nakliye olgusunun gelişmesine neden olmuştur (Arıkan, 2007). Köyler, komşularıyla ticari alışverişlerde bulunmaya başlayınca nakliye amaçlı konteynerlerin kullanılmasına gereksinim duyulmuştur.

Artık bitki ya da havyan derisi gibi malzemelerden imal edilen el işi çuvallar, sepetler ve torbalar ilkel ambalaj listesinde kalmıştır. İçi oyulmuş olan kütüklerin ve ağaç kabuklarının yerini ahşap kutular almış, ayrıca, bir nehir yatağından temin edilen kil tabakasına kâse şekli verilmiş ve kil, güneşte kurumaya bırakılarak, kuru ürünler için daha işlevsel ambalajlar yapılmıştır (Kocamanlar, 2008: 30). “Ancak bunlara sıvı ürünler konduğunda, kâse kısa sürede çamura dönüşüyordu” (Arıkan, 2007). “Bu kilden kâselerin ateşte kurutulmasıyla dayanıklılık artmış ve su gibi kuru olmayan gıdalar ile doldurulabilecek hale getirilmiştir. Çömlekçilik ve seramik ticaretinin doğuşu bu şekilde olmuştur” (Kocamanlar, 2008: 30).

“Mezopotamya (günümüzün Irak’ı) ve Mısır’da M.Ö. 1500 yıllarına ait içi oyuk cam kap kalıntıları bulunmuştur. Bunlar, metalin yanı sıra antik çağlarda kullanılan ambalaj malzemeleri olarak kabul ediliyorlar. Bu yelpazeye kâğıt ve plastik gibi modern malzemelerin eklenmesi, ancak yüzyıllar sonra gerçekleşebilmiştir” (Arıkan, 2007).

1.1.1.5.2. Rönesans Dönemine Doğru Ambalaj

Zaman içerisinde şehirler kurulmuş, ticaret gelişmiş ve istilacı ordular zengin bölgeleri ele geçirerek yağmalamışlardır. “Dünyanın her bölgesinde sosyal değişimler yaşanırken; ambalaj sanayinde de ambalajın üretim miktarı ve kalitesi gelişmeye başlamıştır” (Arıkan, 2007).

Yaklaşık olarak M.Ö. 50 yılında Romalılar çubuk şeklinde cam üfleme borusunu icat etmişlerdir ve bu yılda cam kaplar yapılmaya başlanmıştır (Arıkan, 2007; Kocamanlar, 2008: 31). Bu çubuk, ucunda erimiş bir cam parçası olan, içi oyuk çelik bir araçtı ve üflendiğinde ucundaki cam parçası çeşitli boyut ve şekillerde bir kap haline getirilebiliyordu. Bu yöntemle üretilen, Roma dönemine ait cam bardaklara sıkça rastlandığı söylenebilir (Arıkan, 2007). İlk ahşap varillerin de Roma döneminde, bu yıllarda ortaya çıktığı ve Avrupa’nın Alpler bölgesinde imal edildiği sanılmaktadır (Arıkan, 2007; Kocamanlar, 2008: 31).

Roma İmparatorluğunun M.S. 450 yılında çökmesinin ardından, Avrupa’da küçük şehir devletleri oluşmaya başlamış ve bu şehir devletlerinin birbirleri arasında yaşadıkları anlaşmazlıklar barbarlaşmayı da beraberinde getirmiştir. Roma’nın çöküşünden sonraki 600 yıllık dönem tarihçiler tarafından Karanlık Çağlar olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde, Uzak Doğu ve Arap ülkelerinde geliştirilen bazı yeni ambalaj uygulamalarının tarihe geçtiği söylenebilir (Arıkan, 2007). Ayrıca Mısırlılar papirüs bitkisinin yarık saplarını bir arada örmek suretiyle örülmüş şeritleri döverek, presleyerek ve kurutarak kullanışlı bir kâğıt malzemesi elde etmişlerdi. Ancak Mısırlılardan yüzyıllar sonra Çinliler tarafından bulunan bu diğer ürüne “kâğıt” adı verilmiştir (Arıkan, 2007; Soroka, 2009: 6).

Şekil -1.3. Papirüs Liflerinden Yapılmış İlk Kağıt



Kaynak: <http://www.ambalajsektoru.com/ambalaj-cesitleri/kagidin-tarihi.html>

“Çinli Tsai Lun isimli kişinin, dut ağacı yapraklarından ilk gerçek kâğıdı imal ettiğine inanılmaktadır. Müslümanların Semerkant’a ulaşmasının ardından, bu ürün Avrupa’ya taşınmıştır” (Arıkan, 2007).

Kesilmiş ağaç parçalarının baskı işleminde kullanıldığı, günümüzde fleksografi teknolojisi olarak adlandırılan ve tipo baskının antik babası sayılan teknik, yine ilk olarak Doğu’da ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkış tarihi 768 yılına kadar uzanan mevcut en eski basılı nesneler, Japon Budist muskaları olmakla birlikte günümüzde mevcut en eski kitap, Türkistan’da bulunan ve 868 yılında basılan Diamond Sutra’dır (Soroka, 2009: 7).

Avrupalılar ise yaklaşık 1100 yılında; ihmal ettikleri el sanatları, eğitim ve ticari faaliyetleri geliştirmeye başladılar. 1500’lü yıllara doğru büyük Keşifler Dönemi adı verilen çağ başlamış; bu dönemde baskı sanatı geliştirilmeye çalışılmıştır (Arıkan, 2007; Kocamanlar, 2008: 31). Bu yıllarda sosyal yapıda temel bir değişiklik olmamıştı ancak nüfusun büyük bir kısmı, daha üst bir güce bağlı kölelerden oluştuğu için; onlar genellikle buldukları her şeyi tüketmek ve yemek eğilimindeydi. Tüketici gereksinimlerine yeterince önem verilmemekte ve insanların malları satın alabileceği mağazalar ve dükkânlar henüz mevcut değildi. Para, bir alışveriş unsuru olarak kullanılmasına rağmen nüfusun büyük kısmının bundan hiç haberi yoktu (Arıkan, 2007; Soroka, 2009: 7). Bu dönemlerde ambalaj olarak adlandırılan malzemeler, kişilerin kendileri tarafından imal edilen, birden fazla kullanım özelliğine sahip ve çöpe atılmayan nesnelerdi.

“İmalat, geleneklere uygun olarak yapılan ticari bir faaliyet olarak gerçekleşmekte ve bu aşamada ambalaj olarak adlandırdığımız nesneler, birçok malda olduğu gibi gene şahısların el becerisiyle imal edilmektedir. Ambalajlar, kullanıldıkları ortamlarda değerli nesneler olarak kabul edilmekte ve nadir olarak şimdiki modern ambalajlar gibi kullanım sonrasında atılabilmektedir. Perakende ticaret olmadığından, pazarlama, reklâm, fiyatlandırma ve dağıtım faaliyetleri toplum tarafından bilinmemektedir. Bununla birlikte, nüfus seviyeleri, en sınırlı seviyedeki toplu üretimi dahi destekleyemeyecek boyuttadır” (Kocamanlar, 2008: 32).

1.1.1.5.3. Sanayi Devrimi ve Sonrasında Ambalaj

“Sanayi Devrimi; kırsal faaliyetler ve yerel pazarlarda geçimlerini sağlayan insanların, dünya çapında bağlantıları olan bir sanayi toplumuna

dönüşmelerini sağlayan değişim olarak tanımlanmaktadır. Bu oluşum yaklaşık 1700’lü yıllarda İngiltere’de başlamış ve daha sonra Avrupa ve Kuzey Amerika’da hızlı bir şekilde yayılmıştır” (Arıkan, 2007).

Sanayi Devrimi ile birlikte kırsal kesimlerde tarımla uğraşan işçiler, fabrikalarda istihdam edilmek üzere şehirlere taşınmaya başlamışlar; ürettikleri ucuz fiyatlı seri üretim malları nüfusun büyük bir kısmının kullanımına sunulmuş ve böylece tüketim toplumu olgusunun temelleri atılmıştır. Yeni yeni gelişmekte olan işçi sınıfına satış yapmak üzere birçok yeni dükkânlar ve mağazalar açılmaya başlanmıştır (Arıkan, 2007; Soroka, 2009: 7-8).

Sanayi devrimi sonrası oluşan yeni daha modern toplum tipi, makine donanımlarını yaygın şekilde kullanmaya ve genel tüketime yönelik büyük çaplı mal üretimi yapmaya başlamıştır. Zorunlu olarak bazı sanayi dallarının tarımsal faaliyetlerin yapılmadığı alanlarda kurulmuş olması ve bundan dolayı bütün yiyeceklerin o alanlara nakledilmesi gerekmiştir. Bu değişikliklerin ve gelişmelerin etkisiyle mal ve eşyaların yeni tüketicilere taşınabilmesi için büyük miktarlardaki gıdaların şehirlere nakledilebilmesi ihtiyacından ve bu gıdaların ömrünün uzatılabilmesi için variller, kutular, küçük fiçılar, sepetler ve torbalar daha fazla talep edilmeye ve yeni yöntemler araştırılmaya başlanmıştır (Kocamanlar, 2008: 32).

İnsanların kırsal kesimlerdeki yaşam süreçlerinde ambalajlar büyük hacimlerde üretilmişler, un, barut, viski ve yağ gibi ürünleri variller içerisinde bir yerleşim yerinden diğerine taşımışlardır. Sanayi Devrimine kadar bireysel, daha küçük hacimlerdeki ambalajlara gereksinim duyulmamıştır ve ayrıca kentlerde yaşayan tüketicilerin büyük hacimleri depolama imkânı da bulunmamaktadır. Bu yüzden daha küçük hacimlerdeki ürünleri satın almak ve alışveriş noktalarına daha sık gitmek zorunluluğu, ambalajları daha küçük boyutlarda, daha çabuk tüketime yönelik olarak üretmeye zorlamıştır (Arıkan, 2007).

Malzeme olarak camın kullanımı 18. Yüzyıldan teneke kutunun üretimine dek gıda, kimyasal madde ve pek çok ürünün ambalajlanmasında büyük ölçüde kullanılmıştır. Özellikle sanayi devriminden sonra ambalaj daha çok önem kazanmıştır (Özkaraman, 1999: 3)

Çivi, raptiye gibi nesnelerin yanında, kozmetik ürünleri, alkollü içkiler, çaylar ve diğer pahalı ürünler ilk ambalajlanan ürünler olmuştur. Gıda ürünleri uzun süreli koruma ve depolama için 19. yüzyılın ilk yarısından sonra metal kutular sıkça kullanılmaya başlanmıştır. İlk zamanlar ürünler, marka ve firma adı belirtilmeksizin, örneğin; peynir, “peynir”, yulaf ezmesi, “yulaf ezmesi” ve küllü sabun, “küllü sabun” adı altında satılmış ambalajın içindeki ürünün ne olduğunu belirtmek için, fiçilerin üzerine ürünü tanıttıcı işaretler koyulmuştur (Arıkan, 2007; Kocamanlar 2008: 32).

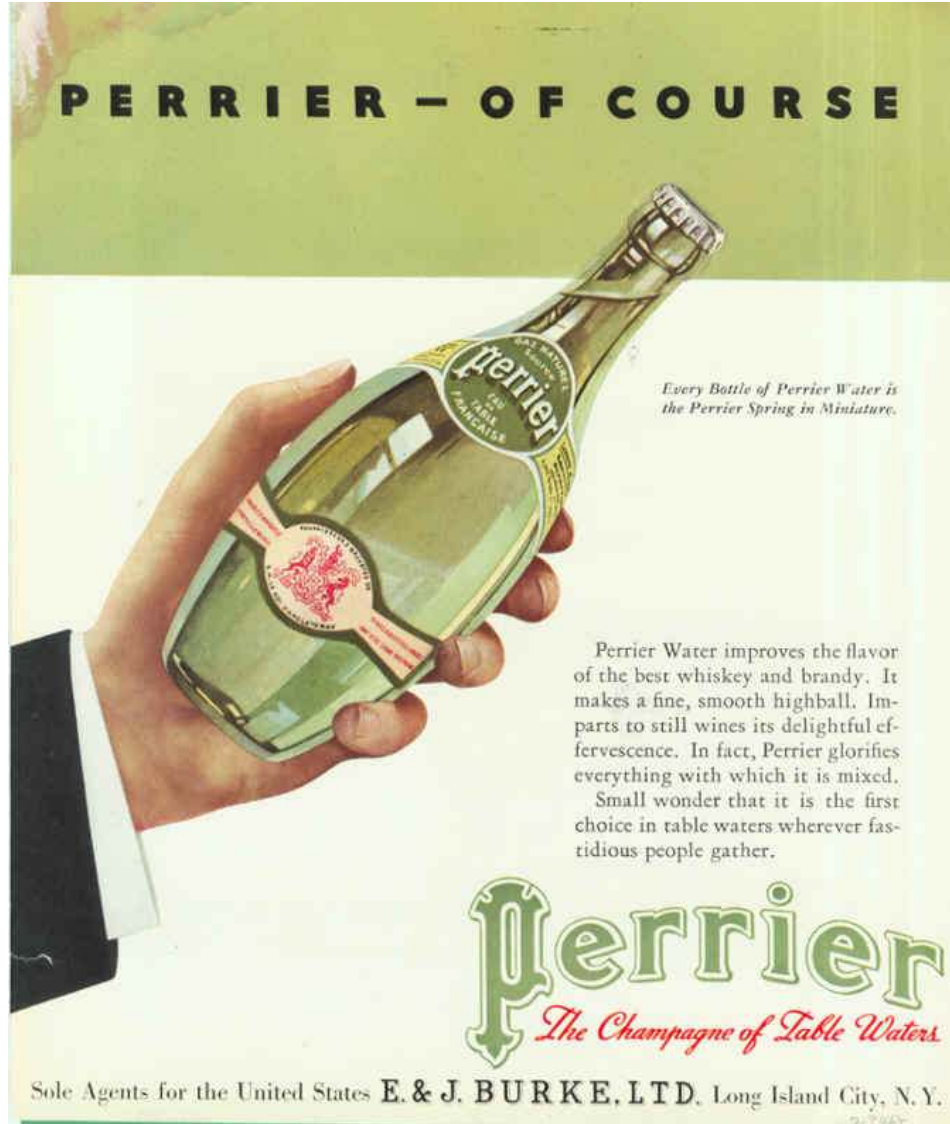
Zamanla belirli marka işaretleri, yüksek kaliteli ürünlerle bağdaştırılmış, ürünlerin markaları, büyük hacimli paketlerden bireysel küçük hacimli paketlere ya da etiketlere taşınmış ve bu uygulama ile “marka” olgusu oluşmaya başlamıştır. Böylece ürün markalama işlevinin ilk şekli oluşmuştur. İlk markalar sadece üretici firmaları tanımlamaktadır. Bu dönemden günümüze kadar ayakta durabilmiş olan markalara Yardley’s (1770), Schweppes (1792), Perrier (1863), ve Colgate (1873) örnek olarak verilebilir (Kocamanlar, 2008: 33).

Şekil -1.4. Perrier Fransız Maden Suyu



Kaynak: http://www.perrier.com/FR/ImgP_ObjetcBasic/mark_20_visuel05.gif

Şekil -1.5. Perrier Fransız Maden Suyu Dergi İlanı



Kaynak: http://www.perrier.com/FR/ImgP_ObjctBasic/mark_20_visuel05.gif

Şekil -1.6. Yardley'in Eski İngiliz Lavanta Sabunu



*By Appointment
to H. R. H.
The Prince of Wales*

*Established
1770*

Yardley's Old English Lavender Soap

SINCE THE DAYS OF THE GEORGES,
renowned as "the Luxury Soap of the World."

RICHLY PERFUMED WITH THE DELIGHT-
ful fragrance of English lavender blossoms, it
purifies the skin and preserves the youthful
charm of the complexion.

YARDLEY'S LAVENDER SOAP MARKS
the highest quality attained in the making of
extra fine toilet soaps, and has been the chosen
soap of the leaders of taste and fashion for more
than a century.

ONE OF THE MOST DELECTABLE OF
the little luxuries of the toilet for those who
know and can command the best.

Box of Three Large Tablets \$1.00
or 35c the Tablet

THE SERIES ALSO INCLUDES—
Lavender Water, \$1.00; \$1.75; Face Powder, 85c; Compact, \$1.00; \$1.50;
Talc, 50c; 75c; Sachet, 25c; Shampoo, 15c the cartridge;
Bath Sales, \$1.50; Bath Dusting Powder, \$1.50.

Obtainable at all good stores

YARDLEY & CO. 8 New Bond Street LONDON
NEW YORK: 15-19 Madison Sq. N. TORONTO: 145 Adelaide St., W.



YARDLEY LONDON

Kaynak: http://library.duke.edu/digitalcollections/adaccess_BH2023/

Şekil -1.7. Schweppes'in İlk Şişesi (1792)



Kaynak: reviews.ebay.com/TORPEDO-HAMILTON-SODA-WATER-...

Şekil -1.8. Colgate'in Aromatik Diş Macunu (1873)



Kaynak: [1873: Colgate aromatic toothpaste in jars](#)

19. yüzyılda kullanılan ambalajların büyük kısmı zengin kitleye hitap eden yüksek maliyetli ürünler için kullanılmış, bu tür ambalajlara baskı ve süsleme sanatları uygulanmıştır. Böylece baskı ve süsleme sanatı bu dönemde çok gelişmiştir. Ayrıca satışa sunulan bir ürünü sarmak için kullanılan kâğıtların üzerine marka, kullanım direktifi ya da ürünün önemli özelliklerini belirten açıklamalar, etiketler basılmıştır. İlk olarak tenekeden imal edilmiş gıda ambalajlarının üzerine halkın ilgisini çekebilmek için kırsal yaşamı, çiftlikleri ve meyveleri gösteren resim figürleri basılmıştır. Ambalajın üzerini süsleme uygulamaları, ulusal sanat stillerinden ve eğilimlerinden büyük ölçüde etkilenmiştir (Kocamanlar 2008: 33).

Selüloz esaslı ilk plastik 1856 yılında keşfedilmişti ancak ambalaja uyarlanması henüz gerçekleşmemişti. 1907 yılında fenol formaldehit plastiği bulunmuş ve bu malzeme daha sonra bakalit olarak adlandırılarak ambalaj sanayinde kapak imalatında kullanılmıştır (Arıkan, 2007). Birkaç yıl sonra, 1911 yılında kesintisiz selüloz bazlı film üretimi yapabilen bir makine imal edilmiştir. DuPont, selüloz kalıplama işlemini 1927 yılında tamamen geliştirerek yeni ürününü selofan olarak isimlendirdi (Coles et al., 2003: 3). Selüloz filmler, polietilen piyasaya girinceye kadar şeffaf film piyasasına egemen oldu. 1960'lı yıllarda artık bakalit yerine çoğunlukla daha yeni olan plastik malzemeler kullanılıyordu (Arıkan, 2007).

1746'da Dr. Robert James'in 'Fever-Powder' ı mukavva kutuda ilk markalı ürün olarak paketlenmiştir. Ambalajda yenilikçi yaklaşımlar sergileyen A.F. Pears İngiltere'de ambalaj kavramını kabul ettirmiş ve böylece ambalaj endüstrisi ilk kez önemli duruma gelmiştir. 1874'de Amerikalı Albert L. Jones, iki kâğıt tabaka arasına ondule edilmiş kâğıdı yapıştırarak oluşturduğu yeni ambalaj malzemesinin yaratıcısı olarak, ambalaj tarihinde bir çığır açmıştır (Özkaraman, 1999: 3).

Şekil -1.9. Dr. Robert James'in 1746'da Ürettiği Fever-Powder



Kaynak: <http://trailblazing.royalsociety.org/photos/1791SA1-t.jpg>

19. Yüzyılda diğer alanlardakinin aksine ambalaj tasarımı nadiren tasarımcısı ile anılmakta olup bu yüzyıl sonunda bakkal dükkânları geleneksel ticaretten firmaların tavsiyesiyle daha fazla satabilmek için ambalajlı ürünlere yönelmiştir (Bayazıt, 2006: 68). Ürünleri depolarda saklamak amacıyla yeni teknolojilerle öncü ambalaj formları ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Nede olsa artık üretim artmış küçük depolardan daha büyük depolara istifleme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Öncelikle bu teknolojiler ürünleri taze bir şekilde marketlere taşımalarını ve üretimin artmasını sağladı (Calver, 2004: 6).

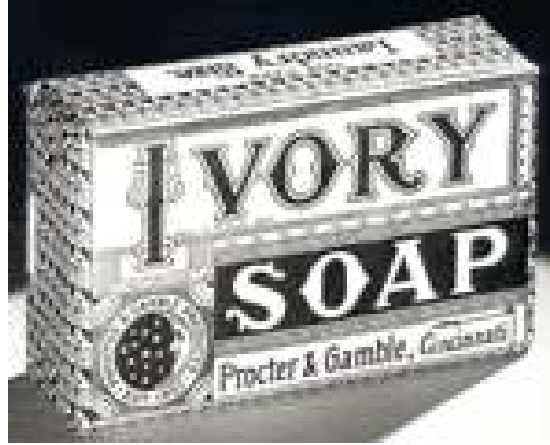
Yeni ambalaj malzemelerinin yanı sıra insanların yaşam ve alışveriş tarzlarında da hızlı değişimler yaşanmaya başlanmış, binlerce ürünün aynı anda satışa sunulduğu mağazalar, süpermarketler kurulmuştur. Ambalajın pazarlama ve bilgilendirme fonksiyonları açısından önemi iyice netleşti. Ambalaj ürünü satmak, tüketiciye ürün hakkında bilgi vermek, üzerindeki grafik tasarım ile verilmek istenen mesajı doğru anlatmalıydı. Bu bağlamda Ambalaj Tasarımı olgusunun temelleri atılmış oldu (Arıkan, 2007).

Ambalaj tasarımı tarihi, toplumun yüzyıllar sürecindeki değişen beğenisinin belgesi niteliğini taşımaktadır. Ambalaj üzerindeki resim, grafik ve tarz farklı zamanlarda tüketicinin talep ve eğilimlerini, bu dönemlerdeki üreticilerin tüketici taleplerine yaklaşım ve düşüncelerini göstermiştir. Çünkü her dönem ambalaj tasarımı konusunda avant-garde, çığır açıcı, yenilikçi ve öncü birtakım özellikler göstermiştir. Bu özellikler genel olarak rekabetten daha çok bir yaşam zevkini, kültürünü ve anlayışını yansıtır.

18. Yüzyılda sadece siyah ve gri tonları kullanmaya olanak tanıyan mekanik yöntemler 19. Yüzyılda yerini farklı renklerin kullanılabildiği daha gelişmiş baskı tekniklerine bırakmıştır. İlk kez baskı renkleri 1830'larda kibrit kutuları üzerindeki markalarda kullanılmıştır. Renkli resimlerin basımı birçok problemlerin doğmasına neden olmuş, George Baxter 1835'de bu soruna başarılı bir çözüm bulmuş olsa da bu çözüm daha sonraları benimsenmemiştir. İğne kutuları ve 1870 Cadbury's çikolata kutuları, üzerindeki baskılar en iyi baskı örneklerini oluşturmuştur. Sargı kâğıtları 1859'larda kâğıt üreticilerinin en çok tercih ettikleri beyaz, mavi, pembe ve eflatun renklerinden oluşuyordu. Üreticiler kâğıtları genel olarak doğal renkleri ile değil altın, gümüş ve metal tabakalı kâğıt olarak ürettiyordu. Ambalajın yaygınlaşması ile üreticiler toplumun üst kesimine hitap eden ambalajlama çabasından vazgeçerek endüstri şehirlerinde bulunan yeni oluşmuş işçi sınıfına yönelik ambalajlar üretmeye başlamıştır (Özkaraman, 1999: 3-5).

1879 da Procter&Gamble tarafından Ivory markasıyla üretilen sabunlar, Art-Nouveau stilin süslemelerine sahip olan ambalajı, 1940'da yeniden tasarlanıncaya kadar değişmeden kalmıştır. 1898'de önce bisiklet sonra otomobil lastiğinden esinlenilerek O'Galop tarafından yaratılan Mösyö Bibendum yani Michelin Adamı Fransız lastik firmasının sembolü olmuş ve bütün ambalajlarında kullanılmıştır. Yine 19. Yüzyıldan gelen nadir ürünlerdendir (Bayazıt, 2006: 68).

Şekil -1.10. 1879'da Ivory Markasıyla Üretilen Sabun



Kaynak: www.beautypackaging.com/articles/2008/01/pg-o...

Şekil -1.11. Heinz Çorba Konserve Kutuları



Kaynak: www.titanstracker.com/.../colts-31-

İlkel ekonomilerde kullanılan ambalaj malzemesi yeni materyallerin bulunarak kullanıma uygun ve ekonomik hale getirilmesi ile yerini karton, metal, cam, plastik malzemelere bırakmıştır. Önceden yalnız taşıma ve depolama amaçlı kullanılan ambalaj zamanla bir başka fonksiyonu daha üstlenerek içindeki ürünün reklamını yapar hale gelmiştir (Gıda Ambalaj Malzemeleri ve Geri Dönüşümü, 2009).

Aynı dönemlerde okyanusun diğer yanında Amerikalılar ve onların yaşam tarzını benimseyenler ambalajdaki stil ve tarzdan daha çok gösterişe önem vermişlerdir. Ambalajlar üzerindeki grafik sunum daha da görselleştirilmiş, harflerle süslenen yeni stiller yaratılmıştır. Eş çizgiler veya gölgelendirme ile harflere üç boyutluluk kazandırılmış, aşırı süsleme bazen harflerin okunmasını imkânsızlaştırmaya kadar varmıştır. 19. Yüzyılda baskı ve matbaa yöntemleri geliştiği için ambalaj tasarımları farklılaştı ve ilerleme gösterdi. Üreticilerin, dış macunları, ahşap kutular, şişe, çanak, çömlek yüzeyleri, metal ve teneke yüzeyler üzerine kolaylıkla uygulanabilen teknikler ve ambalajı etiketleme işlemleri ambalaj tarihinde bir dönüm noktası olmuştur (Özkaraman, 1999: 5).

1.1.1.5.4. 20. Yüzyılın Başlarında Ambalaj

1900-09 yıllarında birçok ambalaj tasarımı, yeni markalar ve tuvalet malzemeleri hariç 19. Yüzyıl zevkini yansıtmıştır. Ambalaj üzerinde resim kullanmak, ince bir zevki ve modernliği temsil etmek üzere Art-Nouveau kullanılması bu devrin tasarım yaklaşımı olmuş, Lef'vre-Utile gibi bisküvi paketleri Art-Nouveau ressamı Alphonse Mucha tarafından resimlendirilmiştir. Art-Nouveau süslemeler arasında sembolik olarak kadın figürlerinin kullanılması erkek tüketicileri çekmek ve diğer kadınlara da örnek olmak hedefini taşımıştır (Bayazıt, 2006: 68).

Şekil -1.12. Lefe've-Utile Bisküvi Paketleri



Kaynak: www.artist.367art.com/tag_Biscuits%20Lefevre.html

1910-19 yıllarında I. Dünya Savaşında, askeri birliklere ürünleri paketli olarak dağıtmanın kolay olması ambalajlı ürünlerin gelişmesine neden olmuştur (Coles et al., 2003: 2). Daha iyi ambalaj teknikleriyle birlikte 19. Yüzyılın ambalaj logoları da yenilenmiş, Art-Nouveau 1915'e kadar popülerliğini korumuş ancak tipografisi kahve ve çikolata ambalajlarında devam etmiştir. Seramik ve cam kavanozların yerini ise ince metal kutular almış, ABD ve İngiltere'de üretilen kapalı ambalajlarda alüminyum folyo

ve selofon'un bulunması devrim yaratmıştır. AEG'nin üç harfli Peter Bahrens tasarımı günümüzde halen kullanılmaktadır (Bayazıt, 2006: 68).

Şekil -1.13. AEG'nin Üç Harfli Peter Bahrens Tasarımı



Kaynak: www.britannica.com/EBchecked/topic-art/58771/...

1920-29 yıllarında I. Dünya savaşı sonrası evlerde hizmetçi ve birey sayısının azalmasıyla alınan yiyeceklerin ambalajları da küçülmüş, boş zamanın artmasıyla paketlenmiş küçük yiyecekler, bisküvi, çikolata çeşitleri artmış ve farklı türlerde ambalajlar ortaya çıkmıştır. Art-Deco stiline sade görüntüsü ve içindeki ürünü belirten ambalajlar yapılmaya başlanmıştır (Bayazıt, 2006: 68).

1930-39 dönemi yalnız Art-Deco dönemi olmakla kalmamış, daha cesaretli, basit, bir anda gözü çeken, rasyonel grafikler kullanılmıştır. Ağır cam kapların yerini alacak alüminyum ve plastik bu dönemde halen pahalıdır ve selefona sağlıklı ambalajdır. Max Ponty'nin Gitane Sigara, Black Magic Çikolata, Giant Sabun Tozu kutuları klasik olmuş, daha dik açılı basit harfler kullanılmıştır (Bayazıt, 2006: 68).

Şekil -1.14. Gitanes Sigara - Max Ponty



Kaynak: friendfeed.com/retrogiller/c8a3efc0/lisedeydi...

Pek çok alanda olduğu gibi İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gıda ve ambalaj teknolojisi gelişmeler göstermiştir. Ancak asıl gelişmenin 1950'li yıllarda başlayan süpermarket self servis sistemlerinin ortaya çıkması ile olduğu söylenebilir. Küçük birimler halinde, albenisi güçlü ambalajlar tüketime sunularak çeşitlendirme yoluna gidilmiş bunun sonucu oluşan rekabet, daha fazla gelişmeye ve daha yaratıcı yeni tasarımların doğmasına yol açmış, tüketici beğenisi ve tercihi daha da önem kazanmıştır. Ambalaj çeşitliliğinin yanı sıra tasarımla ve grafiklerle ilgili kavramlar da değişiklikler göstermiştir. Ambalaj tasarımı genel endüstriyel tasarımın en önemli dalı haline gelmiş özellikle bilgisayarın tasarımda kullanılmaya başlanması, sınırsız biçimleri ve geçmişte yapılamayan pek çok uygulamayı beraberinde getirmiştir. Günümüz tasarımcısının çok farklı ambalaj malzemesini bir arada kullanabilme olanağına sahip olması, modern makineler ambalajlama sanatını daha da etkili hale getirmiştir (Üçüncü, 2007; Kocamanlar, 2008: s. 34'deki alıntı).

1940-49 yıllarında II. Dünya Savaşı'nın etkileri ile ülkelerde baskı olanaklarının kısıtlılığı ve ekonomik sorunlar etiketlerin küçülmesine, kalitesi düşük kartonların

kullanılmasına, sadece faydacı amaç taşıyan ambalaj tasarımlarına ve bazı ürünlerin yalnız saydam seledonla satılmasına neden olmuştur. 1942 yılında tasarımcısının adıyla anılan Yeni Lucky Strike sigara kutusu Raymond Loewy tarafından (1942) tasarlanmıştır (Bayazıt, 2006: 68).

Şekil -1.15. Lucky Strike Sigara Kutusu - Raymond Loewy (1942)



Kaynak: www.theinvisibleagent.wordpress.com/2008/12/

1950’li yıllara gelinceye kadar madeni yağ, bol miktarda garajlara ve servis istasyonlarına sevk ediliyor ve ihtiyaç duyulduğunda bu yerlerde ölçümü yapıyordu. “Aracının bakımını kendin yap” felsefesinin yayılmasıyla insanlar madeni yağ doğrudan satın alabilecekleri miktarı belirlenmiş ambalajlara ihtiyaç duydular. Böylece, madeni yağlar makul boyutlara sahip metal kutularda ambalajlanarak doğrudan tüketiciye sunulup satılmaya başlandı. Bu tip ambalajları, önce folyo/karton lamineli kaplar daha sonra da plastik şişeler takip etti. Bu yeni ambalaj uygulamalarında asıl hedef, ürünü satın alma, taşıma, depolama ve kullanma aşamasında tüketiciye kolaylık sağlamaktı (Arıkan, 2007).

1950-59 dönemindeki ambalajların 40’lardakinden büyük bir farkı yoktur. 50’lerde süpermarketlerin bakkal dükkânlarının yerini almasıyla, kendi kendisinin

satacak ürün ambalajları tasarlanması ambalajı gerçek pazarlama aracı yapmış; komik karakterler, gerçek fotoğraflar, parlak ve enerjik tasarımlar kullanılmıştır (Bayazıt, 2006: 68).

Benzer şekilde, 1960'lı yıllara kadar süt neredeyse tamamen cam şişelerde ambalajlanıyor ve İngiltere'de her sabah tüketicinin kapısına kadar ulaştırılıyordu. Günümüzde sütün süpermarketlerde tüketiciye sunulması, kapı önü teslimatında bir azalmaya neden olmakla birlikte sert (rijit) plastik şişeler ve çok katlı karton ambalajlar gibi çeşitli ve daha kaliteli ambalaj tiplerinin kullanımının artmasına da neden olmuştur (Arıkan, 2007).

1856 yılında selüloz esaslı ilk plastik, 1907 yılında, daha sonra bakalit olarak tanımlanan fenol formaldehit plastiği bulunmuştur. Birkaç yıl sonra, 1911 yılında ise, kesintisiz selüloz bazlı film üretimi yapabilecek bir makine imal edilmiştir. 1927 yılında DuPont'un selofan olarak adlandırdığı yeni ürünü ortaya çıkmış, selüloz filmler, polietilen piyasaya girinceye kadar şeffaf film piyasasındaki egemenliğini sürdürmüştür. 1960'lı yıllarda ise, Bakalit yerine çoğunlukla daha yeni olan termoplastik malzemeler kullanılmıştır (Arıkan, 2007).

1.1.1.5.5. 20. Yüzyılın Sonlarında Ambalaj

1960-69 yılları Modernlik çağı olup, buzdolabı, derin dondurucu, ayaküstü yiyecekler, perhiz yiyecekleri yeme alışkanlıklarını ve yaşam stilini değiştirmiş, içecekler mantar kapaklı cam şişelere ve bitince atılabilen kutulara konmuştur. Selef, plastik ve alüminyum tazeliği koruyacak şekilde kapatılabilmiş, tasarımcılar ise “satın almak” mesajını vermeye çalışmışlardır (Bayazıt, 2006: 68).

Bugün ise ambalaj, tasarımı ile ürünün satış politikasının bir parçası olarak görülüyor. 1960'lı yıllarda ülkemizdeki ambalaj malzemeleri kağıt, karton, selofan, cam ve ahşap malzemelerden oluşurken ihracatta tahta kutu ve sandıklar ile jüt çuvallar kullanılıyor, bunların dışındaki ambalajlar maliyeti artıran lüks malzemeler olarak

değerlendiriliyordu. 1970’li yıllar ambalaj sanayinin özellikle de ihracattaki öneminin kavrandığı yıllar oldu (Gıda Ambalaj Malzemeleri ve Geri Dönüşümü, 2009).

Tüm bu teknik gelişmelerin yanı sıra insanların yaşam ve alışveriş tarzlarında da değişiklikler olmuş kısıtlı ürün yelpazesıyla küçük toplum kesimlerine seslenen perakende satış mağazaları artan talepleri karşılayamaz olmuştur. Tren yollarının elverişliliği, arabaların yaygınlaşması ve otobüs hizmetleri ile birlikte tüketiciler yerel mağazalarda alış veriş yapma zorunluluğundan kurtulmuş, üreticiler ise ulusal çapta üretim yapmaya başlamışlardır. Böylece süper market kavramı doğmuştur. Bu kavramının doğmasıyla birlikte, esnafın müşteriye alış veriş sırasında yönlendirme davranışı da yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlamış ve binlerce ürünün satışa sunulduğu mağazalar, ürün ve ürünün kullanım amacı hakkında az da olsa bilgiye sahip olan insanlar tarafından doldurulmaya başlamıştır.

İşte bu durumda, ambalajın pazarlama ve bilgilendirme fonksiyonunun önemi iyice netleşmiştir. Ambalaj raflarda tüketici ile karşı karşıya kaldığı için ambalajın tüketiciyi bilgilendirme ve reklam/pazarlama tasarımı oldukça önem kazanmıştır. Ambalajın üç boyutlu tasarımı ve üzerindeki grafik tasarım verilmek istenen mesajı doğrudan tüketiciye iletebildiği için ambalaj tasarımı ve grafik tasarım, güzel bir görüntü olmanın çok ötesine taşınmış ve tamamıyla yeni bir meslek olan ambalaj tasarımı doğmuştur (Soroka, 1999; Kocamanlar: 2008: s. 33-34’deki alıntı).

1970-79 döneminde çok çeşitli stil bir arada görülmüştür. Sade yeni stiller, süpermarket ürünleri, teknolojinin gelişmesiyle taşınması kolay ve ucuz ‘TetraPak’la plastik şişe, yoğurt kabı ve bidonlar farklı bir yaklaşım getirmiş, tüketicilerin turizm etkisiyle zevkleri değişmiş, minimalist tasarımlar, turuncu gibi sıcak renkler hâkim olmuştur (Bayazıt, 2006: 69; Calver, 2004: 10).

1970’li yıllarda pek çok ülkenin ambalajlama enstitüsü olduğu biliniyordu. Ülkemizde de 1977 yılında “Ambalaj Araştırma Merkezi” nin kurulması çalışmaları

başlamıştır. Türkiye' de ambalaj sektörünün ilk gelişimi teneke kutu dalında olmuş bu dönemde ilk kez kendi ürünlerini paketlemek için ambalaj üretimi yapan işletmelerin dışında yalnızca ambalaj üreten işletmeler kurulmaya başlamıştır. Teneke kutu alanında yaşanan bu gelişme daha sonra karton ambalaj ve plastik ambalaj alanlarına da yayılmıştır (Gıda Ambalaj Malzemeleri ve Geri Dönüşümü, 2009).

1960 ve 1970'li yıllarda tüketimi kolay hazır gıda uygulamalarında ve teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin yanı sıra hızla gelişmekte olan teknoloji petrol türevi plastik malzemeler ambalaj malzemesi olarak kullanılmıştır. Zaman geçtikçe tüketim felsefesi ve çevreci davranışlarda duyarlılık önemli unsurlar olmaya başlamış (Arıkan, 2007; Kocamanlar, 2008: 34) ve 1980'lere gelindiğinde, birçok uygulama yasal mevzuatlara dâhil edilmiş örneğin, eczacılıkta çocukların açamayacakları özellikte kapakların kullanılması zorunlu hale gelmiştir. Ambalaj biliminin, toplum her şeyle yakından bağlantılı olması ambalaj sanayinin daima bir değişim sürecinde bulunması doğaldır. Yeni bir malzemenin, prosesin ya da gereksinimin ortaya çıkmasıyla ambalaj sektörü içerisinde de yeni dallar oluşturulabilir. Örneğin, 1982 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde bir ürün ambalajının kurcalandığının anlaşılması bu anlamda tespit edilebilen ambalajlara duyulan talebin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Arıkan, 2007).

Ürün etiketlemeye yönelik yasalar, ürünün içinde bulunan malzemelerin listelenmesini zorunlu hale getirmiştir. Ozon tabakasını seyrelten, temel ihtiyaçlara yönelik olmayan spreylerde kullanılması yasaklanarak, yeni ambalaj malzemelerinin bu sanayide kullanılabilmesi için standartlar belirlenmiştir (Kocamanlar, 2008: 34).

Ülkemizde ilk kez pet şişe üretilmeye başlaması 1980'li yıllara rastlar. Su ambalajlamada ilk olarak kullanılmaya başlanan pet şişeler çok kısa süre içinde sıvı gıda maddelerinin ambalajlanmasında yaygın halde kullanılır hale geldi. Bu durum çok eski bir geçmişe sahip olan cam ambalajın pazar kaygısı ile teknolojisini yenilemesine neden olmuştur. Yine 1980'li yıllara kadar ithal edilen alüminyum kutu ülkemizde de üretilmeye başlandı (Gıda Ambalaj Malzemeleri ve Geri Dönüşümü, 2009).

Diğer yandan, mikro dalga fırınlar, yaygın şekilde kullanılmaya başlanmış ve bu fırınlar için özel olarak tasarlanmış ürün ve ambalajlar üretilmiştir (Coles et al., 2003: 3). Sağlıklı beslenmeye yönelik yeni eğilimler sayesinde tüketim alışkanlıkları ve gıda etiketlerinde değişiklikler yapılmasıyla birlikte yeni gıda türlerinin piyasaya girmesi için fırsatlar da yaratılmıştır. Örneğin, birbirinden farklı yoğurt tipleri ambalajları tasarlanmış, sağlıklı beslenme eğilimi ile birlikte şişe suyu sektörü büyümeye başlamıştır (Soroka, 1999; Kocamanlar, 2008: 35'deki alıntı).

SEKA'nın (Türkiye Selüloz ve Kağıt Fabrikaları A.Ş) 1954 yılında İzmit tesislerinde ilk oluklu mukavva fabrikasını işletmeye açmasıyla Türkiye'de oluklu mukavva sanayinin kurulması gerçekleşti. 1960 yılından sonra özel sektör oluklu mukavva yatırımına ve üretimine ilgi duymaya başladı. Türkiye'de oluklu mukavva sanayinin en hızlı gelişme dönemi, 1981-1995 yılları arasında olmuştur. 1982 yılından sonra bazı büyük kuruluşlar gelişmiş teknolojiye dayanan yüksek kapasiteli yatırımlara yönelmiş, bazıları da ikinci ve üçüncü oluklu hatlarını işletmeye almışlardır (Gıda Ambalaj Malzemeleri ve Geri Dönüşümü, 2009).

1980-89 yıllarında artık ambalajın tüketiciye mesaj verecek marka kavramının bir parçası olduğu bilinci yerleşmiştir. Kesme, katlama, yapıştırma, şişirme, kalıplama teknolojileri gelişmiş ve çok farklı formlarda ambalajlar elde edilmeye başlanmıştır. Ambalajların gençliği hedeflemeye başlaması, geçmişe duyulan özlem, ürünlerin sürekliliği ve bütünlüğü kalitenin devamlılığını göstermiştir (Bayazıt, 2006: 69).

20. yüzyılın sonuna gelindiğinde gelişmiş Batı toplumunda hızlı değişimler yaşanmış, nüfus yaşlanmış ve alışkanlıklar değişmeye başlamış, aileler küçülmüş, tek kişilik haneler artmaya başlamıştı. Her geçen gün daha çok kadının çalışma hayatına atılıp aktif rol oynaması şehirlerde yaşayan insanlar için rahat ve hızlı sözcükleri geçerli kelimeler haline geldi (Arıkan, 2007).

1990-99 yıllarında uluslararası tüketim artması, sonsuz sayıda ürün alternatiflerinin rekabet ortamı yaratması tasarımcıların dikkat çekici imgeler ve reklam hileleri kullanmalarını gerektirmiş, daha büyük ürünler piyasaya çıkmıştır. Çevre ve çevrebilim anlayışının baskısıyla imalatçılar geri dönüşümlü ve doğaya zarar vermeyen ürünler üretmek zorunda kalmışlardır. Yalın, saf, temiz, ürünlerle otantik ve bağımsız kimlikler yaratılmaya başlanmıştır (Bayazıt, 2006: 69; Coles et al., 2003: 4).

1.1.1.6. Ambalajın Sanatsal ve Estetik Açıdan Değerlendirilmesi

Sanat sadece bir çizgi, kuru bir gölge, cansız, sessiz bir nesne değil aksine çizgi, renk, biçim, hareket, ritim, dinamizm içeren bunlar kadar bir de düşündürücü, uyandırıcı bir yönü, bir felsefesi (düşün yanı) olan ifade şekilleridir (Gökberk, 1980: 11).

“İnsan çevresindeki güzellikleri ve değer ölçülerini algılayarak, yaşamını ve düşüncelerini başkalarıyla paylaşmak, çevresiyle iyi ilişkiler kurmak ister” (Yazgaç, 1979: 20). Bu durumda en etkili araç olan sanatı kullanır. Sanat topluma ışık tutar. Sorunları yansıtmada, gerçekleri görmede, eskiyi yenilemede, değiştirmede yardımcı olur. Aslında sanat soyut bir görünümde olan özgür düşüncenin somutlaşmış halidir. “Bu duruma göre özgür düşüncenin oluşması ve yaygınlaşması, sanatçının davranışıyla oranlıdır” (Esirkuş, 1974: 20).

Sanatçı eğitim hayatı boyunca sanat akımlarını ve ekolleri tanır, öğrenir. Bunların bazılarından etkilenir ve sanatçı kişiliğine yansıtır. Bir tasarımı ortaya koyarken bunlar arasında sentezler yapabilir. Uygulanmamış olanları ele alır, eskiyle yeniye yoğurur. Desenin, rengin, illüstrasyonun kısaca tasarım öğeleri ve ilkelerinin etkinliğini, gücünü ortaya koyar.

“Çağımızda, insanlar arası iletişim aracı olarak grafik resim (tasarım) çok yaygın ve çeşitli bir işlev yüklenmiştir. Görsel grafik öğelerin dili, sözle ve söze dayalı, yazılı anlatımı aşan bir güce sahiptir. Aynı dili konuşmayan, yazmayan, okuyup yazma bilmeyen insanlara, grafik simgelerle aynı şeyleri anlatmak, imkanı vardır. İşte bu imkan, grafik tasarım çalışmalarını, çeşitli

uzmanlık dallarını kapsayan bir meslek durumuna getirmiştir” (Ashier, 1986; 152).

Bu uzmanlık dallarından biri de ambalaj tasarımıdır. Gıda ürünlerinin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen süreç içerisinde ürünün kalitesinin korunması, ürüne uygun ve kaliteli bir ambalaj ile olanaklıdır. Bu özelliklerinin yanında ambalaj hem firmanın ismini hem de markasını tüketicilere taşımaktadır. Ambalajın boyutu, seçilen malzeme, tasarım gibi etmenler ambalajın ürünü nasıl etkilediği ve tasarımcının bu duruma yaklaşımının nasıl olması gerektiğinin tartışılmasına neden olur. Ancak gıda, endüstri, kimya mühendislikleri, psikoloji, sosyoloji, reklam, halkla ilişkiler, işletme vb. bilim dallarının işbirliği ile sonuçlanacak fikirlerin geniş bir yelpazede ele alınması gerekir.

Piyasada yer edinebilmek, rekabet ve satış kaygısı üçgeninde firmanın ürünü iyi bir görüntü estetiği içinde tüketiciye sunumu şarttır. Tasarımcı tasarladığı ambalajla hem dikkat çekmeli, hem oluşmuş marka imajını zedelemekten sürdürmeli, hem ürünün mesajını ve kendi mesajını iletmeli hem de müşteriyi memnun etmelidir. Tasarımcı, tasarımını ne kadar sanatsal kaygılarla yaparsa yapsın, ticari kaygılar ve müşteri unsuru her zaman devrede olur. Güzeli bulmak, hedef kitleye ulaşmak ve ürünü sattırmak zorundadır. Buna sadece albenisi olan, yani çekici, göz okşayıcı ambalaj açıklaması kesinlikle cevap vermez. Ambalajın işlevsel bir niteliği olmalıdır. Ancak güzellikle işlevsellik birleştiğinde ambalajın bir anlamı vardır.

1.1.1.7. Ambalajın Grafik Tasarım İçindeki Yeri ve Önemi

“Hiçbir sanat yapıtı rastgele oluşmaz. Belli düşüncelerden hareket eden sanatçı, düşüncelerine en uygun düşen anlatım öğelerini seçen kişidir” (Gençaydın, 1993: 76). Tasarımcıların işlerinde varlıklarını gösterebilmeleri; tasarımlarının sosyal, kültürel farklılıklar ve tarihsel değişime uyum sağlayabilen tasarımlar oluşturmalarına bağlıdır. Bu tasarımlar, ambalajın ürüne getirdiği göstergebilimsel ve anlambilimsel yüke yaklaşımı yansıtmaktadır (Steel, 1997: İv).

Tasarımcı gördüklerinden, duyduklarından kendince farklı yorumlar çıkarır. Sadece gördüğünün aynısı değil, gördüklerine düşüncelerini, duygularını, hislerini katıp yoğurduktan sonra tasarımını ortaya koyar. İşte bu, tam bir sanat eseri özelliği taşır. Sanatçının özgür davranışları kuşkusuz özgünlüğünü yansıtacaktır. Özgünlükle özgürlük paralel gitmeli (Atalayer, 1994b: 29-32; Düz, 2001: 91) bu önemin kavranıp benimsenmesi, ürünün ambalajında bir farklılık yaratma ve bir kimlik kazandırma amaçlanmalıdır.

İyi bir tasarım, tasarımı gerçekleştiren tasarımcının ellerinde şekilleneceği ve estetik görüntü öğeleriyle bakışımıza yönlendirileceği için görsel tasarım öğeleri ve ilkeleri ambalajda etkili rollere sahiptir. Görsel öğelerin ve bu öğelerin dengeli kullanımına olanak tanıyan görsel tasarım ilkelerinin olmadığı bir ambalaj düşünölemeyeceği gibi, bunun bir tasarım olmasından söz etmek imkansızdır. Bu öge ve ilkeler doğru kullanılmalı ki tasarım bütünlük taşıyın.

1.1.1.7.1. Ambalajda Grafik Tasarım Öğeleri

Görsel sanatlar temel öğeleri ile anlatım ya da ifadenin görünür kılınmasını sağlayan resimsel veya grafiksel anlatım tekniklerine sahiptir. İyi bir tasarım, tasarım ilkelerinin yardımıyla, tasarım öğelerinin doğru ve bilinçli bir şekilde kullanılmasıyla meydana gelir. İfadeyi somutlaştıran bu tasarım öğeleri; Nokta, Çizgi, Leke, Yön, Form (Şekil) ve Biçim, Ölçü – Oran – Aralık, Doku, Renk, Değer (Ton Değeri)...dir.

Nokta:

“Nokta, görsel anlatımın temel öğelerinden biridir. Objektif tanımı ile yer belirleyici bir işarettir. Görsel olarak nokta; bulunduğu yere göre küçük, merkezsel benektir. Bir nokta mekan içindeki (uzaydaki) bir pozisyonu (durumu) gösterir. İki çizginin birleştiği ya da kesiştiği yeri gösterebilir, bir düzlemin köşesini, bir işareti, bir yeri belirler. Nokta düzensizliğin içinde ilk düzen elemanıdır. Nokta, geometrik olarak görselliğin anlatımında çeşitli büyüklüklerde, boş ya da dolu yuvarlaklar olarak değerlendirilir” (Çellek, 2003b).

Nokta insanın görmesi ile sınırlı, görsel algısına bağılı olarak ürettiğı en küçük boyutsuz işarettir. Gözün merceksel yapısının, maksimum ve minumum ölçüde görme sınırlılığı vardır ve gözün görüp algılayabildiğı bu minumum ölçü, en küçük boyutsuzluk olan nokta ögesidir. Çünkü “...nokta koordinatlarıyla tanımlanabilen bir pozisyona sahiptir (bir, iki veya üç eksenli). Bu nedenle yüzeysiz bir mekanda görünemez ve hissedilemez” (Leborg, 2006: 10).

Nokta uzaydaki konumu saptadığı için kavramsal olarak, uzunluğu, genişliği veya derinliği yoktur ve bundan dolayı durağan, yönsüz ve merkezidir (Divanlıoğlu, 1997: 2). Bulunduğı yüzeyde sürekli titreşip, mesaj yayar. Yüzey üzerindeki noktaların; sıklığı ve gevşekliğı: yoğunluk şiddeti, yönelişleri: toplanma ve dağılma hızı, girişimleri: üst üste binme ve kesişme yeğlinliğı, noktanın tipi: biçimsel karakteri, yüzeyi salt yüzey olmaktan çıkarıp, zengin biçimsel ifadelerle, anlamlı mesaj yapılarına dönüştürür (Atalayer, 1994a: 145).

Noktaların alan üzerindeki dağılımları, farklı anlamlar yaratır. Böylece imgeyi simgeye ve kavramlara dönüştürür. Nokta titreşimleri şekil ve zemin algıları yaratarak; ışık-gölge, derinlik, doku olarak algılanır. Böylece izleyicinin birikimine göre, imgesel çağrışımlara bağılı, çeşitli biçim-hareket, derinlik, ışık-gölge algıları oluşur. Algısal düzeyde ve mesajın kodlanması ile birlikte yüzey, şekil-zemin görüntüsü olarak anlam kazanmış olur.

Noktalar tasarım alanında yan yana kullanılması sonucunda, izleyiciye mesaj taşıyan bilgi yüklü, plastik anlatım dinamizmine ulaşır. Yani o artık, üstünde-içinde taşıdığı mesajı, algıya ulaştıran köprüdür. Nokta, ışık-gölge yansıması dışında, psikolojik anlamlar da taşıyan bir ögedir. Örneğin kalın-iri ve sık noktalar; ağırlığı, dinginliğı, doluluğı ve zemin-yer ifadesini içerir. İnce, naif noktalar; temizliğı, hareketi, dinamizmi, uçmayı, açıklığı ifadelendirirler. Şekil büyüklüğü ise, izleyicinin alana uzaklığı ile noktanın ifadelendirdiğı yüzeylerin ölçüleriyle belirlenir (Atalayer, 1994a:

146). Belli büyüklük ve küçüklükteki noktalar, renk unsuru ile birlikte matematiksel sistemlerde tasarım alanında düzenlendiğinde optik bir takım anlatımlara olanak sağlar.

Nokta tek başına durgunluğu ifade ederken çoğaltıldıkça dinamizme, ritme ya da kargaşaya dönüşebilir. Noktalar yan yana geldiklerinde birbirleriyle ilişkiye girer, bu bağıntı bazen çizgiselliğe bazen de lekeselliğe dönüşebilir. Noktanın yanına ikinci bir nokta geldiğinde kompozisyon ilkeleri başlar.

Nokta diğer görsel anlatım öğeleri ile ilişkili olarak yeni anlatım olanakları verebilen, büyüklük-küçüklük farkları, ı ışık ve renk değişiklikleri, yan yana gelişlerinde aralık ve sıralanış farklılıkları ile zengin görsel etkiler elde edilmesine olanak sağlayan bir temel tasarım dolayısıyla bir grafik tasarım öğesidir (Çellek, 2003b).

Çizgi:

Çizgi birbirine bitişik olan çok sayıda nokta olarak anlaşılabilir (Leborg, 2006: 10). Bir noktanın verilen doğrultudaki uzantısı çizgidir. Genişlik ve uzunluğu ne olursa olsun, eğer biçimi bir çizgi etkisi yaratıyorsa, ona çizgi diyebiliriz. Çizgi, noktanın aralıksız hareketinden doğan bir temel tasarım öğesidir. Mesafenin derinlik ve genişliğine gitmeden, uzunluk yönünde giden noktalar bütünlüğüdür. Çünkü çizgi, gözü kalınlık üzerinde değil, izlemiş olduğu yol üzerinde gezdirir. Yüzeyde bir sınır belirleyici olarak ta değerlendirilir (Çellek, 2009).

Sanatın çizgi ile başladığı bir gerçektir. Çizgi tasarımda yer alan önemli bir öğedir. Çizgi için belirli bir uzunluk ve belirli bir genişlik kabul etmek ve onu sınırlamak mümkün değildir. Genişliği ve uzunluğu ne olursa olsun eğer bir şey çizgi etkisi yapıyor, çizgisel bir özellik gösterebiliyorsa tasarım içinde bir çizgi rolü oynuyor demektir.

“Çizgi düz ya da kıvrımlı, kalın ya da ince, sürekli ya da kesik, grenli ya da keskin özelliklere sahip olabilir. İki görsel unsur arasına konulacak bir çizgi, izleyiciye bunları optik olarak ayırması gerektiğini bildirir. Çizgiler, karakterlerine ve konumlarına bağlı olarak bazı mesajlar da iletirler: Yatay

Çizgi: Durgunluk, Düşey Çizgi: Saygınlık, Diyagonal Çizgi: Canlılık, Kıvrımlı Çizgi: Zarafet” (Becer, 1997: 56-57).

Gelişmiş bir nokta çizgi haline gelir. Kavram olarak, çizginin uzunluğu vardır, fakat genişlik ve derinliği yoktur. Doğal olarak nokta statik olduğuna göre, çizgi hareket halindeki noktanın yolunu tanımlarken, görsel olarak yön, devinim ve büyümeyi ifade eder. Herhangi bir görsel yapının oluşumunda çizgi önemli bir öğedir. Her ne kadar, kavramsal olarak çizginin bir boyutu varsa da, görülebilir olması için bir kalınlığı olması gerekir. Onun çizgi olarak görünmesinin nedeni, uzunluğunun genişliğine egemen olmasıdır. Çizgi, gergin veya yumuşak, kesin veya kararsız, zarif veya pürüzlü olsun, onun uzunluk ve genişlik oranı, çizimi ve süreklilik derecesini algılamamıza göre saptanır (Divanlıoğlu, 1997: 4).

İki ayrı yüzey ya da leke arasındaki sınır da bir çizgi oluşturur. Resimden müziğe tüm sanat dallarında çizgi bir ritim, geçiş ve belirginleştirme öğesidir. Her sanat yapısında yapıyı oluşturan yatay-dikey, eğri ya da serbest çizgilerin düzeni oluşturan öğeleri belirlediğini görebilmek olasıdır. Ancak bu demek değildir ki, sanatçı bu çizgileri, çalışmasının başlangıcında çizmiştir. Biz bu çizgileri ancak yapıya baktığımız zaman, yapıtı oluşturan öğelerin ilişkilerini gözümüz kendiliğinden arayıp bulduğunda görürüz. Böylece yapıtta boydan boya dolaşan ritmik bir çizgiler örgüsünün varlığı saptanabilir (Gençaydın, 1993: 77).

Çizginin farklı yapısı, birbirleriyle ilintisi, farklı malzeme ve gereçlerle farklı yorumları söz konusudur. Çizginin şekilleri ve birbiriyle olan ilintisinden doğan farklılık bizde hareket, durgunluk, derinlik vb. gibi farklı etkiler bırakır. Çizginin karakterini iki yönde inceleyebiliriz:

- Çizginin biçimi yönünden,
- Çizginin konumu yönünden.

Çizginin biçimi yönünden karakterini ele aldığımızda; bir doğru, bir dalgalı eğri ve bir kırık çizgi ele alıp bunların bir an yazı gibi okunduğunu varsayıp okumaya çalışırsak, doğru çizgi sürekli ve kesintisiz okunur. Dalgalı eğri çizgi hareket olduğu halde tamamen birinciden farklı okunur. Demek ki burada okuma kesintisizdir, fakat biteviye değildir. Kırık çizgiyi okumak ise göz için daha yorucu ve uzundur (Çellek, 2009: Temel Sanat Eğitimi – Temel Tasarım, 2009).

Çizginin konumu yönünden karakterini değerlendirdiğimizde; aynı çizgileri, yatay olarak değil de, eğik ya da düşey olarak izleyiciye sunarsak farklı etkiler elde ederiz. Yatay bir doğrunun karakteri hareketsizlik ve statikliklidir. Düşey konumda doğru ise özellikle dinamiktir. Eğik doğru çizgi, eğim derecesine göre hareketsizlik ve dinamizm arasında tam bir seri karakter içerir. Doğrunun karakteri süreklilik ve düzgünlük ve buna ek olarak durumuna göre dinamizm ya da devingenlik olarak algılanır. Dalgalı eğri çizgi, düzgün ve yatay ise statik karakterlidir. Düzensiz ve yatay ise dinamiktir. Düzgün ve düzensiz, düşey olarak düzenlenmişse dinamiktir. Eğik olarak düzenlendiği zaman, daima dinamiktir. Fakat yatay duruma yaklaştıkça statikliğe de yaklaşır. Kırık çizginin dinamizm ve hareketsizlik karakteri, dalgalı eğri çizgi ile benzerdir. Çünkü yön, doğrultuda tasarımda önemli bir öğedir. Kırık çizgi sertliği, dalgalı, eğri çizgiler yumuşaklığı çağrıştırır. Birbiriyle ilişkili, belli sistemlerle giderek kalınlaşan-incelen, sıklaşan-seyrekleşen, büyüyen-küçülen, çizgiler yüzeye optik bir hareket kazandırır.

Leke:

“Yüzeyleri, herhangi bir malzeme ile örterek; renk, doku, ışık-gölge, ölçü, geometri, derinlik olarak ifadelendirmenin tekniği lekedir. Leke tamamen algısal bir görüngü anlatım öğesidir. ...Görsel sanatlarda leke, biçimlendirmenin, hacimlendirmenin, derinliğin anlatım tekniğidir. Işığa, renge, dokuya, derinliğe bağlı ton değerlerinin (yüzeysel olarak), otamazisyonunu sağlayan, anlatım tekniği öğesi “leke”dir” (Atalayer, 1994a: 151).

Tasarım yüzeyi üzerinde boya ile yapılmış iz, resim sanatında yüzeyin homojen biçimde tek renk kullanılarak örtülmüş parçası, bir sıvının bulaşmasından dolayı bir yüzey üzerinde oluşan renk değişikliği, bir sıvının damlamasından ya da dökülmesinden yüzey üzerinde kalan, sınırları belli renk değişikliği, belli renkteki bir yüzey üzerinde başka renkteki kısım olarak tanımlanabilir. Ayrıca leke izlenime dayanan bir fırça tuşu halinde tasarımda yer alabilir (Çellek, 2009; Temel Sanat Eğitimi – Temel Tasarım, 2009).

Nokta sıklıklarının, çizgi sıklıklarının (tarama tekniği) oluşturduğu, yüzeysel görünüşlerin algısı, siyah-beyaz (kurşunkalem-çini), renkli yüzey örgülerinin görünüş algısı lekedir. Açık-koyu tonlu lekeler, iki boyut üzerinde, üç boyutlu görüngü, mekan düzenlenmesi, biçimlendirmesi örgütleyen teknik öğelerdir. Düz, eğri, pürüzlü (sert) leke teknikleri; durgunluk, hareket değerlerini üretir. Işık-gölgeler, kabarıklıklar, yerden yükselişler, örtmeler, yuvarlaklıklar-köşelilikler, ayrışmalar, geçişler, kaynaşmalar; lekesel olarak, herhangi bir çizim aracıyla, yüzeyin ‘tamamen örtülerek’ ifadelendirilmesidir.

Işığın, rengin, dokunun, derinliğin ton değeri olan leke, plastik yapıyı göstermenin en etkili anlatım öğesidir. Pürüzsüz lekeler, yüzeyin düz olarak örgülenmesidir. Yedirme, degrade, yumuşatma teknikleri ile elde edilir. Dokusal lekeler, yüzeyin doku yapısını veren, darbeli veya yedirmeli tekniklerdir. Çizgisel lekeler, yüzeyin çizgilerle örgülenmesidir. Noktasal (Puantilist) lekeler, yüzeyin noktasal darbelerle örgülenmesidir. Noktalama, çizgisel tarama leke üretir. Noktalama ve tarama lekenin, boşluklu biçimleridir. Noktalama ve taramada, zemin yüzeyi, nokta ve çizgi sıklıklarına göre “ton” ve yüzey değeri kazanır (Atalayer, 1994a: 151-153).

Yön:

Tasarım alanında çizgi, nokta, yüzey ve üç boyutlu hacimler karmaşık veya düzenli olarak göze çeşitli doğrultularda görünürler. Durağan veya hareketli üç boyutlu hacimlerin üzerindeki yüzeysel veya çizgisel görünüm bir takım doğrultulara bakar,

birtakım doğrultular belirtir ya da çizerler. Bu dizilime yani tasarım alanında çizgi ve yüzeylerin uzayda baktığı yana yön denir.

“Yön insanın kendi varlığına (ölçüsüne, gözün baştaki yerine ve yerçekiminin etkisine) göre, uzaysal ve mekansal yerini belirleyen’, hem kavramsal hem de ‘somut’ (uygulama gerçekliği olan) bir ögedir” (Atalayer, 1994a: 199). Bir tasarım üzerindeki plastik öğeler, iki ya da üç boyutlu cisimler konumları ile yatay-dikey, yukarı-aşağı, paralel- eğik, alt-üst, arka-ön, sağ-sol gibi birtakım yönler gösterirler, farklı noktalara yönelerek bir hareket oluştururlar. Tasarımda yön, kuvvetlerin, içsel gerilimlerin dengesini sağlayan ögedir. Yön daima kendi zıttıyla varolduğu için yüzeye derinlik kazandırır.

Tasarımcı, vereceği mesaj doğrultusunda öğelerin hareketlerini yönlendirmekle yükümlüdür. Tasarımda tek yönün bulunması monotonluk yaratır. Farklı yöndeki dizilişler zıtlıkları yarattığı için tasarımda bir denge ve bütünlük sağlar. Yatay yönler; durağanlık, pasiflik ve ağırlık, dik yönler; hareketlilik ve dinamizm, eğik yönler yumuşak ve sürekli bir hareket, paralel yönler; monotonluk, sessizlik ve sükunet etkileri ifade ederler.

Doku:

Doğadaki tüm nesnelerin içyapılarının işlevsel özelliklerini dışa vuran yüzeysel etkilere doku (tekstür) denir. Gözün gördüğü her şey özel karakteristik bir dış yüzey yapısına sahiptir. Bu, doğanın yapısal bir özelliği olup objelerin dış görünüşlerindeki ayrıcalıkları sağlayan üzerlerindeki dokusal yapı farklılıklarıdır. Yani doku, yüzeyleri oluşturur ve bir yüzey değerlendirmesi olarak algılanır. Tasarımcı, yaşayan doğadaki dokusal oluşumlardan yararlanarak yeni yaratım olanakları elde edebilir” (Çellek, 2003b; Temel Sanat Eğitimi – Temel Tasarım, 2009).

Bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen bulunuyorsa, orada bir dokunun varlığından söz edilebilir. Tasarım yüzeyinde kullanılan dokular, optik ya da

fiziksel olarak duyguları yönlendirici bir işleve sahiptir (Becer, 1997: 61-62). Doku tasarımı önemli bir ayrıntı öğesidir. Tüm doğal objeyi karakterize etmede yardımcı olur. Çünkü örtü veya kılıf gibi objenin üzerinde bulunur. Yumuşak-sert, parlak-mat, düz-pütürlü olduğunu belli eden özelliğidir. Düzenli tekrarlanan ve hücremsi yapısı nedeniyle tüm doğal ve yapay objelerde bulunan bu elemanın tanınması da bazen görerek, bazen dokunarak algılanır. Ancak tasarımda doku olgusu yaratıcı özelliklerin en doygun ve yetkin özellikte olanlarından (Güngör, 1983: 24-25).

Doku; doğal ve yapay olmak üzere iki grupta değerlendirilir. Cisimlere dokunmakla hissedilen dokulara doğal (tabii) dokular denir. Herhangi üç boyutlu bir cisim iki boyutlu olarak ifade edilirken onun yüzeyinin pürüzlülük derecesi bir takım taramalar ve noktalar yardımıyla belirtilir, bu doku yapay (suni) dokudur. Buna rağmen gözle bu resme bakıldığında o cismin yüzündeki pürüzlülük derecesi oldukça iyi anlaşılabilir. Bu bakımdan yapay dokulara görsel doku da denilebilir (Güngör, 1983: 26-27).

Eş ya da birbirleriyle sık bağlantılı, benzer formların iki ya da üç boyut üzerinde yinelenmesinden strüktür doğar. Bir strüktürün başlıca özelliği bir mekân yaratması ve bu mekâna form yönünden birlik vermesidir. Yüzey ne tipten olursa olsun parça ile bütün arasında bir takım temel bağlantılar bulunabilir. Doku, birbirine eş ya da birbirini tamamlayan birimsel biçimlerin belirli sistemlerle yan yana gelmesinden oluşur. Doğal dokularda dokuyu oluşturan birim biçimleri matematiksel bir benzerlik göstermese de bütün içinde birbirlerini tamamlayarak yapısal sistemi oluştururlar (Çellek, 2003b).

Dokulardaki yapısal karakterler, işlevleriyle ilişkilidir. Dokusal yüzeylerin oluşumunu sağlayan birim biçimleri ve bunların yan yana geliş sistemleri daima farklılıklar gösterirler. Bazen değişik objelerde birim biçimleri benzer olsalar da işlevsellikleri ayrı ayrı olduğundan yan yana geliş sistemleri farklı olabilir. Yine birim biçimleri farklı olan objelerde birimlerin yan yana geliş sistemleri benzer olabilir (Temel

Sanat Eğitimi – Temel Tasarım, 2009). Bir dokunun oluşması için pürüzlü bir yüzey ve uygun-yeterli ışık gereklidir. Işık girinti ve çıkıntıları yani, dokunun derinliğini sağlar. Renk değişimi ise dokuya görsel karakter kazandırır.

Doku; derin, yüzeysel, ince, kaba, düzenli, düzensiz, sert ve yumuşak gibi yapısal türlere ayrılır. Ayrıca doku, yumuşaklık-sertlik, ağırlık-hafiflik, sessizlik-gürültü, huzur-tedirginlik, durgunluk-hareketlilik, sakinlik-heyecanlılık, rehavet-kasvet gibi psikolojik etkiler de yaratır.

Sert, ince ve ayrıntılı işlenmiş dokulu yüzeyler yakınlık ve keskinlik etkisi, yumuşak dokulu yüzeyler uzaklık etkisi verir. Sert doku insanda dinamik, uyarıcı, ilgi çekici, güçlü ve daha sıcak duygular uyandırır ve heyecan verir. Yumuşak, dağınık, ayrıntısız ve belirsiz işlenmiş dokulu yüzeyler uzaklık etkisi verir. İnsanda sessizlik, sükunet, rahatlık, monotonluk, soğuk ve güçsüz duygular oluşturur (Çellek, 2003b; Çellek, 2010; Temel Sanat Eğitimi – Temel Tasarım, 2009).

Renk olarak ışıklı parlak yüzeyli dokular ve sıcak renkli dokular; yakınlık etkisi, mat yüzeyli dokular; uzaklık etkisi verir. Ayrıca, zaman ve hareket etkisinin sonucunda oluşan optik ve güncel dokular vardır. Optik doku; göz aldanmasıyla oluşur. Temelinde hareket ve biçim değiştirme vardır. Dokusal yapıyı oluşturan birim biçimlerin matematik sistemlerle, büyümesi-küçülmesi, giderek değişime uğraması, belli merkezlerde toplanması, dağılması ve giderek döndürülmesi ile yüzeye optik hareket kazandırabilir. Güncel doku ise bir anlık, değişken, rölyefik dokulardır. Zamanla, dış etkenlerle yüzeysel görünümde değişiklikler olur.

Form-Biçim:

“Form (şekil); zihnin gördüğü (özneldir ve kişiye bağlıdır) ve bireyin dışındaki görünen nesne arasındaki ilişkisidir. Her madde her varlık, varoluşunun diyalektik çelişme ve zıtlıklarını taşıdığı-varolduğu süreç; sınırlara bağlı form algısı varolacaktır. Form, uzayı sınırlandıran, mekan,

hacim oluşturan, algıya kaynaklık eden ‘gösteren’ dışsal varlık değeridir” (Atalayer, 1994a: 160).

Form, uzaydaki varlığın, içeriğin, işlevin ve anlamın dışavurumu, dışsal görüntüsüdür. Bir yüzeyin sınırlanarak diğerinden ayrılmasıdır. Form-biçim tasarımı rol oynayan en önemli öğelerden biridir. Her tasarım maddeleşirken çevre çizgileri belirlenir ve kabuğu oluşturulur. Hem iki boyutlu hem üç boyutlu cisimlerin form-biçim algısı, çevresindeki oluşumlar ve bireyin geçmiş deneyimlerine bağlı bilgilerin, özel bir bileşim olarak kodlanmasıdır.

İnsan eliyle biçimlendirilmiş her şey bir istek, dilek ve gerek sonucu tanıma-tasarım-yapım aşamalarından geçen “Biçimlendirme Süreci” sonunda gerçekleştirilmiştir. Bu süreç önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda aşama aşama gerçekleşen, birinin sonucunun diğer aşamayı etkilemesiyle oluşan somut bir ürüne yönelik tüm bir üretim sürecidir (Aksoy, 1977: 1).

Biçimler, çeşitli gerekliliklerin karşılığı olarak doğar. Tüm biçimler bulundukları çevreye ve içeriğine bağlı olarak değişirler. İç ve dış etkiler çelişkileri doğurur ve böylece biçim yetkinlik kazanır. İnsan yapısı ya da doğal tüm biçimler tanımlanabilen istekler doğrultusunda, bu istek ve ihtiyaçları karşılamak için biçimlenirler. Biçimi oluşturan tüm gereklilikler, biçimi etkileyen etmenlerdir. Biçim, oluşumundaki bu gereklilikleri ne kadar iyi yansıtıyorsa o kadar başarılı olur.

Biçimin oluşma nedeni olan bu etkilerin, nedenlerin ve gerçeklerin tümüne öz ya da içerik denir. Afasiev (Aksoy, 1977: 38-40) içeriği, nesneyi oluşturan bütün unsur ve bu unsurların içeriğin oluşmasını sağlayan neden süreçlerinin tümü olarak tanımlar. Öz, biçimin kararlı bir şekilde oluşumunu sağlayan iç yönüdür der. Öz; nesnenin yapısını belirleyen yönlerin ve ilişkilerin tümüdür. Görünüm ve karakter özden kaynaklanır. Bunu insana benzetebiliriz. İnsanın iç yönü özdür, özün dışa yansıması ise biçimdir yani insanın dış yapısıdır.

İçerik biçimde yansır, öz biçimin yapısını belirler. Çevremizdeki her şey, sürekli değişikliğe uğrar. Bu değişimin temelinde daha önce de değinildiği gibi içeriği oluşturan süreçlerin karşılığı vardır. İçerikteki değişimler biçimi de etkiler ve değişmesine neden olur.

Form ürünü en iyi şekilde kavrayacak olan ambalaj biçimidir. Elektronik ürünlerden yiyecek içecek maddelerine kadar hemen hemen her şeyin biçimine uygun bir ambalajı vardır. Ürünün biçimi formu, ambalajın biçimi ile doğrudan ilintilidir. Ürünün niteliğine, ağırlığına, biçimine ve boyutlarına göre tasarlanacak, taşınmasında ve depolanmasında sorun yaratmayacak bir form ambalajda en önemli unsurlardan biridir.

Ölçü – Oran – Aralık:

Ölçü, genel olarak varolanın insan tarafından birimlendirilmesidir. Doğada her nesnellik, ‘büyük ve titiz’ bir ölçü düzeni içindedir. Nesne ve varlıkların sınırları, alan ve hacimleri, ağırlık ve uzunlukları, kendi özelliklerine göre sınırlanmıştır, derecelenmiştir, birimlenmiştir (Atalayer, 1994a: 204). Kısaca ölçü, varolan şeylerin uzayda kapladıkları yerin, işlevlerin vb. değerlerin birimlendirilmesidir. İster iki, ister üç boyutlu olsun, ister uygun ister zıt olsun biçimler, düzen içinde büyüklükleri ile rol alırlar.

Biçimler farklı boyutlarda kullanılırsa, farklı etkiler elde edildiğinden, ölçü bir tasarım unsuru olarak daima önemli bir rol oynar. Ölçü bakımından, birbirine yakın boyutlardaki biçimler uygun, çok farklı boyutlardaki biçimler ise birbirine zıttırlar. Oran, biçim veya gerçek boyutlar arasındaki matematiksel ilişkiye dayanırken, ölçü ögesi nesneyi veya mekanın boyutunu, diğer biçimlere göre nasıl algıladığımıza dayanır. Bir öğenin görsel ölçümü için, ölçüsünü bildiğimiz öğelerin kendi koşullarındaki ölçülerini, karşılaştırma ögesi olarak kullanırız (Divanlıoğlu, 1997: 48).

Bir tasarım içindeki elemanların birbirlerine olan uzaklıklarına aralık denir. Birbirine yakın aralıklar uygun, birbirinden çok farklı aralıklar ise zıtlık oluştururlar. Bir

tasarımdaki en büyük aralık, en küçük aralığa zıttır” (Divanlıoğlu, 1997: 54). Yan yana ve aralıksız düzenlemeler ya da hep aynı miktardaki aralıklar sıkıntı oluşturabilir. Bu sıkıntıyı gidermek için biçim, mekan ya da kitleler arasında farklı büyüklükte aralıklar kullanılarak tasarımın dengelenmesi sağlanmalıdır. Başka bir deyişle bir araya gelen farklı ölçülerdeki biçim, mekan ya da kitlelerin iyi algılanması ve dengelenmesinde bunlar arasındaki aralık farkları, aralığın önemli bir tasarım ögesi olarak ele alınması gerektiğini gösterir.

1.1.1.7.2. Ambalajda Grafik Tasarım İlkeleri

Grafik tasarım öğelerinin bir tasarım içinde nasıl kullanılacağını belirleyen bazı kesin ilkeler bulunmaktadır. Bunlar bütün görsel sanat ve tasarım dallarında geçerli olan ortak ilkelerdir. Tasarımı meydana getirmekte kullanılan tasarım öğeleri yan yana gelip birbirleriyle bağlantı kurabilmek için bazı ilkelere bağlı olarak düzenlenirler. Başka bir deyimle tasarım ilkeleri, düzenleme yapmakta kolaylaştırıcı ve yol gösterici rol oynar. Üslup ve anlatım biçimine göre bu ilkelere biri, birkaçı ya da hepsi bir arada kullanılabilir.

Başarılı tasarımcı olabilmenin önemli koşullarından biri de, tasarım ilkelerini bilmek ve bunları gerektiği yerde, gerektiği oranda kullanabilmektir. Tasarım öğeleri iki ve üç boyutlu çalışmalarda kavramsal öğelerin yardımıyla algılanması sonucu anlam kazanır. İki boyutlu bir çalışmada öğelerin düzenlenmesi, organizasyonu, ilgili düzlemin uzunluğu ve genişliği üzerinde meydana gelir. Asıl amaç düzeni uyumu sağlamak ve görsel ilgiyi ve anlamı ifade etmektir. Bu yaratıcı süreç, çizim teknikleri, baskı, boya, fotoğraf ve tüm iletişim araçları ile ifade edilirken tasarımın denge, orantı, görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük ve vurgulama ilkeleri ile bütünlük kazanır.

Denge:

Denge, kuvvetlerin ve ağırlıkların eşitliği ilkesine dayandığından sanatta denge kesinlikle her şeyi aynı düzeye getirerek eşitleme anlamında ele alınmamalıdır. Sanattaki denge, sanat yapıtını oluşturan tüm öğelerin oluşturduğu bütünlüğe dayalı düzenin

yarattığı dinamik bir etkidir. Yani gerilimlerin yarattığı bir uyumdur. Azlık-çokluk, büyüklük-küçüklük, incelik-kalınlık, sertlik-yumuşaklık gibi karşıtlıklardan oluşan bir gerilim ve bu gerilimin yarattığı uyumun gösterdiği bütünlük denge unsurunu oluşturur (Gençaydın, 1993: 78). Görsel ağırlıkları olan öğelerin eşit dağılımının bir türü olan denge, biçim, yön, ölçü, aralık, doku ve renk ile sağlanabilir.

Bir tasarım; simetrik denge ve asimetrik denge olarak iki farklı denge içinde düzenlenebilir. İyi orantılanmış ve dengelenmiş parçaların oluşturduğu genel bir yapı veya hayali bir çizgi ya da düzlemle ayrılmış iki yönlü biçim benzerliği simetri olarak tanımlanır. Doğada simetrinin çok farklı türlerine rastlanır. Merkezi simetride, görsel unsurlar merkezi bir nokta ya da eksenden güneş ışınlarına benzer bir biçimde 360 derecelik bir yayılma gösterir. Dönel simetri ise görsel unsurların bir nokta etrafında dönerek eşit aralıklar halinde sıralanmalarıdır. Simetrik dengede olduğu gibi asimetrik dengede de bir optik ağırlık merkezi vardır. Fakat bu merkez, geometrik merkezden farklı bir konumdadır.

Simetrik denge, dürüstlük ve saygınlığın psikolojik simgesi olmakla birlikte gelenek, resmiyet ve otoritenin vurgulanacağı tasarımlarda tercih edilir. Asimetrik denge duygu yüklü ve dışavurumcudur. Simetride ki durağanlık ve kasılma, asimetricde de hareket ve gevşeme duygusu vardır. Birinde düzen ve kural, diğerinde rastlantı ve keyfîlik egemendir. Daha genel bir ifadeyle simetri katılık ve sınırlılığı, asimetri hayatı, eğlenceyi ve özgürlüğü simgeler (Becer, 1997: 65-67).

Ambalaj tasarımında uygulanan denge unsuru ile ürünün türüne ve içeriğine uygun gerek simetrik gerekse asimetric düzenlemelerle etkileyici sonuçlar elde edilebilmektedir. Bir düzenlemeye giren cisimlerin renkleri, değerleri, dokuları, yönleri, aralıkları ve ölçüleri birbirleriyle kıyaslama konusu olur. Böylece tasarım öğeleri birbirleri ile ortaya koydukları değerler bakımından ölçüldüklerinde genel bir denge hissedilmesi gerekir. Herhangi bir biçim ya da bir grup ağır basarak tasarımın ağırlık merkezini kendi tarafına kaydırmamalıdır (Güngör, 1983: 96). Bazı cisimler,

kompozisyonda daha önemli bir şekilde ve ağırlık merkezini kendi taraflarına çekebilecek tarzda düzenlenebilir. Fakat diğer tarafta kalan cisimler de ağırlık merkezini kendi taraflarına çekecek güçte olmalı ve bu mücadelenin sonunda yine ağırlık merkezi alanın ortaya yakın bir yerinde kalabilmelidir.

Bir çalışma üzerinde dengesizlik hissediliyorsa dengesizliği meydana getiren kısımların yeri, rengi, değeri, dokusu, yönü, aralığı, ölçüsü gerektiği kadar değiştirilmelidir veya diğer boşluklara denge sağlayıcı yeni biçimler eklenmelidir.

Orantı:

Bir tasarım yüzeyine iki ya da daha fazla sayıda görsel unsur yerleştirmek, orantı sorununu doğurur. Orantı boyutlar arası ilişkilerdir. Tasarım yüzeyinin eni ile boyu, görsel unsurların genişlik ve yükseklikleri ile bir arada oluşturdukları kitlenin ya da kitlelerin boyutları arasında daima orantılı ilişkiler vardır. Bir görsel unsurun tasarım içindeki diğer unsurlarla kurduğu orantısal ilişkiler, algı ve iletişimi doğrudan etkiler (Becer, 1997: 68). Genişliğin uzunluğa, renkli olanın renksiz olana, bir ölçünün diğerine eşit olduğu tasarımlar monoton ve tekdüze görünür.

Boyut genel olarak var olanın biçimlendirilmesidir. Doğada var olan nesnelliğin kendine özgü bir orantısı varsa, tasarım öğelerinin ve değerlerinin de bir orantısı vardır. Her tasarım öğesinin orantısı:

- İşlevsel açıdan,
- Malzeme açısından,
- Biçimsel açıdan,
- Çevreyle olan ilişkisi ve öğenin kendi geometrisi ile ya da strüktürü ile

belirlenir (Görsel Tasarım İlkeleri – Kompozisyon İlkeleri, 2009).

Tasarımın orantılanmasında insan boyutu ön şarttır. İnsan psikolojisi orantı zıtlıklarına büyük bir yatkınlık ve uyumluluk gösterir. Bir düzenlemede bütünlük ve ayrıcalık boyut zıtlıklarıyla elde edilir. Orantı zıtlıkları, tasarımı dengede tutan dikkat

çekici ve etkili öğelerdir. Ambalaj tasarımında kullanılan tüm görsel elemanlar yani, yazı, resim, renk; resmin ambalajın boyutlarına oranı, yazının resimle oranı, resmin kendi içinde, tipografinin kendi içinde ki oranları etkili bir ilişki içinde olmalıdır.

Görsel Hiyerarşi:

Görsel hiyerarşi bir tasarımda kullanılan öğelerden birinin ya da bir grubun diğer öğelere göre ölçü, değer, renk, doku bakımından üstünlük sağlamasıdır. Her türlü egemenlik zıtlıkla sağlanabilir (Çellek, 2009). Zıtlık; karşıtlık, karşıt olma, çelişki olarak tanımlanır. Karşıtlık kavramını geniş kapsamaları ile ele aldığımızda ise evrende her şeyin karşıtlıklar dengesi içinde oluştuğunu görürüz. Sanat açısından değerli görülen her yapıtta kuşkusuz çok iyi çözümlenmiş kontrast bir denge vardır. Tasarımı durağanlıktan kurtaran ölçü, aralık, renk, biçim, üslup zıtlıkları dikkat çeker, canlılık yaratır ve görsel heyecan uyandırır.

Görsel hiyerarşi tasarım içindeki görsel unsurları vurgulanmak istenen mesaja göre ölçülendirmektir. Bazı tasarımlarda fotoğraf ya da illüstrasyon büyük boyutlarda kullanılarak vurgulayıcı unsur haline dönüştürülür, kimi tasarımda tipografi hatta bazen de beyaz boşluk ön plana çıkarılır. Boyut dışında; renk, açıklık, koyuluk (ton), uzaklık-yakınlık ve konum da görsel hiyerarşiyi etkileyen diğer unsurlardır. Görsel unsurlar hiyerarşik yapı içinde birbirleriyle üstünlük çatışmasına girerek dinamik ilişkiler kurarlar. Örneğin; bu görsel unsurlardan biri boyutları ile üstünlük sağlarken, diğeri canlı ve kontrast renkleri ile ön plana çıkabilir (Becer, 1997: 69-70). Ambalaj tasarımında, ürünün adı, resim, logo ve ürüne ait içerik bilgileri de hiyerarşik bir düzen içinde olmalıdır. Ürüne ait logo resimleme kadar önem taşır çünkü ürün hem dikkat çekici bir ad ile, hem de güzel bir görüntü ile sattırır.

Görsel Devamlılık:

Tasarım yüzeyinde göz bir unsurdan diğerine doğru kesintisiz geçişler yapabiliyorsa, devamlılık sağlanmış demektir. Görsel unsurlar gözün normal hareketlerine uyacak bir yönde yerleştirilmelidir. Algılama yönü izleyicinin dikkatini

dağıtmayacak biçimde düzenlenmelidir. Göz, alışkanlık gereği soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru bir yön izlerken gözün yatay hareketleri dikey hareketlere göre daha kıvrak ve hızlıdır. Ayrıca göz; büyükten küçüğe, koyu tondan açık tona, renkliden renksiz, alışılmamış olandan alışılmış olana doğru bir algılama sırası izler (Becer, 1997: 68-70). Tasarımda kullanılan unsurların ambalajın boyutu dışına taşıyormuş hissini uyandırması, görsel öğelerin biçimleri ve boyutları arasında oluşturulan benzerlikler, tekrarlamalar ve görsel hiyerarşi görsel devamlılığı sağlar.

Bunun yanında, bağımsız oldukları halde birbirleri arasında yapı, tipografik sistem ve renk açısından bütünlük olan tasarımlar içinde de ritmik bir devamlılık söz konusudur. Bazı firmaların piyasaya sunduğu ürünler arasındaki benzerlikler buna en tipik örnek olarak gösterilebilir. Ambalaj bağımsız bir birim olmasına karşın, bu ambalajlar arasında aynı türe ait olduklarını vurgulayan, devamlılık sağlayıcı görsel bir sistem kurulmuştur. Ürünün adı, türün adı, bir illüstrasyon ya da fotoğraf, üretici firmanın amblem ya da logosu tasarımda aynı yazı karakteri, aynı düzenleme içinde kullanılıyorsa, ambalajın her birinde farklı bir renk kullanımına gidilebilir.

Bütünün bir parçası olarak vurgulanmak amacıyla bir ürün ailesinin ambalajlarında görsel devamlılık sağlayan unsur ya da unsurlar kullanılabilir. Devamlılığın dozu kaçırıldığında, tekrarların yol açtığı bir tekdüzeliğe düşülebilir. Devamlılığı sağlayıcı unsur dışında her tasarım, kendine özgü bir kişiliğe sahip olmalıdır.

Bütünlük:

Bir tasarımda kullanılan kompozisyondaki dağınıklık ve parçalanmışlık ancak görsel unsurların bir bütünlük içinde bir araya getirilmesi ile olur. Tasarımın bütünlüğü en önemli ilkelerden biridir. Tasarımcı, kompozisyonunda bir arada kullanabileceği unsurları seçer, gruplandırır ve bunları birbirleriyle bir uyum sağlayacak biçimde düzenler. Aynı temel biçime, boyuta, dokuya, renge ya da duyguya sahip unsurlar; bir tasarımda ideal bütünlüğü oluştururlar. Benzer nesneler gruplandığında bunların

arasındaki farklı bir unsur, dikkati çeker. Farklı olanı öne çıkararak algılamayı sağlamak için diğer tasarım unsurlarının bir bütünlük içinde bulunmaları gerekir. Bütünlük kavramı içinde de bir ritim olgusu vardır (Becer, 1997: 72). Birbirine benzeyen biçimler bütünlük oluşturmak üzere bir yüzey üzerinde yinelendiklerinde, meydana getirdikleri doku içinde bir ritim oluşur ve bu ritim tekdüze olanla alışılmamış olanı bir araya getirir. Birimler kendi aralarında oluşturdukları zıtlıklarla yeniliği ve tazeliği vurgularken, birlikte meydana getirdikleri doku ise bütünlük oluşturur

Tasarım yüzeyini çevreleyen bordürler bütünlük sağlamada aralarındaki ölçü, ton, üslup gibi benzerliklerle tasarımı bütünlüğe ulaştırırken, gerekli yerlerde beyaz boşluklar bırakmak da bütünlüğü sağlar. Bir grafik tasarım yüzeyinin çatısı, en az iki ya da üç yatay ya da dikey eksen üzerine kurulur. Resim ve tipografi bu eksenler sayesinde hizalanabilir. Ayrıca kompozisyonda belirlenen üç odak noktası bağımsız birimleri toplayarak bir bütünlük oluşturur (Becer, 1997: 72-73).

Tasarımcı hangi görsel unsuru (başlık, metin, illüstrasyon, fotoğraf) vurgulayacaksa onu önceden belirleyip bu kararından sonra her unsur üzerinde farklı vurgulama yöntemleri ile yani; boyut, büyütme, kalınlaştırma, koyu ton ya da canlı renk kullanımı ile değişik kompozisyonlar deneyebilir.

Vurgulama:

Bir tasarımda vurgulayıcı unsuru tespit etmek başlı başına bir problemdir. Bu unsur konuya, müşterinin tutumuna ve hedef kitlenin özelliklerine göre değişebilir. Tasarımcı vurgulayıcı unsuru tasarımın neresinde kullanacağını da belirlemelidir. Vurgulamanın, tasarımın optik merkezinde yer alması iyi bir karardır. Böylece tasarımda mesajın daha çabuk ve daha etkileyici bir şekilde aktarılmasını sağlanacaktır.

Ambalaj yüzeyinde her şey aynı anda vurgulanmak istenirse, vurgu kavramı yok olur. Bu yüzden, önce algılanması gereken vurgulayıcı unsurun birden fazla olmamasına dikkat edilmelidir. Çok sayıda görsel unsurun eşit düzeyde vurgulandığı bir

tasarımda vurgulamadan söz edilemez. Vurgulama; ön plana çıkması gereken unsur ile ikinci planda kalması gereken unsur arasında gerçekleştirilecek bir yön, boyut, biçim, doku, renk, ton ya da çizgi kontrastı ile sağlanabilir.

1.1.1.7.3. Ambalajda Renk

“Gözbebeğinden göze giren ışık ışınları, saydam tabaka ve lens tarafından odaklanarak ağtabaka üzerinde bir görüntü oluşturur...” (İnsan Vücudu, 2001: 36). Renk, ışığın dalga uzunluğuna göre, gözümüz aracılığı ile bizde uyandırdığı bir histir. Bu hissimize dayanarak sarı, yeşil ve mavi gibi solar spektrumu (sema renklerini = ışık tayfını) oluşturan bölümlerin karakterini ayırt etmek için kullandığımız terimlere renk denir (Kalmık, 1964: 6).

Doğa tarafından çevremizi kuşatan ve görsel yaşantımızın temel taşı olan renk, yüzey üzerinde kendini ifade etmeye çalışan sanatçının ilk günden beri yöneldiği bir malzeme olmuştur. Ta ki M.Ö. 13.500’e, İspanya’daki Altamira Mağarasındaki duvar resmi bizona gidersek, renkle karşılaşırız. Renk, insanda uyandırdığı sonsuz etkilerden ve içerdiği anlam gizilgücünden dolayı görsel sanatların en önemli ögesi olmuştur. Tarih boyunca görsel sanatların bütün dallarında ve mimarlıkta bezeme, benzetme ve anlatım amacıyla kullanılan renk, plastik sanatların hiçbir zaman vazgeçemeyeceği bir öğedir.

“Eski çağlarda Pythagoras, Platon, Aristoteles ve Plinius gibi yazarlar rengin doğası üzerine tartışarak temel renklerin toprak, ateş, hava ve su gibi temel öğelerin biçimleri olduğunu ileri sürmüşlerdir. Rönesans’ta Leonardo da Vinci aynı görüşü savunarak, sarının toprağa, yeşilin suya, mavinin havaya, kırmızının ateşe, siyahın karanlığa ait olduğunu yazmıştır” (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, Cilt 3, 1997, s. 1544-1545).

Renk Algısı:

Renk konusunun bilimsel bir şekilde ilk ele alınışı, ışık, madde ve görsel algılama bütününe kapsayan aydınlatma tekniği ile olmuştur. Görsel algılama (görme) ışık aracılığı ile olur. İnsan, çevresindeki maddesel varlığı, ışığın bunlardan geçerken, ya

da bunların yüzeylerinden yansırken uğradığı nicel ve nitel değişikliklerle gözüne gelmesi sonucu algılar. Yani çevredeki (görme alanı içindeki) varlıkların biçim ve durumları, değişik ışıklılıklar biçiminde belirir. Değişik alan parçaları arasındaki karşıtlıklar; renk veya koyuluk ayrımları ve bu karşıtlıkları ayıran sınırlar, görme alanı içindeki şeylerin biçim ve durumlarını belirleyen görsel verilerdir. Görsel algılama, (iki gözle görüşteki derinlik bir yana bırakılırsa) yalnızca bu verilere dayanır. Kısaca çevre, renkler, koyuluklar-açıklıklar ve bunlar arasındaki karşıtlıklar ile görülür (Sirel, 1974: 7-8).

Renklerin Sınıflandırılması:

Işık alan tüm cisimlerin rengini şu üç renk faktörü belirler: Renkler çözümlendiğinde rengin “özü” (hue), yani sarı yada mavi olduğu; “tonu”, parlaklığı, açıklığı koyuluğu; “renk değeri” (chroma), yani yoğunluğu, arılığı ve gücü belirir. Böylece renkler birbirinden sarı, mavi, yeşil gibi öz nitelikleri açısından, ne kadar parlak ya da koyu oldukları açısından ya da ne kadar saf ve yoğun oldukları açısından ayrılabilir. Örneğin, aynı açıklıkta yani aynı tonda iki kırmızıdan biri saf olabilirken, diğeri daha karışık, griye yakın olabilir (Eczacıbaşı, Cilt 3, 1997: 1546).

Renkler ayrıca sıcak (warm) ve soğuk (cool) renkler olarak da sınıflandırılır. Sarı, kırmızı, turuncu sıcak olarak algılanırken, mavi, yeşil ve mor soğuk olarak algılanır. İnsan gözü soğuk renklerde daha az ayırım yapabildiği için görebildiği sıcak renk sayısı daha fazladır. Sıcak renkler, izleyeni uyarır ve neşelendirir. Soğuk renkler ise yatıştırıcı ve dinlendiricidir. Soğuk renkler fazla kullanıldığında kasvetli, hatta moral bozucu bir etki yaratabilir. Aynı şekilde, sıcak renklerin de fazla kullanımı insanı şiddete götürebilir. Sıcak renkler yüzeyden çıkıyormuş izlenimi verir ve önde görünürler. En önde görünen renk ise sarıdır. Soğuk renkler ise uzaktaymış izlenimi yaratırlar.

Renk duysal olarak özel bir anlam içerir. Yalın renklerin insan psikosundaki direkt etkilerini kısaca belirtirsek: Kırmızı; heyecanlandırıcı, duygu coşturucudur. Turuncu hareketi, canlılığı belirler. Sarı; neşelendirici, zeka açıcı etkiye sahiptir.

Işıklılığı, yayılmayı ifade eder. Beyaz; berraklık ve temizlik telkini yapar, ferahlatır. Mavi; düşündürücü, karar ve inanç verdiricidir. Derinlik ve sonsuzluğu çağrıştırır. Yeşil; serinlik, yansızlık, tazelik ifade eder. Dinlendiricidir. Mor; kederlendirir, hüznü ve korku verici bir etkisi vardır (Atalayer, 1994a: 189-190).

İsviçreli psikiyatrist Hermann Rorschach; neşeli ve dışa dönük kişilerin renge, melankolik ve içedönük kişilerin ise daha çok biçime eğilim duyduklarını söylemektedir. Renkten çok biçime dayalı bir tasarım anlayışı, izleyicisinden daha fazla katılım bekler. Renk ise izleyiciyi daha edilgen bir konuma sokar. Ama sonuç olarak; Renk, bir tasarımda mesajın daha etkili bir yoldan verilmesine yardımcı olur (Becer, 1997: 61).

Renk Tonu (Valör):

Renklerin parlaklık derecelerine “Ton” denir. Koyu bir yeşil ile açık bir yeşil arasındaki fark, renk farkı değil ton farkıdır. Tonlar açıldıkça, parlak ve ışıklı olduğu sürece kuvvetlenir, koyulaştıkça karanlık ve ışıksız oldukça zayıflar. Zayıf tonlar; koyu ve ışıksız, kuvvetli tonlar; parlak ve ışıklıdır. Siyah ve beyaz renk olarak kabul edilmezler, bunlar ve bunların karışmasından meydana gelen gri tonlar “Nötr” renkler ailesini teşkil eder (Kalmık, 1964: 6-7).

Ton değeri zayıf olan bir rengin içerisine ton değeri kuvvetli olan bir başka renk katarak zayıf rengin tonunu kuvvetlendirmek mümkündür. Örneğin mavinin içerisine biraz parlak sarı katılacak olursa mavinin ton değeri kuvvetlenmiş olur. Turuncunun içerisine de sarı katarak aynı sonucu elde edebiliriz.

Ton değerlerini yükseltmek için içerisine yabancı renklerin katıldığı renk, ton değerinin kuvvetlenmesine karşın renk değerinden (chroma) kaybetmesine neden olur. Örneğin turuncunun içerisine sarı katılmakla tonunun kuvvetlenmiş olmasına karşın turunculuğundan bir miktar eksilmiş olur. İçine bol miktarda sarı katılmış olan turuncu artık turuncu olmaktan çıkarak turuncumsu sarı olmuştur (Kalmık, 1964: 7).

Herhangi bir rengin içerisinde sarı yerine beyaz katılacak olursa, rengin tonu yine kuvvetlenmiş olur fakat mutlaka renk değerinden de kaybetmiş olur. Renk değerinden kaybetmek pahasına da olsa herhangi bir rengin içerisinde beyaz veya siyah katarak pek çok tonlar elde edebiliriz. Ton değeri en zayıf olan mor rengin içerisinde beyaz katarak azami derecede beyaza yaklaştırarak tonunu kuvvetlendirmek mümkün olduğu gibi, en parlak ve tonu en kuvvetli olan sarının içerisinde de siyah katarak sarıyı azami derecede siyaha yaklaştırarak tonunu zayıflatmak mümkündür.

Renk Değeri (Chroma):

Renk değeri bir rengin saf ve kuvvetli olması ile aldığı değerdir. Bir rengin canlılığı ve olgunluğu arttığı oranda değeri de artar. Örneğin iki kırmızı renk ele alırsak, renk olarak ikisi de aynıdır. Eğer bu iki kırmızının açıklık ve koyulukları da aynı olsa tonu aynı demektir, buna rağmen yine aralarında bir fark görülüyorsa bu fark “Renk Değeri” nin farkıdır. Demek ki bu iki kırmızıdan bir tanesi kuvvetli, yani bünyesindeki kroma fazla, diğeri ise daha az kuvvetli, kroması daha düşük ve sonuçta renk değeri zayıftır (Kalmık, 1964: 8).

“Renk türü ve değeri belli bir renk, aynı değerde gri karıştırılarak, renk türü ve değeri değiştirilmeden griye (yani renksizliğe = türsüzlüğe) yaklaştırılarak değiştirilebilir. Rengin bu yöndeki değişmesi, griye yaklaşma, griden uzaklaşma gibi düşünülebilir” (Sirel, 1974: 18). Buna “Doymuşluk” ya da “Renksel Doymuşluk” adı verilir. Siyahtan beyaza, bütün grilerin renksel doymuşluğu sıfırdır. Renkler griden uzaklaştıkça, renksel doymuşlukları artar.

Aynı rengin açıktan koyuya dereceli olarak geçişi, plastik bir kabartma ve ışık-gölge etkisi yaratır. Renklerin açıktan koyuya ya da tersine geçişi aynı zamanda derinlik ve perspektif etkisi de sağlar (Süder, 2000: 176).

Renklerin uzaklık yakınlık yanılsaması uyandırdığı da görülür. Kırmızı ya da sarı, maviye oranla daha önde gelen renklerdir. Soğuk renkler daha uzak, sıcak renkler

daha yakın görünürler. Resim dilinde siyah ve beyaz renksiz (kromasız) öğelerdir. Bu türden boyalara ve karışımlara “akromatik” tek renk ya da tonlarından oluşan birleşmeye ise “monokromatik” denir (Eczacıbaşı, Cilt 3, 1997, s. 1546.)

Değer (Ton Değeri):

“Renklerin farklılığı yanısıra, her bir rengin değişik tonlarda kullanılması da tasarda önemli rol oynar. Zira herhangi bir renk değişik değerlerde (ton değeri) kullanılırsa, renk tesirinde değişiklik olur. Bu değişiklik bir ilgi çekicilik doğurduğundan; renk tesirine tonlar yardımı ile yeni bir olanak katılmış olur. Bundan dolayıdır ki Değer (ton değeri) bir tasar öğesi olarak kendine has önemli bir görev yapar” (Güngör, 1983: 37).

Birden fazla renk, farklı değerleriyle kullanılırsa etkisi daha da artar. Sadece bir rengin tonlarıyla yapılan bir tasarım ya da sadece siyah-beyaz arasındaki ton değerleriyle bile pek çok düzenleme yapılabilir. Böyle çalışmalara tek renkli (monokrom) düzenlemeler denir. Birden fazla renk kullanılarak yapılan çalışmalara ise, çok renkli (polikrom) düzenlemeler denir. Herhangi bir renkten beyaza ya da siyaha doğru, az farklarla binlerce ton değeri elde edilebileceği gibi fazla sayıda ton kullanılması, değerler arasındaki farkın hissedilmesini olanaksız hale getirebilir. Bu nedenle gereken yerlerde yumuşak geçişler dışında, çoğu zaman değer farklarının oldukça hissedilir bir şekilde kullanılması gerekir (Güngör, 1983: 37). Değer farkı sadece iki boyutlu değil, aynı zamanda üç boyutlu düzenlemelerde de önemli rol oynar. Aynı renge boyanmış iki cisimden daha uzakta olanı daha açık değerde kullanılır. Bu nedenle açık değerli cisimler uzakta, koyu değerli olanlar daha yakında etki yapar.

Lokal Renk:

Nesnenin varlığına ait olduğu düşünülen renktir. Bunlar, sanki onun varlığına aitmiş gibi objeye yüklenen renklerdir. Bu lokal renklere bellek renkleri de denir. Her nesnenin bir varlık rengi vardır oysa lokal renk (bellek rengi) mekandaki ışığa göre değişen renktir ve bizim optik olarak algıladığımız bir renk değildir. Nesnelere

yüklediğimiz, nesneleri içine koyup düşündüğümüz bir renktir yani bizim nesneleri görmeye alışmış olduğumuz renktir. Bir nesneyi görünce hemen onunla birlikte görmeye alıştığımız renge de çağrışım yaparız. Örneğin yazı tahtası deyince, siyahı; deniz deyince maviyi; çayır denince, yeşili hatırlarız. Bunlar arasında bir çağrışım bağıllığı kurmuşuzdur ve bize, bu bellek renkleri, sanki o nesnelere varlıkça katılmış gibi gelir. Zihnimizde ki peşin fikirlere benzeyen lokal renk aslında gerçeğe dayanmayan bir düşüncedir, çünkü renk sübjektif bir duyumdur ve bir tayf rengidir (Tunalı, 2003: 60).

Çevremizdeki bütün nesneler belli bir renkle ortaya çıkar. Nesne ile onun rengi arasında yapısal bir ilişki vardır. Nesnenin rengi, görsel algı olarak içinde bulunduğu mekânın ışıklılığına göre değişse bile, nesnenin renginin yapısal özellikleri değişmez. Bu nedenle de nesneler renksiz düşünülemez. Ancak nesneler resmedilirken sanatçı tarafından renklendirmesi hem değişmiş, hem de rengin yapısal öğeleri ve insan gözüyle algılanma sürecinin tanımlanmasıyla gelişmiştir (Kılıç, 2003: 26).

Ambalajda bütün grafik tasarım öğelerinin önemli yeri vardır. Bunlardan en önemlisi ise renktir. Renk, ambalajın temel dilidir. Ambalajda renk seçimi, tüketicinin düşüncelerini, duygularını etkilemesi ve o ürünü satın almaya yönlendirmesi açısından ciddi bir konudur.

Renk, ambalajda heyecan uyandırıcı, anlatım için en kuvvetli öğedir. Psikolojik reaksiyonlar alanında yapılan araştırmalardan göz hareketleri, sinirsel aktivite ve kalp atışlarının rengin ambalaj elemanı olarak en hızlı ve en geniş yanıt alan kışkırtıcısı olduğunu ortaya çıkarmıştır (Favre, 1969). Renk bir tasarımda çizgiden daha etkili bir öğe olduğu için duygulara hitap etmesi ve heyecan kaynağı olması bakımından insanları daha çabuk etkisi altına alır (Ersoy, 2002: 148). Halk deneyimleriyle elde edilen bilgiye göre psikolojik, kültürel ve çağrışımsal olmak üzere rengin üç farklı derecesi vardır.

Rengin Psikolajik Etkisi: Evrensel ve irade dışıdır. Değişken olmakla birlikte her rengin psikolojik etkisi farklıdır. Sıcak renkler, neşe, canlılık, hareket ve arzu etkisi

yaratır. Ambalajı daha yakın ve olduğundan daha büyük gösterirler. Soğuk renkler ise, dinginlik ve rahatlık etkisi yaratırlar. Ambalajı olduğundan daha küçük gösterirler. Renklerin psikolojik etkileri ele alındığında; beyaz; içtenliği, siyah; durgunluğu, şiddeti ve kederi, kırmızı; dehşeti, canlılığı, aşırı isteği, tehlikeyi, ihtirası, cesareti, ateşi ve günahı, sarı; korkaklığı, uyarıyı, hareketi ve neşeyi, mavi; soyluluğu, dürüstlüğü, sessizliği ve rahatlığı, açık mavi tonlar; sınırsızlığı, yeşil; ümidi, hayatı ve canlılığı, mor; hüznün ve içedönüklüğü ifade eder (Pektaş, 1993: 24-25).

Rengin Kültürel Etkisi: İnsanların uzun bir zaman sürecinde oluşan görsel adetlerinden ortaya çıkar. İnanç, töre ve dil gibi etmenlerin kültürel yaşam üzerinde sembolleştirdiği renk dili, çeşitli duyguların ifade aracı olmuştur.

Rengin Çağrışımsal Etkisi: Başta ürün kategorisi olmak üzere, pazarlama metodlarıyla birlikte çağrışım oluşturulan ambalajlardaki renk beklentileriyle ilgisi vardır. Örneğin sarı, margarin kutularında bulunur, bu rengin bir başka üründe tekrarını görmek mümkündür ki kodak kutuları da sarıdır (Favre, 1969).

Pratikte, bu üç çeşit renk algılarını birbirinden ayırmak güçtür. Bunlardan psikolojik dereceler; en basit, kolay ve açık olanlardır. Bunun testi, tek ve düz renklerle boyalı bir koridorun içerisinde yürüyerek yapılabilir. Kırmızı bir koridordan geçerken adımlarımız gittikçe hızlanır. Bu koridor yeşile dönerse adımlar ve hareketlerimiz yavaşlar ve hatta durur. Mavi genişletici etkisi ile sakinleştirir. Harekete geçiren ve aynı zamanda canını sıkıp, sinirlendiren sarı güneşten gelmektedir. Sarı, gözü hareket ettirmede oldukça gereklidir, hoş, tatlı ve sevimlidir. Yeşilin insanın içini rahatlatan güven vericiliği, taze gıdalarla dolu yeşillik alanlardan gelmektedir. Sakin, durgun mavi, iyi havayı ifade eden gökyüzünden gelir. Kültürel çıkarımlara göre renkleri ifade edersek; siyah batı toplumuna göre ölümü çağrıştırırken, Asya toplumu için ölümün ifade rengi beyazdır (Favre, 1969).

Uygulama alanında renk uyum ilişkilerinin, yetkin ve etkin olabilmesi için, renklerin çeşitli armonik düzenler ve uyumsal ilişkilerde seçilmesinin yanında uyuma etkinlik kazandıran başka etkenler de bulunmaktadır. Bu etkenler sırasıyla; birlik, değişiklik ve dengeleme olarak belirlenmektedir.

Birlik; bir renkli çalışmada hâkim rengin kurulması ile gerçekleşebilir. Bir ürün grubuna özgü renkler, benzer ürünler arasından o ürünlerin kolaylıkla ayrılmasını sağlar. Diğer ürünlerle aynı nitelikleri taşısa bile iyi seçilmiş bir renkle ön plana çıkıp tüketicinin dikkatini çekerek zihinlerde kalıcılık sağlar.

Değişiklik; renklerin kapladıkları alan ilişkileri ile renklerin kapladıkları ağırlık alanları arasındaki oran kontrastlık ilişkileri ile sağlanabilir.

Dengeleme; Büyük yüzeylerdeki zayıf renklerle (kroması düşürülmüş renkler), küçük yüzeylerdeki kuvvetli renklerin (kroması yüksek) dengeye getirilmesiyle elde edilir (Akdeniz, 1982: 77).

Renkler ürünün fark edilme ve tanınmasını sağlar. Ürünlerin tüketiciler tarafından fark edilip dikkat çekmeleri raflarda kolay bulunmaları açısından önemlidir. Bu nedenle sarı, turuncu, kırmızı gibi renkler ürünlerin daha kolay fark edilmelerini sağlayarak tüketicinin satın almasını kolaylaştırır böylece zaman kazandırır (Favre, 1969). Ayrıca bu renklerden oluşan ürün grupları raflarda yan yana üst üste koyulduğunda bakış üzerinde toplayıcılık etkisi yapar.

Ambalaj üzerindeki renkler, kelimelerin, amblemlerin, logo ve diğer yazılı metinlerin okunurluğunu artırır. Açık-koyu kontrastı ile uygulanması gereken bu durum tüketicinin gözünü yormaz, ürün hakkındaki bilgilerin rahatça okunmasını sağlar. Renk, çekiciliğin yanında ürünü tanımlayıcı bir işlev de üstlenir. Çoğu zaman renk, biçimlerden daha önce algılanabilmektedir. Aynı zamanda renk, ambalaja bir kişilik

kazandırır. Grafik bir kimlik oluşturma da renk çok önemli bir rol üstlenir. Her ürün müşterileri açısından taşıdığı renk kombinasyonu ile algılanır ve hatırlanır.

Ambalaj tasarımının en heyecan uyandıran ve öznel elemanı olan renk, tüketiciye ürün hakkında pek çok şey söyler. Hayatımızda her gün yaptığımız bütün her şey, renk hakkında verdiğimiz kararlara dayanır. Evimiz, elbisemiz, çantamız, arabamız ve hatta kırtasiye malzemelerimize kadar tüm eşyalarımızı alırken hangi renkte olacaklarına dair bilinçli renk tercihleri yaparız. Bu da bizim renk konusunda tutkulu olduğumuzu gösterir.

Çoğu zaman ise yaptığımız bu seçimler bizim dışımızdaki birileri tarafından, araştırılmadan ve öznel olarak uygun bulunmayarak istenmez veya onanmaz. Bunun sonucunda ise önemli bir soru ile karşı karşıya geliriz: “...ambalaj tasarımında farklı olma yöntemine gelince, nasıl karar verebiliriz?” Ambalaj üzerindeki renkler, tüketiciyle arasında mantıklı bir bağ kurmak ister, fakat tüketicinin enlemesine çeşitliliği buna kolay kolay izin vermez. Ürünün imaj iletişimde rol oynayan rengi, ambalajın bütününe veya bir kısmını çevreleyen bir arka fon olarak mı, bir aromanın kimliği olarak mı, bir ürünün belirtici nitelikte dikkat çekici çizimlerindeki durumu olarak mı, yoksa fotoğraf ve illüstrasyonların rengi olarak mı değerlendireceğimizi, bunlardan hangisini kabul edeceğimizi saptamak oldukça zordur. Bundan dolayı, rengi sadece kişisel tercihlerimize dayandıramayız. Çünkü tüketicinin renk anlayışı oldukça farklıdır (Meyers & Lubliner, 1998).

Ambalajda Renk Seçimi

Bazı ürünler renkleriyle özdeşleşmiştir. Örneğin sütlü çikolatalar krem ve beyaz renklerde, bitter çikolatalar koyu kahverengi, normal çikolatalar içlerindeki fındık veya fıstığa göre kırmızı, yeşil renkler alabilmektedir. Bu renkler tüketicide önemli bir bilinç oluşturmuştur. Tüketici fıstıklı bir çikolata almak istediğinde yeşil rengi aramaktadır (Ambalajda Hangi Renkler Önemlidir, 2009).

Zamanla oluşan bu bilincin tersine, farklı görsel kimlik ve renklerle hazırlanan ambalajların tutunma şansları düşüktür. Bu durumda gireceğimiz pazarda, ambalajını tasarlayacağınız ürünün özelliklerine bağlı olarak, tüketici davranışlarının incelenmesinde fayda vardır. Örneğin antep fıstıklı bir çikolata ambalajı tasarlarken; bu ürünü sattıracak, öne çıkan özelliği olarak da antep fıstığını vurgulamamız gerekirken kırmızı renkte ısrarcı olmak son derece yanlış bir strateji olacaktır (Akgün, 2006).

Başka bir örnek verecek olursak; bulaşık makinesi deterjanı için kahverengi bir karton kutu, yanlış bir seçim olur. Çünkü bu ürünlerde koyu mavi (su) ve beyaz (temizlik) renkleri tüketici tarafından dikkat çeker. Herhangi bir temizlik malzemesinde kahverengi, ahşabı çağrıştırır ve temizlik malzemesinden çok ahşap cilası izlenimi verir. Çamaşır, tuvalet ve banyo temizleyicilerinin kahverenkli bir ambalajla üretilmesi de düşünülemez (Ambalajda Hangi Renkler Önemlidir, 2009). Fresh, taze gıdaların rengi yeşil, birkaç yıl öncesinde gıda ambalajları için kabul edilemez bir renk olarak tercih edilmezken şimdi pek çok markanın sağlık ürünleri için standart bir renk olmuştur.

Marka ve Firmanın Renk Stratejisi:

Ambalajların üzerinde kullanılan renklerin tüketici üzerindeki etkilerini, renklerle tüketiciye verilmek istenen mesajları genel hatlarıyla aşağıdaki gibi ele alabiliriz:

- Renk, bir markanın kimliğidir ve bir markayı tanımlar.
- Renk, eğlence, zarafet, hareketlilik veya sıcaklık gibi bir ruh hali yaratmayı sağlar.
- Parlak-ışıklı renkler, hafifliği, şenliği, eğlenceyi, bayramı, gevşe(t)meyi, yumuşamayı ifade ederek sevinç kaynağı, zevk ve hazzı bildirme eğilimindeyken, daha koyu renkler, daha ciddi, içten, gerçek ruh halini ifade ederler.
- Tasarımdaki etkin renk kimi zaman bir zemin rengi, kimi zaman kullanılan fotoğrafın zemini olarak yansır. Tüm bu yansıma birkaç saniye içindeki etkiyi doğurur. Bu aşamada tasarımcı arzuladığı iletişim tarzını, kullanacağı renk paleti ile olan ilişkisini

sorgulamak durumundadır. Kimi zaman bu renk doku ile birleşerek söz konusu mesajı güçlendirir.

- Renk, ambalajın içindeki ürünün renginin kimliğini ortaya çıkarır.
- Renk, ürünlerin, ürün çeşitliliği içinde farklı tat ve aromaları ile birbirinden ayrılmasına yardım eder.
- Tasarım yüzeyindeki tek renk veya bir rengin tonlarının egemenliği görsel etkiyi güçlendirir. Böyle durumlarda ambalajdaki yazı ve biçimler, zemin rengiyle karışmamalıdır.
- Parlak-ışıklı-canlı renkler tahıl ve hububat ambalajlarında sıkça kullanılır, çünkü bu tür gıdalar, insanların kendilerini en canlı ve neşeli hissetmek istedikleri günün erken saatlerinde, sabahları tüketilirler.
- Beyaz, mavi, yeşil veya açık renklendirilmiş ambalajlar, ürünün diyet, light, tuzsuz veya düşük kalorili olma niteliklerini bildirir.
- Koyu-canlı renkler diğer taraftan, pişirilerek yapılan yiyecekler ve şekerleme, pasta, dondurma, tatlı, reçeller ve çikolatalar için kullanılır; güzel tadı, sıcaklığı ve şiddetli arzuya ilgiyi bildirir. Lezzet ve iştah açıcılık verir.
- Gri ve siyah renkli ambalajlar genellikle içini göstermeyen ambalajlardır ve kamera vb. elektronik ürünler için kullanılır. Bu renkler yüksek teknolojiyi ifade ederler.
- Beyaz arka fon, eczacılıkla ilgili ambalajlarda, reçetelendirilmiş ilaçların etkililiğini hissettirir.
- Açık ve yumuşak renk dereceleri, sıkça ambalajlarda, moda, zariflik ve şıklığı bildirmesiyle kullanılır.
- Metalik folyolar, ürünü koruma amaçlı değil de daha çok görsel amaçla kullanıldığında, çoğunlukla yüksek kalite ve üst düzey hedef kitlesine hitap ederek pahalılık imajını sağlar. (Özellikle kozmetik, gurme yemek ve lüks ürünlerde) (Ambalajda Hangi Renkler Önemlidir, 2009).

Rengin en doğrudan uygulanaşı, şüphesiz ki, ambalajların içindeki ürünlerin renklerini göstermesi içinde kullanımıdır. Örneğin, renkli kalemler, pigmentler,

kozmetikler, mürekkepler ve boyalar genellikle ambalajlar veya etiketler üzerinde en az grafiklerin ilişkilendirdiği oranda ürünün kendisini kimliklendirir.

Bununla birlikte renk, diğerlerinden daha çok genellemeyi boşa çıkaran ambalaj tasarım öğelerinden biridir. Bunun nedeni, olası renklerin fazlalaşması, renk kombinasyonlarının ve renk derecelerinin mevcut olanla limitsiz renk olanakları sağlamasıdır. Bunları ustaca kullanmak ürün imajını iletmek için en fırsatçı yollardan birini kullanmak demektir (Meyers & Lubliner, 1998).

Renk Bir Markayı Nasıl Bir Marka Yapar Ya Da Unutturur?

Markalı bir ürünün ambalaj tasarımı söz konusu olduğunda ambalajın rengini belirlemeden önce dikkat edilecek en önemli dört özellik:

- Sahibi olunabilecek bir renk bulmak,
- Bu rengin değişik uygulamalarda nasıl çalıştığının sınanması,
- Tasarım sonrası renk ve tasarım ile birlikte satış noktasında etkisinin sınanması,
- Belirlenen rengin, değişik stratejiler ve baskı metotlarına geçişte tam uygulanabilirliğinin sınanmasıdır.

Renklere sahip olunabilir mi?

Başkalarından önce kullanılan bir renk ürünün marka giysiliğine özelleşmiş olur. Dolayısıyla renk ürünü daha kolay ve net duyurmaya yardım eder. Görünen diğer ürünlere karşı kendini korumasına da yardım eder. En ideali marka giysisi değiştirmeyen, sabit kalan renktir. Böylece ürün hatları, formu ve formülü değişse bile tüketicinin aklında kalır. Enlemesine ürün yelpazesi genişletildiğinde özgül renklerin kullanılması markanın tanınırlılığını pekiştirmiş olacaktır.

Ürün ambalaj rengi diğer çeşitli mecralarda da kolay uygulanabiliyor mu?

Bir markanın rengi bütün uygulamalarda birbirini tutmalıdır. Çünkü ürün, tüketicilerin karşılaştıkları ortamlarda, onların dikkatini çekmeye çalışan, fiziksel, toplumsal ve kültürel uyaranlardan oluşan bir perakende çevresi içerisinde sergilenir. Farklı iletiler içermekle birlikte, aynı görsel sistemi paylaşan bir dizi işaret ve tabelalarda, yapılarda, direct mail veya ambalajlarda bu rengin aynı algılama performansında olması gerekir.

Satış noktasında renkler ne iş yapar?

Çoğu kez gereğinden çok fazla, ambalaj tasarımı kararları, renk palet çalışmaları, bir konferans odasında veya gerçek hayattaki market ortamının sanal olarak yaratıldığı ortamlarda alınır. Renk kararları şimdiki satış çevremizin içinde yaratılabilir böylece bundan daha zevkli ve doğru tasarımlar çıkacağı kesindir.

Ambalaj tasarımı üzerindeki renk paleti farklı şekillerde tanımlanabilir. Örneğin kadınsı renkler, sağlıklı renkler (kozmetik ve sağlık gereçleri için tercih edilir), doğal renkler (gıda), teknolojik renkler (makine parçaları, madeni yağlar vb.), erkeksi renkler (tırış malzemeleri, erkek kozmetik ürünleri) gibi tanımlar kesin bir kuralı olmamakla birlikte tasarım aşamasındaki ambalajların şekillendirilmesinde pazarlamacılar ve tasarımcılar arasında kullanılır. Bu renk yapıları farklı mesajlar vermek amacıyla tasarımcılar tarafından yer değiştirilerek de kullanılabilir.

Örneğin dondurulmuş gıda ambalaj tasarımlarında koyu yeşil veya kahverengi kullanılabilir; yetersiz aydınlatmanın olduğu satış noktalarında bu satış kaybı demektir. Böyle bir durumda karar değişiklikleri yapılabilir. Ki günümüz marketlerinin karmakarışık yığın tarzı görüntüleri algı zorluğu yaratmaktadır.

Belirlediğimiz renk, değişik stratejiler ve baskı metotlarına geçişte tam uygulanabiliyor mu?

Genellikle günümüz global ekonomi gereği, bir ürün çizgisindeki bazı ambalajlar hedef kitle farklılığına göre farklı materyaller ile basılabiliyor, farklı

konteynirlara konulabiliyor durumdadır. Bu durum ambalaj malzemesine yapılan nihai tasarımın aynı görüntüde olmasını etkilemektedir. Renk ayrımı kalitesi ana eleman olmalı, bütün marketler boyunca baskı metotlarının ve baskılı yüzeylerin bütünlüğünün korunması, ambalaj tasarımında başlıca amaç olmalıdır. Pazardaki materyallerin kalitesini ve teknik olanaklarını tümüyle anlamaksızın, bir ambalaj tasarımına başlanmamalıdır. Basım sektöründe genellikle beyaz renkli kağıtlar kullanılır. Bu nedenle beyaz ayrı bir renk olarak basılmaz ve böyle durumlarda kağıdın beyazından yararlanılır. Sarı, magenta (kırmızı), cyan (mavi) ve siyahtan oluşan dört renkli baskı tekniği ile bütün renk tonları elde edilebilir.

Buna ek olarak prodüksiyon yetkilileri, tasarımcıları daha tasarım çalışmasının başında ortak çalışma yapmalıdır. Başlangıcından itibaren birlikte çalışmak ve aşağıdaki konuları birlikte denetleyip, fikir birliğine varmak gerekir.

- Baskı metotları
- Renk limitleri
- Pazarlama standartları
- Baskı yapılacak yüzey detayları
- Baskı alanı limitleri
- Sistem birleşenleri
- Yazı alanı (Renk Bir Markayı Nasıl Bir Marka Yapar Ya Da Unutturur, 2000).

1.1.1.7.4. Ambalajda Fotoğraf

Ürün hakkında en etkili bilgi ve imaj aktaran en etkili yol ambalaj üzerinde resim kullanmaktır. Ambalaj üzerinde fotoğraf ve illüstrasyon kullanmak ürünü tanıtarak kullanımını tarif eder, arzu uyandırır ve tüketicide ürüne karşı bir duygusal tepki yaratır. Ambalaj içindeki ürünle ilgili olmasa bile, örneğin hız etkisi veya rahatlama duygusu yaratacak bir görsel de kullanılabilir (Ambalajını Söyle, Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim, 2005). Ancak bu noktada beklentiye yükseltmek için ürünün kalitesini abartan veya çok süslü bir ortamda sunan fotoğraflar tüketicide hayal kırıklığı yaratabilir. Bir daha satın almayı olumsuz etkileyebilir.

Başarılı bir ambalajda fotoğraf kullanımının ayrıcalıklı yeri tartışılmaz bir gerçektir. Ancak fotoğrafın hem sanatsal hem de teknik kalitesi son derece önemli olduğu için ürünü en iyi tanıtan ve gösteren nitelikte olmasına özen gösterilmelidir. Bu nedenle reklam grafiği alanında foto-dizaynır olarak çalışanların fotoğrafik görme ve yorumlama becerilerinin çok iyi bir eğitimden geçmesi gerekmektedir.

Fotoğrafın grafik anlatımı birinci plandadır. Çoğu kez de tasarım içinde bildirişimi yönlendirici niteliktedir. Hatta görsel bir imge yerine göre binlerce sözcüğü tanımlayabilir. Grafik sanatlar içinde sınırsız olanakları sağlayabilen etkin bir dil olarak kullanılan fotomontaj, bir olayın veya nesnenin irdelenmesine yönelik tümenden gelim yöntemine dayalı soyutlanmış yaratıcı bir çalışmadır. Bu anlatım dili, grafik sanatların reklam grafiği alanında sıkça kullanılmaktadır. Bunun yanında fotogram, rayogram, solarize, stroboskopi, deformasyon amaca uygun kullanıldığında fotomontaj kadar etkin mesaj verebilen diğer deneysel yöntemlerdir (Grafik Sanatlarda Fotoğraf Kullanımı, 2009). Bir reklam fotoğrafının istisnai durumlar dışında, tek başına pek anlamı yoktur. Reklam fotoğrafı, ancak; içine, üstüne veya altına gelen başlık yazısı metin ve ürün fotoğrafıyla bir bütün oluşturur.

Son bir buçuk yüzyıl boyunca, fotoğraf, insan hayatı ve faaliyetlerini tüm yönleriyle kaydetmek için kullanılmıştır. Bu nispeten kısa tarihi boyunca, ortam anı ve yeri kaydetmede kendi yeteneklerini geliştirmiştir. Böylece insan vizyonu geçici anı ve zamanı görüntüleyebilmek için veya hayal ettiği hem ufacık hem de çok geniş, engin alanı görselleştirebilmek için kendi yeteneklerini geliştirdi. Bize dünyanın uzak yerlerinden, güneş sisteminin uzak bölgelerinin yanı sıra sosyal karmaşıklığı ve modern yaşamın krizlerinin görüntülerini getirdi. Gerçekten de, fotoğrafik ortam insan durumunu ifade etmede en önemli ve etkili anlatımlar sağlamıştır (Wright, 2003: 1).

Özellikle de son yıllarda fotoğrafik çoğaltma tekniklerinin gelişmesi görüntüyü daha çok topluluğa yayma ve görüntü ölçeklerinin büyümesi, görüntünün reklam panolarına aktarılmasını arttırmıştır.

1.1.1.7.5. Ambalajda İllüstrasyon

İllüstrasyon bilginin, haberin, mesajın resimli yorumlarıdır. Daha güçlü bir albeni yaratmak ve mesajı daha canlı ve hareketli ifade etmek açısından pek çok alanda kullanıldığı gibi ambalaj tasarımında da oldukça çok kullanılan bir sanat dalıdır. Ürünü iki boyutlu yüzeyde çeşitli tekniklerle resimledikten sonra dijital ortama aktararak baskıya hazır hale getirmek veya tasarımın tamamını dijital ortamda hazırlamak grafik tasarımcının tercihinin kalmış olmakla birlikte en iyi illüstratif etkiyi sağlayabilecek malzemenin seçimi de önemli bir faktördür.

İllüstrasyonun başlangıç noktası ortaçağ el yapımı kitaplarla olmuştur. O dönemde üçüncü boyutu ikinci boyuta taşıma girişiminde bulunan resimsel ifadeler illüstrasyonun en önemli görüş açısını oluşturmuştur. Uzaysallığa karşı iki boyutu usta bir üslupla kullanmışlardır. Dünyayı keşfedip yaratıcı bir tarzla onu düz bir yüzey üzerinde gösterme çabası yani iki boyuta taşıyıp resimleme kapasiteleri 9. yüzyıl erken resimli el yazması “The Book of Kells” adlı eserde açıkça gösterilmiştir. Özellikle toplumsal yaşamda söz sahibi, egemen ve aristokrat kesimler dini felsefi resimlerle güçlerini ve hâkimiyetlerini gösterip, pekiştirmişlerdir. İllüstrasyonla resimleme zaman içinde daha geniş alanlara yayılmıştır (Lewis, 1987: 9). O dönemlerde yapılan bu illüstrasyonlar, okumanın çok sınırlı olduğu çağda, kavramaya anlamaya yardımcı olduğu için çok önemlidir.

İçeriği gösterişli bir hale getiren görsel semboller olan illüstrasyonlar ambalaj üzerinde “Bir mağara keşifçisinin bir mağarayı gün ışığına veya ortaya çıkarması gibi veya orta çağ el yazmalarının aydınlatılması gibi...” (Miller, 1992: 61) önemli bir rol üstlenir.

İllüstrasyonlar reklam, yayın, bilimsel ve teknik olarak gruplara ayrılır. Reklama yönelik olanlar tanıtma amacıyla yapılır. Ürün, hizmet ya da fikir tanıtılır. Tiyatro, sinema ve konser afişleri, kaset, cd, kitap kapakları, basın ilanları, takvimler, ambalajlar, tebrik ve davetiye kartları, çıkartma ve etiketler, moda, reklam

illüstrasyonları içinde ele alınır. Yayın illüstrasyonları, tv, gazete, dergi, kitap ve ansiklopedilerdeki makale, haber, öykü, roman, şiir ve görsel açıklamalarında kullanılır. Herhangi bir konu, olay, fikir, düşünce görsel bir yolla ifadelendirilir (Düz, 2001: 97).

Teknik ve bilimsel illüstrasyonlar eğitici-öğretici niteliği baskın olan illüstrasyonlardır. Sadece illüstrasyonla anlatılabilecek pek çok şey vardır. Sadece mikroskopla görülebilen bakteri ve mikropların çiziminden insan anatomisine tıp, botanik, zooloji, jeoloji, biyoloji, fizik, kimya, iç mimarlık, iç dekorasyon ve pek çok bilimin açıklanmasına kadar kullanılmaktadır. Bir uçak motorundan, araba modeline kadar fotoğrafı aratmayacak illüstrasyonlar yapılmaktadır.

1.1.1.7.6. Ambalajda Tipografi

Ürünün adı, türü, markası, sloganı ve içerik bilgileri, üretim tüketim tarihi gibi pek çok tipografik unsur iyi bir hiyerarşik düzenleme içinde kurgulanır. Tipografi tasarımı tamamlayan ve bütünlüğü sağlayan en önemli görsel öğelerden biridir. Ürünün logosu, adı ve niteliğine uygun tipografik karakter ve punto seçimi, yüzeyin genişliği, form, zemin rengi ve diğer tipografik öğeler ayrı ayrı özen gösterilmesi gereken unsurlardır.

“Basımcılığın en temel sorunsalı her zaman tipografidir. Tipografi; harf, sözcük ve satırlarla ve boşluklama için gereksinen diğer öğelerle belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemelerdir.” Tipografi, 80’li yılların öncesinde yani bilgisayarın henüz kullanılmadığı dönemlerde, basımcılık sektöründe, tipografistler, düzeltmenler, dizgiciler, taslakçılar, yayıncılar ve tasarımcıların en temel uğraşı alanlarından biriydi. Bugün ise tipografi tamamen bilgisayar teknolojisine uygun bir hale dönüşmüştür (Sarıkavak, 1997b: 1).

Ambalajın tüm boyutları; iletişim nesnesi olarak, anlambilimsel, sözbilimsel ve işlevsel açılardan düşünülmeli böylece doğru tasarım kararları alınmalıdır. Tipografik çözümler işlevsel açıdan öncelikli olup klasik ve modern tipografinin ilke ve kuralları

göz önünde bulundurulmalıdır. Estetiğin yanı sıra bilim ve bilgi çağında tipografinin en önemli işlevsel ilkeleri okunurluk (legibility) ve okuturluk (readability) tur. Ürün adı, içerik bilgileri, üretim ve tüketim tarihleri, kod numaraları, (eğer varsa) resimler ve resim altı yazıları ve benzeri birçok öge düzenlenmek durumunda olan başlı başına kaygılardır. Bütün bunlar ambalajın görünüşünü ve onun nasıl işlev göreceğini belirleyen ilkelerdir.

Dar, dik ve dikdörtgen bir formatta metni tam blok yapmak, satırların sözcükleri arasındaki boşlukların düzensiz olmasına yol açacaktır. Bunun da kötü bir görünüme yol açacağı gerçeğiyle karşı karşıya kalabileceğini bilen tasarımcı kararlı, ilkelere uygun hareket etmek zorundadır. Tasarım ilkelerine göre alınan bütün kararlar bütünü etkileyecektir (Sarıkavak, 1997a: 43). Tipografi günümüzde en modern, en çağdaş halini almıştır. Pek çok tasarımcı sadece tipografi üstünde uzmanlaşmaktadır. Yüzyıllar önce elleriyle tasarımlarını gerçekleştiren tipografistler günümüzde bilgisayarın inanılmaz olanaklarıyla donatılmış bir ortamda bütün yaratıcılıklarını göstermektedirler.

1.1.1.7.7. Ambalajda Marka ve İmaj

Marka ürünün yapısı içinde, kendine özgü bir yazıyla tasarlanmış ürün ya da kuruluş ismidir” (Özbay, 1992: 87). Markaların sloganları, isimleri ve insanlar gibi kişilikleri vardır. Marka aynı zamanda firmanın görsel kimliğidir.

“Bir firmanın, yaptığı işin ya da kısaca bir “Marka”nın en etkili bir biçimde algılanmasında, beyinlerde yerleşmesinde ve hedeflenen kitleler üzerinde saygınlık kazanmasında Görsel Kimliğin birçok yararı vardır. Ve güçlü bir kimlik, çalışanlar üzerinde, onları motive edici etkilerde yaratmaktadır (Ak, 1998: 102).

Büyük firmalar ticari yaşamlarına öncelikle Görsel Kimlik yaratmakla başlamışlardır. Görsel Kimliğin yaratılmasından sonra yapılacak reklam ve PR çalışmaları, bu Görsel Kimliğin çizdiği rota üzerinde ilerler. İşte bu şekilde yaratılan iyi

bir Görsel Kimlik güçlü bir Kurum Kimliği oluşturma da büyük bir etken olurken yapılacak tanıtım, pazarlama ve satış çalışmalarına da etkili ve itici bir güç sağlar.

“Kurumsal Kimlik; Bir firmanın, kurum ya da kuruluşun, bir ürün ya da hizmetin adının (markasının), yaptığı işin, bu işin yapılışındaki anlayışın, görsel ve beyinsel (fikir) olarak akıllarda, ‘başarılı / başarısız’, ‘olumlu / olumsuz’, ‘güzel / çirkin’ olarak yerleşmiş şekli, tanımlanan kimliğidir diyebiliriz” (Ak, 1998: 18).

Kurum kimliği denildiğinde birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olmaktadır. Fakat bu, kurumun kimliğini belirtmede, açıklamada yetersiz kalmaktadır. Çünkü kurum kimliği görsel unsurları içine alan kurumsal dizaynın yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir ve bu unsurlar da birbirinden etkilenmektedir. Bu unsurların bir firmaya, işletmeye veya organizasyona özgü bir biçimde kullanılması, o kurumun “Kurum Kimliğini” oluşturur.

Bu faaliyetlerin sonucunda meydana gelen durum ise o kurumun, firmanın, işletmenin veya organizasyonun “imajını” oluşturmaktadır. Özellikle “imaj” günümüz kurumlarının tercih edilmeleri için üzerinde çok durdukları, ancak bir kurum kimliği oluşturmada elde edilemeyecek olan bir değerdir (Okay, 1999: 39-40). Çalışma potansiyeli, azim, sabır, kalite kısaca ticari başarı bazen uzun yıllar alabilecek güçlü markaları doğurur.

1.1.1.7.8. Ambalajda Simge, Sembol, İşaret ve Uyarılar

Kendisi çok küçük ama yüklendiği işlev çok büyük olan, simge; “soyut bir kavramı somutlaştıran biçimdir” (Turani, 1993: 127). İnsanoğlu doğasal, tarihsel hiçbir olguyu bu olgunun gerçek verileriyle kavramamış, simgeleriyle kavramıştır. Simgeler insanın her çağda, her toplumda, her koşul içinde yarattığı iletişim biçimlerinin ilk anahtarlarıdır. Hint bilgeliğinin mandalası, Hristiyanların haçı, İslamın hilali, Rusların

orak-çekici gibi, toplumlar geniş boyutlu düşünce ve inanç akımlarını benimsemek, sevmek, savunmak için birer simge uydurmuşlardır (Maden, 1990: 1).

Simgeler çevremizi kuşatan her olguyla, her nesneyle iletişim kurabilmek için yararlandığımız, yaşamın her alanında karşımıza çıkan işaretlerdir. İnsan yazıyı bulmadan önce simgeyi bulmuştur. Suyu, ağacı, yıldızı, bulutu nasıl bir simgeyle anlatabileceğini düşünmüş, tasarlamış bunun biçimini, çağlar boyunca uygulamış, sonra da yazıya dönüştürmüştür. Plastik sanatların en aza indirgenmiş gereçlerle yaratılan tek, en yalın türüdür.

Yaşamımızda nesneler, hareketler ve duygular hakkında iletişim kurmanın iki temel yolu vardır; sesler (kelimeler) ve imajlar (semboller). Kelimeler daha karmaşık biçimlerde iletişim kurmada oldukça etkiliyken, semboller karmaşık fikirler iletemezler (Berger, 2005: 56). Fakat semboller dillerin oluşturduğu sınırların ötesinde iletişim kurma olanağı sağlamaktadır.

Semboller tarihsel süreçte yazıdan önce gelmekle birlikte çoğu zaman eski dünyayı anlayışımızı şekillendirirler. Eski uygarlıklarda semboller yaygın olarak kullanılmıştır. Özellikle Mısır ve Babil uygarlıklarında resim yazısının kullanımıyla semboller, bilgilerin yazılı iletişiminde kullanılmıştır.

Bir sembol değerlendirilirken sembolün ne kadar tanıdık olduğu ve ne kadar iyi görüldüğü olmak üzere iki başlık altında incelenir. Semboller ne kadar genelleşici olurlarsa o denli tanıdık olurlar, öte yandan verilmek istenen mesajla imajın ilişkisi öğrenilmiş de olabilir (Berger, 2005: 59). Tüm olasılıklar göz önünde bulundurularak sembolün imajla verilmek istenen mesaj arasında her hangi bir karışıklık yaratmayacak şekilde düzenlenmesi gerekir.

“Amblem, işaret ve markalar ticari amacı olan ya da olmayan bir kuruluşun veya bir ürünü rakiplerinden ayırmak amacıyla geliştirilmiş,

işlevini görsel olarak yansıtan sembollerdir. Bir amblem ifade ettiği ürünün koruyucusu ve bir anlamda garantisidir” (Özbay, 1992: 87).

Amblemin; “Bir şeyi simgeleyen biçim imgesidir” (Turani, 1999: 11). Kısaca çeşitli hizmet üreten kuruluşların, ürün üreten kuruluşların kimlikleri amblem adını taşıyan simgelerdir. Amblemler tanıtma işaretidir. Soyut ya da somut görüntüler veya harflerden oluşabilir. Bu nedenle sembollerde amblem olabilir. Bazı kuruluşların markaları logotaype olarak tanındığı için amblemle karıştırılmaktadır. Oysa markalarla amblem arasında işlevsel bir ayrım vardır. Markalar firmaların adları, amblemler ise o markanın sembol işaretleridir.

Amblemin, bir kuruluşun çalışma alanını, boyutlarını, üretim imajını (piyasadaki adı hakkında oluşmuş düşünceleri) birleştiren bir işlevi vardır. Bu anlamda, kuruluşun sosyal bireyselliğini simgeler. Amblemin yalnızca varlığı bile tanınmış reklam sloganları içinde sembolik bir bütünlük sağlar. Sürekli bir reklam kampanyası içinde bir amblem geçerlilik kazanmışsa ve hedef kitlede istek ve ilgi ile eş anlam yaratmışsa en ideal duruma ulaşmış demektir. Amblemin grafik ifade gücü reklam yönünü de etkiler (Taşçı, 1985: 5-8).

Ambalajdaki diğer simge ve semboller ambalaj malzemesi, sağlık ve çevre ile ilgili uyarı işaretleri ve piktogramlardır. Genellikle tasarımın arka, yan veya alt yüzeyine ürünle ilgili bilgilerin yanına yerleştirilirler. Tipografiye göre bloklanır ve ambalajın boyutlarına uygun oranlarda büyütülüp küçültülürler. Bu işaret ve uyarıların en önemli özellikleri detaysız ve yalın olmaları görüldüğü anda tüketiciye gerekli bilgiyi aktarabilmeleridir.

1.1.1.7.8.1. Barkod

İletişim ve teknoloji alanındaki gelişmeler, işletmelerin üretim faaliyetlerinde otomasyona geçişi hızlandırarak ürün standartları ve ürünün tüketiciye en güvenilir ve kolay biçimde ulaşmasını sağlamak amacı ile barkod sistemi uygulanmaya başlamıştır.

Günümüzde dünya genelinde iki sistem kabul edilmiştir. Bunlar:

- EAN (European Article Number)
- UPC (Universal Product Code) sistemlerdir.

Barkod; farklı kalınlıktaki dik çizgi ve boşluklardan oluşan, otomatik tanımlama ve veri teknolojisi olarak verinin otomatik olarak ve hatasız bir biçimde başka bir ortama aktarılması için kullanılan bir yöntemdir (Aydemir, Erden ve Sönmez, 2003).

1.1.1.7.8.2. EAN-UCC Barkod Standartları ve Uygulaması

EAN-UCC Sistemi:

“Merkezi Brüksel’de bulunan EAN (Uluslararası Mal Numaralama Birliği) ile ABD’de kurulu UCC (Amerikan Numaralama Kuruluşu) örgütlerinin birlikte oluşturduğu EAN-UCC Sistemi, ulusal ve uluslararası ticarete el değiştiren ürünün tanınması ve bu ürünün hareketlerinin izlenmesi için evrensel standartlar geliştiren bir “bilgi standardı tanımlama ve uygulama sistemi”dir” (EAN-UCC Sistemi (BARKOD), 2009).

Barkod ile stok kodu, seri numarası, personel kodu gibi bilgilerin gösterilmesi sağlanabilir. Bu bilgilerin bilgisayara klavye aracılığı ile girilmesi zaman alıcı ve yorucu olmaktadır. Ayrıca bu yöntem pek sağlıklı olmamaktadır. Çünkü veriler girilirken hata yapılma olasılığı fazladır. Bu hata oranını ve harcanan zamanı azaltmak için barkodlar ve barkod okuyucular kullanılır (Barkod Nedir, 2009).

Barkod, ürünün kodu veya ürün ile ilgili açıklamalar içermemelidir. Barkod sadece o ürüne ait bir referans numarası içermelidir. Bu referans numarası bilgisayara tanıtılır ve ürüne ait detaylı bilgiler bilgisayarda tutulur. Daha sonra bu referans numarası kullanılarak o ürüne ait bilgiye erişilir. Ürün, marketin bilgisayarına bu referans numarası ile tanıtılır ve ürünle ilgili fiyat ve diğer bilgiler marketin bilgisayarına girilir. Ürüne ait bilgi istendiğinde referans numarası bilgisayara gönderilir.

Bilgisayar da ürün hakkındaki detaylı bilgiyi hemen gönderir (Barkod Nedir, 2009). Bu yöntemde ürünün fiyatı değiştiğinde sadece bilgisayardaki fiyatı değiştirmek yeterli olur.

Barkod, barkod alfabesi denilen, barkodun içerdiği çizgi ve boşlukların neye göre basılacağını belirleyen kurallara göre basılmaktadır. Barkodlar 0-9 arası rakamları, İngilizce alfabesindeki harfleri ve bazı özel karakterleri (*, -, / vb.) içerebilirler. Bir çok barkod alfabesi vardır. Bu alfabelerden bazıları sadece rakamları içerirken bazıları da hem rakamları hem de özel karakterleri içerirler. Buna göre değişik barkod standartları ortaya çıkmıştır.

Barkod Tipleri:

Bugün dünyada yaygın olarak kullanılan başlıca barkod alfabeleri Code39, Code128, EAN13, EAN8, UPC, ITF tir. Bunlardan ITF, EAN ve UPC barkod alfabeleri sadece rakamları içermektedir. Code39 ve Code128 ise rakamları, harfleri ve özel işaretleri göstermek için kullanılır (Barkod Tipleri Nelerdir, 2009). Aşağıda bazı örnek barkod tipleri gösterilmiştir.

Şekil -1.16. Barkod Tipleri





12345678

INTERLEAVED 2 OF 5



UPCA

Kaynak: http://www.bilkur.com.tr/turkce/barkod_tipleri.htm

EAN-UCC Sisteminin Kapsamı Nedir?

- Ürün kimliklendirme (tanımlama) standartları,
- Ürünlere uygulanan barkod standartları,
- Ürünün üretici, satıcı, taşıyıcı ve alıcı arasında el değiştirmesi sırasında oluşan

yer değiştirme ve hareket bilgilerinin elektronik ortamda paylaşılmasını sağlayan elektronik veri değişimi standartları (EAN-UCC Sistemi (BARKOD), 2009) bu sistemin kapsamını oluşturur.

Barkod sisteminin faydaları:

Doğruluk: En doğru bilgiyi almanızı sağlar, kullanıcı hatalarını ortadan kaldırır. Benzer ürünler veya benzer kodlara sahip ürünler arasındaki karışıklığı önler.

Hız: Hızlı veri girişinin iki önemli faydası vardır:

1. İstenen bilgi elle toplanacak bilginin çok çok üstünde bir hızla ve doğru bir şekilde toplanır.
2. Bu toplanan doğru bilgiler bilgisayar ortamında olduğu için yine çok hızlı bir şekilde bu bilgileri işleyebilecek, değerlendirebilecek kişilere veya ortama ulaşır.

Maliyet: Doğruluğun artması ve veri giriş hızının yükselmesi ile işçilik maliyeti düşecek, sistem daha ekonomik olacaktır.

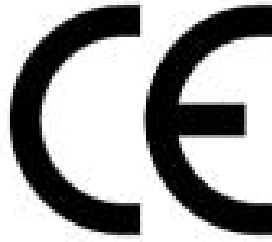
Kullanışlılık: Barkod ürünleri yani okuyucular, yazıcılar vb. tüm OT/VT ürünlerinin kullanımı, bilgisayara bağlanması ve işletmesi çok kolaydır. Bu sistem ile

güvenilir, detaylı, hızlı bilgiler toplanır. Bu toplanan bilgiler ile sistem daha etkili yönetilebilir. Örneğin Hangi ürün ne kadar satılıyor? Şu anda stokta eksikler neler? Geçmiş satışlara bakarak hangi üründen ne kadar sipariş vermeli? Gibi sorulara kolayca cevap bulunabilir <<http://www.barkodokuyucu.com>> (17 Kasım 2009).

1.1.1.7.8.3. CE İşareti

CE işareti, Avrupa Birliği'nin Yeni-Global Yaklaşım direktifleri kapsamında yer alan ürünlere iliştilen bir güvenlik işaretidir. Söz konusu direktifler kapsamına giren ve AB ekonomik alanında üye ülkelere arz edilecek ürünlerin bu işareti taşıması zorunludur. CE işareti taşıması gerektiği halde taşımayan ürünlerin Avrupa Birliği üyesi ülkelere ihracatı mümkün değildir (Ce İşareti Çalışmaları, 2009). CE İşareti, başlangıçta Fransızca'da "Avrupa normlarına uygunluk" anlamına gelen "Conformité Européenne" sözcüklerinin baş harflerinden oluşmakta iken 1995 yılından itibaren "Community Europe" ifadesinin baş harfleri olarak kullanılmaya başlanmış ve aşağıdaki şekilde sembolize edilmiştir.

Şekil -1.17. CE İşareti



CE işareti Avrupa Birliği'nin teknik mevzuat uyumu çerçevesinde 1985 yılında benimsediği Yeni Yaklaşım Politikası kapsamında hazırlanan 21 adet Yeni Yaklaşım Direktifleri kapsamına giren ürünlerin bu direktiflere uygun olduğunu ve gerekli bütün uygunluk değerlendirme faaliyetlerinden geçtiğini gösteren bir Birlik işaretidir. CE işareti, ürünlerin amacına uygun kullanılması halinde insan can ve mal güvenliği, bitki

ve hayvan varlığı ile çevreye zarar vermeyeceğini diğer bir ifadeyle ürünün güvenli bir ürün olduğunu gösteren bir işarettir. "CE" işareti bir kalite markası ya da işareti değildir. Ancak tüketicinin korunması ve memnuniyeti bakımından gözden geçirildiği için bu işareti taşıyan bir ürünün kaliteli olduğu kabul edilmektedir (CE Belgesi, 2010).

1.1.1.7.8.4. Marka Tescil

Gerek üretim, gerekse hizmet işletmeleri ürün veya hizmetlerini ayırt etmek için kullandıkları markaları bir başkası tarafından taklit edilmemesi için onları "marka tescili" ile koruma altına alırlar. "Marka Tescili" kullanılan isim, logo veya ayırt edici işaretin birebir aynısının veya benzerlerinin kullanılmasını engelleyen en önemli ve güçlü kanuni yoldur (5N 1K, 2009).

™ Ticaret Markası (Trade Mark): İmalatı veya ticareti yapılan malların üzerinde veya ambalajında kullanılan markalar ticaret markalarıdır.

SM Hizmet Markası (Service Mark): Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Banka, reklamcılık, restoran hizmeti veren firmaların markaları hizmet markalarıdır.

TM, ticari marka sahiplerinin, tescil için patent ofisine başvuru yaptıktan sonra markaları üzerine yazdıkları ibaredir. Hizmet markaları için başvurduktan sonra kullanılan kısaltma ise SM'dir. Bu kısaltmalar, üzerinde kullanılan markanın henüz tescil edilmediğini ifade eder. Bununla beraber tescil için başvurusu yapılmış anlamına gelir. Yabancılar TM veya SM'nin kullanımına, markanın korunması ve geliştirilmesi açısından "Stratejik Geçiş" (Strategic Move) demektedirler. Eğer marka tescil edilmez ise TM veya SM işaretinin kullanılmasına devam edilir. Bunun sebebi potansiyel taklitçilere karşı uyarıda bulunmaktır. Markanın esas sahibi tarafından kullanıldığı güvenini vermek için kullanılır. Marka, incelemenin sonunda patent ofisi tarafından tescile karar verildikten sonra ® işareti kullanılır.

® **Tescilli Marka (Registered Mark):** R: Registered manası taşıdığı için aksi yanılmaya sebep vereceğinden ancak tescile karar verildikten sonra kullanılır. ® işaretinin ticari ve hizmet ayrımı yoktur.

Şekil -1.18. Marka Tescil İşareti



Türkiye’ de markalar 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmü Kararı (KHK) hükümlerine göre korunmaktadır. Markaların 556 Sayılı KHK’ nin etkili korumasından yararlanabilmesi için tescilli olması zorunludur. Ticaret ünvanları ve işletme adları başka kanunlarla tescilli olsa bile, marka olarak tescil edilmedikçe marka sayılmaz. 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında (KHK) ile aşağıdaki önemli yenilikler getirilmiştir:

- Hastane, otel, restoran, özel okullar, dersaneler, yayıncılık firmaları vs. gibi işletmelerin kullandığı hizmet markalarının tescil edilebilmesi.
- İlan ve itiraz sistemiyle, benzer markaların mahkeme yoluna başvurmadan tescil işlemleri esnasında tescilinin önlenmesi ve ihtilafların çözülmesi.
- Yabancı kelimelerin marka olarak tesciline izin verilmesi (Marka Tescil Nedir, 2009).

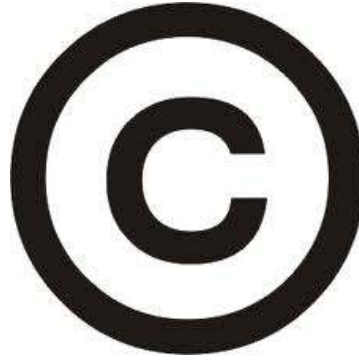
Marka tescil başvurusunu niteliklere uygun her hak sahibi kendisi direkt olarak ya da Enstitü nezdinde; işlem yapma yetkisine sahip, sicile kayıtlı resmi Marka Vekilleri hak sahibi adına yapabilir (5N 1K, 2009).

Marka vekili daha başvuru aşamasında bilgi ve tecrübesi doğrultusunda tescil sürecinin sağlıklı sonuçlanmasını sağlar. Doğru sınıf belirleme, isim ve işaretin tescile uygunluğu ve riskleri, başvurunun şekli açıdan doğru yapılması, tescil aşamasında karşılaşılabilecek itirazların ve olumsuz kararların karşılanması gibi konularda marka sahibini doğru yönlendirir. Hak kayıplarına uğranmasını engeller.

© Telif Hakkı

Telif hakkı, herhangi bir bilgi veya düşünce ürününün kullanılması ve yayınlanması ile ilgili hakların, yasalarla belirli kişilere verilmesidir. Kısaca, orijinal bir yaratımın kopyalanmasına veya kullanılmasına izin verme hakkıdır. Telif hakkı, genellikle belli bir süre için geçerlidir. Sembolü çember içinde "©" harfidir. Bu işaretin üzerinde bulunduğu üretinin telif haklarının korunduğunu belirtir ve ingilizce "copyright" kelimesi “telif hakkı ile korunan” anlamını taşır.

Şekil -1.19. Telif Hakkı Korunuyor İşareti



1.1.1.7.9. Ürüne Uygun Ambalaj Malzemeleri

Her ürünün bir hedef kitlesi ve bu hedef kitleye uygun bir ambalajı vardır. Ürünün niteliğine uygun olarak seçilecek bir ambalaj malzemesi ile işe başlanabilir. Katı, sıvı, gaz, metal vb. ürünün içeriğine uygun olarak tercih edilen malzeme beraberinde bu malzeme üzerine uygulanabilecek baskı olanaklarını da beraberinde getirecektir. Özellikle ağır bir ürünü taşımayı kolaylaştırmak için seçilen oluklu

mukavvalar üzerine uygulanabilecek tek renkli bir baskı ile alüminyum folyodan seçilmiş bol renkli bir gıda ambalajı albeni bakımından bir tutulamaz. Ürünü hem koruyacak hem de onu en iyi tanıttacak malzemenin ve baskı tekniğinin seçimi ile ambalajın içerdiği ürünü göstermek izlenecek en iyi yoldur. Ancak kaliteli bir baskı ile ürünün detayları görüntüye dönüştürülebilir. Ambalajın içerdiği ürünü en iyi şekilde göstermesi gerekir.

Ambalaj tasarımı, diğer grafik ürünleri gibi tasarım heyecanıyla değil, bilgi birikim ve deneyimler sonucu kazanılan sağlıklı verilerle yapılmalıdır (Sarıkavak, 1997a: 42). Uzun üretim aşamasından sonra ambalaj için gerekli olan tüm tasarım önlemleri alınmazsa ve oluşacak sorunlara karşın çözümler üretilemezse başarıdan söz edilemez. Bu nedenle ambalaj geniş kitlelere ulaşabilme imkânı olduğundan belli bir kesimle değil, herkesle iletişim kurabilmelidir. Sadece ambalajından dolayı tercih edilip alınan ürünler olduğu gibi yine sadece ambalajı yüzünden alınmayan ürünler de vardır. İşte bu durum, ambalajın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Ambalaj kullanılma yerine ve amacına göre çeşitli malzemelerden yapılır. Metal sac levhalar, cam, oluklu mukavva en eski ambalaj malzemeleridir. Yeni malzemeler olarak plastik uzun zamandır kullanılmaktadır. Plastik teknolojisindeki gelişmeler yeni ambalaj malzemelerini ortaya çıkarmaktadır. Kağıt ve metal filmler, yeni baskı teknikleri ambalaj tasarımını kökten değiştirmektedir. Artık malzemenin ürünü kaliteli ya da kalitesiz göstermesi gibi tabular da kırılmaktadır. Bugün öyle kaliteli plastikler üretilmektedir ki, en pahalı parfüm şişeleri ve onların ambalajları bu malzemelerle yapılabilir. Gazlı içecekler için alüminyum kutu tasarımının bulunması bütün içecek şirketlerini etkilemiştir (Bayazıt, 2008). Yeni ambalaj tasarımları ve yeni malzemeler de önü açık olan bu alanda tasarımın ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketici Araştırmaları:

Ambalaj tasarımı için mutlaka tasarım öncesi ve tasarım sonrası tüketici araştırmalarının yapılmasına gerek vardır. Bu konu tasarımcıları olduğu kadar pazarlamacıları ve reklamcıları ilgilendirmektedir. Bu araştırmaların tasarım stratejisini belirlemede ve tüketicinin gördüğü olumsuzlukları keşfetmekte yararları olur. Rakip ürünlerin görsel yönleri, Tüketicinin alışkanlıkları, tüketicinin ürünlerle etkileşimi, beğenileri, ambalajın taşınması, vb. konular tüketici araştırmalarında yer alır. Her zaman tasarımın bir aşaması olarak model ile çalışıp, hatta tüketiciye gösterilerek tasarımın beğenilme, ayırt edilme, hoşlanılma vb. psikolojik niteliklerinin araştırması yapılabilir. Ambalaj tüketici hedef kitlesi çok farklı olabilir. Tasarımlarında bu hedef kitlenin talepleri doğrultusunda olması gerekir. Çocuklar gençler, kadınlar, yaşlılar, sporcular, vb. farklı isteklere, zevke sahiptir. Tüketicinin de taleplerinin göz önüne alınması gerekir. Çünkü her kitlenin talepleri farklı yöndedir.

1.1.1.8. Ambalaj Sektöründe Geri Kazanım ve Geri Dönüşüm

Yeniden değerlendirilme imkanı olan atıkların çeşitli fiziksel ve/veya kimyasal işlemlerden geçirilerek ikincil hammaddeye dönüştürülerek tekrar üretim sürecine dahil edilmesine geri dönüşüm denir. Herhangi bir şekilde kullanılarak kullanım dışı kalan geri dönüştürülebilir atık malzemelerin çeşitli geri dönüşüm yöntemleri ile hammadde olarak tekrar imalat süreçlerine kazandırılması olarak da tanımlanabilir.

Tabii kaynakların sonsuz olmadığı, dikkatlice kullanılmadığı takdirde bir gün bu doğal kaynakların tükeneyeceği akıldan çıkarılmamalıdır. Bu durumun farkına varan ülke ve üreticiler kaynak israfını önlemek ve ortaya çıkabilecek enerji krizleri ile başedebilmek için atıkların geri kazanılması ve tekrar kullanılması için çeşitli yöntemler aramış ve geliştirmişlerdir.

Kalkınma çabasında olan ve ekonomik zorluklarla karşı karşıya bulunan gelişmekte olan ülkelerin de tabii kaynaklarından uzun vadede ve maksimum bir şekilde faydalanabilmeleri için atık israfına son vermeleri, ekonomik değeri olan maddeleri geri

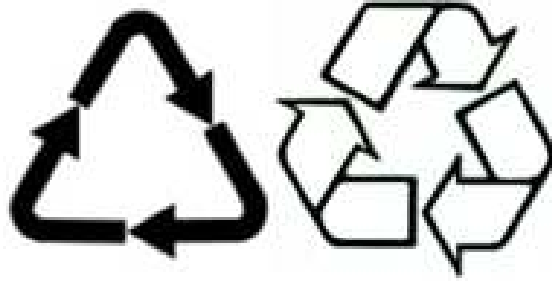
kazanma ve tekrar kullanma yöntemlerini uygulamaları gerekmektedir. Geri dönüşümde amaç; kaynakların gereksiz kullanılmasını önlemek ve atıkların kaynağında ayrıştırılması ile birlikte atık çöp miktarının azaltılması olarak düşünülmelidir <<http://www.cevreonline.com/>> (29 Aralık 2009).

Geri Dönüşümün Önemi:

1. Doğal kaynaklarımızın korunmasını sağlar.
2. Enerji tasarrufu sağlamamıza yardım eder.
3. Atık miktarını azaltarak çöp işlemlerinde kolaylık sağlar.
4. Geri dönüşüm geleceğe ve ekonomiye yatırım yapmamıza yardımcı olur.

Geri Dönüşüm veya Geri Kazanım Sembolleri: Bu işaretler ambalajın geri dönüştürülebilir veya geri kazanılabilir bir malzemeden üretildiğini gösterir. Bu semboller uluslararası olarak kullanılır.

Şekil -1.20. Geri Dönüşüm Sembolleri

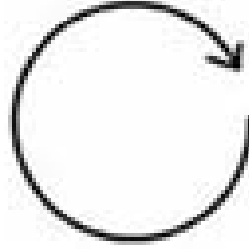


Geri Dönüşebilen Maddeler:

Demir • Çelik • Bakır • Aliminyum • Kurşun • Piller • Kağıt • Plastik • Kauçuk • Cam • Motor yağları • Atık yağlar • Akümülatörler • Araç lastikleri • Beton • Röntgen filmleri • Elektronik atıklar • Organik atıklar <<http://www.cevreonline.com/>> (29 Aralık 2009).

Geri Kazanılmış Maddeden Üretilmiş Ürünler: Bu işaret ürünün geri dönüştürülmüş maddeden elde edildiğini gösterir.

Şekil -1.21. Geri Kazanılmış Maddeden Üretilmiş Ürünler İşareti



Çevko Vakfı Yeşil Nokta Sistemi:

Yeşil Nokta 1990/1991 yıllarında Almanya’da Yeşil Nokta Sistemi olarak özel toplama sistemine giren ambalajların belirlenmesi için kullanılmıştır. Bu sistem, kendi toplama ve geri kazanım faaliyetlerini finanse eden 82 milyon tüketiciyi kapsamıştır. Böylece, tüketiciler ve yetkililer için sisteme katılmış ve katılmamış olan ambalajların belirlenmesi oldukça kolaylaşmıştır. 1993 yılında, Fransız sistemi Eco-Emballages, Avusturya sistemi ARA ve Belçika sistemi Fost Plus, aynı üretici sorumluluğu sembolü olan Yeşil Nokta’yı kullanmaya karar vermişlerdir. Böylece, Yeşil Nokta Avrupa’da bir sembol haline gelmiş ve 1995 yılında kurulan PRO EUROPE ile önemli bir noktaya taşınmıştır. Yıllar geçtikçe, çevresel ve ekonomik açıdan ambalajların geri kazanımı ile ilgili aynı sembolü kullanan ülke sayısı artmış, sistemler büyümüştür. Şu anda 31 ülke Yeşil Nokta sistemini kullanmaktadır. 2002 yılında uluslararası “Yeşil Nokta” markasının Türkiye’deki kullanım hakkını elde eden ÇEVKO Vakfı, Avrupa’da çok yaygın olan bu markayı kullanan geri kazanım örgütleri ailesine katılmış ve ülkemizi Avrupa Birliği’nde temsil etme hakkını kazanmıştır. ÇEVKO Vakfı, sorumluluğunu üstlendiği ekonomik işletmelere, sisteme katılımlarının bir ifadesi olarak, ambalajların üzerine “YEŞİL NOKTA” işaretini kullanma hakkı tanımıştır <<http://www.cevko.org.tr/>> (29 Aralık 2009).

Şekil -1.24. Çevko Yeşil Nokta İşareti



Özellikle son yıllarda ülkemizde geri kazanılabilir atıkların ekonomik değer kazanması ve bu konudaki yasal zorunlulukların yürürlüğe girmesiyle, bu tür malzemeleri toplayan ya da geri dönüşümünü yapan işletmeler ve sanayi kuruluşları oluşmaya başlamıştır.

Türkiye’de yılda yaklaşık 1 milyon ton civarında kâğıt-karton, cam, metal ve plastik toplanarak geri dönüştürülmektedir. Özellikle son yıllarda bu konuda yapılan yatırımlar ve de bunların kapasiteleri göz önüne alındığında mevcut geri dönüşüm endüstri kapasitesinden Türkiye’de geri kazanılabilir atıkların % 40-50’sinin değerlendirilebildiği anlaşılmaktadır (Doğrutekin, 2005: 20).

Gıda kayıplarını önleme konusunda, ambalajın önemi göz ardı edilmezken bunun yansıra gelişen toplumda artan nüfusla birlikte dünyadaki gıda kayıplarının etkin olarak değerlendirilmesi ve çevrenin korunumu da önem kazanmaktadır. Gıda koruyucunun en önemli parametrelerinden ambalajın ve ambalaj teknolojisinin gelişimi ile Tetrapak ambalajı geri dönüşüm açısından değerlendirdiğimizde; Tetrapak ambalajları pek çok açıdan “çevreci ambalaj” sıfatını hak etmektedir ve % 100 geri dönüştürülebilen malzemelerden üretilir.

Tüketicilerin çevreci ürünlere ilgisi son yıllarda artmıştır. Bu durum pazarlamacıları yeni ürünler, yeni ambalajlar ve yeni tanıtım kampanyaları geliştirme yönünde etkilemiştir. Pazarlamacılar ürünlerin çevre açısından yararlarını dile getirmek için çevre dostu, geri dönüşümlü gibi özel bazı çevreci terimler kullanmaktadırlar. Çevre dostu ambalaj materyalleri, doğal çevreye olumlu etkisi olan ya da olumsuz etkileri azaltan materyallerdir (Özgen, 2004: 47). Geri dönüşümlü materyaller ise yeniden işlenip kullanışlı hale getirilebilen materyallerdir.

1.1.1.9. Ambalaj ve Sağlık Sorunları

Ambalaj hem sağlığı hem de içerdiği ürünlerin güvenlik bütünlüğünü korumaya yardımcı olur. Gıda ürünlerini işleme ve paketlenme, dağıtım sırasında onları stabilize etmek için yapılır. Ambalajın tek amacı gıdanın beslenme ya da fonksiyonel değer kaybını en aza indirmek, gıda bozulmasını ve çevresel zararı azaltmaktır (Brody & Lord, 2000: 3).

Gıda güvenliği; fiziksel, kimyasal ve biyolojik özellikleri ile tüketime uygun ve besin değerini kaybetmemiş gıda maddesi üretmek olarak tanımlanmaktadır. Gıda güvencesi ise; insanların sürdürülebilir, güvenilir, uygun fiyatta, kaliteli, sağlıklı beslenme alışkanlığını geliştirecek gıdaları satın alma ve tüketme hakkına sahip olmalarının güvence altına alınmasıdır (Topuzoğlu ve diğer., 2007: 254).

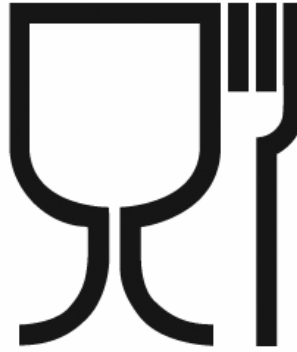
İnsanların sağlıklı olmalarında tüketilen besinlerin kalitesi ve tazeliği çok önemlidir. Tüketiciler öncelikle bilinçlenmeli, etiketleri okumalı, bilinçli satınalma ve sağlıklı beslenme için gıda üretimini denetleyen kanun ve kuruluşları bilmelidir. Ancak hızlı yaşam koşulları buna zaman ayırmayı engellemektedir.

Firmaların temel amacı da en kısa yoldan satın alma kararını tüketiciye verdirmektir. Ancak bu görüşle hazırlanan ambalajlar tüketici tarafından içerdiği bilgiler açısından yetersiz bulunmaktadır. Bunların düzeltilmesi için okunabilirliği artırmak, ürün etiketlerinde daha fazla tutarlılığı sağlamak, besleyici içeriğin daha açık

tanımlanması gibi önlemlerle bu engellerin aşılması gerekmektedir. İnsanların etiketlerden bilgi alma alışkanlığı düşük ve beslenme bilgisi gerektiren tutumları yetersiz düzeydedir. Son kullanma tarihinin kontrolü gibi tüketiciyi en baştan koruyacak bir önlem bile çoğu zaman dikkate alınmamaktadır (Topuzoğlu ve diğer., 2007: 258).

Ambalaj maddelerinin temizliği dışında bunların kimyasal yapılarından ileri gelen bazı sağlık sorunları olabilir. Ambalajın fonksiyonlarından en önemlisi içine konulan gıda maddesinin kalitesini korumak olduğuna göre bizzat ambalaj maddelerinin ve ambalajlama işlemlerinin sağlığa zararlı hiçbir yönü olmaması gerekir (Gül, Güngör ve Günay, 1999: 122-125). Gıda ve ambalaj malzemesi arasındaki temasın ürünün içeriğinde, tadında ve kokusunda herhangi bir önemli değişikliğe sebep olmaması yasal bir zorunluluktur (Bektaşoğlu, 2001).

Şekil -1.25. Gıda Ambalaj İle Temas Ediyor İşareti



1.1.1.10. Ambalajda Yasal Uygulamalar

“Türk Gıda Kodeksinde Ambalajlama ile İlgili Yasal Hükümler T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı tarafından, 24.6.1995 tarih ve 560 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin 7. maddesine göre 16.11.1997 tarih ve 23172 sayılı Resmi Gazete’ de Türk Gıda Kodeksi yayınlanmıştır. Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinin Amacı: Üretici ve tüketici menfaatlerini ve halk sağlığını korumak, gıda maddelerinin tekniğine uygun ve hijyenik şekilde üretim, hazırlama, işleme, saklama, depolama, taşıma ve pazarlamasını sağlamak üzere gıda maddelerinin özelliklerini belirtmektir.

Yönetmelik, gıdaların kalite ve hijyenle ilgili özelliklerini, katkı maddelerini, aroma maddelerini, pestisit ve ilaç kalıntılarını, gıda bulaşanlarını, ambalaj ve işaretleme, depolama ve taşıma kurallarını, numune alma ve analiz metotlarını kapsamaktadır” (Kanunlar, 2010).

Türk Gıda Kodeksi’nin 9. bölümünde gıdalarla temasta bulunan ambalaj malzemeleri ve bu malzemelerin özellikleri yer almaktadır. Buna göre gıdaların ambalajlanmasında kâğıt, metal plastik ve cam esaslı ambalaj malzemeleri kullanılabilir. Bu malzemelerin teknik özellikleri ve kullanımlarıyla ilgili mevcut kriterler Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği’ nin eklerinde yer almaktadır.

Türk Gıda Kodeksi’nin 9. Bölümü;

A. Ambalajlama:

Türk Gıda Kodeksinde yer alan tüm gıda maddelerinin ambalajlanması zorunludur.

a) Ambalajlanmış gıda maddesi, ambalajı değiştirilemediği veya açılmadığı sürece gıda maddesine erişilemez durumda olmalıdır.

b) Gazete ve gıda ambalaj materyali olarak üretilmemiş basılı ve yazılı kâğıtlar, yeniden işlenmiş kâğıtlar ve plastikler materyal olarak kullanılamazlar.

Ambalaj Materyalleri: Ambalaj materyali, gıda maddesinin özelliğine bağlı olarak sıcaklık değişimleri, nem, hava, ışık gibi olumsuz dış etkenlerden ürünü korumalıdır. Gıda maddelerinin bileşiminde istenmeyen değişikliklere ve organoleptik özelliklerinde bozulmalara neden olmamalı ve gıda maddesiyle etkileşim göstermemelidir. Ambalaj materyali üzerinde izin tarihi ve numarası ile firmanın adı ve bulunduğu il ve plastik materyalin kimyasal adlarının baş harfleri belirtilmelidir. Doldurma, taşıma ve depolama koşullarına dayanıklı ve istiflenmeye uygun olmalıdır.

B. Etiketleme ve İşaretleme:

Gıda ile temasta olan ambalajların üretimi için Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı’ndan izin alınması zorunludur. Ambalaj ürünleri üzerinde üretim izninin tarih

ve numarasının belirtilmesi gerekmektedir. Üretim izni alınmadan üretilen film, torba ve diğer ambalaj malzemelerinin gıda ambalajı olarak kullanılması yasaktır. Ayrıca Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği'ne göre gıdaların ambalajlanmasında, gıda ambalajı olarak üretilmemiş basılı ve yazılı kâğıtların, yeniden işlenmiş kâğıt ve plastiklerin gıda ambalaj malzemesi olarak kullanılması yasaktır (Yalçın, Bektaşoğlu ve Sönmez, 2000: 55-61).

1.1.2. Ambalaj-Reklam İlişkisi

1.1.2.1. Reklam

“1964 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) reklamı, “reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu” olarak tanımlamıştır (Seçim, 1992: 2).

Oldukça yaygın bir tanımla reklamı; bir ürün ya da hizmetin, bedelinin kimin tarafından ödendiği belli olacak biçimde, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak geniş halk kitlelerine tanıtılması çabalarının bütünü (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 62) olarak ifade edilebilir.

“Reklam dünyadaki en kapsamlı ve verimli iletişim biçimlerinden biridir” (Reichert, 2004: 24). Öncelikle reklam ürünün, hizmetin veya fikrin tanıtımıyla ilgilidir. İkincisi, reklam kişisel olmayan yollarla, başka bir deyişle dergi, gazete, radyo, televizyon gibi araçların kullanımıyla gerçekleştirilen bir faaliyettir. Üçüncüsü ise, reklam, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak bedeli ödenmiş bir faaliyettir.

Bu tanıma göre, reklam tek yönlü bir haberleşme aracıdır ve temel amacı konu edilen ürünle (hizmet ya da fikirle) ilgili olarak hedef kitleye bilgi vermek, kitleyi haberdar etmektir. Bu temel amacın yanı sıra tüketici tercihlerini etkilemek, tüketici de

marka bağımlılığı yaratmak, böylelikle de satışların arttırılmasına katkıda bulunmak, reklama yüklenen diğer işlevlerdir.

Amacı ve araçları hedef pazara ve kitlelere göre saptanan reklam, para karşılığı yapılır. Kişisel bir satış çabası değil, kitleseldir. Büyük hedeflere ulaşan bir iletişim biçimidir. Reklamın mesajında sadece ürün değil, hizmet ve düşünme anlayışı da vardır. Reklamı yapan kişi veya kurum bellidir. Reklamın temel görevi ikna etmek ve inandırmaktır (Acıman, 1992: 15; Ak, 1998: 129-130).

1.1.2.1.1. Reklamın Amaçları

Her reklam 5 amaca hizmet eder:

1. Dikkat çekme,
2. İlgi uyandırma,
3. İstek yaratma,
4. Güdüleme (motive etme) ve ikna etme,
5. Ürün ya da hizmetin nasıl ve nereden sağlanabileceği konusunda bilgi verme

(Becer, 1997: 221; Kocabaş ve Elden, 1997: 23).

Reklam çağdaş bir amaca hizmet eder. Bu amaç; ölçek, boyut, mesafe, uygunluk ve maliyete göre belirlenir. Reklam yaparız çünkü reklam yapacaklarımıza yardımcı olur. Reklam sadece ticari kuruluşlar ve büyük ölçekli sanayi için bir güç değil, onlar ve bizim için bir araçtır. Reklamın kullanım listesi çok daha uzayabilir. Sürekli genişleyen bir yapıdır. Bütün bu kullanımlarda ortak bir payda vardır: bazen ticari, bazen kamu hizmeti, bazen iş, bazen özel amaçlar için bir mesaj iletişimi... Reklam bir mesaj veya teklifi içerebilir ya da iki önemli özelliği farklı amaçlarla birleştirip iletir: Bilgilendirmeye ve ikna etmeye çalışır. Vurgu değişebilir. Konaklama reklamları daha fazla bilgi verebilir. Bira reklamları daha ikna edici olabilir. Ama en iyi reklamlar iki özelliğin de olduğu reklamdır (Farbey, 2002: 3-4).

Reklam paketlenmiş ürünlerin satılmasında çok önemli bir rol oynar (Jones, 2007: 10). Paketli ürün sessiz reklam görevini üstlenmiş olmakla birlikte sesli tanıtımını görüntü veya ses içerikli reklam araçlarıyla yapar. Radyo, televizyon ve internet gibi ortamlarda ürünün adına ve markasına yapılan vurgu tanıtma ve ikna etme gücü yanında akılda kalıcılığı sağlar.

1.1.2.1.2. Reklam Türleri

Reklamları çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Çeşitli kriterlere göre belirlenen reklam türleri aşağıdaki gibi açıklanabilir:

A - Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar:

Bu tür reklamlar üç ana grupta incelenebilir. Bunlar; üretici işletme reklamı, aracı işletme reklamı ve hizmet işletmesi reklamıdır.

1. Üretici işletme reklamı, bir ürünün üretimini yapan kuruluşun ürettiği ürünü tanıtmak ve satışlarını arttırmak amacıyla yaptığı reklamlardır (Elden, 2009: 188). “Ürün ya da hizmetin bire bir üreticisi olan kurumun kendisinin yaptığı reklamlardır. Arçelik, Piyale, Fiat gibi kurumların yaptıkları reklamlar bu gruba girer” (Elden ve diğ., 2005: 92).

2. Aracı işletme reklamı, ürünü kendisin üretmeyip ürünün satışını yapan toptancı, perakendeci ve aracı kurumların kendilerine ve sattıkları ürünlerin neler olduğuna dair bilgilendirdikleri reklamlardır. Bu tür reklamlarda aracı işletmeler son tüketicilere ulaşmayı hedefleyebilecekleri gibi kendileri gibi aracı olan diğer işletmelere ulaşmayı da hedefleyebilmektedir (Elden, 2009: 188). “Migros, Kipa ya da oto galerilerinin verdikleri reklamlar aracı reklamları olarak tanımlanır” (Elden ve diğ., 2005: 92).

3. “Hizmet işletmesi reklamı ise, bankalar, sigorta şirketleri, okullar, hastaneler gibi hizmet üreten ve satan organizasyonların yaptıkları reklamlardır” (Elden, 2009:

188). “İş Bankası, İsviçre Sigorta, Anadolu Sigorta, tatil köylerinin ve otellerin reklamları örnek olarak verilebilir” (Elden ve diğer., 2005: 92).

B - Hedef Pazar Açısından Reklamlar:

“Reklam mesajının hazırlandığı ve sunulduğu hedef kitleye göre reklamlar, tüketicilere yönelik reklamlar ve aracılara yönelik reklamlar olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir” (Elden, 2009: 188):

1. Tüketicilere yönelik reklamlar: Mal veya hizmetin son tüketicisi olan hedef kitleye ürünün özellikleri, faydaları, satış yeri ve satış koşulları gibi özelliklerin tanıtılması için hazırlanan reklamlardır. Bu tarz reklamlar, üretici işletmeler tarafından da yapılabileceği gibi aracı işletmeler tarafından da yapılabilmektedir (Elden, 2009: 188-189). Ürün ya da hizmetlerin bire bir nihai tüketicisi olan kişileri hedef kitle olarak seçen reklamlardır. Bonus Card’ın Ağustos’ta harca Ekim’de öde kampanyası bu reklam türüne örnektir. Yine alışveriş merkezleri ya da bankaların, sigorta şirketlerinin yaptıkları indirimleri, sundukları yeni hizmetleri duyurdukları reklamlar bu grup içine girer (Elden ve diğer., 2005: 92-93). Reklamda "kabullenilen bilgelik" acil satış etkisi değil, reklam kampanyalarının marka bilinirliği ve iyi niyet oluşturmak için olmasıdır. Reklamlar tersi olduğunu söylemiştir - iyi planlanmış ve iyi yürütülen reklam kampanyalarının satış üzerine ani bir etkisi olabilir ve olmalıdır da (Jones, 2007).

2. Aracılara yönelik reklamlar: Bu tür reklamlar son tüketiciler yerine mal veya hizmetlerin son tüketicilere ulaşmasını sağlayan toptancı, perakendeci gibi dağıtım kanalında yer alan aracılara yönelik reklamlardır. Amaç, reklamı yapılan ürünün aracılar tarafından alınıp satılmasını sağlamak, reklam yoluyla prestiji artan ürünün aracılar tarafından rahatlıkla satılabilecek hale gelmesine katkıda bulunmaktır. Aracıların satmak için istekli olduğu bir ürünün son tüketiciye ulaşması ve o ürüne yönelik olumlu bir imajının oluşması daha da kolay olacaktır (Elden, 2009: 189).

C - Amaç Açısından Reklamlar:

“Amaçları açısından reklamlar; birincil talep yaratmayı amaçlayan ve seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar olmak üzere iki grupta incelenmektedir” (Elden, 2009: 189):

1. Birincil talep yaratma amacı güden reklamlar: Ürün ya da hizmete karşı talep yaratmak veya hedef tüketicide ürüne karşı var olan talebi arttırmak için yapılan reklamlardır. Bu tür reklamlarda ürünün özellikleri ve bu özelliklerin tüketiciye sağlayacağı yararlar üzerinde durulmakta, marka imajı yaratmak amaçlanmamaktadır. Önemli olan genel ürün kategorisine talebin yaratılmasıdır (Elden, 2009: 189).

“... özellikle piyasaya ilk kez çıkan bir ürün kategorisinde yer alan bir marka için söz konusu olan reklamlardır.” Bu tür reklamlarda, ilk etapta ürün kategorisine yönelik olarak talebin sağlanması ya da var olan bir talep varsa bunun güçlendirilmesi amaçlanır. Bu amaçla birincil talep yaratma amacı güdülen reklamlarda daha çok ürün faydası, ürün özellikleri üzerinde durulur. İlk defa piyasaya çıkmış bir ürünün tanıtımı söz konusu olduğu için henüz marka imajı yaratmak amaç değildir (Elden ve diğer., 2005: 92).

2. Seçici talep yaratma amacı güden reklamlar: Genel ürün kategorisine değil belirli bir markaya yönelik talep yaratmayı amaçlayan reklamlardır. Bu reklamlar, pazarda belli bir yer edinmiş olan markanın tüketiciler nezdinde daha çok dikkat çekmesi, tutunmasının sağlanması amacıyla yapılmaktadır. Amaç marka bağımlılığı yaratmak ve söz konusu markanın rakip markalardan ayırt edilmesini sağlamak yani farkını ortaya koyabilmektir (Elden, 2009: 189).

“... belli bir ürün kategorisi içinde yer alan belli bir markaya yönelik talebin yaratılması ya da güçlendirilmesi üzerinde durur. Marka imajı yaratmak, pazarda zaten belli bir yer edinmiş markaya yönelik olumlu tutumları geliştirerek tüketicilerin marka bağımlılığını artırmak hedeflenmektedir” (Elden ve diğer., 2005: 92).

Reklam amaca göre bir de "direkt" ve "endirekt" olarak sınıflandırılabilir. Bir mağaza "Bu hafta, tenzilatlı satışlarımızdan yararlanın" derken direkt tesirli bir reklam yapmaktadır. Bir gece kulübü kapısında şık giyimli mesut bir çift resmi altında "Birazdan bir Cadillac'a binecekler" başlığını taşıyan reklam ise endirekt tesirlidir. Direkt reklam "Sert satış", Endirekt Reklam "Yumuşak satış" diye adlandırılır (Ünsal, 1984: 13-16).

Üçüncü bir sınıflandırma usulü: "Ana amaçlı reklam" ve "Özel amaçlı reklam" şeklindedir. 1970'de Zeytinyağcılar Birliği'nin düzenlediği "Zeytinyağı en sıhhi yağ" kampanyası ana amaçlı bir reklama örnektir. "Ülfet Zeytinyağları %100 saftır" diyen reklam ise özel amaçlı bir reklamdır (Ünsal, 1984: 13-16).

D - Açık Yapılıp Yapılmaması (Ürün Yerleştirme) Açısından Reklamlar:

"Bu açıdan reklamlar açık, gizli ve infomersiyal (infomercial) reklamlar olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilir (Elden, 2009: 190).

1. "Açık reklamlar, tamamen bedeli ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı reklam olduğu açıkça belli olan reklamlardır" (Elden, 2009: 190).

2. Gizli reklamlar, asıl reklamı yapılan ürün ve hizmetin reklamının, ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak yapılmasıdır. Örneğin, bir filmde ünlü bir artistin kullandığı otomobil, çakmak ve sigaranın markasının görünmesi, maçlarda futbolcuların formalarındaki sponsor isimleri, marka isimleri ve panolardaki reklamlar gibi (Elden, 2009: 190).

3. "İnfomersiyal (infomercial), İngilizcedeki information ve commercials sözcüklerinin birleştirilmesiyle oluşturulan bir kavramdır." Özel tanıtıcı reklamlar şeklinde de ifade edilmektedir. Bu reklamlarda, müşteri tarafından eğitim, sanat, kültür, turizm vb. alanlarda hazırlanan uzun programlar olup, başında ve / veya sonunda firma /

ürünü tanıtıcı duyurulara yer verilmektedir. Bilgi ve eğlence ile ürün / firma promosyonlarını birleştiren 30-60 dk'lık televizyon reklamlarıdır. Bilgilendirmeye karışık reklam yapmadır. Gizli reklam değildir (Elden, 2009: 190).

E - Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar:

“Reklamlar, mesaj açısından ikiye ayrılmaktadır. Bunlar ürün reklamları ve kurumsal reklamlardır” (Elden, 2009: 191):

1. Ürün reklamında, belli bir mal ya da hizmetin özelliklerinin tanıtıldığı o ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlayacak fiyat, satış koşulları, ürünün kullanım özellikleri, faydaları gibi konularda mesajlar aktarılmaktadır.

2. Institutional advertising ya da corporate advertising olarak da adlandırılan kurumsal reklam türü, aynı zamanda halkla ilişkiler içerikli bir tanıtım yöntemidir.” Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kullanılan bu tanıtım yöntemi, halkla ilişkiler reklamcılığı adı altında değerlendirilmekte ve kurumun hedef kitlelerine mal ya da hizmet satmanın yanı sıra halka hizmet eden, kamu yararını gözetten bir örgüt olduğunu gösterme amacını gütmektedir (Elden, 2009: 191).

F - Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar:

Mesaj İçeriği Bakımından Reklamlar:

1. Ürün-hizmet-fikir Reklamı: Bir ürün, hizmet veya fikri konu edinen reklamdır.

2. Kurumsal Reklam: Bir kurumu konu edinen reklamdır.

3. Sosyal Reklam: Hedef kitlede davranış veya tutum değişikliğini amaçlayan reklamdır (Kocabaş ve Elden, 1997: 14; Seçim, 1992: 4).

Bu açıdan reklamlar, duygusal mesajlı reklamlar ve olgusal mesajlı reklamlar olarak iki boyutta incelenmektedir. Duygusal mesajlı reklamlar, daha çok güzellik ürünleri, kozmetik ürünler, zayıflatıcı ürünler ve çeşitli güzellik hizmetleri, moda lüks

tüketim malları gibi alanlara yönelik ürünlerin tanıtımında kullanılan duygusal içerikli, aşk, sevgi, dostluk, güzellik, seks gibi temaların işlendiği reklamlardır. Bu tür reklamlara Hedonik Deneysel Yönlü reklamlar da denilmektedir. Bu model insanların ürün ve hizmetleri bazı durumlarda belli faydalarına göre ince eleyp sık dokumadan, belli duygusal tatminleri karşılamak için yani zevk, sevilme, başarı, statü, eğlence gibi nedenlerle tükettikleri üzerinde durmaktadır. Bu yönde yapılan reklamlar genellikle sözsüz anlatımlarla ve daha çok imaj ve fantezi yaratma amaçlı olarak yapılmaktadır (Elden, 2009: 191-192).

Olgusal reklamlar ise, daha çok endüstriyel ürünlerde kullanılan, belli tanıklık ve belgelere dayanan daha çok mantığa seslenen rasyonel temelli reklamlardır. Günümüzde bu ürünler için de duygusal reklamlar sıkça kullanılmaktadır. Bu tür reklamlara da Bilgi İşlemci Tüketici Modeli Yaklaşımlı (CIP Yaklaşımı) reklam denilmektedir. Bu yaklaşımda tüketici, belli aşamalar dahilinde analitik ve rasyonel açıdan, mantıklı düşünen ve seçim yapan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu modele göre ilk etapta tüketici, bir mal ya da hizmetle ilgili bilgiyi çeşitli yollardan almakta, bu alımı yaparken gönüllü, gönülsüz ya da seçici dikkat göstermekte ve o mal ya da hizmetle ilgili bilgiler tüketicinin bilinçaltına yerleşmektedir.

İkinci aşama dikkatin yönlendirildiği unsurun anlaşılması aşamasıdır. Daha sonra bu anlaşılan bilgi kabul edilmekte ve bu bilgi depolanarak gerekli görüldüğü durumlarda kullanılmak üzere hafızaya alınmaktadır. Bir sonraki adımda tüketici edindiği bilgiler yardımıyla tüketim tercihleri için alternatifler geliştirmekte ve karar verme aşamasına geçmektedir (Elden, 2009: 192). Son aşama tüketicinin tüketim yönünde oluşturduğu farklı tercihler arasından, kendisine göre en uygun olanı satın almasını sağlayacak şekilde harekete geçmesinin gerçekleşmesidir.

G - Zaman Kriterine Göre Reklamlar:

Bu kritere göre reklamların bir kısmı reklama konu olan ürün / hizmeti hemen satın aldirmaya yönelik satış mesajlarını taşıyan, daha çok bilgi veren reklamlardır.

Bunlara hemen satın aldırmaya yönelik reklamlar denilmektedir. Hemen satın aldırmaya yönelik reklamlar, tüketiciye ürün / hizmet hakkında merak ettiği her konuyla ilgili bilgiler sunup taksitli satışlar, kampanyalar, indirim haberleri gibi tüketiciyi doğrudan satış davranışını gerçekleştirmesi yönünde ikna edecek mesajlar vermektedir (Elden, 2009: 192-193).

Bunun yanında bazı ürünlerin satın alınmasının sağlanması bir ikna sürecini gerektirmektedir. Ürünün tanıtılması, hedef kitlede ürüne yönelik bir bilgi edinme ve olumlu tutum ve imaj oluşturma sürecinin geçmesi gerekir ki, bu tür reklamlarda ikna süreci taşıyan ya da uzun dönemde satın aldırmaya yönelik reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Bu tarz reklamlar çoğunlukla tüketicilerin satın aldıklarında belli bir finansal risk altına girdikleri yüksek fiyatlı mallar ve hizmetler için yapılmaktadır (Elden, 2009: 193).

H - Ödeme Açısından Reklamlar:

“Ödeme açısından reklamlar, bireysel reklamlar ve ortaklaşa reklamlar olmak üzere iki grupta incelenmektedir.”

Ödeme açısından bireysel reklamlar, bir reklamın üretilmesinden hedef kitlesine sunumuna değin tüm giderlerinin tek bir işletme tarafından karşılandığı reklamları ifade etmektedir. Uygulamada en fazla karşılaşılan tür olan bireysel reklamların yüklenicileri kimi zamanlar üretici işletmeler kimi zamanlar da aracı işletmelerdir (Elden, 2009: 193).

Ortaklaşa ya da başka bir deyişle kolektif reklamlar ise reklam giderlerinin birden fazla işletme tarafından karşılandığı reklamlardır. Bu uygulamanın yatay ortaklaşa ve dikey ortaklaşa olmak üzere iki ayrı şekli bulunmaktadır. Yatay ortaklaşa ödemede, reklam giderleri aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletme tarafından karşılanmaktadır. Örneğin ülkemizde bankaların kredi kartı kullanımı konusunda bilinçlendirme amacıyla yaptıkları reklamlar bu kapsamda

değerlendirilebilir. Dikey ortaklaşa ödemede ise reklam giderleri, ayrı düzeylerdeki üreticiler ve aracılar tarafından ortaklaşa ödenmektedir. Örneğin, tümleştirilmiş bir reklam kampanyası, üretici ile dağıtım kanalının diğer üyeleri tarafından ortaklaşa yürütülebilmektedir. Bu tarz bir reklam kampanyasında reklam giderleri ya tümüyle üretici tarafından ödenmekte, ya da giderlerin bir kısmına aracılar da ortak olmaktadır (Cemalcılar, 1972; 289; Elden, 2009: 193-194).

İ - Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar:

“Coğrafi kapsamı açısından reklamlar beş grupta incelenmektedir. Bunlar; yerel, bölgesel, ulusal, uluslar arası ve küresel reklamlardır” (Elden, 2009: 194).

Yerel reklamlar, çoğunlukla belli bir kasaba, şehir gibi kısıtlı bir alanda faaliyet gösteren perakendeciler tarafından gerçekleştirilen reklam çabalarıdır. Yerel reklamlardan biraz daha büyük bir alana hitabeden bölgesel reklamlar ise; belirli bir bölgesel alanda üretim yapan reklam verenlerin sadece o bölgeye yönelik hazırladıkları reklamlardır” (Elden, 2009: 194).

Ulusal reklamlar, ulusal sınırlar içerisinde faaliyet gösteren firmaların tüm ulusal pazara yönelik hazırladıkları reklamlardır. Günümüzde çok uluslu şirketlerin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek yaptıkları reklamlar ise uluslararası reklamlar olarak adlandırılmaktadır.

Global reklam anlayışı ise uluslar arası reklamdan farklı bir özellik göstermektedir. Çünkü global reklamcılıkta tüm dünya tek bir Pazar olarak değerlendirilmektedir. Hazırlanan reklam kampanyası global anlamda tüm dünyada hemen hemen aynı tarihlerde, aynı biçimde uygulanmaktadır. Fakat bu tür reklam kampanyalarında global anlayış kullanılsa bile, reklamın etkinliği ve çeşitli ülkeler nezdinde kabulü için ülkelerin kendilerine has kültürel özellikleri de dikkate alınmalıdır.

Özetle global anlayış kadar lokal anlayışlar da göz ardı edilmemelidir” (Elden, 2009: 194-195).

Reklam türlerine dair yukarıda sayılanlar dışında çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya atılmış daha birçok başlık bulunmaktadır. Ürüne ya da kuruma prestij yüklemek amacıyla yapılan imaj reklamları, toplumsal bir konuda bilgi vermek ve destek sağlamak amacıyla yapılan sosyal reklamlar, dernekler, vakıflar gibi kurumların destek sağlamak, kendilerini tanıtmak amacıyla yaptıkları kar amacı gütmeyen kurum reklamları, çeşitli mal ve hizmetleri karşılaştırmalı olarak tüketicilere sunan karşılaştırmalı reklamlar, kampanyalardan önce tüketicilerde ürüne yönelik merak yaratmak amacıyla yapılan teaser reklamları bunlardan bazılarıdır (Elden, 2009: 195).

Ürünün basın ve yayın reklamı tüketicinin satış yerine gitmeden hangi ürünü denemek isteyeceği ve hangi ürünü alacağı kararını vermesi açısından önemli bir süreçtir. Reklamda kullanılan imgeler, renkler, jenerik, süre, tipografi ve tasarım bütünlüğü markayı ve ürünü tüketicinin zihnine yerleştirme çabaları içinde en önemli unsurlardır. Güvenilir bir marka imajı tüketicide güven oluşturur ve tüketici o firmanın ürününü aldığı anda pişman olmayacağını bilir.

Bu işlevleri yerine getiren tasarıma reklam tasarımı, mal ve hizmetlerle ilgili bilgileri görselleştirme işine bilgilendirme tasarımı, kurumların kimliklerini belirleyen tasarım alanına ise kurumsal tasarım denir (Karamustafa, 1994).

1.1.2.1.3. Kurumsal Kimlik

Kurumsal Kimlik; bir firmanın, bir ürün veya hizmetin (kısaca; bir markanın) ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının dizaynından, firma binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, resepsiyondaki sekreterin kıyafetinden, satış elemanlarının davranışlarına, firmanın yönetim biçiminden, işletmesine, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden, üretimine, hizmet ve servis anlayışına, mesajlara kadar uzanan bir yelpazedir. İşte, bu kimliğin beyinlerde bıraktığı olumlu ya da olumsuz

izlenimler de, sonuçta bir firma, ürün veya hizmetin imajını oluşturmaktadır (Ak, 1998: 18).

Yukarıda belirtilenleri düzenleyecek olursak, bir firmanın Kurumsal Kimliğinin;

1- İşletme Kimliği:

- İşletme / Yönetim,
- Üretim / Hizmet,
- Pazarlama /Satış / Servis,

2- Tanıtım Kimliği:

- Görsel Kimlik,
- Reklam, PR Kimliği
- Halkla İlişkiler,

3- Davranış Kimliği olmak üzere üç “ana kimlik” ten oluştuğunu söyleyebiliriz.

İyi ve başarılı bir Kurumsal Kimlik ise, sadece bu kimliğin özündeki felsefe ve kapsamındaki bu kimliklerin birbirine olan uyumu ile mümkün olabilmektedir. Kurumsal Kimlik, ağırlıklı olarak bir firma veya markanın Görsel Kimliği ile algılanır. Görsel Kimliğin, bir firma veya markanın karakterini yansıtmaya (konuya uygun dizayn edildiğinde), hedef kitleler üzerinde iyi-kötü, güzel-çirkin, olumlu-olumsuz etkiler yaratma konusunda oldukça büyük rolü vardır. Ancak, sağlıklı bir işletme sisteminin üzerine başarılı bir Görsel Kimliğin giydirilmesi mümkün değildir (Ak, 1998: 18-19).

Ayrıca, firma veya markanın İşletme Kimliğine uymayan, bilimsel temellere dayanmayan ve grafik sanatı doğrularına uygun olmayan bir Görsel Kimliğin hiçbir etki gücü de yoktur. Böyle bir güçten yoksun olan firma ya da markanın, tanıtım çalışmalarının da hedeflenen kitleler üzerinde kalıcı bir etki yaratması mümkün değildir. Bu etki, sadece Görsel Kimliğin “rotası” üzerinde oluşturulmuş başarılı çalışmalarla mümkündür (Ak, 1998: 19).

Bir işletmenin bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilmek ve onlardan sıyrılabilmesidir. Çünkü artık günümüzde pek çok kuruluş, birbirine benzer ürünler üretmekte, tüketicinin tercih sebebi o kuruluşun hatırlanabilirlik derecesi ve imajı olmaktadır (Düz, 2001: 123; Okay, 1999: 39). Ayrıca firmanın veya kurumun ürettiği ürün ya da hizmetin kalitesi de unutulmamalıdır. Bazı firmalar kurumsal kimlik sorununun nasıl bir yaklaşım tarzı ile ele alınması gerektiğini bilmedikleri için kısa süre içerisinde yok olma riskini taşımaktadırlar. Başarılı firmalar kurumsal imajlarını sağlamayı başardığı gibi, yıllarca uğraşarak oluşturduğu bu imajı zedeleyecek her türlü davranıştan kaçınmalıdır.

1.1.2.1.4. İşletme Kimliği

Firma, işletme ya da kurumlarda, yönetimde ve iş akışında uygulanan sistem ve standartlar ile çalışanların bu sistem içindeki davranışları, firmanın İşletme Kimliğini oluşturmakta, bu kimlik firmanın Kurumsal Kimliğinde önemli bir güç olarak kabul edilmektedir. İşletme Kimliğinin oluşturduğu bu güç, kuvvet derecesine göre, firma imajına olumlu ya da olumsuz katkılar sağlamakta, bu nedenle kurumsallaşmış firmalarda bu gücün, aynen finans, yatırım, personel, araştırma, geliştirme ve pazarlamada olduğu kadar önemsendiği görülmektedir.

Tüketicuyu bir şekilde satın almaya iten, o üründe bulunan diğerlerinden ayrı özelliklerdir. Bu özellikleri tüketici, ya görerek, izleyerek, ya çevresindeki kişilerden ya da tanıtım ve iletişim araçlarından öğrenir; satın almasa bile, denemeye karar verir (Ak, 1998: 76). Günümüzde “kalite” çağdaş kurumlar için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Müşteri ve hedef gruplarında memnuniyet ve akseptansı arttırarak kurum kimliğine olumlu yönde katkı sağlar (Okay, 1999: 211).

Ürün kimliği için söylenenlerin aynısı Hizmet Kimliği için de söylenilebilir. Bu kimlik için daha çok; hizmetin tanımı, dizaynı, iş akışı direktifleri ve davranışlar önemlidir (Ak, 1998: 76-77). Hizmet Kimliği, özellikle Sigorta Şirketleri, Bankalar vb.

hizmet sektöründe yer alan firmaların kurumsal Kimlik'lerinde oldukça fazla önem kazanır. Yapılan iş hizmettir ve halkla yoğun bir iletişim yaşanmaktadır

1.1.2.1.5. Tanıtım Kimliği (ve Reklam Kimliği)

Kurumsal reklamcılık ilk etapta kurumun aktivitelerini daha şeffaf bir hale getirmek ve kurumun topluma olan katkısının, konumunu ve sorumluluğunu netleştirmek için kurum hakkında bilgi vermeye hizmet eder (Okay, 1999: 189).

Firmalar, Reklam Ajansları ve Halkla İlişkiler Şirketleri, çoğu zaman Kurumsal Kimliğin sadece bir Görsel Kimlikten ibaret olduğunu sanırlar. Oysa kurumsal Kimlik; firmadan firmaya, yapılan işten işe, firmanın büyüklüğünden küçüklüğüne göre çeşitli değişiklikler gösterir. Bir firma ya da marka ne olursa olsun, yukarıda saydığımız kimliklerin oluşturduğu sistemi kuramazsa, yani sağlıklı bir Kurumsal Kimliği yoksa yaptığı işten, istediği verimi tam olarak alması pek mümkün değildir.

Tanıtım Kimliği sadece iyi dizayn edilmiş, işi iyi anlatan, etkileyici bir Görsel Kimliğin, yine iyi dizayn edilmiş, planlanmış, firma veya markanın genel tanıtım conceptine (tema) uygun Reklam ve Halkla İlişkiler çalışmaları ile bütünleştirildiğinde olması gereken güce erişmekte, akıllarda yerleşmekte, firma ve kurumlar için gerçek bir itici güç oluşturmaktadır.

Tanıtım Kimliği içerisinde; Görsel Kimlik başlı başına, kuvvetli bir tanıtım aracıdır. Reklamlar; radyo, televizyon, sinema, gazete, dergi reklamları, “Out-door” reklamları, afişler, broşürler, pankartlar, dönkartlar vb.dir. Mal tanıma ve tanıtımına yönelik özel gösteriler, moda defileleri, fuarlar, eğlenceler, toplantı ve gösteriler, konferanslar, seminerler, market aktiviteleri, yarışmalar, işletme ziyaretleri, turlar, bayi toplantıları ve ziyaretleri, eğitim programları ve kurslar, basınla İlişkiler, sempozyumlar, festivaller yer almaktadır (Ak, 1998: 75-82). Bütün bu sayılan aktiviteler kurum içi halkla ilişkiler bünyesi veya kurum dışı herhangi bir halkla ilişkiler şirketine yaptırılabilen, kurumun Tanıtım Kimliği içinde yer alan faaliyetlerdir.

Halkla ilişkiler, kurumların/organizasyonların hedef gruplarıyla iki yönlü simetrik iletişime dayanan anlayış ve güven ortamının yaratılması ve bunun sürdürülmesi, kamuoyunda kuruluş hakkında olumlu bir imajın oluşturulması gibi temel amaçları hedefleyen organdır (Okay, 1999: 184).

Firmaların adını markalaştırması bu bağlamda ele alındığında iyi reklam iyi satış demektir. Bu nedenle firmanın hayatını devam ettirebilmesi, kar sağlamasına bağlıdır. Piyasada rakiplerinden bir şekilde öne çıkması gerekir ki bu da işine verdiği ciddiye ve kalite ile olur.

1.1.2.1.6. Davranış Kimliği

Birden fazla bireyin bir araya gelerek, faaliyet gösterdiği, oluşturduğu bir kurumun davranışları kimlik yaratma konusunda önemlidir. Bireyler kurumlarını mümkün olduğunca inandırıcı bir biçimde temsil etmeli bunun ön koşulu olarak da çalıştıkları kurum ile bütünleşmelidirler (Okay, 1999: 207).

Bir işletmenin ya da organizasyonun içindeki birimlerin birbirleriyle ve müşterileriyle nasıl bir iletişim içinde bulunacakları ile ilgili olan Davranış Kimliğinin, Kurumsal Kimliğin iyi ya da kötü oluşmasında önemli bir yeri vardır. Bu nedenle, “İnsanlararası İletişim” anlamına da gelen bu kimlik, iş akışı, üretim biçimi, hizmet şekli, vb. diğer kimlik konularıyla birlikte ele alınmalı, firma sahipleri, yöneticiler ve Kurumsal Kimlik uzmanları ile birlikte belirlenmeli, firma kimliğinin değişim ve yeniliklerini yine bu konudaki özel eğitim uzmanlarına danışarak yapılmalıdır (Ak, 1998: 76-77).

1.1.2.2. Reklamcılık

Reklamcılık bütün ekonomik sistemlerde çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, nereden, nasıl, ne fiyata temin edileceği ve nasıl kullanacağını tarif ederek tüketiciye parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren bir araç; aynı zamanda da iş adamlarına hak ettikleri pazarı bulmalarını sağlayarak işlerini verimlendirmek, sermaye

ve çabalarını değerlendirmek ve yeni yatırımlara teşvik etmekte en büyük destektir (Ünsal, 1984: 7-13). Reklam kısa vadeli etkisi yanı sıra çoğu zaman uzun vadeli etkiye de sahip olabilir (Jones, 2007: 4-5).

“Hiç kuşkusuz reklamcılık satın almayı kolaylaştıran, teşvik eden ve destekleyen, bereketli bir pazarlama aracı. En basit anlatımıyla ürünün varlığı ve satın alma şartları konusunda olası müşterileri bilgilendirmektir. Ama reklamcılık aynı zamanda etki yaratmak, markayı tüketici zihninde konumlandırmak, markalı ürünler için kimlik oluşturmak demektir” (Reichert, 2004: 24-26).

Reklamcılığın tam olarak ne zaman başladığı muğlâktır ki eski Mısırlılar ve Yunanlılar ürün promosyonunun faydalarından habersizdi. Pompei’ nin kalıntılarında bulunan örneklerden Romalılar kesinlikle inandırıcı bir satış aşamasının nasıl yapıldığını ve reklamcılığı biliyordu (Tungate, 2007: 10). Bugünkü reklamcılığa örnek ilk uygulamalar ticaretin gelişimiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Bu anlamda reklamcılığın başlangıç tarihi M.Ö. 3000’li yıllara kadar geriye götürülür. Fakat reklamcılığın ekonomik bir faaliyet olarak şahsiyet kazanmaya başlaması birer reklam aracı olarak medyaların gelişimiyle gerçekleşmiştir. Böylece gazete ve dergi yayıncılığının başlaması, modern reklamcılığın başlangıcı olarak kabul edilir. Gazete ve dergilerden sonra, radyo ve televizyonun yayın hayatına girmesiyle reklamcılık büyük ivme kazanmıştır. Reklamcılığın gelişmesinde, birer araç olarak medyadaki gelişmelerin önemi büyük olmakla beraber ticari ve sanayi hayatın canlanması ve reklam verenlerin tutum ve davranışları da etkili olmuştur (Acıman, 1992: 16).

1.1.2.2.1. Reklamcılıkta Psikolojik Faktörler

Bir simgenin çağrışım değeri önemlidir. Çünkü reklam etkisi, iletişim etkisi olmaksızın sağlanamaz. Bu bakımdan reklamın söyleşi ve eğlence sanatıyla da ilişkili bir yanı olduğu bir gerçektir. Reklamın görülüp işitilebilmesi, inandırıcılığı, hatırlanabilmesi, dikkat, ilgi ve istek yaratması eyleme dönüşmesiyle gerçekleştirilir (Çetinkaya, 1993: 60; Işık, 1983: 38-39).

Alıcı satın alacağı malın ucuz, sağlam ve güzel olmasını ister. Parasını boşa harcamamak, harcayınca da aldanmamak ister. Bu sırada bir şey alma isteği, bu isteğin yerine gelmesiyle de duyacağı sevinç vardır. Anlaşılan o ki alıcı, satın alacağı mal karşısında tüm bu düşüncelerin, duyguların etkisi altındadır (Hamamioğlu ve Varol, 1964: 7, 8-18). Reklamcılığın konusu alıcının bu düşünceleriyle psikolojik durumlarıdır. Gerçek, malın ucuz ve sağlam olduğunu, onu düşüncemizde benzerleriyle karşılaştırmada anlayabiliriz. Güzellik de duygumuza ve isteğimize göre belirmiş olur. Demek ki reklamcı, alıcının düşünceleriyle, duygularıyla uğraşacaktır. Kısaca, reklamcılığın konusu, alıcının kendisidir.

Reklamcılık kısa vadede tüketici tarafından kısa bir sürede algılanan bir marka satın almaları ve bu markanın tüketici seçimindeki etkilerini tanımlamaya çalışır. Tüketicilerin sayısı ve satın alınan mal hacminin ölçülebilir olmasını çok etkiler. Reklamcılığın kısa süreli etkisi, marka tanıtımı ve marka alımının ortalama satış aralığı içinde ev kadınının son satın alımı ve gelecek bir sonraki ürün tercihindeki süreçtir (Jones, 2007: 4-5). Gerçek satın aralığı ürün kategorileri arasında değişmektedir.

Reklamcılığın amaçlarına gelince: Bu da alıcının psikolojisi üzerinde etki yaparak malın sürümünü arttırmak, böylece kazanç elde etmek demektir. Çünkü alıcı bir malı satın alırken birbirine aykırı olumlu ve olumsuz etkiler altındadır. Hele para harcamak güç bir iş olduğu için buna katılan aldanmak korkusu, aykırı etkilerin başında gelir. Bir şeye sahip olma isteği de alıcı üzerinde iz bırakan bir rol oynar ve aykırı duygularla düşüncelerin etkisi daha çok olur (Hamamioğlu ve Varol, 1964: 7, 8-18). İşte reklamcı bütün bunları göz önünde tutarak reklamını düzenleyecektir. Sonra da alıcıyı güç geçitlerden atlatarak amacına varmak isteyecektir

Karşımıza çıkan reklamlar hepimize bir nesne olarak kendimizi ve yaşantımızı değiştirmemizi önerir. Bir yerde, reklam çekicilik üretme sürecidir. Üretici hep gelenekteki alıcıya seslenmek ona hitap etmek zorundadır. Alıcıya satmaya çalıştığı

ürünle veya tanıtmaya çalıştığı şeyle ya da olanakla çekicilik kazanmış olan kendi imgesini yansıtır (Berger, 1986: 131).

Reklamcılığın en büyük düşmanı alıcıdaki "ilgisizlik" duygusudur. Herhangi bir reklamın en büyük etkisi satın aldirmek; alıcıya parasını harcatabilmektir. En küçüğü de onun dikkatini çekebilmektir (Hamamioğlu ve Varol, 1964: 18). Bu iki sonuç arasında ise faydalı, istek ve karar verme gibi türlü geçitler vardır. İşte reklamcılığın amacı alıcıyı bunlardan kolayca atlatmak ve en son geçit olan satın aldirmek işini başarıp kazanç elde etmektir.

Bütün bu sözlere göre reklamcılık konusu bakımından ruh bilimle; renk ve resim yönünden estetikle; amacına göre de ticaretle ilgilidir. Reklamcılık rekabetten doğar. Büyük üretim sonucunda çokça mal elde edilmiş ve yapılmış olur. Bunun için her tacir ve fabrikatör kendi malına yeni yeni alıcılar bulmak, pazarlar elde etmek zorunda kalır. Her tacir, hemen herkese gerekli olan malın kendinde bulunduğunu, onun rakiplerinkinden daha üstün olduğunu ileri sürer ki bu da; çeşitli yayın araçlarına başvurmakla başarılabılır (Hamamioğlu ve Varol, 1964: 18).

Aklımızda olmadığı halde bir ürünü satın almamız veya istek duymamız reklamın etkileyici özelliği ile doğru orantılıdır (Cemalcılar, 1972: 28). Üreticinin amacı ihtiyaç duyulan gereksinimleri olanaklar ölçüsünde karşılamaktır. Gereksinimler dürtüleri doğurur. Dürtü, gereksinimleri giderecek eylemi yaratır.

Reklam faaliyetlerini azaltan veya kesen bir üretici, rakip firmanın etkin reklamları karşısında ezilecektir. Reklamı yapılan ürün piyasada daha çok satışa sahiptir. Üretici ürününü sunacağı kitlenin güdülerini tanımalıdır. Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkarlar. Tüketicinin ihtiyaçlarını cevaplamak için yapacağı eylemleri yönlendirirler. Üretici reklamlarında bunları her zaman ve her yönüyle göz önünde tutmak durumundadır. Tüketicinin ihtiyacı ne ise kullandığımız iletişim aracında bu unsur öne çıkarmamız gerekir. Demek oluyor ki reklam; mal, hizmet veya fikri sunan

kişi, firma ya da kurum ile sunulan mal ve hizmetleri tüketecek kimseler arasında özel bir iletişim biçimi olarak görev yapmaktadır (Cemalcılar, 1972: 28).

1.1.2.2.2. Reklamcılık ve Teşvik

Reklamcılık ve Teşvik, Tanıtımın iki dalıdır. Aslında tanıtım sözcüğü zaman zaman gerek reklam gerekse teşvik anlamları dışında kullanılırsa da bunların ta kendisidir. Duyuru deyiminde daima duyan bir kişi vardır, reklamda ise para karşılığında ve kişisel olmayan bir duyuruş anlamı bulunmaktadır (Ünsal, 1984: 13).

Reklamcılık ve tanıtım gibi pazarlamada da bazı özel kavramlar vardır. pazarlama, kişisel satış, fiyatlandırma, ambalajlama, gibi faaliyetleriyle reklamcılara yardım eder.

Birçok iş kollarında "Bol Reklam" zihniyeti hakimdir, ama bu her zaman doğru olmaz; sonuç olarak lüzumsuz harcamalar doğabilir. İyi bir Pazarlama Planında reklamın hesaplı ve ahenkli olarak kullanılması gereklidir (Ünsal, 1984: 13).

1.1.2.2.3. Reklam Medyaları Nedir?

Kamuoyunu bilgilendirmek ve halkın sesi olma görevini üstlenen, toplumda yasama, yürütme ve yargıdan sonra hareket eden basılı, görsel işitsel tüm yayın organlarına medya denir. Reklam amaçlı kullanılan medya türleri de reklam medyaları olarak adlandırılır (Akyıl, 1996: 17-19).

Reklam medyası "Çizgi Altı Reklamcılık" ve "Çizgi Üstü Reklamcılık" olmak üzere ikiye ayrılır. Çizgi Altı Reklamcılık; şirket ya da ürünün halka tanıtımından çok satışları artırma (Promosyon) amaçlı tüm çalışmaları kapsar. Bunlar, basın yayın organları ve halkla ilişkiler çalışmaları hariç, Direkt Postalama; satış noktası tanıtımları, dönkart, standlar, poster, afiş vb. çalışmalar; tanıtım ve bilgi verme amaçlı broşür ve kataloglar, faaliyet raporları; satış desteği amaçlı hediye ve eşantyonlar ile pankartlar olarak sıralanabilir (Akyıl, 1996: 17-19). Burada belirlenen hedef kitle ile birebir iletişim

sağlanır. Tasarımcı kullanacağı ebatlar konusunda tamamen serbesttir. Sadece çalışmasını yaptığı tüketici kitlesi ve ana temaya sadık kalır.

Çizgi Üstü Reklamcılık; kitle iletişim araçlarıyla yapılan tanıtımdır. Burada, iletişim kontrol dışındadır, çünkü sunulan reklam hedef kitleyle birlikte tüm kamuoyuna yansır. Bu yüzden, reklam ajanslarında doğru medyayı belirlemek ve doğru tüketiciye ulaşmak için medya planlamaları yapılır (Akyıl, 1996: 17-19). Çizgi üstü reklamcılığa; gazete ve dergi ilanları, radyo spotları; görsel-işitsel medyada yer alan reklamlar ve çeşitli kurumlar tarafından işletilen billboardlar dahildir.

1.1.2.2.4. Reklamcılıkta Teori ve Deney

Birçok bilimlerde bazı şeyleri teorik olarak değerlendirip sonuçları bilgi hazinesine kaydederiz (Ünsal, 1984: 17,18). Reklamcılıkta ise araştırmacı ve eleştircilerin gözlemleri, tecrübeleri ve topladıkları çeşitli fikirleri değerlendirerek sonuca varmaları gerekmektedir. Fikirlerin bazıları hipotez (varsayım) dır ve doğrulukları sonradan kontrol edilebilir. Kalıp teorilerinde ise deneme ve ispata gerek yoktur.

Genellikle yaratıcı kişiler kendilerini sanatçı kabul edip reklamcılığa da sanat olarak bakarlar (Ünsal, 1984: 17,18). Aslında doğuştan yetenekleri reklamcılık fikirlerinin şekillendirilmesine yeterli gelmektedir, fakat bu reklamın başarısı için yeterli değildir. Reklamcılığın herhangi bir dalında çalışan kişiler reklamcılığın esası olan pazarlama ile ister istemez ilgilenmek zorundadır.

Reklamcılık, (Henry, 1989: 11) Amerikan kafasına ahlaki bir komut olarak eklemlenen olağanüstü yüksek bir hayat standardından medet uman akıl dışı bir ekonominin ifadesidir. Ancak ahlaki bir komut kendi başına yönlendirici olamaz; akli ve duyguları sürekli ona yöneltecek, tekrar tekrar yöneltecek bir kurum, bir aracı olmalıdır. Bu işlev, gece gündüz demeden büyük bir hızla yükselen hayat standardı için

reklamcılık tarafından yerine getirilmekte; neler alınabileceği giderek artan bir baskıyla hatırlatılmaktadır.

1.1.2.2.5. TV Reklamlarının Önemi

Kulağa ve göze hitap etmesi nedeniyle diğer medyalara göre daha etkilidir. Rahat ortamlarda izlenmesi, evin her ferdine hitap eden konuları içermesi bu etkiyi büyük ölçüde arttırmaktadır. Üç tür reklam yayınlanır:

A- Hareketsiz Reklam: Tek görüntü ve spiker tarafından seslendirilen reklamdır. Süresi 10 saniyedir.

B- Hareketli Reklam: Müzik ve söz veya yalnız söz eşliğinde çeşitli görüntülerle düzenlenen reklamdır. 15, 20, 30, 40, 60 saniyeliktir.

C- Özel Tanıtıcı Reklam: Kültür, sanat, eğitim ve turizm alanındaki yerli yapım olan reklamlarda sadece başında ve sonunda reklam mesajlarına yer verilir (Kocabaş ve Elden, 1997: 36; Ünlü, 1987: 11).

Televizyon reklamı harcamaları 1993 yılında ülkemizde 103 milyar TL. dolayına yükselmiştir. Toplam harcama itibarıyla bakıldığında bankacılık-finance ve sigortacılık sektörü ilk sırada yer almaktadır. Yüzde olarak %10 ile %13 arasında harcama yapılmaktadır (Akçura, 1993: 7). Reklam filmlerinde bir disiplin hâkimdir. Bu disiplin, ürün ya da faaliyet içinde belirlenen ana temaya bağlı olarak seyirciye fikir vermekten kaynaklanır. Öngörülen bu disipline sadık olarak her türlü tipografik oyun gerçekleştirilebilir.

Televizyonun tüm reklam dünyasını elinde tuttuğu ülkeler başta Peru, Kosta Rika, Venezuela, daha sonra Brezilya, Kolombiya ve Meksika olmak üzere uzun bir ticaret geleneği olan Latin Amerikan TV'leri ilk sırada yerini alır. Bu grupta 80'li yıllardan beri uluslararası pazarlarda görünen yeni oyuncular, TV program ihracındaki üç büyük güç var. Meksika, Brezilya ve Venezuela, TV'nin reklam harcamalarının yarısından fazlasına sahip olduğu ülkeler Fas, Portekiz, İtalya ve Hong Kong. Fas'ta ve

diğer birçok Latin Amerika ülkesinde TV'nin hâkimiyetinin yanı sıra, radyo reklamlarının oranlarının da yüksek olduğunu belirtmek gerekir (Mattelart, 1991: 39). TV ve Radyo reklamlarının yasal olduğu ve basının reklam harcamalarının büyük bölümünü elinde tuttuğu ülkeler İsveç ve Norveç'tir.

1.1.2.2.6. Basın Reklamlarının Önemi

Reklamcılık sektörünün televizyondan sonra en etkili reklam aracı basındır. Basında yer alan reklamlar ekonomik, esnek ve etkilidir (Candemir, 1994: 146-149).

Bir basın reklamı hazırlamadan önce, konu ile ilgili özel ve genel hedeflerin belirlenmesi gerekmektedir. Basın reklamı tasarlanırken amaç; belirlenen hedefler doğrultusunda en etkili iletişimi sağlamak, doğru bilgiler vermek, ürün veya hizmet kullanmaya ikna etmek olmalıdır.

Amerika Birleşik Devleti'nde bölge gazetelerine reklam verenlerin yanında İngiltere'de büyük gazetelere reklam verenler çoğunluktadır. Bu ülkelerde reklam verenler basın sektörünü TV'den daha fazla kullanmaktadırlar. İngiltere ve Amerika'da reklam sektöründe basın ilk sırada yer alırken, ülkemizde basın televizyondan sonra gelmektedir. Bunun sebebi de ülkemizde gazete okurunun düşük oluşu ve gazete fiyatlarının maliyetlerinden dolayı yüksek olmasıdır (Candemir, 1994: 146-149).

Ofset basının gelişimi ile reklamlar daha güçlü bir etki yaratmaktadır. Fotoğraf ve illüstrasyonla yapılan reklamlar, görüntü öğesinin ön plana çıkmasını sağlamaktadır. İllüstrasyonla tipografik düzenleme doğrultusunda gerçekleşen tasarımlar hedef kitlenin ilgisini çekmekte, düşünme ve algılama gücünü arttırmaktadır.

Televizyon kendi tarihi içinde elektronik görüntüyü bir kitle iletişim aracı olarak zengin ve çeşitli nitelikleriyle topluma sunmuştur. Ayrıca kendi yarattığı anlatım diline aşina ve ona has kuşaklar yaratmıştır (Kılıç, 1994: 16). Televizyon ve radyo dünyayı algılayış tarzımızda köklü bir değişikliğe neden olmuş, dünyanın öteki ucunda

meydana gelen şeyleri görmemizi ve duymamızı sağlayarak duyu organlarımızın ulaşabildiği alanı genişletmişlerdir (Esslin, 1991: 11). Bu nedenle reklamda en büyük payı televizyon almaktadır.

1.1.2.2.7. Hedef Kitle İle Etkileşim

Görsel iletişim sürecinde ürünün reklamı ambalajı ile başlar. Basın ve yayında reklamı yer almamış bir ürün için en önemli reklam aracı ambalajıdır. Ürünle ilgili ilk tanıtım bilgilerini verir. Ürünü gösterir, anlatır, kurulumu, kullanımı ve tüketimi için gereken tüm bilgileri içerir. Ancak daha etkili bir tanıtım için basında ve tv de yer alan ürünlerin ulaşabildiği kitle daha geniştir. Gazete ve dergi okuyan tv izleyen binlerce hatta milyonlarca kişi o üründen az ya da çok haberdar olur.

1.1.2.2.8. Strateji ve Pazarlama

Üretici firmanın kurumsal imajına uygun olarak hazırlanmış bir ambalaj tasarımı bu imaja uygun bir reklam stratejisi ile tanıtıma başlar ve bu strateji uzun bir sürece yayılan yeni stratejilerle devam ettirilirse ürünün doğal olarak piyasada tutunma ve iyi bir satış portföyü oluşturması kaçınılmazdır. İyi tasarlanmış bir ambalajın kendi reklamını kendisi yaptığı ölçüde başarılı olması gerçeğini de göz ardı etmeksizin konuya yaklaştığımızda kendi kendisinin reklamını yapan bir ambalaj iyi bir tanıtma süreciyle bütünleşirse kar payı katlanarak artacaktır.

Pazarlama müşterinin gereksinimlerini (taleplerini yada isteklerini) yararlı bir şekilde tanımlamak, sezmek ve memnun etmekle sorumlu yönetim sürecidir. Aslında pazarlama müşteriler içindir. Bir organizasyonunun bütün amacı müşteri gereksinimlerini karşılamak ve bir kazanç sağlamaktır. Hem müşteri hem firma kazanç kalitesi ile tatmin olursa memnuniyet müşteri ve firma arasındaki karşılıklı etkileşimden dolayı çok daha iyi bir kazanç getirir. Bir firmanın tüketicinin ihtiyacını, gereksinimini ve talebini tahmin edip belirleyerek müşteriye hoşnutluk ve memnuniyet verebilmesini kapsayan başarılı pazarlamanın temelini yönetim stratejisi oluşturur (Mackay, 2005: 26-27). İdare ve yönetim süreci bütün bunlardan sorumludur.

Ambalaj teknolojisi müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesi doğrultusunda gelişim göstermektedir. Ambalaj teknolojisindeki gelişmelerin daha düşük maliyetli olacak, daha uzun raf ömrü ve maksimum gıda güvenliği ve hijyeni sağlayacak ve çevre dostu olacak şekilde gelişim göstermesi gerekir (Gökalp, 2007: 82).

1.1.3. Ambalaj Tasarım Eğitimi

İyi bir ambalaj tasarımcısı olmak iyi bir ambalaj tasarımı eğitimi almayı gerektirir.

“Ambalaj tasarımı eğitiminin amacı, Türkiye’nin gereksinimi olan geleceğin ambalaj tasarımcılarını, pazarlama araştırmacılarını ve ambalaj tasarımı geliştirecek yenilikçi tasarımcıları ve yöneticileri yetiştirmektir. Ambalaj tasarımı eğitiminin öncelikli amacı yaratıcılığı ve yenilikçiliği teşvik etmektir. Teknolojiye ve üretim yöntemlerine, satış konularına, yasal konulara hâkimiyet her ambalaj tasarımcısına kazandırılması gereken bilgilerdir” (Bayazıt, 2005: 56).

Günümüz lisans düzeyi eğitiminde ne yazık ki Ambalaj Tasarım Bölümleri mevcut olmadığı için Güzel Sanatlar Fakülteleri Grafik Bölümleri, Eğitim Fakülteleri Güzel Sanatlar Eğitimi Resim-İş Eğitimi Grafik Anasanat Dalları, Endüstriyel Tasarım Yüksekokulları Endüstriyel Tasarım Bölümleri, Mimarlık Fakülteleri Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümleri bünyelerinde Ambalaj Grafiği, Ambalaj Tasarımı, Endüstri Grafiği, 3 Boyutlu Tasarım gibi adlar altında dersler vermektedirler. Önemli bir nokta da bu kurumlarda ambalaj tasarımı eğitimi almış, bu alanda uzman yeterli sayıda eğitimcinin olmamasıdır.

Ambalajda; teknoloji, üretim yöntemleri, satış ve yasal konularda gıda, kimya, çevre, elektronik, endüstri mühendislikleri, tıp, hukuk, iletişim, reklam, pazarlama ve çevre gibi pek çok bilimle yakından ilgili olup büyük rekabet ortamları içinde diğer ürünler arasından fark edilmeyi ve tercih edilmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu geniş yelpazede her alanda uzman kişilerin işbirliği ambalajda yaşanan gelişmeleri yakından

takip etme konusunda avantajlar sağlayacağı gibi her anlamda daha kaliteli tasarımlar geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Bu noktada yaratıcılıktan başlayarak sanat eğitime, iyi bir sanat eğitiminin nasıl olması gerektiğine, lisans düzeyinde uygulanacak eğitim yöntemlerine ve disiplinlerarası ambalaj tasarımı eğitiminin önemine değinmek yararlı olacaktır.

1.1.3.1. Yaratıcılık ve Sanat Eğitimi İlişkisi

“Nasıl her insanın bir beyni, bir yüreği varsa, her insanın da bir ruhsal yapısı vardır. Ortak olan yanlarımız bizi insanlaştırıyor. Derimizin rengi, dilimiz, kültürümüz farklı olsa da, yapısal özelliklerimiz aynı. Aynı tinsel değerleri taşıyoruz. Yaratıcılık da bu nitelikte bir insan özelliği” (Karayağmurlar, 1990: 153).

Yaratıcılığın gelişimi bireyin dünyaya gözlerini açmasıyla başlar. Duydukları, gördükleri, yaşadığı ortam, başından geçen olay ve travmalar kişilik ve karakter gelişim çizgisinin yönünü belirlediği gibi yaratıcılık gelişiminde de önemli rol oynar. Eğitim hayatı başladığında ise sanat eğitimi ile bireyin ilgi alanları doğrultusunda yaratıcılık gelişimi daha hızlı bir ivme kazanır.

Her bireyin içinde keşfedilmeyi, geliştirilip desteklenmeyi bekleyen bir potansiyel vardır, bu yüzden bireyin yaratıcılık yönünü geliştirmek ebeveynlerin elindedir ve bu eğitim okul öncesi dönemde başlar (Kırcaoğlu; 2008). Bu nedenle anne ve babanın eğitim düzeyi kadar okul öncesinde başlayan eğitim, yüksek eğitime kadar eğitim kalitesi bireyin yaşamında çok büyük önem taşımaktadır.

Yaratıcı birey;

- Başarılıdır ve başarısını hayale değil, gerçeğe dayandırmaktadır.
- Yargılar ve değer eğilimleri estetiğe doğru kaymaktadır.
- Duygu ve heyecanlara açıktır.

- Bağımsız ve özerktir.
- Güdülerinde süreklilik, iş yapma yeteneği ve sevgisi taşır, kendini disipline edebilme, dayanıklılık, yüksek üretim gücüne sahip, tamamına erdirendir.
- Baskı ve mekanizmasını geri iticidir. Kendini daha az ketler.
- Liderdir ve kişisel girişimlerde bulunur. Özkanıtlama gereksinimi içindedir.
- Çok yönlüdür, ilgileri çeşitlidir.
- İçe dönük olduğu kadar, sosyal yönden duyarlıdır ancak bu değerlerin kendisini etkilemesine izin vermez.
- Eleştiricidir, kendi yaratıcılığının farkındadır.
- Duygulara ve (Duygu düşünceden daha önce gelir.) heyecanlara açıktır.
- Sezgileri güçlüdür.
- Psikolojiye yatkındır.
- Diğer kişileri etkileme gücüne sahiptir. Bu nitelikleri; açık-seçik düşünebilmesi, geniş ilgileri, çok yönlülüğü, uyanıklık ve çekiciliği olmakla birlikte karamsar ve kendini savunmaya geçme özelliklerini de taşıyabilmektedir.
- O anda olana ve oluşana açık olabilme yapıcı yaratıcılığın önemli bir koşulu olmaktadır.
- Değerlendirici yargı kaynağı kendi içindedir. Kendisi için yaratır (Halıçınarlı, 1998: 104-106).

Yetenek kalıtsal olabilir ancak yaratıcılık öğretilir ve geliştirilebilir. Bu da ancak eğitimle olur. Öğrenciye eğitimle kazandırılacak yaratıcılıkta, yaşantısı boyunca her alanda bir düşünüşü tavrı olmalıdır. Bu arada sanat kadar bilimle, bilim kadar sanatla da ilgilenmek bireyin bilgi, beceri, yetenek, algı, sezgi ve hislerini bir arada olgunlaştırmasını sağlayacaktır. İnsanın doğasında olan seçmek, beğenmemek, daha iyiyi istemek olguları böylece daha güzel dinamiklere sahip bir dünyanın temelleri olacaktır.

Çellek'in (2003a) aktarımıyla "H. Read "estetik duyarlılığın eğitilmesi, eğitimin en önemli ve temel görevlerinden biridir" der. Bu görevde öğrenciye yaklaşım

biçimi önemlidir. İnsandaki enerjiyi, yaratma isteğini bir yere kanalizetmek eğitimle olur.” Burada önemli olan bu enerjinin doğru alana kanalizet edilmesidir. Bilim Eğitiminin yanında Sanat Eğitimi de bu nedenle gereklidir.

“Sanat eğitimi yönlendirme ve bilgilendirmedir. Sanat eğitimi deyince, salt görsel ve plastik alandaki eğitim değil, tüm ifade tarzlarını kapsayan bir eğitim anlaşılmalıdır. Bilinç, zekâ, yargılama ve usa vurma güçlerinin aslında zekâyâ dayalı tüm duyumların ve duyguların eğitimidir. Bireyin yaşamdan edindiği algılar ve bunlara ait imgeler yanında içten gelen seziler yaratmanın bileşenleridir. Bunlarda bir tür anlatım biçimi, dili olup, sanat etkinliğinin temel öğelerindendir ve bunlarda eğitilebilirler. Eğitimin genel amacı, her bireyde kişiliğin gelişmesine yardımcı olmaktır. Bunu gerçekleştirmek için de sanat eğitimi şarttır” (Çellek, 2003c).

Sanat eğitimi, kişinin duygu, düşünce ve izlenimlerini anlatabilmek, yetenek ve yaratıcılığını estetik bir seviyeye ulaştırmak amacıyla yapılan eğitim faaliyetlerinin tümüdür (Modernizmde Sanat Eğitimi, 2010). Güzel sanatların tüm alanlarını ve biçimlerini içine alan, okul içi ve okul dışı yaratıcı eğitimidir.

1.1.3.1.1. Sanat Eğitimi Nasıl Olmalıdır?

Sanat eğitimi; algılama, yaratıcı düşünme, hayal gücü geliştirme, analiz ve sentez, yaratıcı problem çözme ve yorumlamayı içerir. Sanat eğitiminde kesin bir yöntemden söz edilmemekle birlikte, kişinin psikolojik yapısı, araç gereç yeterliği, donanımlı ortam, özgür düşünme gibi ifadeler önem kazanmıştır. En önemli görev ise sanat eğitimcisine düşmektedir. Onun tutum, davranış, deneyim ve alanında iyi yetişmiş olması eğitimi etkileyen faktörlerden sadece birkaçıdır.

Sanat eğitimcisi öğrenciye, hayata dönüştürebileceği bilgileri verirken, çevresine göre kendi yöntemlerini de saptayabilmelidir. Pek çok tanımı yapılmış olmakla birlikte sanatı, kısaca sanatçının kendisini anlatma çabası olarak düşünmek mümkündür. Nitekim San’a (1985: 6-7) göre sanat; sanatçının duygu, düşünce ve izlenimlerini estetik düzeyde dışa vurmasıdır. Bu tanımda öz, sanatçıdır.

Bu anlatım ve yorumların örnekleri çoğaltılırsa, ünlü estetikçi Kant’a göre sanat bir oyundur. O, sanatın kaynağı olarak “iş”i görmektedir. Hegel ise sanatı, “Ruhun madde içindeki görünümü” olarak nitelemektedir. Sanat insana özgü bir olgu ve olaydır. Bunları bir bütünlük içinde düşünürsek, “tüm bu tanımlardaki ortak öz sanatçının anlatmak istediği olguyu, Biçim Verme Yöntemiyle gerçekleştirme çabasıdır (Türkdoğan, 1981: 9-12). Geçmişten günümüze sanat eğitimi tarihinde uygulanan yöntemler şu şekilde özetlenebilir;

Çocuk Merkezci Yaklaşım:

Küçük çocuğun kendi kendini düzenleyen özgür bir ortamda dinamik bir sistem içinde sanat öğrenmesidir. Bunun için önce yaygın bir programla, bol araç ve gereç ile ve özgür ortamda yüreklendirilmesi gerekir.

Disiplin Merkezci Yaklaşım:

Görsel sanat alanı ile bilgili her türlü bilgi, beceri ve değer öğretim yolu ile öğrenciye kazandırılır. Bu görüşün ön gördüğü öğretim yolları ile sanat eğitiminde derinleşmeye gidilebilir.

Deneyisel Yaklaşım: Çocukların kendi başlarına çeşitli gereçlerle deney yapmalarını, sanatsal süreci yaşamalarını estetik ve sanatsal gelişmede temel almaktadır (Kırıçoğlu, 1991: 250-253).

Bütün bu yöntemlerin uygulanabilmesi için; deneyimler, birikimler, donanımlı ortam ve özgür ortam diye belirlenen ön koşulların sağlanması gerekmektedir.

Deneyimler ve Birikimler: Sanat eğitimcisinin alanında çok iyi yetişmiş olması başarıyı önemli ölçüde etkilemektedir.

Donanımlı Ortam: Binanın elverişliliği, araç, gereç, teknik ve teknolojik olanakların sağlanması sanatsal yaratmayı olumlu ölçüde etkileyen faktörlerdir.

Özgür Ortam: Ancak her çeşit olasılığı araştırmaya imkan tanıyan, her çeşit düşünme biçimine olanak veren, eleştiriye açık özgür bir ortamda, özgür yaratma gerçekleşebilir (Etike, 1995: 25-26).

Bireyler çağdaş, güzel bir dünya için hazırlanırken eğitimlerinde tasarıma yönlendirilmelidir. Çünkü tasarım değişimin somutlaşmış halidir, değişikliği yansıtmaktır ve toplumsal bir eylemdir. “Yaptığımızı öğreniriz” diyen John Dewey ve “ortam mesajdır” diyen Marshall McLuhan dan çıkışla eğitimin pratiği, alanların kendi diliyle gerçekleştirilirken yaratıcılık bağlamında diğer disiplinlerle de ilişki kurulması sağlanmalıdır. Bu nedenle çıkış noktası sayılacak ilkeler şunlardır:

- Aktif eleştiri
- İlişkilendirme
- Özgür yargılama
- Duyguyu katma
- Yanıta farklı, çeşitli yollardan gitme
- Yeni anlamlar üretme, çıkartma
- Deneme, yanılma
- Kendine yeterli olma. Açık fikirlilik
- Esneklik
- Yaratıcılık
- Merak, araştırma vs. (Temel Sanat Eğitimi – Temel Tasarım, 2009).

Eğitimin her kademesinde yürütülecek çalışmalar, öğrencilerin yaratıcı düşünce güçlerini ortaya çıkaracak, onları kalıplara sokmayacak, özgürce kendilerini ifade edebilecekleri şekilde olmalıdır. Temel amaçları, çocuğu görmeye, aramaya, sormaya, denemeye, sonuçlandırmaya alıştırmak olan sanat eğitimi, eğitimin her kademesinde kesintiye uğramadan devam etmelidir (Sanat Eğitimi, 2009).

“Özet olarak sanat eğitimiyle öğrencilere görsel yolla algılama öğretilir. Öğrencilerin yaratıcılıkları geliştirilebilir. Sanatın anlaşılması ve paylaşılması sağlanabilir. Öğrencilere kendini anlama ve ifade etme yeteneği kazandırılabilir; endüstriyel hizmetler geliştirilebilir; yaşam değişimi hızlandırılabilir; öğrencilerin doğru görme ve ayrıntının farkında olmaları sağlanabilir; öğrencilerdeki duygu ve düşüncenin görselliğe dönüşmesi sağlanabilir” (Doğan, 2005: 189).

Sanat, bireyin sosyal ilişkilerini ayarlamasını, işbirliği ve yardımlaşmayı, doğruyu seçme ve ifade edebilmeyi, bir işe başlayıp bitirme sevincini tatmayı, üretken olmayı sağladığı için gereklidir. Sanat eğitimi; gözlem yapma, özgün buluş ve kişisel yaklaşımları destekler, pratik düşünceyi geliştirir. Olayları, olmadan da beyinde gerçekleştirebilme gücünü artırır. Bireyin el becerisini geliştirir ve sentez yapmasına yardımcı olur.

Sanatsal yaratma eyleminin özyapısı incelendiğinde, üç temel aşamadan oluştuğu görülür. Bu aşamalar sanat eğitiminin de temel aşamalarıdır. Sanat eğitiminin amaçları saptanırken, sanatın öz değerlerinin, bireyin sanatsal ve kültürel gereksinimlerine olan katkısı dikkate alınmalıdır. Bu açıdan bakıldığında, sanatın yapısındaki aşamalar sanat dersleri için de geçerlidir.

Bunlar;

1. Bilgilenme aşaması
2. Yaratıcı düşünme aşaması
3. Sanatsal anlatım aşamasıdır.

Sanat eğitimi bu üç aşaması ile bireyi zihinsel, duygusal, ruhsal, sosyal, bedensel tüm özellikleri ile kavramakta; bu aşamaları yaşayan birey, birçok önemli, olumlu davranışı kazanırken, estetik bir kişilik de geliştirmiş olmaktadır. İnsan; akıllı ve duyguları ile öznelliği ve nesnelliği ile gerçekliği ve imgelemi ile bir bütündür. Bu bütünlüğün korunması ve geliştirilmesi için eğitim sisteminde Matematik, Fen, Tarih, Dil gibi bilime dayalı derslerle, Edebiyat, Resim, Müzik, Tiyatro, Dans gibi sanat derslerinin dengelenmesi gerekir.

1.1.3.1.2. Temel Tasarım Eğitimi Nasıl Olmalıdır?

Tasarlama bir bütündür ve bir nesne, bir sistem ya da bir olayın amaçlanan bir sonuca göre tanımlanmasıdır. İnsan yaşamındaki tüm becerilerin toplamıdır. Tasarlama eğitiminin konusu ise bireylerde eleştirel, yaratıcı, yenilikçi, katılımcı ve ileriye dönük olma özelliklerinden geliştirilmiştir. Problemlere çok yönlü bakmak, yaklaşmak, yeniliğe hazır olmak niteliklerini de taşır. Tasarlama eğitimi, salt beceri ve tekniklerin öğretimi değildir. Aynı zamanda bir problem üzerinde nasıl çalışılacağını, bireyin bu problem hakkında nasıl düşündüğünü ve ona nasıl yaklaştığını ele alır, farklı çözümler, öneriler üretir. Tasarlama eğitimi, bireylerin düşünmesi, tanımlaması, ilişkilendirme yapabilmesi, bildiklerini uygulayabilmesi, değişen bir ortamda çalışabilmesi açısından zorunludur.

Tasarımda görsel unsurlar bir bütünlüğe sahip olmalıdırlar. Ayrıca tasarımda sezgi, önsezi de önemlidir. Ancak bir tasarım salt içgüdülerle oluşmaz. Tasarım ilkelerini bilmek (zıtlık, ritm, denge vb.) ve bunları gerektiği yerde kullanmak önemlidir. İşte Sanat eğitimi bu anlamda da gereklidir. Bu, öğrenciyi salt gördüğünü yineleyen, öğretmen kimliğine büründüren tarzdan kurtulması beyinsel faaliyetlerini, sezgilerini, duygularını, kendi kişiliğini kullanması demektir (Çellek, 2003c).

Tüm bunların ışığında Temel tasarım, bir süreçte yaşama geçen duygu ve duyarlılık eğitimidir. Temel tasarım süreçleri olan gözlem, araştırma, ilişkilendirme, yaratıcılık, bulma, uygulama, deneme, kontrol etme, eleştirme ve sonuçlandırma söz konusudur.

Bu bağlamda sanat eğitimi disipline edilmelidir. Eğitim yöntemleri öğrenciye göre değişeceği gibi, doğrudan, rehberlik anlamında ya da serbest tarzda da gerçekleştirilebilir. Yöntem her ne olursa olsun öğretmen müdahale eden değil, yönlendiren, organize eden ve değerlendirmeyi öğrenciyle birlikte yapan olmalıdır. Hatta öğrencinin kendi kendini eleştirmesine olanak sağlamalıdır. Tasarım eğitimi bir tasarımın gerçekleşmesinde kullanılan yöntemler bütünüdür. Böylece, bireyin kendisini

ifade etmesinin bir olanağıdır. Duyu ve duyguları ses, devinim, çizgi, renk, yazı vs. ile başkalarına ulaştırmak olan tasarım eğitimi, yönlendirme ve bilgilendirme bağlamında gereklidir. Bu arada duygular eğitilirken zihne dayalı yetiler de gelişir. Bu da bu alanda edinilenlerin başka alanlarda da kullanılabileceğini gösterir.

1.1.3.1.3. Grafik Tasarımcı Eğitimi Nasıl Olmalıdır?

Günümüzde reklam sektörünün en önemli beklentilerinden biri iyi eğitim almış grafik tasarımcılarıdır. Ancak gerçekten grafik tasarımcısı olmak isteyip tercihlerini bu doğrultuda yapan bilinçli ve istekli öğrencilerin yanında istediği bölümün puanını tutturamayıp kısa bir süre yoğunlaşmış yetenek sınavına hazırlanan ve şansını bu yönde kullanan öğrencilerin çoğunlukta olması ciddi bir sorundur. Bu öğrencileri sınava alan kurumların, yetenek sınavlarını yaparken daha çok aşamalı ve daha uzun sürece yayılmış bir sınav yöntemi izlemeleri; kendini doğru ifade eden, özgür düşünen, yaratıcı, problemi anlayan, çözen, tahlil ve sentez yapma yeteneğine sahip öğrencilerin daha iyi değerlendirilip seçilmesini sağlayacaktır.

Ne yazık ki eğitim kurumlarına devletin katkısının yetersiz olması başka bir sorundur. Grafik tasarım eğitimi teknolojik gelişmelerin çok yakından takip edilip kullanılmasını gerektiren bir eğitimidir. Bunun şu anda yeterli olmadığı da bir gerçektir. Grafik eğitimi için iyi bir alt yapının gerekliliği herkesce bilinmektedir. Eğer doğru teknolojilerle iyi donatılmış kurumlar artarsa, reklam sektörünün “... ‘yı bilen, ... kullanabilen grafik tasarımcı aranıyor” diye verdikleri ilanlara daha az rastlanacaktır (Grafik Tasarımcının Eğitimi İçin Bazı Öneriler, 2009). Eğitim kurumlarının, kendi kabukları içinde, gelişmelerden habersiz bir devinimle kalmayıp, dışarıya açılmaları gerekir. Özellikle programlarında yer verdikleri konular, öğrenciyi hayata hazırlayıcı, gerçek iletişim projeleri olmalıdır. Gerektiğinde ajanslar ile ortak proje çalışmalarına girmeli, kuruma katkısı olacak sponsorlarla çalışılmalıdır. En önemlisi bu kurumlar, uzun ajans deneyimine sahip, alanında özgün ürünler yaratmış, gelişmeleri, çağdaş yaklaşımları takip eden, gençlerin geleceğe hazırlanmasında önemli katkıları olabilecek tasarımcıların, ajans sahiplerinin, deneyimlerinden yararlanmalıdır.

Ayrıca öğrencilerin “İnsan Psikolojisi, Felsefe, Sosyoloji, İletişim, Pazarlama, İşletme Yönetimi, Ekonomi” gibi konularda bilgi birikimine sahip olmaları sağlanmalıdır. Sürekli değişen, gelişen, yenilenen dünyada grafik tasarım eğitimi veren kurumlar ile eğitici kadroların devamlı kendilerini yenilemeleri gerekir. Bu kurumlar, insan kaynakları, finansal kaynaklar, fiziksel kaynaklar ve bilgi kaynakları yönünden yeterli düzeye getirilmeli, yöneticiler rasyonel çözümler üretebilmelidir (Grafik Tasarımcının Eğitimi, 2009).

Mevcut müfredat programlarının günümüz koşullarına uyup uymadığına, gereksinimleri karşılayıp karşılamadığına bakmak gerekir. Geleneksel eğitim anlayışları yerine, çağdaş, akılcı, özgür, araştırmacı, denemeye ve sorgulamaya yatkın anlayışların yer aldığı programlara ve bunların uygulayıcılarına yer verilmelidir. Eğitim kurumlarında; yakından tanıma ve kullanma zahmetine katlanamadıkları teknolojilerin, yaratıcılığı engellediği düşüncesine sahip, öğrencilere salt beceri eğitimi veren, sadece kendi görüş ve anlayışlarını dayatmaya kalkışan eğiticilerin hâlâ var olması sorunu daha içinden çıkılmaz noktalara götürmektedir.

Grafik tasarım eğitimi veren kurumlar, piyasayla çok yönlü bir işbirliği içinde olmalıdır. Bu işbirliği karşılıklı dayanışma ve yardımlaşma olgusu yaratabilmelidir. Reklam ajansları, eğitim kurumlarının sorunlarına sahip çıkmalı, kendileri için yararlı olacak elemanın niteliğinin o ölçüde artacağını unutmamalıdır.

Grafik tasarım eğitimi almak için üniversiteye gelen öğrencilerin iyi yetişmesi, geldikleri kurumun olanakları, eğitimcilerin çabaları yanında kendi sorumluluklarına da bağlıdır. Geleceğini kurma aşamasında olan bu gençlerin, önce kendilerine, ailelerine ve ülkelerine karşı sorumlulukları olduğunu bilmeleri gerekir. Her öğrenci, isterse dört yıllık süreyi iyi değerlendirerek, alanında gerekli bilgi ve becerilere sahip, kendine güvenen bir tasarımcı olarak hayata atılabilir. Önceliklerini iyi saptamaz, zamanı ve olanakları doğru kullanmazsa, öğrenmek için gerekli çabayı göstermezse, üretici değil, sürekli tüketici kalmaya ve ne yazık ki diplomalı bir işsiz olmaya mahkumdur.

Öğrencinin, sadece kendi alanına yönelik disiplinlerle donanması yetmez, yaratıcılığını olumlu yönde etkileyecek sosyal etkinlikler de gerekir.

Reklam sektörü, grafik tasarımcı adayları için ikinci bir okuldur. Geleceği şekillendirecek bu gençlere, sektörün düzenli staj olanağı vermesi, burs ve benzeri katkılarda bulunması önemli bir gereksinimdir. Öğrencinin ise piyasa sorunlarını kavraması ve hayata hazırlanması için staj sürecini verimli geçirmesi gerekir. Bu süreç, vakit öldürmek ya da formları doldurtmak için harcanmamalıdır. Öğrenci, bir tasarımı her aşamasında dikkatle izlemeli, ajans çalışanlarının sorumluluklarını iyi gözlemelidir. Gerektiğinde sorunları paylaşmalı ve katkıda bulunmalıdır. Ajans yöneticilerinin ise çalışma ilkelerini önceden söylemesi, bilgilendirme yapması verimli ve disiplinli çalışma alışkanlığının kazanılmasını sağlar (Grafik Tasarımcının Eğitimi, 2009).

1.1.3.2. Grafik Tasarımcının Sorumlulukları

Grafik tasarımcı, bir mesajı hedef kitleye iletirken görsel grafik tasarım ürünleri olan, kuruluşun kimliğini tanımlayan amblem; kişi, kurum, ürün ya da hizmetin ismi olan harf dizisi, sözcük ya da sözcük dizisinin amblem niteliğinde tasarlanması anlamına gelen logotype; bir kişi ya da; kitleye duyuru işlevini yerine getiren ve herkesin görebileceği bir yere asılan afiş; basın yoluyla bilgilendirmek üzere basın ilanı (dergi ilanı, gazete ilanı); billboard (büyük boy kentsel afiş); kişi ya da kurumu tanımlayan basılı kağıt (antetli kağıt, zarf, kartvizit, fatura); dergi ve kitap tasarımı, takvim, davetiye, tebrik kartı, pul, direct-mail (mektupla duyuru), ürün tanıtımı için etiket ve ambalaj vb. unsurların tasarımını yaparken tüm kitle iletişim alanlarında etkinlik gösterir (Eczacıbaşı, Cilt 2, 1997: 701-702).

Grafik tasarımcı öncelikle sayısız çizim ve teknik özelliğe sahip bilgisayarın kullanımını bilmek, fotoğraf, illüstrasyon ve yazı programlarına hakim olmak zorundadır (Heller & Fernandes, 2005: 12). Çok sayıda ve farklı kullanım özelliğine sahip tasarım programı olması tasarımcının bunları devamlı takip etmesini gerektirmektedir. Bu teknik

bilgiler yanında zeka ve yetenek ayrıca yaratıcılık tasarım sürecinin başlangıcından sonuna kadar tasarımcının temel gereklilikleridir.

Tasarım süreci, tasarımcının bir işi üzerine almasıyla başlar ve bu süreç problemin çözümüne ve getirilen çözümün müşteri tarafından kabul edilip uygulanmasına kadar sürer. Bu süreç kısa bir zaman diliminde tamamlanabildiği gibi uzun bir süreç içine de yayılabilir, planlı ve yöntemsel olduğu gibi tamamen rastlantısal ve sezgisel özellikler de gösterebilir (Becer, 1997: 40). Aslında grafik tasarım bir ticaret sanatıdır. Bu ticari alanda grafik tasarımcı zor bir denge davranışı gösterir; satmak, eğlendirmek, bilgi vermek ve bunlara estetik değerlerini katmak zorundadır (Heller & Fernandes, 2005:14).

Bir tasarım problemini çözmek için yapılacak ilk iş problemi tanımlamaktır. Tasarımda yer alan mesaj kimleri hedeflemekte, ne söylenecek, mesaj nasıl iletilecek vb. belirlenerek kısaca tasarımın amacı saptanmalıdır. Belirlenen hedef kitlenin büyüklüğü, hangi yaş grubu ve cinsiyete seslendiği, bu kitlenin nerede olduğu, bölgesel mi, ulusal mı yoksa uluslararası bir kitle mi olduğu, ortak özelliklerinin olup olmadığı, iletilecek mesajın ne olacağı, hedef kitlenin özellikleri ve büyüklüğü, mesajın içeriği konusunda alınacak kararlarda yardımcı olur. Mesajı iletmede seçilecek yöntem, gereksinimlere en iyi ve en mantıklı yanıtı vermelidir.

Problem eğer rutin, çok denenmiş sıradan, bilinen bir sorun değil ise; tasarımcı hemen çözüme girişmez. Bildiklerini zihninde gözden geçirir. Bu, beynin baskılanmasının ilk adımıdır. Bildikleri ile yeniden birikim için kaynaklara başvurur. Yapılanları, önceden denenmiş olanları izler, okur, görür ve hatta tartışır. Dergiler, kitaplar, filmler, slâytlar izler (Atalayer, 2001). Bilgi toplama süreci, müşterinin ihtiyaçlarını ve faaliyet alanlarını öğrenme, başka tasarımcıların benzer problemleri nasıl çözdüğünü araştırma ve tasarımın mesajını ileticeği ortamı denetleme evrelerinden oluşur. Beyin, sorunla tamamen baskılanmış olur. Bu baskılamaya paralel olarak gelişen, zihinde ilk tasarımlamaları (örnekseme, benzetme, tersine çevirme, çağrıştırma, ekleme

gibi tekniklerle) izlediği kaynaklardan oluşturur. Kaynak, tarama ile oluşan ilk fikirler, yine zihinde evrilip-çevrilerek tasarımlara dönüştürülür. Bunlara taslak denir, üzerinde iyi bir seçimleme ile taslaklar işlenir, azaltılır ve geliştirilir (Atalayer, 2001).

Yaratıcılık ve buluş sürecinde, tasarımcı, üzerinde çalıştığı kavramları görselleştirmek veya ona yeni bir biçim kazandırmak için algı ve sezgiye dayalı bilgi birikimini kullanarak yeni ve alışılmadık bir çözüm bulmayı hedefler. Yetenekli bir tasarımcı, alışılmış ve basmakalıp problem çözümlerini ayıklama potansiyeline sahiptir. Bunu yaparken, bir probleme yüzlerce çözüm araştırarak en kendine özgü, en alışılmadık, buna karşın işlevini kaybetmeyen bir çözümde karar kılar. Bir tasarım sürecinin beşinci aşamasını oluşturan uygulama; bulunan çözümü sunma ve uygulamaya koymadır. En iyi çözümün bile müşteri tarafından onaylanmadığı durumlar olabilir.

Grafik tasarımcının karşılaştığı her türlü grafik tasarım işini yapabilmesi için sağlam bir alt yapıya, iyi bir bilgi birikimine sahip olması gerekir. Her tasarım öncesinde bir ön araştırma yapılmalıdır ki iyi bir ambalaj tasarımı ortaya çıkarılsın. Ambalajın içeriğine uygun olarak resim mi fotoğraf mı kullansın, yazı karakteri olarak ne tür bir font kullansın bütün bunları düşünüp en iyi düzenlemeyi yapmalıdır. Ürüne uygun en can alıcı noktayı bulmalı, tüketiciyi bir anda çarpacak çizgi, resim, renk ya da fotoğrafı kullanmalıdır (Düz, 2001: 127).

Tasarım bütünlüğünün sağlanması ancak, ambalajın tüm görsel şekillenmesini kapsayan kurgunun yetenekli bir tasarımcı tarafından saptanmasına bağlıdır. Ambalaj tasarımını gerçekleştirecek kişiler ve bunlar arasında bir işbirliği ve ekip ruhu yoksa kurgu bütünlüğü sağlanamaz.

1.1.3.3. Ambalaj Tasarım Eğitimi Nasıl Olmalıdır?

Tasarımın bütün aşamalarına ilişkin konularda, ilgili uzmanlarca öğrencilerin bilgilendirilmesi, iletişim stratejilerinin ve başarılı sunum tekniklerinin öğretilmesi gibi temel konular ambalaj tasarımı eğitiminin hedefleri arasındadır (Bayazıt, 2005: 56).

Şekil -1.26. Ambalaj Tasarımı Öğrenci Projesi ve Sunumu



Kaynak: <http://www.tasarim.itu.edu.tr/ambalaj-tasarimi.html>

Eğitim kurumlarında ambalajlama konusunda çağdaş yaklaşımları, ambalajlamanın temel ve iletişimsel özelliklerini ve ambalaj yönetimini kapsayan dersler bulunmalıdır. Ambalajın; türleri, fonksiyonları, malzemeleri, üretim yöntemleri ve teknolojileri, hukuki zorunlulukları hakkında ve ayrıca iletişim, reklam, pazarlama, gıda-kimya-endüstri-çevre- psikoloji, sosyoloji gibi bilimlerle öğrencilerin bilgilendirilmesi gereklidir. Bu konularda araştırmalara ve projelere önem verilmelidir.

Şekil -1.27. Ambalaj Tasarımı Öğrenci Projesi ve Sunumu



Kaynak: <http://www.tasarim.itu.edu.tr/ambalaj-tasarimi.html>

Şekil -1.28. Ambalaj Tasarımı Öğrenci Projesi ve Sunumu



Kaynak: <http://www.tasarim.itu.edu.tr/ambalaj-tasarimi.html>

Ambalaj malzemelerine ve üretim yöntemlerine hakim olmadan ambalaj tasarımcıları etkin bir ambalaj tasarımı yapamazlar. Bunun için ambalaj makineleri, ambalaj teknolojisinin temelleri (Plastik üretim yöntemleri: şişirme, vakum, enjeksiyon vb, kağıt, karton, metal, ahşap üretim yöntemleri) öğretilmelidir. Etiket ve etiketleme, yeni ambalaj malzemelerinin yanı sıra konvansiyonel malzemelerden metal, plastik, kağıt, karton, cam, ahşap vb. üzerinde durulması gereken konular arasındadır. Ağır metaller, zararlı atıklar vb. ambalajın atıldığında çevreye vereceği zararları tanımak açısından üzerinde durulması gerekli konuları oluşturmaktadır. Ayrıca ambalaj ve enerji kullanımı, malzemenin minumumlaştırılması konuları çok fazla sayıda üretim yapılan bu alanda büyük tasarruflar sağlaması nedeniyle önemli araştırma konularını oluşturur (Bayazıt, 2005: 56).

Ambalaj tasarımı eğitiminde tüketici özellikleri hakkında bilgilenmenin öğretilmesi gereklidir. Tüketicilerin ne tür bir demografik yapıya sahip oldukları, yaşam standartları değişiklikleri çok önem taşımaktadır. Kısaca tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, meslekleri, yaşam standartları, nerede nasıl yaşadıkları, ne tür ürünleri talep ettikleri tasarımcıların bilmesi gereken önemli konulardır. Ambalajın kendisi reklamın ve pazarlamanın bir parçası olarak rol oynar. Ürünün kimliği ambalajı ile verilir. Ambalajın iletişim ve grafik tasarımı reklam ve pazarlamada önemli bir role sahiptir. Yasalar ve standartlar konusunda tasarımcıların bilgilendirilmesi gereklidir. Gerek tasarımların korunması, gerekse yapılacak tasarımların kullanıcı ihtiyaçlarına uyması, insan sağlığına zarar vermemesi, malzemelerdeki zararlı katkılar ve onların etkileri, genel ürün güvenliği konuları, gibi önemli problemlerden tasarımcıların haberdar olması gerekir (Bayazıt, 2005: 56-57).

Ambalaj tasarımı eğitimi, uygulamaya yönelik olarak ilgili sanayi kuruluşları ve uzmanlarla birlikte çalışmaya olanak veren projelerle sürdürülebilir. Farklı disiplinlerden gelen uzmanların bu programda yer alması uygun olacaktır. Böyle bir program ancak disiplinlerarası bir nitelik taşırsa bir anlam ifade edebilir. Bu kişilerin bir arada çalışmaları birbirlerinden öğrenecekleri konular çok önemli olup, eğitime katkıda

bulunacaktır. Bu programın mezunları ileride çalışacakları firmalarda stratejik bir rol oynayacaklar ve firmaların gereksinmelerine yanıt verebilecekler ya da problemlerin çözümünde katkıda bulunabileceklerdir. Firmalarda yenilikçi ve yaratıcı yaklaşımlarının yanı sıra, rekabet ortamının gereklerine göre hareket etmeyi prensip edineceklerdir.

Ambalaj eğitimi veren dış eğitim kurumları ile iletişim sonucunda onların deneyimlerinden de yararlanılmalıdır. Çeşitli uzmanlar getirilerek atölye çalışmaları düzenlenebilir. Hatta program açıldıktan sonra yabancı uzmanların bazı yarıyıllarda ders vermeleri sağlanarak eğitici genç kadronun yetişmesine katkıda bulunulabilir. Özellikle gerekli atölye ve alt yapı oluşturulmasında ve program çalışmaları sırasında bu uzmanların görüşleri çok yararlı olacaktır. Ayrıca en gelişmiş kuruluşlara ziyaretler düzenlenerek deneyimlerinden yararlanılabilir (Bayazıt, 2005: 57).

Ambalaj atıkları ve geri dönüşümü ile ilgili konular da çağdaş toplumumuzun gereksinimleri arasındadır. Bu konularda araştırma yapacak kişileri yetiştirmek ambalaj tasarımı eğitiminin hedefleri arasındadır (Bayazıt, 2005: 56). Diğer taraftan endüstriyel teknolojiler ve çevre ile ilgili konularla ilişki kurdurma, ambalajın çevreye olan etkileri konusunda bilgilendirme, profesyonel uzmanlar tarafından tasarımcıları yetiştirme böyle bir ambalaj tasarımı eğitiminin görevleri arasında yer alır

1.1.3.4. Ambalaj Tasarımı ve Eğitime Hizmet Veren Dernek ve Kuruluşlar

Son yıllarda üretici ve tüketicileri teşvik etmek, bilinç düzeyini yükseltmek amacıyla çeşitli kuruluşlar hizmet vermektedir. Bunlardan “Ambalaj Sanayicileri Derneği” (ASD) hizmet kalitesi ve aktiviteleriyle dikkat çekmektedir.

Türkiye'deki önemli ambalaj sanayicilerini bünyesinde bir araya getiren ASD 1992 yılında 28 ambalaj üreticisi tarafından kuruldu. Amacı kısaca:

- Türkiye ambalaj sanayiinin gelişmesine katkıda bulunmak,
- Sektöre kimlik kazandırmak,

- Ulusal ve uluslararası platformlarda sektörün temsil edilmesini sağlamak,
- Üyeleri arasında birlik beraberlik ve dayanışmayı sağlamak, güçlendirmek ve daimi kılmak olarak tarif edilmektedir.

ASD'nin Temmuz 2008 itibari ile 190 kuruluştan 195 üyesi bulunmaktadır. Bu üyeler üretilen ambalajın ana malzemesine göre gruplandırıldığında;

- Kağıt: Torba, poşet, kraft kağıdında torba, sargılık kağıtlar vb.
- Karton: Kutu ve baskı,
- Oluklu mukavva: Kutu,
- Cam: Şişe, kavanoz ve diğer benzeri cam eşyalar,
- Metal: Konserve kutusu, aerosol kutuları, varil, kapak, alüminyum kutu, levha ve folyo,
- Fleksibıl ambalajlar: OPP, BOPP ve Cast PP filmler, PVC, PE ve BOPET film, bunların kağıt ve alüminyum folyo ile laminasyonları, metalize filmler, bunların üzerinde baskı, bantlar, vb.,
- Aseptik dolum yapılan karton kutular,
- Etiketler: Tüm etiket ürün grupları,
- Sert plastik ambalajlar; plastik şişe, kapak, IBC, varil, bidon, kap, damacana, levha, kutu, vb.,
- Dokuma (örme) torba ve çuvalar, "big bag"ler,
- Ahşap kutu, sandık ve paletler,
- Yardımcı malzemeler; mürekkep, lak ve hammaddeler; rulo göbekleri, çemberler, yastıklama ürünleri,
- Ambalaj makineleri şeklinde alt grupları kapsamaktadır. Bu özelliği nedeniyle ASD'nin ambalaj sektöründe Türkiye'de mevcut her dalında faaliyet gösteren üyeleri mevcuttur.

ASD, sektör içinde etkin çalışmalar yapmaktadır. Kısaca ifade edilecek olursak bunlar:

Ambalaj Bülteni: İki ayda bir Türkçe ve İngilizce olarak yayınlanan dergi yoğun mesleki içerikli olup, ambalaj üreten ve ambalaj kullanan firmaların üst düzey ve ilgili teknik ve diğer bölümlerinin yetkilileri ile ambalajla ilişkili kamu kurum ve kuruluşları, eğitim ve akademik çalışma yapan kişi ve kuruluşlardan oluşan yaklaşık 3.000 kişiye dağıtılmaktadır. Çeviriler yanında yurtiçinden ve yurtdışından edinilen özgün yazıların bulunduğu dergi, belirli bir adres listesine gönderilmesinin yanında yurt içinde ve yurtdışındaki konumuz ile ilgili fuar ve benzeri ortamlarda da dağıtılmaktadır. Fuarların yoğun olduğu sayıların yayınlandığı dönemlerde baskı ve dağıtım miktarı 7.000 adede kadar çıkmaktadır. Ambalaj Bülteni Dergisinde sektörel haberler yanında, teknik konular, çevre konuları, mevzuat, tasarım ve pek çok diğer konu iç ve dış kaynaklardan işlenmektedir. ASD üyeleri ile seçilmiş listelere ücretsiz gönderilmekte olan dergiye dileyenler ücreti karşılığında abone de olabilmektedirler.

Türkiye Ambalaj Sanayi Katalogu: CD biçiminde yayınlanan bu veri bankası irili ufaklı yaklaşık 2.650 ambalaj üreticisinin internet bilgileri de dahil tüm iletişim bilgileri ile ürünlerini kapsamaktadır. Anahtar kelimelerle ürün ve üretici araması yapılabilen CD'de ayrıca off-line konumda yani internete bağlı değil iken dahi üyelerin web sitelerini görüntüleme olanağı sunulmaktadır. Katalog bilgileri Türkiye'nin tüm yörelerindeki Sanayi ve Ticaret Odalarından alınan üye listelerindeki ambalajla uğraşanlar, Türkiye'de ambalaj ve ambalajla ilgili fuarların katılımcıları, ambalaj sektöründe faaliyet gösteren derneklerin üyeleri, web sitesi ya da başka bir ilişki nedeni ile kendisini bildirenlerden, ya da bizim tesadüfî tespitlerimizden oluşmaktadır. Bu listeler 5-6 aylık periyotlarda telefon taraması ile kontrol edilerek ya da yıl içinde gelen değişiklik bilgilerine göre revize edilmektedir. Mail order yöntemiyle sipariş ederek edinmenin mümkün olduğu bu katalog özellikle Yurtdışındaki Dış Ticaret temsilciliklerine ücretsiz olarak gönderilmektedir.

Türkiye Ambalaj Sanayi Raporu: Son beş yıldır, yılda bir kez çeşitli kaynaklardan Türkiye'deki Ambalaj Sektörü hakkında bilgiler bir raporda yayınlanmaktadır. Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmakta olan bu raporda

Türkiye'deki ambalaj sektöründe üretilen ürünler hakkında nitelik ve nicelik bilgileri, bazı istatistikler, belli başlı üreticilerin isimleri yer almaktadır. İlke olarak Ambalaj fuarı sırasında açıklanan bu rapor ayrıca yurtdışı ve yurtiçi fuarlarda İngilizce veya Türkçe olarak dağıtılmaktadır.

Genel Bilgilendirme: Bilgi isteyen üyeler için yurt içi ve yurt dışı kaynak taramaları yapılarak edinilen bilgiler ve araştırma sonuçları önce araştırmayı isteyen üyeye bilahare de diğer üyelere bülten aracılığı ile aktarılmaktadır. Abonesi olunan Pira International'ın 700.000'i aşkın ambalaj konusundaki belgenin bulunduğu veri kaynağına üyeler dernek üzerinden erişebilmektedirler. Ayrıca üyelerin dışında derneğe telefon, elektronik posta ya da başka bir yolla ulaşanlardan gelen bilgi talepleri mümkün olan en kısa zamanda işlenerek yanıtlanmaktadır. Genellikle belli bir ürünün üreticisi sorulan bu taleplere Ambalaj Sanayi kataloğundan çekilen listelerle cevap verilmektedir. Üretici sorgulamalarının dışında ambalaj ile ilgili teknik ve piyasa bilgileri yanında yürürlükteki mevzuat uygulamaları, içerikli sorularda mevcut kaynaklardan yapılan çalışmalar ve birikimlerle hızla yanıtlanmaya gayret edilmektedir. Çalışmalarda üyelere gelen talepler öncelikle işlenmekle birlikte üye olmayan kişi ve kuruluşlardan gelen talepler de cevaplandırılmaktadır. Üyeleri ilgilendireceği düşünülen bireysel çalışmalar daha sonra üyelerle de paylaşılmaktadır. Bu hizmetlerden herhangi bir ücret talep edilmemektedir.

Staj / Stajyer Yerleştirme Organizasyonu: Mezuniyetleri sonrası doğrudan ambalaj sektöründe ya da sektöre destek veren kuruluşlarda yer alması kuvvetli olasılık olan üniversite öğrencilerinin üyelere ait işyerlerinde staj yaparak teorik bilgilerini uygulama deneyimleri ile pekiştirmelerine yardımcı olmaya çalışılmaktadır. Staj yapmak isteyen öğrencilerle eğitim aldıkları kurumun ilgili birimi ile stajyer kabul edebilecek üyeler arasında bir köprü kurarak etkin bir yerleştirmeye aracılık yapılmaktadır.

Uluslararası Ambalaj Fuarı: Ambalaj Sanayicileri Derneği - TÜYAP işbirliğinde her yıl gerçekleştirilen İstanbul Ambalaj Endüstrisi Fuarı önem verilen etkinliklerden birisidir.

Fuar ilk yapıldığı yıldan bu yana yaklaşık 20 kat büyüme kat etmiştir. Fuara katılan firma sayısının artması beraberinde sergileme alanının da genişlemesine neden olurken; fuarın niteliklerinin de olumlu yönde gelişmeler gösterdiği gözlenmektedir. Avrupa genelinde büyüklük sıralamasında dördüncü sırayı, Avrupa'da her yıl düzenlenen fuarlar arasında ise en ön sırayı alan fuar Türkiye Ambalaj Endüstrisinin en güncel ve kapsamlı durumunu yansıtan ana platformdur. Sektörün sergilendiği Fuarın eriştiği bu büyüklük boyutlarının yanında küresel piyasalarda tanınırlığının da aynı ölçülerde sürdürülebilir biçimde geliştirilmesi konularında çalışmalar devam etmektedir. Fuara katılan Ambalaj Sanayicileri Derneği üyelerine özel indirimli fiyat uygulanmaktadır.

Sektörün Kurumsal Kimliğinin Oluşturulması: Yurtdışında ve yurt içinde çeşitli ortamlarda çeşitli konferanslar, paneller ya da fuarlara katılarak ya da doğrudan bunları düzenleyerek Türkiye Ambalaj Sektörü hakkında genel bilgilendirmeler yapılmaktadır. Yurtdışı çalışmalarda ana tema Türkiye Ambalaj Sanayinin nitelik ve nicelik açısından yeterlilikleri dile getirilerek küresel piyasalarda olumlu imajının oluşturulması ve geliştirilmesi yönünde olurken; yurt içinde Dünya ortalamalarına göre çok düşük olan ambalajlı ürüne olan ilginin artması, gıda dışı ürünlerin ambalajlarının yanında özellikle gıda ürünlerinde ambalajın kaçınılmaz önemi işlenmektedir.

Ambalaj E-learning Programı: Ambalaj ihtisas eğitimi açığının kapanmasında yardımcı olmak amacı ile İngiltere Ambalaj Enstitüsü (IoP UK) ile işbirliği içinde bir eğitim programı mevcuttur. Halen İngilizce dilinde verilen internet tabanlı bu programın 120 saatlik diploma ve 60 saatlik sertifika modülleri vardır. İngiltere'deki web sitesinden yayınlanan programa yapılan anlaşma uyarınca ASD aracılığı ile kaydolan Türk öğrencilere çok özel; İngiltere'dekinin yaklaşık % 60'ı oranında fiyatlarla katılabilinmektedir. Bu yaşam boyu eğitim türündeki eğitim programını tamamlayabilen e-öğrenciler ambalaj üreten ya da kullanan endüstrilerde daha yukarı seviyelerdeki, ya da dağıtım zincirlerinin içindeki bir şirketin ambalajla ilgili sorumluluk üstlenebilecekleri bir pozisyonun teknik yönlerine hazırlanmaktadırlar.

Eğitimin başarı ile tamamlanması, dileyenler için Loughborough ve Brunel Üniversitelerinde Ambalaj Teknolojisi dalında Msc derecesi programlarına katılabilmek olanağı sağlamaktadır. İnternetin sanal ortamında sürdürülecek eğitimin diploma sınavı akredite uzmanlar gözetiminde Türkiye'de yapılacaktır. Programın Türkçe sürümü için çalışmalar sürdürülmektedir. 600 sayfaya yaklaşan eğitim kitabının genel çevirisi tamamlanmış olup halen web sitesinin çevirisine devam edilmektedir.

Üniversite-Sanayi İşbirlikleri: Türkiye'de ambalaj dalında eğitim veren, akademik çalışmalar yapan üniversitelerle işbirliği geliştirilmektedir. Türkiye'de bu sahada yapılan çalışmalar hakkında yapılan araştırmalarda 39 üniversitenin 11 farklı bölümünde 42 farklı ders verildiğini belirlenmiştir. Üniversitelerin ambalaj konusunda gereksinebilecekleri bilgileri kendileri ile paylaşılmaktadır. Zaman zaman konferanslar, paneller, çalıştaylar ve işletme gezileri ile katkıda bulunmaya çalışılmaktadır. Geçtiğimiz dönemde daha çok yerel olarak sürdürülen bu çalışmaların giderek daha yaygın bir coğrafyaya genişletilmesi planlanmaktadır.

Mesleki Seminerler: Öncelikle üyelerin mesleki bilgi ve yeterliliklerini arttırmak ve geliştirmek amacı ile çeşitli konularda seminerler düzenlenmektedir. Bu seminerleri genel Ambalaj Sanayi binasında mevcut salonda ya da katılımcı sayısına bağlı olarak dış mekânlarda düzenlemektedir.

Ambalaj Literatürü Kütüphanesi: Ambalaj ile ilgili konularda kaynak oluşturmak amacıyla bir ihtisas kütüphanesi oluşturmaktadır. Yaklaşık 3 yıldır süren bu çalışma sonucunda mesleki ve ekonomik içerikli yaklaşık 900 kitap, 1000'i aşkın firma katalog/broşürü, 400'e yakın tanıtım CD'si, 200'e yakın makale ve 2000'e yakın dergi birikmiştir. Bunların üstüne her ay, 100'e yakın sürekli ve sürekli olmayan yayın eklenmektedir. Ambalaj Literatürü Kütüphanesi ambalaj dalında araştırma veya mesleki çalışma yapacak herkese mesai saatleri dahilinde ücretsiz olarak açıktır.

Kamu ile İlişkiler: Sanayinin, AB mevzuatına paralel uygulamaya giren uyum çalışmaları içinde olabildiğince kısa sürede ve etkin olarak bilgilendirilebilmesi için Bakanlıklarca düzenlenen programlarda yer alınmaktadır. Bu programlardan edinilen bilgileri üyelerimizle paylaşmakta, üyelerden gelen yasal süreçler ve uygulamalar ile ilgili talepler ilgili merciler nezdinde çözümlenmeye çalışılmaktadır.

Uluslararası İlişkiler: Gerek sektörün kurumsal kimliğinin oluşturularak geliştirilmesi çalışmaları kapsamında, gerekse küresel ölçeklerdeki gelişen konularda edilgen değil etkin olabilmek amacıyla derneğe ve misyona uygun uluslararası kuruluşlara üye olunmaktadır.

WPO - World Packaging Organization (Dünya Ambalaj Örgütü)

IAPRI - International Association of Packaging Research Institutes (Uluslararası Ambalaj Araştırmaları Enstitüleri Birliği)

EPI - European Packaging Institute (Avrupa Ambalaj Enstitüsü) Doğu Avrupa ülkelerince sürdürülüyor,

EPIC - European Packaging Institutes Consortium (Avrupa Ambalaj Enstitüleri Konsorsiyumu)

ICPP - International Confederation of Plastic Packaging Manufacturers (Uluslararası Plastik Ambalaj Üreticileri Konfederasyonu) kuruluşlarında aktif üyeliğini sürdüren ASD, ambalaj sektörü ile müşterek çalışma alanları olan diğer tüm ulusal ve uluslararası dernek ve kuruluşlarla da ortak çalışmalara imza atmaktadır.

ASD - Web Sitesi: 2001 yılından bu yana faaliyette olan web site adresi www.ambalaj.org.tr dir. Web sayfası üzerinden üyelerin tanıtımı uluslararası düzeyde sağlanmaktadır. İsteyen üyelere e-posta adresi ve web tanıtımı imkânı sunulmaktadır.

Ambalaj Tasarımı Ulusal Öğrenci Yarışması : ASD ve TÜYAP işbirliğinde Ambalaj Tasarımı Ulusal Öğrenci Yarışması yapılmaktadır. Her sene tekrarlanarak para ödülü verilen bu ulusal yarışma ile tasarım eğitimi alan Türk öğrencilerin ambalaj

tasarımı alanında proje geliştirmelerinin teşvik edilmesi, tasarımcılar ve tasarımcı adayları arasında ambalaj sektörüne ilginin arttırılması, endüstri ile tasarımcılar arasında bir arayüzün temelini oluşturulması, üniversite-sanayi işbirliğı, tam zamanlı istihdam, hatta donanım bağışları, araştırma fonu sağlanması ve deneyim paylaşımı ile sonuçlanacak programların geliştirilmesine duyarlılıklarının arttırılması amaçlanmaktadır.

Nihai hedef olarak da ülkemizde üretilen ticari malların, yurt içi ve yurt dışı piyasalarda yer edinmesine; özgün ve doğru ambalaj uygulamaları ile sağlanacak katma değer ile de rekabet gücü kazanmasına katkıda bulunacak bir ambalaj endüstrisinin gelişmesi öngörülmektedir.

Şekil -1.29. Üçüncü Ambalaj Tasarımı Ulusal Öğrenci Yarışması İkincilik Ödülü alan tasarım.



Proje: Kaşık Salça Ambalajı
Bireysel katılım: Ufuk Ertem
Marmara Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü
Kaynak: <http://www.tasarimgazetesi.com/haber/11187>

**Şekil -1.30. Dördüncü Ambalaj Tasarımı Ulusal Öğrenci Yarışması
Birincilik Ödülü alan tasarım.**



Proje: Talya Likör Şişesi ve Parti Seti

Grup Katılımı: Neil Kaan Hırs, Şükran Maden

Marmara Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü - Grafik Bölümü

Kaynak: <http://www.fikironline.com/?p=71>

Student World Star: Ambalaj Tasarımı Uluslararası Öğrenci Yarışması Ulusal yarışmaya benzer amaçlarla WPO tarafından düzenlenen bu yarışmanın 2006 ve 2007 yılları için organizasyonu ASD'ye verilmiştir. Tüypap ile işbirliği içinde gerçekleşen bu organizasyon Türk ve Yabancı üyelerden oluşan seçici kurul çalışmaları ile ödül törenini kapsamaktadır.

Ambalaj Sektörünü Etkileyen Unsurlar:

Sektörün gelişimini etkileyen unsurlar üç ana başlıkta toplanabilir:

a) Yasal Çerçeve

Ambalaj sektörünü bugün için 3 ana yasal düzenleme ilgilendirmektedir. Burada kısaca değineceğimiz konular ayrı başlık olarak işlenecektir.

Bunlar başta kısaca Gıda Yasası olarak tarif edilen:

1- Gıda ve Gıda ile Temas Eden Maddelerin Üretiminde faaliyet gösteren işyerleri ile ilgili düzenleyici kararlar olmak üzere hijyen ve toksikolojiye yönelik yasal düzenlemeler,

2- Ambalaj Atıklarının Yönetimi ile ilgili yasal düzenlemeler,

3- Hazır ambalajlı mamullerin biçimsel nitelikleri başta olmak üzere tüketicinin korunmasına yönelik yasal düzenlemeler.

Henüz yasal düzenlemeler arasına girmemekle beraber üretim süreçlerinde giderek artan kimyasal madde kullanımları nedeniyle REACH (Registration, Evaluation and Authorization of) konusunda AB nezdinde çalışmalar giderek şekillenmektedir. Bu alanın da yasal gündem de önemli bir yer tutması beklenmektedir.

b) Ekonomik Çevre

Dağıtım kanallarında satıcısız satışa yönelik satış yöntemlerinin gelişmesi ve yaygınlaşması. Bu bağlamda süper/hiper market zincirlerinin sayıca ve coğrafi konum olarak yaygınlaşması ile daha fazla sayıda ve genel amaca uygun ambalajlı ürüne talep olmaktadır. Halen gelişmiş ülkelerdeki tam tersine Türkiye’de perakende ticaretin ancak ¼ ü marketler aracılığı gerçekleşmektedir.

Yeni satış ve teslimat yöntemleri özellikle katalogla satış ve kurye ile teslimat yöntemlerinde gelişmeler ambalaj ve ambalajlı ürün talebini artış yönünde etkilemektedir.

Yeni ürünler gelişerek ülkemizde üretilmeye başladıkça ve yeni ambalaj talebi de oluşmaktadır. Bu kapsamda özellikle gıda sektöründe işlenmiş gıda çeşidinin artması yeni talep doğurmaktadır. Hatta ambalajın travmalara karşı koruyucu ve dolayısıyla çürümeyi geciktirici etkisi nedeni ile taze sebze ve meyvelerde da ambalaj kullanımı dikkat çekmektedir.

Yeni malzeme ve üretim teknolojilerinin piyasa girmesi sektöre bir yandan nitelik olarak değişim getirirken diğer yandan da oluşacak yeni hasıllarla hacim olarak da genişlemeye yol açacaktır.

c) Sosyal Çevre

Demografik değişimlerin ve değişik segmentlerin giderek daha fazla farkına varılması sonucu farklı demografik özellikteki alıcı gruplarına uygun ambalaj talebi oluşmaktadır.

Yaşam kalitesinde artış, teknolojik gelişmeler sonucu yeni ürünler ve bunların elde edilebilmesi için daha yüksek gelir edebilmek amacıyla daha fazla çalışma zamanı kullanılması, bunların sonucunda ise daha az yemek ve diğer hazır ürün ihtiyacı bir yandan daha fazla ambalajlı ürün talebi oluştururken, diğer yandan da giderek yaygınlaşan “hareket halinde yaşam biçimine” uygun daha yüksek teknoloji ambalajlar gerektirmektedir.

Hane halkı sayısında ve yapısında değişiklikler daha küçük hane halkları ve çalışan kadın sayısının artması işlenmiş ve hazır gıda talebi ile bunlara uygun yeni ambalaj taleplerini hareketlendirmektedir.

Türkiye Ambalaj Sektöründe Örgütlenme:

Ambalaj Sanayicileri Derneğince yapılan çalışmalar sonucunda meslek kategorileri açısından çok çeşitlilik gösteren ambalaj sektörü dikey örgütlenmesini tamamlamış görünmektedir.

**A. Ambalaj sektöründe faaliyet gösteren Gönüllü Sivil Toplum örgütleri
şöyle sıralanabilmektedir:**

ASD - Ambalaj Sanayicileri Derneği

Web Adresi : www.ambalaj.org.tr

AMD - Ambalaj Makinecileri Derneği

Web Adresi : www.amd.org.tr

ESD- Etiket Sanayicileri Derneği

Web Adresi : www.esd.org.tr

FASD - Fleksibil Ambalaj Sanayicileri Derneği

Web Adresi : www.fasd.org.tr

ISOMDER - İstanbul Oluklu Mukavva Üreticileri Derneği

Web Adresi : www.isomder.org

KASAD - Karton Ambalaj Üreticileri Derneği

Web Adresi : www.kasad.org

OMÜD - Oluklu Mukavva Üreticileri Derneği

Web Adresi : www.omud.org.tr

SEPA - Sert Plastik Ambalaj Sanayicileri Derneği

Web Adresi : www.sepa.org.tr

TASIAD - Teneke Ambalaj Sanayicileri ve İşadamları Derneği

Web Adresi : www.tenekeambalaj.org.tr

TÜRKFIBKA – Büyük Torba Üreticileri Derneği (Pasif)

B. Kendi ana sektörleri olmakla beraber ambalaj konusunda da önemli çalışma yapan ilgili dernekler:

ASAD- Aerosol Sanayicileri Derneği

Web Adresi : www.aerosolturk.org

BASEV – Basım Sanayi Eğitim Vakfı www.basev.org.tr

Web Adresi : www.basev.org.tr

CAMSIAD – Cam Geri Dönüşüm ve İş Adamları Derneği

ÇEVKO – Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı

Web Adresi : www.cevko.org.tr

EGEPLASDER – Ege Plastik Sanayicileri Dayanışma Derneği

Web Adresi : www.egeplasder.org.tr

KMO- Kimya Mühendisleri Odası Ege Bölge Şubesi

Web Adresi : www.kmo.org.tr/ege/

PAGEV - Plastik Araştırma ve Geliştirme ve Eğitim Vakfı

Web Adresi : www.pagev.org.tr

PAGDER - Plastik Sanayicileri Derneği

Web Adresi : www.pagev.org.tr/pagder/main.asp

PÜD – Polistren Üreticileri Derneği

Web Adresi : www.pud.org.tr

TALSAD – Türkiye Alüminyum Sanayicileri Derneği

Web Adresi : www.talsad.org.tr/

C. Yasa ile kurulmuş örgütlenmeler:

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri içinde Makine Sektörü (OA Makine ve Aksamları ihracatçıları Birliği) gurubu içinde ambalaj makinecileri etkin çalışma yapmaktadırlar.

Web Adresi : www.makinebirlik.com

IIB- İstanbul İhracatçılar Birliği içinde – Orman Ürünleri Alt grubu içinde de kağıt ve Karton Ambalaj çalışmaları yapılmaktadır. Ambalaja ilişkin önemli bir proje Türk ambalaj sektörünün Rusya Federasyonunda tanıtımı projesidir.

Web Adresi : www.turkishpackology.com

D. Dikey örgütlenme – Üst Kuruluşlar:

2006 yılından itibaren örgütlenmeler dikey olarak iki yönde gerçekleşmiştir. Birincisi, TOBB bünyesinde bir meslek grubu olarak görünmemesine karşın TOBB nezdinde Ambalaj Sektör Meclisi kurulmuş ve düzenli yapılan toplantılarla ambalaj sektörünün konuları hakkında çözümler üretilmektedir. TOBB Ambalaj Sektör Meclisinin önemli sayıdaki üyesi yukarıda adı geçen Gönüllü STK larda üye Ambalaj Sanayi kuruluşlarının temsilcilerinden oluşmaktadır.

ASD, AMD, ESD, FASD, KASAD, OMÜD, SEPA, TASIAD dernekleri tarafından 2006 yılında Ambalaj Dernekleri Federasyonunu kurarak Mayıs 2007 den bu yana aktif çalışmalara başlamışlardır. ADF- Ambalaj Dernekleri Federasyonu Yönetim Kurulunda her alt sektör derneği başkan düzeyinde kendi sektörünü temsil etmektedir. ADF dikey örgütlenmesini tamamlayarak TURKONFED'e katılmış ve bir Yönetim Kurulu üyeliği edinmiştir. Bu sayede Ambalaj sektörü bir yanda TOBB bünyesinde bir sektör meclisine sahip olurken, diğer yandan da Gönüllü Sivil Toplum Örgütlenmesinde Türkiye'de Dernekler yasasının öngördüğü en üst düzeyde temsil edilebilen örgütlenmeye sahip bir sektör haline gelmiştir.

Web Adresi : www.turkonfed.org

E. Uluslararası örgütlenmeler:

Bilgi edinmede ve mükerrer çalışmaları azaltarak kaynak tasarrufuna yardımcı olan uluslar arası çalışmalar oldukça sınırlıdır.

OMÜD FEFCO European Federation of Corrugated Board Manufacturers

Web Adresi : www.fefco.org

RESY Organisation für Wertstoffentsorgung GmbH

Web Adresi : www.resy.de

KASAD ECMA (European Carton Makers Association)

Web Adresi : www.ecma.org

ESD FINAT Fédération Internationale des fabricants et
transformateurs d'Adhésifs et Thermocollants

Web Adresi : www.finat.com

PAGEV ve PAGDER EuPC European Plastic Convertors

Web Adresi : www.plasticsconverters.eu

Avrupa kapsamlı uluslararası örgütlere üye iken ASD' nin üyesi olduğu örgütler:

WPO- World Packaging Organization Dünya Ambalaj Örgütü

Web Adresi : www.worldpackaging.org

IAPRI International Association of Packaging Research Institutes

Web Adresi : www.iapriweb.org

ICPP International Confederation of Plastic Packaging Manufacturers

Web Adresi : www.icpp.org

1.2. Araştırmanın Amacı

1.2.1. Amaçlar

Günümüzde gıda sanayiinde artan üretim ve ürün gruplarındaki çeşitlilik tüketicinin tercih yapmasını önemli ölçüde etkilemektedir. Market raflarında duran aynı türde ancak farklı markalarda sayısız ürün arasından seçim yapan tüketicileri, kendi ürünlerine yönlendirmeye çalışan firmaları birbiriyle rekabet haline getirmiştir. Bu rekabet ortamında ürün kalitesinin yanında, ürünün tanıtımına yüksek bütçe ayıran firmalar her zaman kazançlı çıkmaktadır.

Ürünlerin ilk ve en önemli tanıtım aracı ambalajdır. Farklı dilleri konuşan insanlar arasında ortak bir iletişim dili kurmak açısından çok önemli bir işlevi olan ambalaj tasarımı, iletişim medyalarına paralel olarak, her geçen gün daha büyük oranda insan yaşamında yer almaya başlamış, günümüzde ise dünyayı saran iletişim ağı ortamında çağdaş dünyanın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Mevcut veya piyasaya sürülmeye hazırlanan binlerce ürünün paketlenmesinde bir uzmanlık haline gelen grafik sanatı türlerinden biri olan ambalaj, reklam sektöründe önemli bir stratejiye sahiptir.

Bir süpermarkete veya hipermarkete girildiğinde göz göze gelinen binlerce ürün; firma ve ürün kişiliğinin kazandırılmaya çalışıldığı, grafik tasarım ilkelerine uygun, kısa algılama süreci içinde tüketiciyi kendine çekip ürünü aldirtmaya yönlendiren estetik unsurlar göz önünde bulundurularak hazırlanmış çok çeşitli malzemeler içinde piyasaya sunulmaktadır. Ürünün ambalajı, tüketiciyi psikolojik olarak ürünü almaya motive etmekte, bu da satışı son derece etkilemektedir. Ambalaj malzemesinin seçimine ve grafik tasarımına çok önem veren, ürünün kalitesi için masraftan kaçınmayan firmalar en büyük payı almaktadır.

Ambalaj tasarımı grafik tasarımcının günlerini, aylarını alan bir çalışma sürecini gerektiren ve profesyonelce yaklaşılma zorunluluğu taşıyan bir tasarım türüdür. Ambalajın grafik tasarımı, çağının dilini kavramış grafik tasarımcının sorumluluğundadır. Hem iletişimi, hem de estetik kaliteyi en üst düzeye çıkarmak, ürünleri kaliteli ambalajlarla tüketiciye sunmak, tasarımda mesajın doğru ve etkili olabilmesi için tasarım öge ve ilkelerini bilinçli bir şekilde uygulamak böylece iyi bir tasarımcı olmak hiç kuşkusuz iyi bir tasarım eğitimi almayı gerektirir.

Bu saptamadan hareketle araştırmanın birinci amacı; ambalajın ürünün ilk ve en önemli reklam aracı olduğunu, araştırmanın ikinci amacı ise; tasarım eğitiminin başarılı bir ambalaj tasarımı oluşturmadaki önemini ve gerekliliğini araştırmaktır.

1.2.2. Önem

Yaşam sürekli iletişimde bulunmayı gerektirmektedir. Grafik iletişim de bunlardan biridir ve başlıca amacı bir mesajın açık, ekonomik ve estetik bir yolla iletilmesidir. Ekonomik olması, mümkün olan en az sayıda görsel imgenin, mümkün olan en yüksek sayıda bilgiyi aktarabilmesi demektir. Bu aynı zamanda iletişimin de temel kurallarından biridir. Bir ürünün ambalaj tasarımında genel olarak bazı temel öğeler göz önünde bulundurulur. Bunlar kullanılan malzeme ya da malzemelerin olanakları, bu malzemelerin amaçlanan işleve uyarlanması, kullanılan teknikler, parçaların bütün içinde yan yana geliş biçimi, bir başka deyişle yapısı ve ürünün onu izleyecek ya da kullanacak olanlar üzerindeki olası etkisi, yani tasarımın amaçları ve ürünün işlevidir.

Mevcut pazar ortamında birbirine benzeyen ve birbiriyle yarışabilecek çok sayıda ürün, hizmet, marka ve çok fazla pazarlama karmaşası vardır. Bu karmaşık ve gürültülü pazar ortamında tüketici, kendisini hedef alan binlerce mesaj ile bunalmaktadır. Reklamcılar tarafından etkin bir yaratıcı strateji üzerine yapılandırılmış

grafik tasarımcıların yaratıcı çalışmaları dışında, bu karmaşık ortamda başarılı olmak ve hedeflenen tüketiciye arzulan mesajları ulaştırabilmek oldukça zordur.

Bir ambalaj tasarım problemini çözmek ve reklam stratejisini belirlemek için yapılacak ilk iş problemi tanımlamaktır. Tasarımda yer alan mesaj kimleri hedeflemekte, ne söylenecek, mesaj nasıl iletilecek vb. kısaca tasarımın amacı nedir? Ürünün belirlenen hedef kitlesinin büyüklüğü, hangi yaş grubu ve cinsiyete seslenildiği, bu kitlenin nerede olduğu, bölgesel mi, ulusal mı yoksa uluslararası bir kitle mi, hedef kitlenin ortak özellikleri var mı? İletilecek mesajın ne olacağı, hedef kitlenin özellikleri ve büyüklüğüne, mesajın içeriği konusunda alınacak kararlarda yardımcı olur. Mesajı iletmede seçilecek yöntem, malzeme ve teknik, gereksinimlere en iyi ve en mantıklı yanıtı vermelidir.

Bu araştırma, öncelikle iletişim sürecini gözden geçirmek reklam çabalarını etkili kılabilmek için yoğun ileti yığını altındaki hedef kitlenin durumunu ortaya koymak açısından önemlidir. Ayrıca ambalaj tasarımcılarına, grafik sanatlar veya tasarım eğitimi alan öğrencilere ve yardımcı grafiker olarak çalışan bireylere kaynak olacağı düşünülmektedir.

1.3. Problem Cümlesi

Ambalajın reklam ilişkisi ve tasarım eğitimindeki yeri nedir?

1.4. Alt Problemler

- 1- Ambalajın amacı ve işlevi nedir?
- 2- Ambalaj ve reklam arasındaki ilişki nedir?
- 3- Ambalaj-reklam ilişkisinde görsel tasarım öğeleri ve ilkeleri nedir?
- 4- Ambalaj tasarımında rengin etkisi nedir?
- 5- Ambalaj tasarımında illüstrasyonun etkisi nedir?

6- Ambalaj tasarımında tipografinin etkisi nedir?

7- Ambalaj tasarımında marka ve imajın tüketim toplumu üzerinde etkisi nedir?

8- Ambalaj tasarımında tasarım eğitiminin etkisi nedir?

1.5. Sayıtlar

1. Seçilen araştırma yöntemi, bu araştırmanın amacına, konusuna ve problemin çözümlenmesine uygundur.

2. Kurumlardan ve çeşitli kaynaklardan elde edilen verilerin doğru olduğu kabul edilmiştir.

1.6. Sınırlıklar

Ülker ve Eti firmalarının Bölge Sorumlularından alınan veriler doğrultusunda; 2010 yılında en çok tüketilen “Kare Çikolata” serisi Ülker markası olmuş, bunu Eti markası takip etmiştir. “Eti Bitter Çikolata Keyfi” firmanın hedeflediği satış oranlarını yükseltmek amacıyla, bitter serisini 2011 yılı başında “Eti Karam” kimliği ile piyasaya sürmüştür. Araştırma Ülker ve Eti markaları Kare Çikolata Serileri’nin 14 ambalajı; tür, fonksiyon, grafik tasarım öğeleri ve ilkeleri, renk, illüstrasyon, tipografi, simge, sembol, işaret, uyarılar ve reklam etkisi bağlamında incelenmesiyle sınırlandırılmıştır.

1.7. Tanımlar

Ambalaj: Ürünleri dış etkilerden koruyan, onları bir arada tutarak; taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, metal, kağıt, karton, cam, plastik, vb. malzemelerden yapılmış dış örtülerdir (Pektaş, 1993: 24).

Reklam: “Reklam, bir işin, bir malın veya hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” (Ünsal, 1984: 9).

“1964 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) reklamı, “reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu” olarak tanımlamıştır” (Seçim, 1992: 2).

Reklamcılık: Bütün ekonomik sistemlerde çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, nereden, nasıl, ne fiyata temin edeceği ve nasıl kullanacağını tarif ederek tüketiciye parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren bir araç; aynı zamanda da iş adamlarına hak ettikleri pazarı bulmalarını sağlayarak işlerini verimlendirmek, sermaye ve çabalarını değerlendirmek ve yeni yatırımlara teşvik etmekte en büyük destektir (Ünsal, 1984: 9).

Eğitim: Eğitim; “Bireylere bilgi ve beceri kazandırmanın ötesinde, toplumun yaşamasını ve kalkınmasını devam ettirebilecek ölçüde ve nitelikte değer üretmek, mevcut değerlerin dağılmasını önlemek, yeni ve eski değerleri bağdaştırmak sorumluluğunu taşımak-tadır” (Varış, 1991).

Sanat Eğitimi: Yaratıcılığın ön planda tutulduğu, eleştirel düşünmenin geliştirildiği, her öğrencinin kişisel gelişimi ve eğilimleri paralelinde yönlendirilmeye çalışıldığı, güvenilir bir eğitim çeşididir (Sanat Eğitimi, 2009).

Öğrenme: “Öğrenme, temelde içsel bir süreç olup, yaşantı ürünü ve az çok kalıcı davranış değişikliğidir” (Demirel, 2005).

Öğrenme, bireyin bir yaşantı ya da çevreyle etkileşimi sonucunda olgunlaşma durumlarına göre biliş, duyuş ya da davranış düzeyinde değişiklik oluşması sürecidir. Diğer bir anlatımla, deneyimi bilgi beceri ya da tutuma dönüştürme süreci olarak belirtilebilir.

İnsanı toplumsal bir varlık yapan ve onu diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri öğrenme yeteneğine sahip olmasıdır. Doğduğu an bilinçli hiçbir

davranış göstermeyen insanoğlu, yaşamı için gerekli olan tüm davranışları çevre etkisi ve doğuştan sahip olduğu güçlerin yardımıyla öğrenir.

Öğretme: Öğretme genel olarak öğrenmenin kolaylaştırılması, öğrenmeye rehberlik edilmesi ve öğrenene öğrenmeyi gerçekleştirmesinde yardımcı olunması sürecidir. Öğretme, okul içinde ve dışında gerçekleşebilir. Önemli olan herhangi bir yer ve zamanda öğrenen, öğretene ve öğrenilen adı verilen üç ögenin etkileşimde bulunmasıdır (Açıkgöz, 2003).

Ürün Etiket: Gıda maddesini tanıtıcı her türlü yazılı veya basılı bilgi, marka, damga ve işaretleri içeren ve gıda ile birlikte sunulan veya ambalajında basılı bulunan tanıtım bilgileridir.

Nihaî Tüketici: Gıdayı herhangi bir ticarî amaçla kullanmayan en son gıda maddesi tüketicisi.

Risk: Gıda maddesinde sağlığa zararlı olabilecek şiddetteki muhtemel tehlike.

Kalite: Gıda maddelerinin mevzuatla belirlenmiş kriterlere uygunluğunu tayin eden özelliklerinin toplamı.

Kalite Kontrolü: Tüketime arz edilen gıda maddelerinin mevzuata uygunluğunun tespiti.

Sertifikasyon: Bakanlıkça veya Bakanlıkça yetkilendirilen kamu ve/veya özel kuruluşlar tarafından gıda, kalite ve kontrol sistemlerinin belgelenmesi.

Gıda Güvenliği : Gıdalarda olabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü zararların bertaraf edilmesi için alınan tedbirler bütünü.

Gıda Kontrolörü / Gıda Denetçisi: Gıda kontrol ve gıda denetim iş ve işlemlerini yerine getirmek üzere ilgili konuda asgari lisans düzeyinde eğitim almış Bakanlık tarafından eğitim verilerek yetkilendirilmiş olan kişiler.

Gıda Kodeksi: Gıda maddelerinin asgarî kalite ve hijyen kriterleri, pestisit ve veteriner ilaç kalıntıları, katkı maddeleri, gıdaya bulaşan zararlı maddeler, numune alma, ambalajlama, etiketleme, nakliye, depolama esasları ve analiz metotlarını ihtiva eden Türk Gıda Kodeksi, Ulusal Gıda Kodeksi Komisyonu marifetince hazırlanır, Bakanlıkça yayımlanır ve denetlenir.

Türk Gıda Mevzuatı: Gıda maddeleri ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemeleri; özellikle gıda güvenliğini düzenleyen, gıda maddeleri ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin üretimi, işlenmesi, dağıtımı ve satışı ile her aşamayı kapsayan tüm mevzuatı.

Tescil: Çalışma izni ve gıda sicili ile üretim izninin verilmesi işlemi.

1.8. Kısaltmalar

TSE: Türk Standartları Enstitüsü

ISO: International Organization for Standardization. (Uluslararası Standartlar Teşkilâtı)

SEKA: Türkiye Selüloz ve Kâğıt Fabrikaları A.Ş.

CE: Community Europe

TOB: Türkiye Odalar Birliği

IIB: İstanbul İhracatçılar Birliği

REACH: Registration of Evaluation and Authorization

KHK: Kanun Hükmü Kararı

CFC: Kloroflorokarbon

EAN: European Article Number (Uluslararası Mal Numaralama Birliği)

KKGM: Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü (T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı)

ÇEVKO: Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı

KHK: Kanun Hükmünde Kararname

TPE: Türk Patent Enstitüsü

TGK: Türk Gıda Kodeksi

PE: Polietilen

PVC: Polivinilklorür

PP: Polipropilen

PS: Polistren

PET: Polietilentetraftalat (PET):

FIBC: Flexible Intermediate Bulk Containers: Big-Bag; “Esnek Dökme Torba”

UCC: Amerikan Numaralama Kuruluşu

UHT: Ultra High Temperature “Ultra Yüksek Isı”

UPC: Uniform Product Code

BÖLÜM II

İLGİLİ YAYIN VE ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde, temel olarak ambalaj, reklam, ambalaj-reklam ilişkisi, tasarım eğitimi ile tasarım öğeleri ve ilkeleri ile ilgili yurtdışında ve yurtiçinde yapılan yayınlara ve araştırmalara yer verilmiştir.

2.1. Yurtdışında Yapılan Yayın ve Araştırmalar

Giles Calver (2007)'in “What is Packaging Design” “Ambalaj Tasarımı Nedir” adlı kitabı bu çalışmanın temellerini oluşturmaya önemli ölçüde destek olmuş, hem kuramsal hem görsel zenginliği olan bir yayındır. Ambalajın rolü, tarihi perspektifi, pazarlama itibarı, globalleşmeye karşı yerelliği yanısıra ambalaj tasarımının başarı ölçüsü, geridönüşüm, ambalaj dinamikleri, marka kimliği, ürün tercihinin hızlı etkisi, çeşitleri olan veya tek ambalajlar, sektör davranışı, pazar durumu, çevre faktörü gibi konuların irdelendiği ayrıca ambalaj malzemeleri, ambalaj formu, yaratıcı formların, renk, fotoğraf, illüstrasyon, tipografi, sembol ve işaretler bağlamında ele alınarak pek çok tasarımcının portfolyasını yer verilen önemli bir kaynaktır.

Walter Soroka (2009)'nın “Fundamentals of Packaging Technology” “Ambalaj Teknolojisinin Temelleri” adlı kitabının 2009 yılında 4. baskısı

gerçekleştirilmiştir. Yirmi bölümden oluşan kitapta ambalajın tarihinden, günümüz ambalaj üretim tekniklerine kadar neredeyse her konu kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

Richard Coles, Gary S. Tucker, Helen Brown, James Williams (2003) ve diğer yazarlardan oluşan “Food Packaging Technology” “Gıda Ambalaj Teknolojisi” adlı kitabın her bölümünde alanında uzman kişilerin gıda ambalajları ile, bilimsel ve teknolojik konularda araştırmalarına yer verilmiş, geniş kapsamlı ve detaylı bilgiler sunan önemli bir kaynaktır. Bu yazarlar:

Richard Coles;

Tarihsel perspektifle ambalajın gelişimi, gıda güvenliği ve ambalajın koruyucu rolü, ambalajın toplumsal değeri, ambalajın temel fonksiyonları ve tanımları, ambalaj stratejisi, ambalaj tasarımı ve gelişimi, ürüne uygun ambalaj malzemeleri, makineleri ve üretim işlemleri, tüketici ihtiyaçları ve ambalajdan beklentileri, çoklu gıda perakende satış pazarının ihtiyaç ve istekleri, ambalajın çevreye uygunlu, ambalaj özellikleri ve standartlarını ele almıştır.

Gary S. Tucker;

Gıdaların biyolojik bozulmaları ve korunma yöntemleri başlıklı bölümde; gıdaların biyolojik bozulma etkenleri: enzimlere, mikroorganizmalara (bakteri, küf ve mantar) karşı koruma metodları: yüksek sıcaklık, beyazlatma, ısıl işlem, pastörizasyon, düşük sıcaklık, dondurma ve soğutma, kurutma ve su aktivitesi kontrolü, kimyasal koruma vb. teknik ve gelişimleri incelemiştir.

Helen Brown ve James Williams;

Ambalajlı ürün kalitesi ve raf ömrünü etkileyen faktörler, fiziksel, kimyasal ve biyokimyasal süreçler: oksitlenme ve enzim faaliyeti, mikrobiyolojik süreçler: raf ömrü, fiziksel ve fiziko-kimyasal süreçleri: fiziksel hasar, böcek hasarı, nem değişiklikleri, koku için bariyer, lezzet vericiler, ambalajdan gıdalara geçen maddeler (migrasyon), yiyeceklerle temas eden ambalajın etkilenme faktörleri, paketleme seçiminde

migrasyondan ve ambalaj kokuşmasından sakınma yolları ve migrasyon izleme metodlarını değerlendirmiştir.

Diana Twede ve Bruce Harte;

Gıda pazarlama sistemleri için lojistik ambalaj: Gıda pazarlama sistemlerinde lojistik yönden ambalajlama ve fonksiyonları, koruma, yararlılık ve verimlilik, iletişim, lojistik aktivite gibi özel ve entegrasyon konuları, gıda işleme ve perakende ambalaj sorunları, ulaşım sorunları, depolama sorunları, perakende müşteri hizmetleri konuları, ambalaj atıkları, tedarik zinciri entegrasyonu konuları, dağıtım performan testi, şok ve vibrasyon testi, sıkıştırma testi, ambalaj malzemeleri ve sistemlerini incelemiştir.

Bev Page, Mike Edwards ve Nick May;

Metal ambalajlar ve geri dönüşümü, metal kutular için piyasaya genel bakış, konteyner performans gereksinimleri, geri dönüşebilen hammaddeler, geri dönüşüm süreçleri, yoketme süreçleri, kaplamalar, film laminatlar ve mürekkepler, metal paket gıda ve içecek imalatı, konserve gıdaların raf ömrü, iç korozyon, çatlama stres korozyon, alüminyum alaşımlı içecek korozyon çatlama ve çevresel stres, sülfür boyama, dış korozyon vb. konuları ele almıştır.

P.J. Girling;

Cam ambalajlar ve gıda paketlemede camın kullanımı ve fonksiyonlarını değerlendirmiştir.

Mark J. Kirwan ve John W. Strawbridge;

Gıda ambalajlarında plastiklerin kullanımı, plastik türleri, laminasyon ve baskı çeşitleri, plastik filmlerle kaplama türleri ve özellikleri, baskı ve etiketleme, gıda ile temas ve bariyer özellikleri, ısı yapışma ve kapatma, çevre ve atık yönetimi konularını incelemiştir.

M. J. Kirwan;

Kağıt, karton ambalajlar ve tasarımları: görünüş, performans, üretim teknikleri ve çevresel profilini değerlendirmiştir.

Brian P. F. Day;

Aktif paketleme sistemini incelemiştir.

Michael Mullan ve Derek McDowell;

Atmosfer ve ambalaj: gazlar, ambalaj malzemeleri ve ekipmanları, bakterilerin aktivitesine gaz ortamının etkisi, maya ve küf konularını titizlikle ele almıştır.

Gordon L. Robertson (1993)'un "Food Packaging : Principles and Practice Packaging and Converting Technology" "Gıda Ambalajı: İlkeler ve Uygulama. Ambalaj ve Dönüştürme Teknolojisi" adlı kitabı üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm mevcut ambalaj malzemelerinin sağlam bir bilgi ve takdire değer olması için gelişen gıda ambalajlarının formları ve özelliklerinin yeterli derinlikte olması ile ilgilidir.

İkinci bölümde; gıdaların doğal bozulma türleri ve bu reaksiyonların hızlarını kontrol eden dış faktörler çeşitli yorumlar ve görüşlerle anlatılmıştır. Çeşitli gıda koruma yöntemleri ana hatlarıyla ele alınmış ve gıda ambalaj gelişiminin kalbi olan yönleri ile raf ömrü testi ve gıdaların raf ömürlerini kontrol eden faktörleri ele alınarak bölüm sonlandırılmıştır.

Üçüncü bölüm; son yıllarda gıda endüstrisinde değeri artan mikrodalga gıdaların ambalajlanması ve gıdaların aseptik ambalajlanması ile ilgili bölümler ile başlar. Daha sonra farklı gıda gruplarının ambalaj üzerindeki gerekliliklerini anlatan bölümlerle devam eder.

Kitap, ABD ve Avrupa Topluluğunun, konu ile ilgili yönetmelik ve felsefesi üzerine özellikle vurgu yaparak, gıda güvenliği ve gıda paketlenme ile ilgili yasal zorunluluklar hakkında bir bölüm ile sona erer.

Edmund A. Leonard (1996)'ın "Packaging: Specifications, Purchasing, and Quality Control" "Ambalaj: Özellikleri, Satınalma, Kalite Kontrol, Paketlenme ve Dönüştürme Teknolojisi" adlı kitabında;

1. Şartnamede yer alan Fonksiyonellik ve Pazarlama Kriterleri
2. Üretim ve Maliyet Kriterleri
3. Alıcı-Tedarikçi İlişkileri
4. Kalite-Kontrol Esasları
5. Cam Malzeme Özellikleri ve Kalite Kontrol
6. Metal Malzeme Özellikleri ve Kalite Kontrol
7. Plastik Ambalaj Özellikleri ve Kalite Kontrol
8. Kartonlar-Kağıt Bazlı Ambalaj
9. Esnek Ambalaj
10. Birimlere Ayrılan Dağıtım Ambalaj
11. Bilgisayarlı Özellikleri
12. Barkodun Kalite Kontrolü ve Özellikleri, başlıkları altında ele alınmış

önemli bir kaynak olduğu düşünülmektedir.

Herbert Meyers ve Murray J. Lubliner (2004)'in "Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama" adlı kitabı sosyal bilimler alanında; ilk yabancı yazarlı, Türkçe kitap olarak önem taşımaktadır.

Türkiye'de pek çok marka pazarlama iletişim araçlarıyla yaratılıyor ve başarıyla destekleniyor. Tüketici bütün bu markaları hatırlıyor ve seviyor. Sıra ürünü alıp eve götürmeye gelince, markaların somut şekli ortaya çıkıyor: Ambalaj. Elinizdeki kitap bu nedenle "Ambalaj, markadır" diyor. Ambalaj üretilmeden önce tasarlamak zorunda.

Markanın ruhunu yansıtacak, ama reklamlardan sonra da rafta yaşayacak tasarımlar gerektiriyor. Türkiye'de yabancı danışmanlık şirketlerinden, fabrikadaki kadrolu grafikerlere, matbaa tasarımcısından reklam ajanslarına pek çok el bu işe uzanıyor. Hepsi de kendi yaklaşımlarını ön plana çıkaran çözümler üretiyor. Üretici firmaların marka yöneticileri de olaya yön veriyor. İşte Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama bu denklemin hem kararlarını veren pazarlamacıya hem de üretimine emek veren tasarımcıya yol gösterecek bir kitap. (Arka kapaktan aynen alınmıştır.)

Aaron L. Brody ve John B. Lord (2000)'un “Developing New Food Products for a Changing Marketplace” “Değişen Pazar için Yeni Gıda Ürünleri Geliştirme” adlı kitabı 18 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerin içerikleri genel olarak; Amerikan Gıda Endüstrisinin yeni ürünler için getirdiği zorunluluklar, yeni ürünler için pazarlama yöntemleri, ürün politikası ve hedefleri, yeni ürünün başarı ve başarısızlığı, gıda ürünü geliştirme yöntemleri, ürün konseptleri ve konsept testi, gıda üretimi gelişiminde gıda bilimi, teknolojisi ve mühendisliğine genel bakış, gıda ürünleri ambalaj gelişimi, yeni ürünler ve üretim kuruluşları, yenilikçi gıda ürünleri, ürünün ilk evresinde kullanım değerlendirmesi, paketli gıdaların raf ömrünün ölçülmesi ve tahmini, karma/entegre bir ambalaj tasarım yöntembilimi geliştirme, yenilikçi gıda ambalajı grafik tasarımı ve testi, Amerika'da gıda ambalajlarını etiketleme zorunluluğu, yeni ürünün piyasaya sürümü ve milli politika konuları şeklinde sıralanabilir.

Stafford Cliff (2002)'in editörlüğünü yaptığı “50 Trade Secrets of Great Design Packaging” “Büyük Ambalaj Tasarımlarının 50 Ticari Sırrı” adlı kitabı; tasarımcıların ambalajın konseptinden tamamlanmasına kadar müşterilerle nasıl çalıştığını ortaya çıkaran, 50 ticari ürün ambalaj tasarımına sahne arkasından bakıyor. Çalışma çizimleri, bilgisayar görselleri, küçük skeçler ve renkli fotoğrafların zenginliği, her kavramın oluşumunu ve bir tasarımın finale nasıl götürüldüğünü göstermektedir.

2.2. Yurtiçinde Yapılan Yayın ve Araştırmalar

Gültekin Erdal (2009)'ın “Etkili Ambalaj Tasarımı” adlı kitabı;

1. Ambalajın Tanımı
2. Ambalajın İşlevleri
3. Ambalajın Tarihçesi
4. Ambalajın Dili
5. Marka Kimliği
6. Ambalaj Tasarımı

7. Ambalaj Tasarımında Hedef Kitle başlıklarından oluşan, sosyal bilimler alanında; ilk Türk yazarlı ve ilk Türkçe kitap olarak literatürde yerini alması açısından önemlidir.

Fusun Kocabaş ve Müge Elden (2009)'ın “Reklamcılık Kavramlar, Kurumlar, Kararlar” adlı kitabı; dünyanın hızla globalleştiği, iletişim imkânlarının sınırları zorladığı çağımızda, ekonomideki yeri ve önemi her geçen gün artan, boyutları giderek büyüyen bir sektör olan reklamcılık detaylı bir şekilde ele alınmıştır. İletişim fakültesi ve grafik bölümü öğrencilerine diğer yandan konuya ilgi duyan okurlara da hitap eden bir başvuru kitabıdır.

Müge Elden (2009)'ın “Reklam ve Reklamcılık” adlı kitabı; tanımından çeşitlerine pek çok açıdan reklama geniş bir perspektifle yaklaşmıştır.

Nigan Bayazıt (2006)'ın “Ambalaj Tasarımının Özet Geçmişi” adlı makalesinde ambalajın tarihsel gelişimi dönemlere ayrılarak özetle değerlendirilmiştir.

Nigan Bayazıt (2005)'ın “Ambalaj Tasarımı Eğitimi Konusunda Görüşler” adlı makalesinde ambalaj tasarımcılarının yetiştirilmesindeki sorunlar, eksiklikler ele alınmış ve öneriler getirilmiştir.

Faruk Atalayer (1994)'in “Temel Sanat Öğeleri” adlı kitabı tasarımın temel unsurları olan öğeleri felsefik ve psikolojik açıdan derin bir anlatımla sunmuştur.

İnci San (1985)'in “Sanat ve Eğitim” kitabı; sanatlara nasıl ve hangi açılardan bakılacağıının, sanatın alımlanmasının ve sanatbilimin çeşitli kuramlarının yanısıra; dürtü, iti, güdü, imge, simge, imgelem, üretici ve yaratıcı düşünme, imgesel düşünme, yakınsak ve ıraksak düşünme, bilinçaltı, yaratıcılık, güncel ve klasik, kuram, eleştiri vb. kavram ve terimlerle zengin ve oldukça yararlıdır.

Emre Becer (1997)'in “İletişim ve Grafik Tasarım” adlı kitabı grafik sanatının neredeyse her alanında bilgiyi içerdiği için bu alanda çalışan herkese faydalı olacağı düşünülmektedir.

Şazi Sirel (1974)'in “Kuramsal Renk Bilgisi” ve **Ercüment Kalmık** (1964)'in “Renklerin Armoni Sistemleri” kitapları yayın tarihlerinin eski olmasına rağmen renk konusuyla ilgilenecekler faydalı olacağı düşünülmektedir.

Namık Kemal Sarıkavak (1997)'in “Tipografinin Temelleri” adlı kitabı tipografinin tarihçesi, kuralları, yöntemleri ile tasarımda tipografik çözümlerle ilgilenen tasarımcılara iyi bir kılavuz olacaktır.

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni, örnekleme ve veri toplama araçları ile veri çözümleme teknikleri açıklanmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma betimsel tarama modelli bir çalışmadır. Veriler; yazılı ve görsel malzeme taraması ve içerik analiz tekniği kullanılarak toplanmış, varolduğu şekliyle betimlenmiştir (Karasar, 1998: 76-81; Balcı, 2007: 184-187).

3.2. Evren ve Örneklem

3.2.1. Evren

2010 yılı Türkiye geneli firma satış raporlarına göre tüm markaların çikolata grupları arasında en çok satılan ürün serisi “Ülker Çikolata Kare Serisi” ve bunu ikinci sırada takip eden “Eti Çikolata Kare Serisi” olmuştur.

Araştırmanın evrenini Ülker ve Eti Firmalarının Kare Çikolata Ambalajları oluşturmaktadır.

3.2.2. Örneklem

Araştırmanın örneklemini elde edilen veriler ışığında evrenin içinden seçilen 14 türde kare çikolata ambalajıdır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada; Yazılı ve Görsel Malzeme Tarama Yöntemi ile, Ülker ve Eti Firmaları Bölge Sorumlularından elde edilen 2010 yılı Türkiye Geneli Satış Raporlarına ve Araştırmanın Evrenini oluşturan Ülker ve Eti Kare Çikolata Ambalajlarına ulaşılarak veriler toplanmıştır.

3.3.1. Ülker ve Eti Kare Çikolataları Türkiye Geneli Satış Raporları

2010 yılında Türkiye genelinde yapılan toplam satışlar sonucunda tüm markalar içinde Ülker ve Eti kare çikolata ürünleri Türkiye'nin % 76'lık, Nestle, Şölen ve diğer markalar ise % 24'lük pazar payına sahiptir. 2010 yılında Ülker kare çikolata ürünleri % 43,5'lik, Eti kare çikolataları ise % 11,7'lik pazar satış payı yakalamıştır (bakınız; Ekler 1.de Tablo 1-2-3-4). Raporlar incelendiğinde % 32'lik bir pazar payı farkı ile Ülker lider durumdadır. Eti kare çikolata serisi bu % 31,8'lik farkı kapatabilmek amacı ile 2011 yılının başında kare bitter çikolatalarını “Eti Karam Bitter” logosu ve daha çok tüketicinin görselliğine hitap eden yeni ambalaj tasarımlarıyla piyasaya sürmüştür. Çikolata formundaki fark dışında lezzet ve tadımlarında bir değişiklik yapılmamış ancak ürünlerin albenisini arttırarak daha çok satış hedeflenmiştir. Nitekim Eti 2010 yılında % 11,7 olan pazar payını 2011 Mart ayı sonuna kadar % 19,6'ya çıkarmıştır. 2011 yılının ilk üç ayı incelendiğinde ambalaj tasarımında yapılan değişiklik sonucu satışların % 7,9 oranında bir artış gösterdiği, bu artışın da doğru orantılı olarak Ülker serisindeki satışları % 43,5'dan % 35,6'ya düşürdüğü tespit edilmiştir. 2011 yılı Mart ayı sonuna kadar satışlar incelendiğinde halen Ülker ürünlerinin % 35,6'lık pazar satış payı ile lider durumda olduğu görülmüştür.

3.3.2. Ülker Çikolata Kare Ambalajları

Ülker Çikolata Kare Ambalajları; 8 x 8 cm. boyutlarında, kare formda ve 1,5 cm. kalınlığında parlak kuşe kağıt malzemeden oluşmaktadır. Ürünü daha iyi korumak amacıyla çevresel faktörlerden kaynaklanan nem, koku, ısı gibi etkenleri minimuma indirmek, ürünlerdeki yağın dışarıya taşmasını engellemek için ürün öncelikle alüminyum folyo ile sarılmış ve katlama yerleri preslenerek yapıştırılmıştır. Alüminyum folyolu ürünü saran kuşe kağıt ambalaj ise; baskı renklerinin dağılmasını önlemek, canlılığını korumak ve tasarımda çekiciliği arttırmak amacıyla ince selefonla kaplanmıştır. Böylece ürün iç ambalaj olma durumunu kazanarak koruma fonksiyonunu tamamlamıştır. Ürünlerin koli adedi 6 x 12 olup dış ambalajı katlama ve kesimde fire vermeyen mukavva kartonlarda taşıma ve depolama fonksiyonlarını yerine getirmektedir.

Tasarımlarda genel hatlarıyla alt kısımdaki hareketin üst kısımdaki boşlukla dengelendiği ve bu boşluğa firma logosunun ortadan bloklanarak yerleştirildiği görülmekte, kırılmış iki çikolata parçasının, aşağı doğru yayılan erimiş çikolatanın içinde eriyor hissi yaratması ve yuvarlak hatlı bu formu eğik-dikey bir hareketle dengelemesi izlenmektedir. Böylece asimetrik bir denge oluşturulmuştur. Kullanılan öğelerin lekesel dağılımı, dokusal özellikleri, formları, aralarındaki ölçü, oran ve aralık tasarım bütünlüğünü sağlayıcı ve vurgulamayı arttırıcı özellikler sunmaktadır. Tasarım öğelerinin hem kendi arasındaki hem de tipografik öğelerin kendi arasındaki hiyerarşi dikkatle ele alınmış, bütün alanda değerlendirildiğinde tasarım öğeleri ve tipografi arasındaki hiyerarşide anlamlı bir bütünlük sağlanmıştır. Görsel devamlılık etkisi, her bir tasarımda izlendiği gibi türlerin kendi arasında da sürdürülmüştür.

Sütlü ve fındıklı türleri hariç hepsinde zemin rengi dışında kompozisyon genel anlamda aynı özellikleri taşımaktadır. Bütün antep fıstıklı türde ürün içeriğinde kullanılan fıstığı ifade eden yeşil renk, bitter türünde çikolata yoğunluğunu ifade eden koyu kahve renk ile zemin rengi oluşturmaya gidilmiştir. Fındıklı sütlü türde kullanılan mavi zemin rengi ve antep fıstıklı sütlü türün yeşil zemin rengi bitter ürünlerdeki görsel

devamlılığı sağlayıcı bir etki yaratmak için kompozisyonu çevreleyen homojenik bir çizgi halinde fındıklı bitter ve antep fıstıklı bitterde kullanılmıştır.

Eriyik çikolatada abartı söz konusu olmakla birlikte diğer grafik tasarım öğeleri daha gerçekçi bir yaklaşımla illüstre edilmiş ve üründe kullanılan madde tasarımın odak noktasında vurgulanmıştır. Bitter türleri haricinde diğer tüm kare türlerde ürünün adı yüzeyin en alt kısmında sağdan bloklanmış ve sıkıştırılmış bir his uyandırmaktadır. Sonuç olarak tasarım öğeleri, tasarım ilkeleri doğrultusunda kullanılmış, tasarımlara sade ve ciddi bir anlayış hakim olmuştur.

3.3.2.1. Ülker Çikolata Sütü Kare Ambalajı

Şekil -3.1. Ülker Çikolata Sütü Kare Kapalı Ambalajı



Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12

Ülker Çikolata Sütü Kare Ambalajı erimiş çikolatanın içindeki çikolata parçalarının gerçeğe yakın illüstrasyonu ve ürün içeriğinde bulunan süt yoğunluğunu ifade eden akan süt imajı ile sağlanan kompozisyonda ürün içeriği yansıtmaktadır. Ayrıca vurgulanmak istenen ürün içerik maddesi olan ve ürün türünü oluşturan süt ögesi odak noktasına yerleştirilmiş, parlak beyaz rengiyle ön planda yer almaktadır.

Tasarım alanında neredeyse simetrik bir ağırlıktan söz edilebilir ancak çikolata ögesinin sağda hafif yukarı yükselen hareketi ve sol alt kısımdaki grafik tasarım öğelerinin yoğunluğu simetriyi bozarak asimetrik bir denge sağlamıştır. Görsel olarak kırılmış iki büyük çikolata ögesi; yoğun eriyik çikolatanın içine bırakılmış eriyor hissi uyandırmaktadır. Gerçeğe yakın bir stilde resimlenmiş eğimli bir hareket

göstermektedir. Çikolata parçaları süt yoğunluğunu ifade etmesi için açık kahve (light brown) rengindedir. Çikolata parçacıklarının üzerinden aşağı doğru hızla akan daha az yoğunlukta ve bol miktardaki süt ile bu eriyiğin içine karışıyor izlenimi yaratılmıştır. Tasarım, ortadan başlayarak alt kısma doğru artan ve alt kısmı tamamen kaplayan, dairesel formda bir yayılma gösterdiği için zemin-mekan algısı hissedilmektedir.

Çikolata parçalarının üzerinden akan süt bu iki yumuşak formu, yukarıdan dik ve sert bir hareketle ortadan keserek tasarımı dinamikleştirmektedir. Sol alt bölümde eriyik çikolata sağa göre daha fazla bir alan kaplar. Ancak sağdaki çikolata parçası yukarı doğru hareketiyle bu mekanı dengeler. Yüzeye paralel olarak bu öğelerin etrafından geçen şerit şeklindeki logo dokusu tasarımı ön plana çıkarmakta ve zemin algısını güçlendirmektedir. Parlak kırmızı bir fon üzerinde kahve renginin tonları ile sıcak renk armonisi aranmış sütün saf beyaz parlak rengi ile yakın renk armonisine kontrast armoni ile zıtlık getirilmiştir.

Kırmızının kışkırtıcılığı hakimdir. Firma logosu ve ürün grubunu nitelendiren “Ülker Çikolata” logosu parlak yaldızlı sarı (goldenrod) rengindedir ve vurgulu bir biçimde ambalajın üst kısmında ortadan bloklanmıştır. Ürün türü olan “Sütlü Çikolata” yazısı oldukça küçük puntoda yazılmış sağ alt köşeye tek satır olarak yerleştirilmiştir. Sıkıştırılmış bir etki yaratmaktadır. Tipografik hiyerarşi doğru kurgulanmıştır. Çikolata parçaları gerçekçi bir imaj yaratmakta, parçaların büyüklüğü ve kalınlığı orantılı olarak algılanmaktadır. Sade ve ciddi bir yaklaşımla ele alınan tasarım renk, illüstrasyon, tipografi, marka imajı, grafik tasarım öğeleri ve görsel hiyerarşi bakımından orantılı ve dengeli bir bütünlük içindedir.

Ülker Çikolata Sütlü Kare Ambalajı Arka Yüzden Detay



ENERJİ VE BESİN DEĞERLERİ / NUTRITION FACTS:

	100 g'da	1 Paketle / 1 Package 80 g
Energy / Energy (kcal/kJ)	555 / 2324	444 / 1860
Protein / Protein (g)	6,6	6,9
Yag / Fat (g)	31,1	24,9
Doygun yag asitleri / Saturated fatty acids (g)	19,6	15,7
Trans yag asitleri / Trans fatty acids (g)	<0,1	<0,1
Karbonhidrat / Carbohydrate (g)	60,3	48,2
Şeker / Sugar (g)	45,5	36,4
Lif / Fibre (g)	2,4	1,9
Sodyum / Sodium (mg)	106	85

SÜTLÜ ÇİKOLATA / MILK CHOCOLATE / VOLLMILCHSCHOKOLADE / CHOCOLAT AU LAIT / МОЛОЧНЫЙ ШОКОЛАД

TEK ÇİNOĞKÜLER: SEKER, KAKAO YAĞI, SÜT TOZU, KAKAO KİTLESİ, EMÜLGATÖR (SOYA LESTİTİN), YAPAY AROMA (ETİL VANİLİN), "KAKAO KURU MADDESİ MINİMUM %30", ALERJEN UYARI: SOYA ÜRÜNÜ İÇERİR, ESER MİKTARDA FINDIK, ANTEP FISTIĞI, BADEM, CEVİZ, YER FISTIĞI, YUMURTA ÜRÜNÜ VE BUĞDAY GLUTENİ İÇERE BİLİR.

İNGREDİENT: SUGAR, CACAO BUTTER, MILK POWDER, CACAO MASS, EMULSIFIER (SOY LECITHIN), ARTIFICIAL FLAVOUR (ETHYL VANILLIN), "COCOA SOLIDS MINIMUM 30%", ALLERGEN STATEMENT: CONTAINS SOY PRODUCT, MAY CONTAIN TRACES OF HAZELNUTS, PISTACHIOS, ALMONDS, WALNUTS, PEANUTS, DAIRY AND WHEAT GLUTEN (D) ZUTATEN: ZUCKER, KAKAOFETT, MILCHPULVER, KAKAOMASSE, EMULGATOR (SOJALECITHIN), KÜNSTLICHES AROMA (ETHYLVANILLIN), "KAKAOTROCKENMASSE MIN 30%", HINWEIS FÜR ALLERGIEN: ES ENTHÄLT SOJAPRODUKTE, ES KANN SPUREN VON NÜSSE, PISTACHIEN, MANDELN, WALNÜSSE, ERDNÜSSE, EIPRODUKTE UND WEIZEN, GLUTEN ENTHALTEN. FRÜHREINGREDIENTS: SUCRE, HUILE DE CACAO, POUDRE DE LAIT, PÂTE DE CACAO, EMULSIFIANT (LECITHINE DE SOJA), ARÔME ARTIFICIEL (ETHYL VANILLINE), "SOLIDE DE CACAO MIN 30%", AVERTISSEMENT D'ALLERGENE: CONTIENT DU SOJA, PEUT CONTENIR DES TRACES DE NOISETTES, PISTACHES, AMANDES, NOIX, CACAOUÏETTES, OÙO/PRODUITS, GLUTEN DE BLE AU PASTEL: SUGAR, KAKAO-MASSEL, SÜDMILCH, KAKAO-MASS, EIMULGATOR (LIZITHIN SOJA), AROMATISATOR KUNSTLICHES NATURLICHES (STOFFNACHAHMUNG) ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ ОБ АЛЛЕРГЕННОСТИ: СОДЕРЖИТ СОВЕЮ. МОЖЕТ СОДЕРЖАТЬ В ОЧЕНЬ МАЛЫХ КОЛИЧЕСТВАХ: ФИНДУК, ФИСТАШКИ, МИНДАЛЬ, ГРЕЦКИЕ ОРЕХИ, АРАХИС, ЯИЧНЫЕ ПРОДУКТЫ И ПШЕНИЧНЫЙ ГЛЮТЕН.

المحتويات: سكر، زبدة الكاكاو، مسحوق الحليب، كتلة الكاكاو، مستحلب (ليسيثين فول الصويا)، نكهة صناعية (إيثيل الفانيلين)، "مادة الكاكاو 30% على الأقل"، لا يستعمل مفعن الحنظل.

وہمشتقاتہ فی محتویات: اڑکن، پھنٹلہا فی مکان بارہ وجاف.

تنبہ: حساسیتہ بنوی طر منتہ صوبا، قد بدی طر اثر لہو، فستق، واللوز، و الفول، الموالی، و منتہ بیض و جراتین لقمہ.

ÜLKER'İN GARANTİSİ: ÜSTÜN KALİTELİ ÇİKOLATALARIMIZ TÜRK GIDA KODEKSİ ÇİKOLATA VE ÇİKOLATA ÜRÜNLERİ TEBLİĞİ VE TÜRK STANDARTLARINA (TS 7800) UYGUN OLARAK HÜYEN KOSULLARDA ÜRETİLMİŞ VE MÜKEMMEL EVSAPTA SATIŞA SUNULMUŞTUR. UYGUN OLMAYAN DEPOLAMA ŞARTLARINDA ÖZELLİĞİNİ YİTİREN ÇİKOLATALARIMIZ ADE EDİLDİĞİNDE FAZELİ İLE BEĞENİLEBİLİR. TÜRK STANDARTLARINA UYGUNLUK BELGESİNİ HAİZDİR. MAMULLERİMİZİN HERBİR ÇİŞİNDEN DOMUZ YAĞI VE KATKILARI YOKTUR.

ÜLKER'İN GARANTİSİ: ÜSTÜN KALİTELİ ÇİKOLATALARIMIZ TÜRK GIDA KODEKSİ ÇİKOLATA VE ÇİKOLATA ÜRÜNLERİ TEBLİĞİ VE UYGUN OLARAK ÜRETİLMİŞTİR.

ÜRETİCİ FIRMA/PRODUCED BY / произвоитель: ÜLKER ÇİKOLATA SANAYİ A.Ş. DAVUTPAŞA CAD. NO: 10 34015 TOPKAPLI/İSTANBUL/TURKEY

شركة اولكر لصناعة الشوكولاته المساهمة: إسطنبول/تركيا NO: 10 34015 TOPKAPLI/İSTANBUL/TURKEY

EXPORTER / المصدر: إسطنبول/تركيا İSTANBUL GIDA DIŞ TİCARET A.Ş. KISIKLI MAH. FERİH CAD. NO: 1 BÜYÜKCAMLICA 34692 ÜSKÜDAR - İSTANBUL / TURKEY

Импортёр в Российской Федерации: ООО «Харрис СНГ» Адрес: 141500, Московская область, г. Солнечногорск, Бульварный тупик, 1

Тел: (495) 937 65 05 / 00215 24 47 1110

ÖLMEZ: BUZDOLABINA KOYUNMAYIN SERİN YERDE MUHAFAZA EDİNİZ. ISIDAN, KOKUDAN, KEMEN, UZAKTA SAKLAYINIZ.

ATTENTION! PLEASE KEEP IN COOL (NOT REFRIGERATED), DRY AND COOL DRY CONDITIONS. ATTENTION! A CONSERVEZ A L'ABRI DE LA CHALEUR ET AU SEC

ACHTUNG! KÜHL UND TROCKEN LAGERN / НЕ ХРАНИТЬ В ХОЛОДИЛЬНИКЕ, ДЕРЖАТЬ В СУХОМ ПРОХЛАДНОМ МЕСТЕ, ВДАЛИ ОТ ИСТОЧНИКОВ ТЕПЛА, СВЕТА И ЗАПАХОВ

NET: 80 g

NET WEIGHT: 2.82 oz

POIDS NET: 80 g

NETTOGEWICHT: 80 g

BES NETTO: 80 g

الوزن الصافي: 80 غرام

رقم الصنف: YD.

TIPLİ SÜTLÜ

ÇEŞİDİ: SADE

TS 7800

CEVKO PAP AE 43

Milili Takımlar Ana Sponsoru

Tüketiciler Derneği

141500 (212) 567 75 67

Faks: +90 (212) 515 26 38

PK:386 TOPKAPLI/İSTANBUL

ÜRETİM TARİHİ SON TÜKETİM TARİHİNDEN BİR YIL ÖNCESİDİR / СРОК ГОДНОСТИ К УПОТРЕБЛЕНИЮ: 1 ГОД С ДАТЫ ПРОИЗВОДСТВА. / تم الإنتاج قبل تاريخ الانتهاء بسنة واحدة

SON TÜKETİM TAR. / BEST BEFORE END / MINDESTENS HALTBAR BIS / A CONSUMMER AVANT LE / СРОК ГОДНОСТИ / تاريخ الانتهاء												YIL/YEAR
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2011

İÇ AMBALAJ: ALU

Ambalajın arka yüzüne yoğun bir tipografi hakimdir. Küçük puntolarda yazılmış ürün kimliği ve yasal zorunlulukların gerektirdiği bilgiler ve işaretler, bloklanmadaki düzensizlik okunurluğu yok etmiştir. Şematik olarak ürünün son kullanım tarihi ay ve yıl olarak arka kapakta tasarlanmasına rağmen son tüketim tarihi ambalajın ön yüzünde sağ kısımda dikey olarak olarak bloklanmıştır. Tasarımın en can alıcı kısmında böyle bir bilginin yer alması tasarımın etkisini bozmaktadır.

3.3.2.2. Ülker Çikolata Fındıklı Sütü Kare Ambalajı

Şekil -3.3. Ülker Çikolata Fındıklı Sütü Kare Kapalı Ambalajı



Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12

Ülker Çikolata Fındıklı Sütü Kare Ambalajı, parlak kuşe kağıda tasarlanan illüstrasyonu ile dikkat çekici ve iştah uyandırıcıdır. Koyu mavi bir fon üzerinde kahve tonlarının sıcak-soğuk renk uyumu aranmıştır. Zeminde mavi kullanılması ürünün sağlıklı olduğu imajını vermektedir.

Tasarım alanında neredeyse simetrik bir ağırlıktan söz edilebilir ancak sağda çikolata ögesinin yukarı yükselen hareketi ve sol alt kısımdaki grafik tasarım öğelerinin yoğunluğu simetriyi bozarak asimetric bir denge sağlamıştır. Görsel olarak kırılmış iki büyük çikolata ögesi yoğun eriyik çikolatanın içine bırakılmış eriyor hissi uyandırmaktadır. Gerçeğe yakın bir stilde resimlenmiş eğimli bir hareket göstermektedir. Çikolata parçacıklarının ön kısmındaki küçük derinlikte, bol miktarda

bütün fındık bu eriyiğin içine karışıyor izlenimi yaratılmış, fındıklar yönleri farklı olarak üst üste yer almıştır. Çikolata sıvısının yuvarlak formu ve fındıkların yuvarlak formları, çikolata parçalarındaki dikey doğrultulu düz-eğik hareketle dengelenmekte ve böylece bu üç tasarım ögesi ile etkili bir bütünlük sağlanmaktadır.

Tasarım, ortadan başlayarak alt kısma doğru artan ve alt kısmı tamamen kaplayan, dairesel formda bir yayılma gösterdiği için zemin-mekan algısı hissedilmektedir. Sol alt bölümde eriyik çikolata sağa göre daha fazla bir alan kaplar. Ancak sağdaki çikolata parçası yukarı doğru hareketiyle tasarım alanını dengeler. Yüzeye paralel olarak bu öğelerin etrafından geçen logonun dokusundaki şerit, tasarımı ön plana çıkarmakta ve zemin algısını güçlendirmektedir. Koyu mavi (slateblue) bir fon üzerinde kahve renginin tonları ile kontrast renk armonisi yaratılmış, fındığın rengi ile çikolatanın rengi açık-koyu dengesini sağlamış ayrıca açık tonlar üstte yer alan logonun rengi ile tamamlanmıştır. Firma logosu ve ürün grubunu nitelendiren “Ülker Çikolata” logosu parlak yaldızlı sarı (goldenrod) rengindedir ve vurgulu bir biçimde ambalajın üst kısmında ortadan bloklanmıştır. Ürün türü olan “Fındıklı Sütü Çikolata” yazısı oldukça küçük puntoda yazılmış sağ alt köşeye tek satır olarak yerleştirilmiştir. Sıkıştırılmış bir etki yaratmaktadır. Tipografik hiyerarşi doğru kurgulanmıştır.

Çikolata parçaları gerçekçi bir imaj yaratmakta, parçaların büyüklüğü ve kalınlığı orantılı olarak algılanmaktadır. Erimiş çikolatanın içine yerleştirilmiş çikolata parçalarının formu ve ürün içeriğinde bulunan fındık havuzu imajı ile sağlanan kompozisyonda ambalaj içeriği yansıtmaktadır. Sade ve ciddi bir yaklaşımla ele alınan tasarım; renk, illüstrasyon, tipografi, marka imajı, grafik tasarım öğeleri ve görsel hiyerarşi bakımından orantılı ve dengeli bir bütünlük içindedir. Ayrıca vurgulanmak istenen ürün içeriği maddesi olan fındık açık sarı (light yellow) tonlarla ön planda yer almaktadır.

3.3.2.3. Ülker Çikolata Bütün Antep Fıstıklı Sütü Kare Ambalajı

Şekil -3.5. Ülker Çikolata Bütün Antep Fıstıklı Sütü Kare Kapalı Ambalajı



Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12

Ülker Çikolata Bütün Antep Fıstıklı Sütü Kare Ambalajı, kare formunda parlak kuşe kağıda tasarlanan illüstrasyonu ile dikkat çekici ve iştah uyandırıcıdır. Yeşil (green) fon üzerinde kahve (brown) tonları ile kontrast renk uyumu sağlanmıştır. Grafik tasarım öğelerinin yoğunluğu zıt yönlerde arttığı için asimetrik bir denge sağlamıştır. Görsel olarak kırılmış iki büyük çikolata ögesi, yoğun eriyik çikolatanın içine bırakılmış, eriyor hissi uyandırmaktadır. Gerçeğe yakın bir stilde resimlenmiş eğimli bir hareket göstermektedir.

Çikolata parçacıklarının ön kısmındaki derinlikte bol miktarda bütün antepfıstığı, çikolata eriyiğinin içine karışıyor izlenimi yaratmaktadır. Bütün fıstıkların yönleri farklıdır ve üst üste yer almıştır. Fıstıklar tasarımın odak noktasındadır ve açık

yeşil tonlu rengiyle ön plandadır. Ayrıca kahve rengi ile yeşil, açık-koyu dengesini sağlayarak üstte yer alan logonun açık rengi ile tamamlanmıştır. Çikolata sıvısının yuvarlak formu ve fıstıkların yuvarlak formları, çikolata parçalarındaki dikey doğrultulu, düz-eğik hareketle dengelenmekte ve böylece bu üç tasarım ögesi ile etkili bir bütünlük sağlanmaktadır.

Tasarım, ortadan başlayarak alt kısma doğru artan ve alt kısmı tamamen kaplayan, dairesel formda bir yayılma gösterdiği için zemin-mekan algısı hissedilmektedir. Sol alt bölümde eriyik çikolata sağa göre daha fazla bir alan kaplar. Ancak sağdaki çikolata parçası yukarı doğru hareketiyle bu mekanı dengeler. Yüzeye paralel, bu öğelerin etrafından geçen, logonun dokusundaki şerit, kompozisyonu ön plana çıkarmakta ve zemin algısını güçlendirmektedir. Firma logosu ve ürün grubunu nitelendiren “Ülker Çikolata” logosu parlak yaldızlı sarı (goldenrod) rengindedir ve vurgulu bir biçimde ambalajın üst kısmında ortadan bloklanmıştır. Ürün türü olan “Bütün Antep Fıstıklı Sütü Çikolata” yazısı normal boyutlu bir puntoda yazılmış sağ alt köşeye tek satır olarak yerleştirilerek sıkıştırılmış bir etki yaratmıştır. Tipografik hiyerarşi doğru kurgulanmıştır.

Çikolata parçaları gerçekçi bir imaj bırakmakta, parçaların büyüklüğü ve kalınlığı orantılı olarak algılanmaktadır. Zeminde yeşil kullanılması daha soğuk bir hava yaratmaktadır yine yeşilin sağlıklı imajı yansıtılmıştır. Erimiş çikolatanın içine yerleştirilmiş çikolata parçalarının formu ve ürün içeriğinde bulunan fıstık havuzu imajı ile sağlanan kompozisyonda ambalaj içeriği yansıtmaktadır. Sade ve ciddi bir yaklaşımla ele alınan tasarım; renk, illüstrasyon, tipografi, marka imajı, grafik tasarım öğeleri ve görsel hiyerarşi bakımından orantılı ve dengeli bir bütünlük içindedir.

Şekil -3.6. Ülker Çikolata Bütün Antep Fıstıklı Sütlu Kare Açık Ambalajı



3.3.2.4. Ülker Çikolata Bitter Kare Ambalajı

Şekil -3.7. Ülker Çikolata Bitter Kare Kapalı Ambalajı



Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12

Ülker Çikolata Bitter Kare Ambalajı, kare formunda parlak kuşe kağıda tasarlanan illüstrasyonu ile dikkat çekici ve iştah uyandırıcıdır. Koyu kahve (dark brown) rengi bir fon üzerinde yine kahve tonları ile yakın ton armonisi sağlanmıştır. Erimiş çikolata sıvısı içine yerleştirilen ve üründeki kakao yoğunluğunu ifade eden jüt çuval içinde öğütülmüş kakao, tasarımın odak noktasında yer almaktadır. Çikolata parçaları koyu kahve rengidir ve yine kakao yoğunluğunu hissettirmektedir. Tasarım alanında asimetrik bir denge sağlanmıştır.

Görsel olarak kırılmış iki büyük çikolata ögesi yoğun eriyik çikolatanın içine bırakılmış eriyor hissi uyandırmakta, gerçeğe yakın bir stilde resimlenmiş eğimli bir hareket göstermektedir. Çikolata sıvısının yuvarlak formu ve çuvalın yuvarlak formu,

çikolata parçalarındaki dikey doğrultulu, düz-eğik hareketle dengelenmekte ve böylece bu üç tasarım ögesi ile etkili bir bütünlük sağlanmaktadır. Sol alt bölümde eriyik çikolata sağa göre daha fazla bir alan kaplar. Ancak sağdaki çikolata parçası yukarı doğru hareketiyle alanı dengeler. Tasarım, ortadan başlayarak alt kısma doğru artan ve alt kısmı tamamen kaplayan, dairesel formda bir yayılma gösterdiği için zemin-mekan algısı hissedilmektedir. Yüzeye paralel olarak bu öğelerin etrafından geçen açık kahve tonda homojen ışık dokusu, tasarımı ön plana çıkarmakta, öğeleri zeminden ayırarak zemin algısını güçlendirmektedir.

Ürün logosu “Ülker Bitter” ışık efektli, parlak yaldızlı sarı (goldenrod) rengindedir ve vurgulu bir biçimde ambalajın üst kısmında ortadan bloklanmıştır. Logo diğer renklerden daha ışıklısı olduğu için ön planda durmaktadır. Ürün türü olan “Bitter Çikolata” yazısı normal boyutlu bir puntoda büyük harflerle italik yazılmış sağ alt köşeye tek satır olarak bloklanmıştır. Sağ alt köşedeki boşluk diğer tasarımlara göre daha geniş olduğu için rahat bir etki yaratmaktadır. Tipografik hiyerarşi doğru kurgulanmıştır.

Çikolata parçalarının büyüklüğü ve kalınlığı orantılı olarak algılanmaktadır. Tasarım ambalajın içerisindeki ürünü doğru yansıtmaktadır. Sade ve ciddi bir yaklaşımla ele alınan tasarım; renk, illüstrasyon, tipografi, marka imajı, grafik tasarım öğeleri ve görsel hiyerarşi bakımından orantılı ve dengeli bir bütünlük içindedir. Ayrıca ton armonisi ve açık-koyu zıtlıkları ile büyük bir görsel zenginlik taşımaktadır.

Şekil -3.8. Ülker Çikolata Bitter Kare Açık Ambalajı



3.3.2.5. Ülker Çikolata Fındıklı Bitter Kare Ambalajı

Şekil -3.9. Ülker Çikolata Fındıklı Bitter Kare Kapalı Ambalajı



Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12

Ülker Çikolata Fındıklı Bitter Kare Ambalajı, kare formunda parlak kuşe kağıda tasarlanan illüstrasyonu ile dikkat çekici ve iştah uyandırıcıdır. Koyu kahve rengi (dark brown) bir fon kullanılmıştır. Hem koyu kahve zemin rengi hem de erimiş çikolata sıvısı içine yerleştirilen çikolata parçalarındaki koyu kahve rengi ürünün kakao yoğunluğunu ifade etmektedir. Tasarım alanında asimetrik bir denge sağlamıştır.

Görsel olarak kırılmış iki büyük çikolata ögesi yoğun eriyik çikolatanın içine bırakılmış eriyor hissi uyandırmakta, gerçeğe yakın bir stilde resimlenmiş ve eğimli bir hareket göstermektedir. Önünde yer alan derinlikte, farklı yönlerdeki fındıklar ürünün içeriğindeki maddeyi gerçeğe yakın bir anlatımla ifade etmektedir. Fındıklar, koyu içindeki açık sarı (light yellow) rengi ile ön plandadır ve tasarımın odak noktasında yer

almaktadır. Çikolata sıvısının yuvarlak formu ve fındıkların yuvarlak formu, çikolata parçalarındaki dikey doğrultulu, düz-eğik hareketle dengelenmiş ve böylece bu üç tasarım ögesi ile etkili bir bütünlük sağlanmıştır. Sol alt bölümde eriyik çikolata sağa göre daha fazla bir alan kaplar. Ancak sağdaki çikolata parçası yukarı doğru hareketiyle alanı dengeler.

Tasarım, ortadan başlayarak alt kısma doğru artan ve alt kısmı tamamen kaplayan, dairesel formda bir yayılma gösterdiği için zemin-mekan algısı hissedilmektedir. Yüzeye eğimli hareketlerle, paralel olarak, bu öğelerin etrafından geçen mavi homojen ışık dokusu, tasarımı ön plana çıkarmakta ve zemin algısını güçlendirmektedir. Bu homojen doku “Ülker Fındıklı Sütlu Çikolatanın” mavi zemin rengindendir ve ürün türünde görsel devamlılık etkisi sağlar. Ürün logosu “Ülker Bitter” parlak yaldızlı sarı (goldenrod) rengindedir ve vurgulu bir biçimde ambalajın üst kısmında ortadan bloklanmıştır. Logo diğer renklerden daha ışıklığı olduğu için ön planda durmaktadır. Ürün türü olan “Fındıklı Bitter Çikolata” yazısı normal boyutlu bir puntoda büyük harflerle yazılmış sağ alt köşeye iki satır olarak bloklanmıştır.

Sağ alt köşedeki boşluk diğer tasarımlara göre daha geniş olduğu için rahat bir etki yaratmaktadır. Tipografik hiyerarşi doğru kurgulanmıştır. Çikolata parçalarının büyüklüğü ve kalınlığı orantılı olarak algılanmakta ve tasarım ambalajın içeriğini doğru yansıtmaktadır.

Sade ve ciddi bir yaklaşımla ele alınan tasarım; renk, illüstrasyon, tipografi, marka imajı, grafik tasarım öğeleri ve görsel hiyerarşi bakımından orantılı ve dengeli bir bütünlük içindedir. Ayrıca ton armonisi ve açık-koyu zıtlıkları ile büyük bir görsel zenginlik taşımaktadır.

Şekil -3.10. Ülker Çikolata Fındıklı Bitter Kare Açık Ambalajı



3.3.2.6. Ülker Çikolata Bütün Antep Fıstıklı Bitter Kare Ambalajı

Şekil -3.11. Ülker Çikolata Bütün Antep Fıstıklı Bitter Kare Kapalı Ambalajı



Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12

Ülker Çikolata Bütün Antep Fıstıklı Bitter Kare Ambalajı, kare formunda parlak kuşe kağıda tasarlanan illüstrasyonu ile oldukça dikkat çekici ve iştah uyandırıcıdır. Hem zemin rengindeki koyu kahve (dark brown) rengi erimiş çikolata sıvısı içine yerleştirilen, koyu kahve renkli çikolata parçaları koyu kahve rengi ürünündeki kakao yoğunluğunu ifade etmektedir. Tasarım alanında asimetrik bir denge sağlamıştır.

Görsel olarak kırılmış iki büyük çikolata ögesi yoğun eriyik çikolatanın içine bırakılmış eriyor hissi uyandırmakta, gerçeğe yakın bir stilde resimlenmiş, eğimli bir hareket göstermektedir. Önünde yer alan derinlikte, farklı yönlerdeki antep fıstıkları ürünün içeriğindeki maddeyi gerçeğe yakın bir anlatımla göstermektedir. Koyu içindeki açık yeşil (light green) rengi ile ön planda tasarımın odak noktasında yer almaktadır.

Çikolata sıvısının yuvarlak formu ve fıstıkların yuvarlak formu, çikolata parçalarındaki dikey doğrultulu, düz-eğik hareketle dengelenmekte ve böylece bu üç tasarım öğesi ile etkili bir bütünlük sağlanmaktadır. Sol alt bölümde eriyik çikolata sağa göre daha fazla bir alan kaplar. Ancak sağdaki çikolata parçası yukarı doğru hareketiyle alanı dengeler.

Tasarım, ortadan başlayarak alt kısma doğru artan ve alt kısmı tamamen kaplayan, dairesel formda bir yayılma gösterdiği için zemin-mekan algısı hissedilmektedir. Yüzeye paralel olarak, bu öğelerin etrafından geçen yeşil homojen ışık dokusu, tasarımı ön plana çıkarmakta ve zemin algısını güçlendirmektedir. Bu homojen doku “Ülker Antep Fıstıklı Sütü Çikolata”nın yeşil zemin renginde olup görsel bir devamlılık etkisi sağlar ve fıstıkların rengi ile güçlü bir ahenk uyandırır. Ürün logosu “Ülker Bitter” parlak yaldızlı sarı (goldenrod) rengindedir ve vurgulu bir biçimde ambalajın üst kısmında ortadan bloklanmıştır. Ürün türü olan “Bütün Antep Fıstıklı Bitter Çikolata” yazısı normal boyutlu bir puntoda büyük harflerle yazılmış sağ alt köşeye iki satır olarak bloklanmıştır. Sağ alt köşedeki boşluk diğer tasarımlara göre daha geniş olduğu için rahat bir etki yaratmaktadır. Tipografik hiyerarşi doğru kurgulanmıştır.

Çikolata parçalarının büyüklüğü ve kalınlığı orantılı olarak algılanmaktadır. Kompozisyonun ambalajın içeriğini doğru yansıttığı gözlenmektedir. Sade ve ciddi bir yaklaşımla ele alınan tasarım; renk, illüstrasyon, tipografi, marka imajı, grafik tasarım öğeleri ve görsel hiyerarşi bakımından orantılı ve dengeli bir bütünlük içindedir. Ayrıca ton armonisi ve açık-koyu zıtlıkları ile büyük bir görsel zenginlik taşımaktadır.

3.3.3. Eti Çikolata Keyfi ve Eti Karam Bitter Kare Çikolata Ambalajları

Eti Çikolata Keyfi Kare Çikolata serisinin; sütlü, fındıklı, bütün antep fıstıklı ve karamelli olmak üzere dört türü bulunmaktadır. Ambalajları; 8 x 8 cm. boyutlarında, kare formda ve 1.5 cm. kalınlığındadır. Ürünü daha iyi korumak amacıyla çevresel faktörlerden kaynaklanan nem, koku, ısı gibi etkenleri minimuma indirmek, ürünündeki yağın dışarıya taşmasını engellemek için ürün öncelikle alüminyum folyo ile sarılmış ve katlama yerleri preslenerek yapılandırılmıştır. Alüminyum folyolu ürünü saran kuşe kağıt ambalaj ise; baskı renklerinin dağılmasını önlemek, canlılığını korumak ve tasarımda çekiciliği arttırmak amacıyla ince selefonla kaplanmıştır. Böylece ürün iç ambalaj olma durumunu kazanarak koruma fonksiyonunu tamamlamıştır. Ürünlerin koli adedi 6 x 12 olup dış ambalajı katlama ve kesimde fire vermeyen mukavva kartonlarda taşıma ve depolama fonksiyonlarını yerine getirmektedir.

Ürün serisinin sütlü ve fındıklı türleri hariç diğerlerinde zemin rengi dışında kompozisyon genel anlamda aynı özellikleri taşımaktadır. Bütün antep fıstıklı türde ürün içeriğinde kullanılan fıstığı ifade eden yeşil renk, karamelli türde karamelin ifade rengi olarak kullanılan sarı renk ile zemin rengi oluşturmaya gidilmiştir. Tasarımlarda genel hatlarıyla sol üst köşeden sağ alt köşeye diyagonal bir kompozisyonla asimetrik denge yaratılmıştır. Sol üst kısımda diyagonal, üç boyutlu, oval küre en alt katmanda yer almakta, kürenin merkezinde sarı renkten koyu kahveye degradeli geçiş kürenin hacimsel etkisini arttırmaktadır. Tasarımın sol üst köşesine gelen ve kürenin en aydınlık kısmı olan merkezine “Eti Çikolata Keyfi” logosu soldan bloklanmıştır. Üç boyutlu, oval kürenin hareketini, bir çikolata parçası ve yayılmış süt ögeleri sağ alt köşeye doğru devam ettirmektedir. Küre ve süt ögeleri tasarımdan dışarı taşmaktadır böylece görsel devamlılık sağlanmıştır.

Kürenin marka imajı olarak “Eti Dünyası”nı simgelediği düşünülmektedir. İkinci katmanda logo ve süt ögesi yer almakta, en üst katmanda ise süte karışan bir parça çikolata başarılı bir illüstrasyonla kompozisyonu tamamlamaktadır. Logonun yerleşimi ve sütün dağılma yönü, küreye zıt-yatay doğrultuda, süte karışan çikolata parçası ise süte

zıt-dikey fakat küre ile aynı doğrultuda yerleştirilmiş ve böylece diyagonal denge sağlanmıştır. Çikolata parçası form olarak doğru orantılı ve gerçekçi bir izlenim yaratarak tasarımın odak noktasında yer alır. Sağ üst kısımdaki boşluk ile sol alt köşedeki boşluk diyagonal hareketi tamamlayarak bütünlüğü sağlamaktadır. Tasarımın sağ alt köşesinde yer alan beyaz leke zemin etkisi yaratmaktadır. Kürenin altından çıkarak bu lekeye yönelmiş, beyaz degradeli homojen ışık efekti ve logodaki küçük beyaz lekeler birleşerek tasarım alanındaki dağılıma güçlü bir görsel zenginlik katmıştır. Ürünün niteliğini belirten tipografik öge, sol boşlukta tipografik hiyerarşi açısından doğru orantılı ve logo ile aynı blokta yer almaktadır.

Kullanılan öğelerin lekese dağılımı, dokusal özellikleri, formları, aralarındaki ölçü, oran ve aralık tasarım bütünlüğünü sağlayıcı ve vurgulamayı artırıcı özellikler sunmaktadır. Tasarım öğelerinin hem kendi arasındaki hem de tipografik öğelerin kendi arasındaki hiyerarşi dikkatle ele alındığından, bütün alanda değerlendirildiğinde tasarım öğeleri ve tipografi arasındaki hiyerarşide de anlamlı bir bütünlük sağlanmıştır. Görsel devamlılık etkisi, her bir tasarımda izlendiği gibi türlerin arasında da sürdürülmüştür. Sonuç olarak tasarım öğeleri tasarım ilkeleri doğrultusunda kullanılmış, tasarımlara renkli, hareketli ve neşeli bir anlayış hakim olmuştur.

Eti Çikolata Keyfi Kare Bitter Çikolataları; klasik bitter, fındıklı bitter, bütün antep fıstıklı bitter ve bademli-portakallı bitter serisinin üretimi tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda Ocak 2011’de “Eti Karam” serisiyle piyasaya sürülmüştür. Eti Karam, bitter severlerin çikolata yeme şekillerine göre tasarlanmıştır. Seri, % 54 kakaolu klasik bitter, antep fıstıklı bitter, bademli-portakallı bitter ve % 70 kakaolu yoğun bitter olarak dört türde üretilmeye başlanmıştır. Özel kalıbı sayesinde damağa oturan bombeli tasarımı, düzgün ve kolay kırılmayı sağlayan delikli yapısı, yüzeyinde üç boyutlu geometrik formların olduğu parça yapısı ile çikolatadan alınan hazzı arttırmayı hedeflemiştir.

Ürünü daha iyi korumak amacıyla çevresel faktörlerden kaynaklanan nem, koku, ısı gibi etkenleri minimuma indirmek, ürünündeki yağın dışarıya taşmasını engellemek için ürün öncelikle alüminyum folyo ile sarılmış ve katlama yerleri preslenerek yapıştırılmıştır. Alüminyum folyolu ürünü saran kuşe kağıt ambalaj ise; baskı renklerinin dağılmasını önlemek, canlılığını korumak ve tasarımda çekiciliği arttırmak amacıyla ince selefonla kaplanmıştır. Böylece ürün iç ambalaj olma durumunu kazanarak koruma fonksiyonunu tamamlamıştır. Ürünlerin koli adedi 6 x 12 olup dış ambalajı katlama ve kesimde fire vermeyen mukavva kartonlarda taşıma ve depolama fonksiyonlarını yerine getirmektedir.

Karam serisinin baskı zemin rengi siyah (black) dır. İçeriklerinde kullanılan malzemeye göre tamamlayıcı unsur olarak seçilen renk dışında türlerin hepsi kompozisyon olarak aynı özellikleri taşır. Antep fıstıklı bitter ve bademli-portakallı bitter türünde tasarım öğelerinin mekan renkleri, ürün içeriğini oluşturan renklerden gelirken, klasik bitter ve yoğun bitter türlerinde kırmızı ve mor zemin rengi tercih edilmiştir. Daha çok ton armonisinin hakim olduğu tasarımlarda “Eti Karam Bitter” logosu, alanın üst kısmına soldan bloklanmış, eğimli olarak yayıldığı alana güçlü bir dinamizm katmıştır. Logonun altında, logonun hareketine uygun, çikolata parçasının üst köşesinden geçen, mekan rengindeki helezonik, üç boyutlu iki ince form uçuşma etkisiyle tasarıma yumuşaklık getirmiştir. Logonun eğimli yapısı, parça çikolatanın dik, eğik hatları ve yumuşak hacimli yüzeyi tasarımda asimetric dengeyi sağlamıştır. Parça çikolatanın abartılı illüstrasyonu iştah uyandırıcı etkisiyle tasarımın odak noktasında vurgulanmıştır. “% 54 Kakao” yazısı sağ-orta kenara bloklanmış. Mekan perspektif etkiye sahip ton armonisiyle zeminin derinliğini hissettirmektedir.

Kullanılan öğelerin lekesel dağılımı, dokusal özellikleri, formları, aralarındaki ölçü, oran ve aralık tasarım bütünlüğünü sağlayıcı ve vurgulamayı artırıcı özellikler sunmaktadır. Tasarım öğelerinin hem kendi arasındaki hem de tipografik öğelerin kendi arasındaki hiyerarşi dikkatle ele alındığından, bütün alanda değerlendirildiğinde tasarım öğeleri ve tipografi arasındaki hiyerarşide de anlamlı bir bütünlük sağlanmıştır. Görsel

devamlılık etkisi, her bir tasarımda izlendiği gibi türlerin arasında da sürdürülmüştür. Tasarımlara hem hareketli hem de asil bir anlayış hakim olmuştur.

3.3.3.1. Eti Çikolata Keyfi Sütü Kare Ambalajı

Şekil -3.13. Eti Çikolata Keyfi Sütü Kare Kapalı Ambalajı



Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12

Eti Çikolata Keyfi Sütü Kare Ambalajı, 8 x 8 cm. boyutlarında, kare formda, 1.5 cm. kalınlığındadır ve parlak kuşe kağıt malzemeden oluşmuştur. Zemin, sağ üst köşede canlı ve parlak kırmızı renkten (crimson) başlayıp sol alt köşeye çapraz doğrultuda koyu kırmızı renge (darkred) dönüşen bir geçiş göstermektedir. Katmanlar birbirine çok yakındır. Tasarımda sol üst köşeden sağ alt köşeye diyagonal bir kompozisyonla asimetrik denge yaratılmıştır.

Sol üst kısımda diyagonal, üç boyutlu oval kürenin hareketini, bir çikolata parçası ve yayılmış süt öğeleri sağ alt köşeye doğru devam ettirmektedir. Küre ve süt öğeleri tasarımdan dışarı taşmaktadır böylece görsel devamlılık sağlanmıştır. Üç boyutlu, oval küre en alt katmanda yer almakta, kürenin merkezinde sarı renkten koyu kahveye degradeli geçiş kürenin hacimsel etkisini arttırmaktadır. En aydınlık kısmına gelen, tasarımın sol üst köşesine “Eti Çikolata Keyfi” logosu soldan bloklanmıştır. Kürenin marka imajı olarak “Eti Dünyası”nı simgelediği düşünülse de gereksiz, fazla bir eleman özelliği taşımaktadır. Tasarım dikkatle ele alındığında ikinci katmanda logo ve süt ögesi yer almakta, en üst katmanda ise süte karışan bir parça çikolata başarılı bir illüstrasyonla kompozisyonu tamamlamaktadır. Logonun yerleşimi ve sütün dağılma yönü, küreye zıt-yatay doğrultuda, süte karışan çikolata parçası ise süte zıt-dikey fakat küre ile aynı doğrultuda yerleştirilmiş ve böylece diyagonal denge sağlanmıştır.

Çikolata parçası form olarak doğru orantılı fakat abartılı bir izlenim yaratarak tasarımın odak noktasında yer almaktadır. Kırılmış etkisi ile ürünü ve içeriğini oldukça iyi yansıtır. Sağ üst kısımdaki boşluk ile sol alt köşedeki boşluk diyagonal hareketi tamamlayarak bütünlüğü sağlamaktadır. Tasarımın sağ alt köşesinde yer alan beyaz leke zemin etkisi yaratmaktadır. Kürenin altından çıkarak bu lekeye yönelmiş, beyaz degradeli homojen ışık efekti ve logodaki küçük beyaz lekeler birleşerek tasarım alanındaki dağılıma güçlü bir görsel zenginlik katmıştır. Ancak tasarım öğelerinin birbirine yakın oranları derinlik etkisini azaltarak öğelerin neredeyse aynı katmanda olduğu izlenimini yaratmaktadır. Ön-arka plan ilişkisine dikkat edilmişse de büyük ve ön planda duran öğeler görsel hiyerarşinin tam olarak sağlanamadığını göstermektedir. Buna rağmen ürünün niteliğini belirten tipografik öğe “Sütlü” yazısı, sol boşlukta tipografik hiyerarşi açısından doğru orantılı ve logo ile aynı blokta yer almaktadır.

Tasarıma genel anlamda, zemin rengi olan kırmızı ile küre ve çikolatanın rengi arasında sıcak renk armonisi hakimdir. Beyaz renk ile açık-koyu kontrastlığı sağlanmış denge unsuru tamamlanmıştır. Tasarıma renkli, hareketli ve neşeli bir anlayış hakimdir. Malzeme, form, denge, vurgulama, tipografi ve marka imajı görsel devamlılığı sağlayıcı

niteliktedir. İştah uyandırıcı bir etki yaratmak ve ürünün albenisini arttırmak için kullanılan fazla öge, gereksiz abartılar, orantı ve görsel hiyerarşideki sorunlar derinliği kaybettirdiği için tasarımda tam anlamıyla bir bütünlükten söz edilememektedir.

Eti Çikolata Keyfi Sütlu Kare Ambalajı Arka Yüzden Detay



Ambalajın arka yüzünde Ülker’e oranla tipografik yoğunluk azdır. Punto seçimi daha iyidir ve okunurluk sağlanmıştır. Ürün kimliği ve yasal zorunlulukların gerektirdiği bilgiler ve işaretler düzenli bloklanmıştır. Ürünün seri numarası ve son kullanım tarihi gün, ay ve yıl olarak arka kapaktaki kutuya basılmıştır. Tasarımın arka yüzü genel anlamda bütünlük göstermektedir.

Şekil -3.14. Eti Çikolata Keyfi Sütlu Kare Açık Ambalajı



3.3.3.2. Eti Çikolata Keyfi Fındıklı Sütü Kare Ambalajı

Şekil -3.15. Eti Çikolata Keyfi Fındıklı Sütü Kare Kapalı Ambalajı



Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12

Eti Çikolata Keyfi Fındıklı Sütü Kare Ambalajı, 8 x 8 cm. boyutlarında, kare formda, 1.5 cm. kalınlığında ve parlak kuşe kağıt malzemeden oluşmuştur. Zemin, sağ üst köşede canlı ve parlak dodger mavisi (dodgerblue) renkten başlayıp sol alt köşeye çapraz doğrultuda koyu mavi (darkblue) renge dönüşen bir geçiş göstermektedir. Katmanlar birbirine çok yakındır. Tasarımda sol üst köşeden sağ alt köşeye diyagonal bir kompozisyonla asimetrik denge yaratılmıştır.

Sol üst kısımda diyagonal, üç boyutlu oval kürenin hareketini, bir çikolata parçası ve yayılmış süt ögeleri sağ alt köşeye doğru devam ettirmektedir. Küre ve süt ögeleri tasarımdan dışarı taşmaktadır böylece görsel devamlılık sağlanmıştır. Üç boyutlu, oval küre en alt katmanda yer almakta, kürenin merkezinde sarı renkten koyu

kahveye degradeli geçiş kürenin hacimsel etkisini arttırmaktadır. En aydınlık kısmına gelen, tasarımın sol üst köşesine “Eti ikolata Keyfi” logosu soldan bloklanmıştır.

Kürenin marka imajı olarak “Eti Dünyası”nı simgelediğı düşünölse de gereksiz, fazla bir eleman özelliğı taşımaktadır. Tasarım dikkatle ele alındığında ikinci katmanda logo ve süt öğesi yer almaktadır. En üst katmanda ise süte karışan bir parça çikolata başarılı bir illüstrasyonla ve yukarıdan aşığı dökülen fındıklarla kompozisyonu tamamlamaktadır. Logonun yerleşimi ve sütün dağılma yönü, küreye zıt-yatay doğrultuda, süte karışan çikolata parçası ise süte zıt-dikey fakat küre ile aynı doğrultuda yerleştirilmiş ve böylece diyagonal denge sağlanmıştır.

Çikolata parçası form olarak doğru orantılı fakat abartılı bir izlenim yaratarak tasarımın odak noktasında yer almaktadır. Kırılmış etkisi ve kırıldığı bölgedeki fındık parçaları ile ürünü ve içeriğini oldukça iyi yansıtır. Ancak bu minik fındık kırıntıları oldukça abartılıdır. Çikolata parçası hemen altında duran iki adet fındık ile tasarımın odak noktasını oluşturmaktadır. Ön plandaki bu iki fındıktan biri yarım diğeri bütündür. Ancak ön planda olması nedeniyle daha gerçekçi ve detaylı olması beklenirken flu bir etki göstermektedir. Sağ planda yukarıdan dökülen fındıklar küçükken aşığı ve ön plana doğru büyüyerek perspektif etki kazanmıştır. Ancak bize uzak olan fındıklar daha detaylı, yaklaşıarak büyüyenler ise detaysız resimlenmiştir.

Sağ üst kısımdaki boşluk ile sol alt köşedeki boşluk diyagonal hareketi tamamlayarak bütünlüğü sağlamaktadır. Sağ boşlukta dikey bir eğimle sütün içine dökülen fındıklar içerik vurgusunu güçlendirmektedir. Tasarımın sağ alt köşesinde yer alan beyaz leke ve iki adet fındık öğesi zemin etkisi yaratmaktadır. Kürenin altından çıkararak bu lekeye yönelmiş, beyaz degradeli homojen ışık efekti ve logodaki küçük beyaz lekeler birleşerek tasarım alanındaki dağılıma güçlü bir görsel zenginlik katmıştır. Ancak tasarım öğelerinin birbirine yakın oranları derinlik etkisini azaltarak öğelerin neredeyse aynı katmanda olduğu izlenimini yaratmaktadır. Ön-arka plan ilişkisine dikkat edilmişse de büyük ve ön planda duran öğeler görsel hiyerarşinin tam olarak

sağlanamadığını göstermektedir. Buna rağmen ürünün niteliğini belirten tipografik öge “Fındıklı” yazısı, sol boşlukta tipografik hiyerarşi açısından doğru orantılı ve logo ile aynı blokta yer almaktadır.

Tasarımda genel anlamda sıcak-soğuk renk uyumu ile kontrast renk armonisi oluşturulmuştur. Beyaz renk ile açık-koyu kontrastlığı sağlanmış denge unsuru tamamlanmıştır. Tasarımın gri değerleri fındıklar ve kürenin hacmi ile sağlanmıştır. Tasarıma renkli, hareketli ve neşeli bir anlayış hakimdir. Malzeme, form, denge, vurgulama, tipografi ve marka imajı görsel devamlılığı sağlayıcı niteliktedir. İştah uyandırıcı bir etki yaratmak ve ürünün albenisini arttırmak için kullanılan fazla öge, gereksiz abartılar, orantı ve görsel hiyerarşideki sorunlar derinliği kaybettirdiği için tasarımda tam anlamıyla bir bütünlükten söz edilememektedir.

3.3.3.3. Eti Çikolata Keyfi Bütün Antep Fıstıklı Sütü Kare Ambalajı

Şekil -3.17. Eti Çikolata Keyfi Bütün Antep Fıstıklı Sütü Kare Kapalı Ambalajı



Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12

Eti Çikolata Keyfi Bütün Antep Fıstıklı Sütü Kare Ambalajı; 8 x 8 cm. boyutlarında, kare formda ve 1.5 cm. kalınlığında ve parlak kuşe kağıt malzemeden oluşmuştur. Zemin, sağ üst köşede parlak sarımsı yeşil (greenyellow) renkten başlayıp sol alt köşeye çapraz doğrultuda koyu yeşile (darkgreen) dönüşen bir geçiş göstermektedir.

Tasarımda sol üst köşeden sağ alt köşeye diyagonal bir kompozisyonla asimetrik denge yaratılmıştır. Sol üst kısımda diyagonal, üç boyutlu oval kürenin hareketini, bir çikolata parçası ve yayılmış süt ögeleri sağ alt köşeye doğru devam ettirmektedir. Küre ve süt ögeleri tasarımdan dışarı taşmaktadır böylece görsel devamlılık sağlanmıştır. Üç boyutlu oval küre en alt katmanda yer almakta, kürenin

merkezinde sarı renkten koyu kahveye degradeli geçiş kürenin hacimsel etkisini arttırmaktadır. En aydınlık kısmına gelen, tasarımın sol üst köşesine “Eti Çikolata Keyfi” logosu soldan bloklanmıştır.

Kürenin marka imajı olarak “Eti Dünyası”nı simgelediği düşünülse de gereksiz, fazla bir eleman özelliği taşımaktadır. Tasarım dikkatle ele alındığında ikinci katmanda logo ve süt ögesi yer almaktadır. En üst katmanda ise süte karışan bir parça çikolata ve yukarıdan aşağı dökülen bütün antep fıstıkları başarılı bir illüstrasyonla kompozisyonu tamamlamaktadır. Logonun yerleşimi ve sütün dağılma yönü, küreye zıt-yatay doğrultuda, süte karışan çikolata parçası ise süte zıt-dikey fakat küre ile aynı doğrultuda yerleştirilmiş ve böylece diyagonal denge sağlanmıştır.

Çikolata parçası form olarak doğru orantılı fakat abartılı bir izlenim yaratarak bir adet fıstık ile tasarımın odak noktasında yer almaktadır. Kırılmış etkisi ve kırıldığı bölgedeki fıstıklar ile ürünü ve içeriğini oldukça iyi yansıtır. Ancak bu fıstıklar oldukça abartılıdır. Çikolata parçası, hemen altında duran bir adet fıstık ile tasarımın odak noktasını oluşturmaktadır. Ön plandaki bu bütün fıstık, çikolata parçasına zıt yönde bir hareketle resimlenmiştir. Ancak ön planda olması nedeniyle daha gerçekçi ve detaylı olması beklenirken fulu bir etki göstermektedir.

Sağ planda yukarıdan dökülen fıstıklar küçükken aşağı ve ön plana doğru büyüyerek perspektif etki kazanmıştır. Ancak bize uzak olan fıstıklar daha detaylı, yaklaşarak büyüyenler ise detaysız resimlenmiştir. Sağ üst kısımdaki boşluk ile sol alt köşedeki boşluk diyagonal hareketi tamamlayarak bütünlüğü sağlamaktadır. Sağ boşlukta dikey bir eğimle sütün içine dökülen fıstıklar içerik vurgusunu güçlendirmektedir.

Tasarımın sağ alt köşesinde yer alan beyaz leke zemin etkisi yaratmaktadır. Kürenin altından çıkarak bu lekeye yönelmiş, beyaz degradeli homojen ışık efekti ve logodaki küçük beyaz lekeler birleşerek tasarım alanındaki dağılıma güçlü bir görsel

zenginlik katmıştır. Ancak tasarım öğelerinin birbirine yakın oranları derinlik etkisini azaltarak öğelerin neredeyse aynı katmanda olduğu izlenimini yaratmaktadır. Ön-arka plan ilişkisine dikkat edilmişse de büyük ve ön planda duran öğeler görsel hiyerarşinin tam olarak sağlanamadığını göstermektedir. Buna rağmen ürünün niteliğini belirten tipografik öğe “Bütün Antep Fıstıklı” yazısı, sol boşlukta tipografik hiyerarşi açısından doğru orantılı ve logo ile aynı blokta yer almaktadır.

Tasarımda genel anlamda sıcak-soğuk renk uyumu ile kontrast renk armonisi oluşturulmuştur. Beyaz renk ile açık-koyu kontrastlığı sağlanmış denge unsuru tamamlanmıştır. Tasarımın gri değerleri fıstıklar ve kürenin hacmi ile sağlanmıştır. Tasarıma renkli, hareketli ve neşeli bir anlayış hakimdir. Malzeme, form, denge, vurgulama, tipografi ve marka imajı görsel devamlılığı sağlayıcı niteliktedir. İştah uyandırıcı bir etki yaratmak ve ürünün albenisini arttırmak için kullanılan fazla öğe, gereksiz abartılar, orantı ve görsel hiyerarşideki sorunlar derinliği kaybettirdiği için tasarımda tam anlamıyla bir bütünlükten söz edilememektedir.

3.3.3.4. Eti Çikolata Keyfi Karamelli Sütü Kare Ambalajı

Şekil -3.19. Eti Çikolata Keyfi Karamelli Sütü Kare Kapalı Ambalajı



Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12

Eti Çikolata Keyfi Karamelli Sütü Kare Ambalajı, 8 x 8 cm. boyutlarında, kare formda, 1.5 cm. kalınlığında ve parlak kuşe kağıt malzemeden oluşmuştur. Zemin, sağ üst köşede canlı ve parlak sarı (yellow) renkten başlayıp sol alt köşeye çapraz doğrultuda turuncu (orange) renge dönüşen bir geçiş göstermektedir. Tasarımda sol üst köşeden sağ alt köşeye diyagonal bir kompozisyonla asimetrik denge yaratılmıştır.

Sol üst kısımda diyagonal, üç boyutlu oval kürenin hareketini, birbirine yapışık, içi karamel dolgululu iki adet rulo formunda çikolata parçası ve yayılmış süt ögeleri sağ alt köşeye doğru devam ettirmektedir. Küre ve süt ögeleri tasarımdan dışarı taşmaktadır böylece görsel devamlılık sağlanmıştır. Üç boyutlu oval küre en alt katmanda yer almakta, kürenin merkezinde sarı renkten koyu kahveye degradeli geçiş kürenin

hacimsel etkisini arttırmaktadır. En aydınlık kısmına gelen, tasarımın sol üst köşesine “Eti Çikolata Keyfi” logosu soldan bloklanmıştır.

Kürenin marka imajı olarak “Eti Dünyası”nı simgelediği düşünülse de gereksiz, fazla bir eleman özelliği taşımaktadır. İkinci katmanda logo ve süt ögesi yer almakta, en üst katmanda ise süte karışan, iki parça çikolata başarılı bir illüstrasyonla kompozisyonu tamamlamaktadır. Logonun yerleşimi ve sütün dağılma yönü, küreye zıt-yatay doğrultuda, süte karışan çikolata parçaları da aynı hareketle yerleştirilmiş ve böylece diyagonal denge sağlanmıştır. Ancak tasarım öğelerinin birbirine yakın oranları derinlik etkisini azaltarak öğelerin neredeyse aynı katmanda olduğu izlenimini yaratmaktadır. Ön-arka plan ilişkisine dikkat edilmişse de büyük ve ön planda duran öğeler görsel hiyerarşinin tam olarak sağlanamadığını göstermektedir. Buna rağmen ürünün niteliğini belirten tipografik öğe “Karamelli” yazısı, sol boşlukta tipografik hiyerarşi açısından doğru orantılı ve logo ile aynı blokta yer almaktadır.

Çikolata parçaları sütün içine düşüyor algısı oldukça güçlü bir zemin algısı yaratmakta ve tasarımın odak noktasını oluşturmaktadır. Çikolata parçaları form olarak içeriğindeki ile doğru orantılı ancak oldukça abartılıdır. Ön plana doğru büyüyerek perspektif etki kazanmıştır. Uç kısmından kırılmış etkisi ve kırıldığı bölgedeki karamel dolgununun dışarıya akıyor imajı ile iştah uyandırmakta ve içerik vurgusunu güçlendirmektedir. Ambalajda abartılı bir izlenim yaratılsa da ürün ve içeriğini oldukça iyi yansıtmaktadır.

Sağ üst kısımdaki boşluk ile sol alt köşedeki boşluk diyagonal hareketi tamamlayarak bütünlüğü sağlamaktadır. Kürenin altından çıkarak bu lekeye yönelmiş, beyaz degradeli homojen ışık efekti ve logodaki küçük beyaz lekeler birleşerek tasarım alanındaki dağılıma güçlü bir görsel zenginlik katmıştır. Tasarım genel anlamda sıcak renk uyumu ile açık-koyu kontrast renk armonisi ile oluşturulmuştur. Beyaz renk ile açık-koyu kontrastlığı sağlanmış denge unsuru tamamlanmıştır. Tasarıma renkli, hareketli ve neşeli bir anlayış hakimdir. Malzeme, form, denge, vurgulama, tipografi ve

marka imajı görsel devamlılığı sağlayıcı niteliktedir. İştah uyandırıcı bir etki yaratmak ve ürünün albenisini arttırmak için kullanılan fazla öge, gereksiz abartılar, orantı ve görsel hiyerarşideki sorunlar derinliği kaybettirdiği için tasarımda tam anlamıyla bir bütünlükten söz edilememektedir.

3.3.3.5. Eti Karam Bitter Klasik Kare Ambalajı

Şekil -3.21. Eti Karam Bitter Klasik Kare Kapalı Ambalajı



Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12

Eti Karam Bitter Klasik Kare Ambalajı, 8 x 8 cm. boyutlarında, kare formda, 1.5 cm. kalınlığında ve parlak kuşe kağıt malzemeden oluşmuştur. Baskı zemin rengi siyah (black) dir. Tasarımda mekan; canlı, parlak kırmızı (crimson) rengin ton armonisi ile zeminin derinliğini hissettirmektedir. “Eti Karam Bitter” logosu, tasarım alanının üst kısmına soldan bloklanmış, eğimli olarak yayılarak alana güçlü bir dinamizm katmıştır. Neredeyse tasarım alanının yarısını kaplamaktadır.

Logonun altında, logonun hareketine uygun, çikolata parçasının üst köşesinden geçen, kırmızı, helezonik, üç boyutlu iki ince helezonik form uçuşma etkisiyle tasarıma yumuşaklık getirmiştir. Bu uçuşan iki form alt katmanda yer alan kırmızı rengi tasarımın sert ve koyu üst bölgesine taşıyarak rengin devamlılık etkisini tasarım yüzeyine

yaymıştır. Ayrıca logo ve çikolata parçası arasında bir katman daha yaratmış ön-arka plan ilişkisini destekleyerek derinlik algısını güçlendirmiştir. Logonun eğimli yapısı, parça çikolatanın dik, eğik hatları ve yumuşak hacimli yüzeyi ile tasarımda asimetrik dengeyi sağlamıştır. Parça ikolatanın abartılı illüstrasyonu iştah uyandırıcı etkisiyle tasarımın odak noktasında vurgulanmıştır.

“% 54 Kakao” yazısı; siyah zeminde kırmızı renkte, ince karakterli bir yapıda, iki satır olarak sağ kenara ortadan bloklanmıştır. “Klasik Bitter Lezzeti” yazısı kırmızı zemin üzerine kontrast etkide siyah renk ile yazılarak sağ alt boşluğa iki satır halinde ortadan bloklanmıştır. Vurguyu arttırmak için yazının altındaki kırmızı ton açıklanmıştır. Bu iki öğenin logoya göre punto büyüklüğü tipografik hiyerarşi açısından dengeli ve doğru kurgulanmıştır.

Tasarıma, hareketli ve asil bir anlayış hakimdir. Malzeme, form, denge, orantı, bütünlük, vurgulama, tipografi, görsel hiyerarşi ve marka imajı görsel devamlılığı sağlayıcı niteliktedir. Ambalaj ürünü, başarılı bir şekilde ve güçlü bir albeni ile doğru olarak yansıtmaktadır.

3.3.3.6. Eti Karam Bitter Antep Fıstıklı Kare Ambalajı

Şekil -3.23. Eti Karam Bitter Antep Fıstıklı Kare Kapalı Ambalajı



Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12

Eti Karam Bitter Antep Fıstıklı Kare Ambalajı, 8 x 8 cm. boyutlarında, kare formda, 1.5 cm. kalınlığında ve parlak kuşe kağıt malzemeden oluşmuştur. Baskı zemin rengi siyah (black) dir. Tasarımda mekan; canlı, parlak sarımsı yeşil (greenyellow) rengin ton armonisi ile zeminin derinliğini hissettirmektedir.

“Eti Karam Bitter” logosu, tasarım alanının üst kısmına soldan bloklanmış, eğimli olarak yayılarak alana güçlü bir dinamizm katmıştır. Logonun altında, logonun hareketine uygun, çikolata parçasının üst köşesinden geçen, sarımsı yeşil, helezonik, üç boyutlu iki ince form uçuşma etkisiyle tasarıma yumuşaklık getirmiştir. Bu uçuşan iki form alt katmanda yer alan yeşil rengi tasarımın sert ve koyu üst bölgesine taşıyarak rengin devamlılık etkisini tasarım yüzeyine yaymıştır. Ayrıca logo ve çikolata parçası

arasında bir katman daha yaratmış ön-arka plan ilişkisini destekleyerek derinlik algısını güçlendirmiştir. Logonun eğimli yapısı, parça çikolatanın dik, eğik hatları ve yumuşak hacimli yüzeyi ile tasarımda asimetrik dengeyi sağlamıştır. Parça çikolatanın abartılı illüstrasyonu iştah uyandırıcı etkiye sahiptir ve tasarımın odak noktasında vurgulanmıştır. Kırılmış kısmında fıstık parçaları ürün içeriğini göstermektedir.

Tasarımın sağ-alt kısmında arka plandan ön plana doğru büyüyen gelen fıstıklar gerçekçi bir yaklaşımla illüstre edilmiştir. Ancak parça çikolatadan daha yüksekte ve daha ön planda durmaktadır. “% 54 Kakao” yazısı yeşil renkte, ince karakterli bir yapıda, iki satır olarak sağ kenara ortadan bloklanmıştır. Bu iki ögenin logoya göre punto büyüklüğü tipografik hiyerarşi açısından dengeli ve doğru kurgulanmıştır. Hemen üzerinde “Antep Fıstıklı” yazısı siyah zemin üzerine, kontrast etkide, iki satır, beyaz renk ile yazılarak sağ kenara ortadan bloklanmıştır. Logodaki beyaz lekeyi tamamlayıcı unsur olmuştur.

Ancak tasarımın sağ bölümü hem görsel hem tipografi yoğunluğundan ağırlığı sağa kaydırsa da sol bölümün koyu leke değeri alanda dengeyi sağlamıştır. Bu iki tipografik öge punto büyüklüğü tipografik hiyerarşi açısından dengeli ve doğru kurgulanmıştır. Tasarıma, hareketli ve asil bir anlayış hakimdir. Malzeme, form, denge, orantı, bütünlük, vurgulama, tipografi, görsel hiyerarşi ve marka imajı görsel devamlılığı sağlayıcı niteliktedir. Ambalaj ürünü, başarılı bir şekilde ve güçlü bir albeni ile doğru olarak yansıtmaktadır.

Şekil -3.24. Eti Karam Bitter Antep Fıstıklı Kare Açık Ambalajı



3.3.3.7. Eti Karam Bitter Bademli Portakallı Kare Ambalajı

Şekil -3.25. Eti Karam Bitter Bademli Portakallı Kare Kapalı Ambalajı



Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12

Eti Karam Bitter Bademli Portakallı Kare Ambalajı, 8 x 8 cm. boyutlarında, kare formda, 1.5 cm. kalınlığında ve parlak kuşe kağıt malzemedен oluşmuştur. Zemin rengi siyah (black) dir. Tasarımda mekan; canlı, parlak turuncu (orange) rengin ton armonisi ve perspektif etkiyle zeminin derinliğini hissettirmektedir.

“Eti Karam Bitter” logosu, tasarım alanının üst kısmına soldan bloklanmış, eğimli olarak yayılarak alana güçlü bir dinamizm katmıştır. Logonun altında, logonun hareketine uygun, çikolata parçasının üst köşesinden geçen, turuncu, helezonik, üç boyutlu iki ince form uçuşma etkisiyle tasarıma yumuşaklık getirmiştir. Bu uçuşan iki form alt katmanda yer alan turuncu rengi tasarımın sert ve koyu üst bölgesine taşıyarak rengin devamlılık etkisini tasarım yüzeyine yaymıştır. Ayrıca logo ve çikolata parçası

arasında bir katman daha yaratmış ön-arka plan ilişkisini destekleyerek derinlik algısını güçlendirmiştir. Logonun eğimli yapısı, parça çikolatanın dik, eğik hatları ve yumuşak hacimli yüzeyi ile tasarımda asimetrik dengeyi sağlamıştır.

Parça çikolatanın abartılı illüstrasyonu iştah uyandırıcı etkiye sahiptir ve tasarımın odak noktasında vurgulanmıştır. Kırılmış kısmında badem ve portakal parçaları ürün içeriğini göstermektedir. Tasarımın sağ-alt kısmında arka plandan ön plana doğru büyüyen gelen bademler ve portakal dilimleri daha gerçekçi bir yaklaşımla illüstre edilmiştir. Ancak parça çikolatadan daha yüksekte ve daha ön planda durmaktadırlar.

“% 54 Kakao” yazısı turuncu renkte orta-sağ kenara bloklanmış. Hemen üzerinde “Antep Fıstıklı” yazısı siyah zemin üzerine, kontrast etkide, iki satır, beyaz renk ile yazılarak sağ kenara orta-sağ bloklanmış. Logodaki beyaz lekeyi tamamlayıcı unsur olmuştur.

Ancak tasarımın sağ bölümü fıstık görselleri ve dört satır tipografi ile oldukça kalabalıklaşmıştır. Bu iki tipografik öğe punto büyüklüğü tipografik hiyerarşi açısından dengeli ve doğru kurgulanmıştır. Tasarıma, hareketli ve asil bir anlayış hakimdir.

Malzeme, form, denge, orantı, bütünlük, vurgulama, tipografi, görsel hiyerarşi ve marka imajı görsel devamlılığı sağlayıcı niteliktedir. Ambalaj ürünü, başarılı bir şekilde ve güçlü bir albeni ile doğru olarak yansıtmaktadır.

Şekil -3.26. Eti Karam Bitter Bademli Portakallı Kare Açık Ambalajı

[illegible]

3.3.3.8. Eti Karam Yoğun Bitter Kare Ambalajı

Şekil -3.27. Eti Karam Yoğun Bitter Kare Kapalı Ambalajı



Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12

Eti Karam Yoğun Bitter Kare Ambalajı, 8 x 8 cm. boyutlarında, kare formda, 1.5 cm. kalınlığında ve parlak kuşe kağıt malzemeden oluşmuştur. Baskı zemin rengi siyah (black) dır. Tasarımda mekan; parlak mor (purple) rengin ton armonisi ile zeminin derinliğini hissettirmektedir. Diğer türlerde % 54 olan kakao oranı bu türde % 70 olduğu için ambalaj genel olarak bu yoğunluğu koyu tonlarla ifade etmiştir.

“Eti Karam Bitter” logosu, tasarım alanının üst kısmına soldan bloklanmış, eğimli olarak yayılarak alana güçlü bir dinamizm katmıştır. Logonun altında, logonun hareketine uygun, çikolata parçasının üst köşesinden geçen, mor, helezonik, üç boyutlu iki ince form uçuşma etkisiyle tasarıma yumuşaklık getirmiştir. Bu uçuşan iki form alt katmanda yer alan mor rengi tasarımın sert ve koyu üst bölgesine taşıyarak rengin

devamlılık etkisini tasarım yüzeyine yaymıştır. Ayrıca logo ve çikolata parçası arasında bir katman daha yaratmış ön-arka plan ilişkisini destekleyerek derinlik algısını güçlendirmiştir. Logonun eğimli yapısı, parça çikolatanın dik, eğik hatları ve yumuşak hacimli yüzeyi ile tasarımda asimetrik dengeyi sağlamıştır. Parça ikolatanın abartılı illüstrasyonu iştah uyandırıcı etkisiyle tasarımın odak noktasında vurgulanmıştır.

“% 70 Kakao” yazısı siyah zeminde pembe (pink) renkte sağ-orta kenara bloklanmıştır. “Yoğun Bitter Lezzeti” yazısı mor zemin üzerine kontrast etkide siyah ile yazılarak sağ alt boşluğa iki satır halinde ortadan bloklanmıştır. Vurguyu arttırmak için yazının altındaki mor ton açıklştırılmıştır. Bu iki öğenin punto büyüklüğü tipografik hiyerarşi açısından dengeli ve doğru kurgulanmıştır.

Tasarıma, hareketli ve asil bir anlayış hakimdir. Malzeme, form, denge, orantı, bütünlük, vurgulama, tipografi, görsel hiyerarşi ve marka imajı görsel devamlılığı sağlayıcı niteliktedir. Ambalaj ürünü, başarılı bir şekilde ve güçlü bir albeni ile doğru olarak yansıtmaktadır.

3.4. Veri Çözümleme Teknikleri

Araştırma betimsel tarama modeli ve içerik analiz tekniğinde bir araştırma olduğundan veri toplama araçları ile elde edilen bulgular araştırmacı tarafından değerlendirilip yorumlanmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölüm, önceki bölümde açıklanan yöntemle toplanan verilere bağlı olarak elde edilen bulgulara yer verilerek yorumlanmıştır.

4.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Ambalajın amacı ve işlevi nedir?

Araştırmanın birinci alt probleminin amacı; ambalajın amacı ve işlevinin tespitidir. Elde edilen veriler ışığında Ülker ve Eti kare çikolata ambalajları kapladığı ürünün yağını dışarı çıkarmayan, oksijen, nem, ısı ve kokuyu içine geçirmeyen özellikte, ürünlerin formuna, uygun katlanabilir gramajda ve en uygun kağıt malzemeden seçilmiştir. İç ambalajlarının alüminyum folyo olması kağıdın özelliklerini destekleyici niteliktedir. 6 x 12 adetlik oluklu mukavva kartondan oluşan dış ambalajı; ürünleri bir arada tutma ve istifleme hafif olma, nakliye aracına kolay yüklenip boşaltılabilme, akma, dökme, patlama vb. yönlerden güvenceli olma, üst üste yığılabilmek veya dizilme, depo içinde kolayca yer değiştirebilme, kolay ayırt edilme özellikleri ile koruma, taşıma ve depolama için uygundur. Ürünün adı, markası, miktarı, içinde neler olduğu ve miktarları, üretim tarihi, raf ömrü ve hangi koşullarda saklanması gerektiği, iletişim için gerekli bilgiler, kullanım talimatları, uyarılar, sağlık ve çevre ile ilgili yasal

zorunluluklar ve bunlara ait semboller, ambalajın tanıtım ve bilgilendirme işlevini yerine getirir. Ayrıca ürünü en net şekilde gösterir, tasarımı ile tüketicinin dikkatini kendine çeker, ikna eder ve ürünü raftan aldirmaya zorlar. Çekici görsel tasarımı, raftaki duruşu, şekli, boyutu ve marka imajı ile reklamını yapar.

Koruma, taşıma, depolama, pazarlama, tanıtma, bilgilendirme ve satın almaya özendirme fonksiyonlarını yerine getirdiği için araştırma evreninde yer alan ambalajların amaca ve işleve uygun olarak tasarlandığı bulunmuştur.

4.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Ambalaj ve reklam arasındaki ilişki nedir?

Araştırmanın ikinci alt probleminin amacı; ambalaj ve reklam arasındaki ilişkinin tespiti. Ambalajlama, pazarlamanın ayrılmaz bir parçası ve bütünü tamamlayıcı bir unsurdur. Günümüzde ambalajın pazarlama aracı olarak kullanımında çeşitli faktörlerin etkisi olmuştur. Bunlar kendin seç al yöntemi, tüketicilerin demografik özelliklerinde meydana gelen değişimler, tüketicilerin yaşam tarzının değişmesi, ihtiyaç ve istekleri, firma ve marka imajı gibi etkenlerdir. Tüketicilerin kendi ürünlerini kendilerinin seçmeye başlamasından bu yana, ambalajın rolü rekabet ortamının bir parçası olma yönünde değişmiştir (Bayazıt, 2008). Ambalaj ürünün perakende alanında tüketiciyle iletişim kurmasında aracı rolü oynar. Kısaca ürünün tüketiciyle tek iletişim aracı ve en önemli reklam malzemesi ambalajdır.

Tablo 1’de 2010 Yılı Eti ve Ülker Türkiye Geneli Tonaj-Pazar Payı, Tablo 2’de 2010 Yılı Eti ve Ülker Türkiye Geneli Ciro-Pazar Payı oranlarından ve çikolata ambalajlarının ambalaj kriterlerine göre değerlendirilmesinden elde edilen veriler doğrultusunda dikkat çektiği, ürüne ilgi uyandırdığı, ürünü yeterli ölçüde tanıttığı, tüketiciyi bilgilendirdiği ve satın almaya ikna ettiği için ambalajın ürünün reklamını yaptığı saptanmıştır.

4.3. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Ambalaj-reklam ilişkisinde görsel tasarım öğeleri ve ilkeleri nedir?

Araştırmanın üçüncü alt probleminin amacı; ambalaj – reklam ilişkisinde görsel tasarım öğeleri ve ilkelerinin tesbitidir. Bir grafik tasarım ürün olan ambalajda görsel tasarım öğeleri ve ilkeleri tasarımı oluşturan unsurlardır. Leke, yön, doku, form-biçim, ölçü-oran-aralık tasarım öğelerini; denge, orantı, görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük ve vurgulama ise tasarım ilkelerini oluşturur. Bu ilkeler tasarım öğelerinin yerlerini, görevlerini, büyüklüklerini disipline eder.

Araştırma evrenini oluşturan ambalajlarda dengeli, orantılı, görsel hiyerarşisi ve görsel devamlılığı olan, vurgulamanın iyi yapıldığı ve bu kurgulamalarla tasarımda bütünlük sağlandığı için ambalajda görsel tasarım öğe ve ilkelerinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

4.4. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Ambalaj tasarımında rengin etkisi nedir?

Araştırmanın dördüncü alt probleminin amacı; ambalaj tasarımında rengin etkisini tespit etmektir. Renk ambalajın en etkili görsel unsurudur. Renk, bir tasarımı meydana getiren yapıtaşlarından biridir. Bu nedenle bir tasarımcı hedef kitlenin tercih ettiği ya da hoşlandığı renkleri yaş ve cinsiyete göre, o bölge veya çevreye ve o toplumun kültürel yapısına göre, firma ya da ürünün kişiliğine ve tasarımdaki yaklaşım biçimine göre tayin etmelidir (Becer, 1997: 59-60).

İncelenen ambalajlarda ürünlerin içinde yer alan malzemelerin doğal renginden esinlenilerek zemin rengi ve mekan rengi oluşturulmuş, yakın veya kontrast renk armonileri kullanılarak tasarım zenginleştirilmiştir. Rengin dikkat çekme ve satın alma isteğini artırması ile ambalajda önemli derecede etkili olduğu bulunmuştur.

4.5. Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Ambalaj tasarımında illüstrasyonun etkisi nedir?

Araştırmanın beşinci alt probleminin amacı; ambalaj tasarımında illüstrasyonun etkisinin tespitidir. Resimle yorumlama tekniği olan illüstrasyon, geniş bir hayal gücü ve güçlü bir anlatımla birleştiğinde ambalajları daha gösterişli ve albenili hale getirir. Renklerin canlılığı, biçimlerin kompozisyon örgüsü ve özellikle gıda ambalajlarındaki iştah uyandırıcı dinamik etkisi nedeniyle oldukça sık kullanılır. Yalın, naif, saf ve temiz ifadesi insanın duygularına hitap eder. Dakikalarca izleme isteği yaratır.

İncelenen tasarımlarda genel anlamda gerçeğe yakın bir illüstrasyon kullanılmış, tekniğin özelliği gereği biraz abartıya gidilebilmiştir. İllüstrasyonlar ürünün gerçeğiyle örtüşmekte ve kompozisyonu tamamlayan, yanındaki diğer öğelerle bir bütünlük sağlamaktadır. Tasarımın en can alıcı kısmında yer alması, tasarıma kattığı canlılık ve hareket ile illüstrasyonun ambalajlarda etkili olduğu bulunmuştur.

4.6. Altıncı Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Ambalaj tasarımında tipografinin etkisi nedir?

Araştırmanın altıncı alt probleminin amacı; ambalaj tasarımında tipografinin etkisinin tespitidir. Temel olarak harf, harf ailesi, harf biçemi, punto ve satır uzunlukları, bloklama, harf boşluk ve sözcük boşluk düzeni ve pek çok birim tipografik düzen içerisinde ele alınır, düşünülür ve çözümlenir. Ürün türüne uygun yazı fontu seçilmesi, alanın boyutlarına göre puntonun ayarlanması ve tipografinin firma ve ürün logosuyla form ve renk olarak bütünlük göstermesi tipografinin etkili bir öğe olarak varlığını ortaya koymaktadır.

Bir metnin okunur olması gerekir. Bu, punto büyüklüğüne ve zemine bağlıdır. Bir satırda kaç harfin olacağı, harflerin, sözcüklerin ve satırlar arasındaki boşlukların düzenlemeleri ve doğal olarak seçilen yazı karakterine bağlı olmakla birlikte okuturluk

yüzeyde yer alan tüm tasarım öğelerinin nasıl yerleştiğine ve bütünde ürettiği etkisine bağlıdır (Sarıkavak, 1997a: 42-43).

Bu bağlamda incelenen tasarımlarda tipografinin tasarımda çok etkili bir öğe olduğu bulunmuştur. Ülker Çikolata Kare Ambalajlarının ön yüzlerinde tipografik düzen ve tipografik hiyerarşi başarılıdır. Arka yüzlerinde ürüne ait bilgilerin önem sırasına göre büyük puntodan küçük puntoya geçişleri görsel hiyerarşik özellik taşısa da tipografik yoğunluğun ve alanın darlığının okuturluğu engellediği görülmüştür.

4.7. Yedinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Ambalaj tasarımında marka ve imajın tüketim toplumu üzerindeki etkisi nedir?

Araştırmanın yedinci alt probleminin amacı; ambalaj tasarımında marka ve imajın tüketim toplumu üzerindeki etkisinin tespitidir. Ambalaj hem stratejik ve hem de taktik olarak önemli bir pazarlama fonksiyonudur. Markaların rekabetinde, farklı ve yenilikçi ambalaj genellikle rekabet şirketleri için önemli bir taleptir (Coles, et.al., 2003: 9).

Marka kimliği ve kurumsal imajın ambalaj üzerindeki etkisinde, marka tercihinin ürün seçimine doğru orantılı bir etki sağladığı görülür. Başarılı bir kurum kimliği, ambalaj üzerinde ürüne uygun olarak tasarımıyla bütünlük sağladığında firma ve markaya olumlu geri bildirim sağlanmış olur. Üretim tonajı, pazar payı, ciro oranlarının yüksek olması nedeniyle Ülker ve Eti kare çikolatalarının tüketici tercihlerinde birinci ve ikinci sırada yer alması tüketici bilincinde yerleşmiş kalite ve güven odaklı tercihlerinde marka ve kurum imajının etkili olduğu bulunmuştur.

4.8. Sekizinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Ambalaj tasarımında tasarım eğitiminin etkisi nedir?

Araştırmanın sekizinci alt probleminin amacı; ambalaj tasarımında tasarım eğitiminin etkisini tespit etmektir. “Eğitim belli amaçlara göre insanların davranışlarının planlı olarak değiştirilmesi ve geliştirilmesinin yasa ve ilkelerini bulmaya ve bu amaçla teknikler geliştirmeye çalışan bir bilim dalıdır” (Erden ve Akman, 1998: 14). Başarılı bir ambalaj, disiplinlerarası kaliteli bir tasarım eğitimi gerektirmektedir. Malzeme, fonksiyon ve teknik bilgiler iyi bir ambalaj yaratmaya yetmez. Bütünleşik bilgi birikimi yanında temelleri sağlam atılmış bir görsel tasarım eğitimi gerekir.

Tasarım eğitimi; bireyin duygu, düşünce ve izlenimlerini anlatabilme yetenek ve yaratıcılığını estetik bir düzeye ulaştırma amacıyla yapılan bir etkinliktir. Tasarım eğitimi analiz ve sentezi öğretmek yaratıcılığı geliştirir. Özgür kişilik yapısı, entelektüel birikim, yaşamı algılama ve aktarma yetisi ve sezgisi taşıyan yaratıcılık bireyin yaratıcı güç ve yetisini eğitmek, yaşamına aktarmasına olanak tanımak için vardır. Öğrencinin yaşamı sorgulamasını ve toplumda birey olarak yerini almasını sağlar. Hayal gücünü geliştirerek içsel gücün, enerjinin, duygunun, duyumun, algının yaratıcı çabayla dışa çıkmasını, tercih edilen malzemeye şekil bulmasını sağlar.

Bu doğrultuda incelenen tasarımların tasarım eğitimi almış uzman bir tasarımcı tarafından tasarlandığı ve tasarım eğitiminin tasarımda etkili olduğu tespit edilmiştir.

BÖLÜM V

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde önceki bölümde üzerinde durulan bulgulara ve yorumlara dayalı olarak ulaşılan sonuçlara, sonuçlarla ilgili tartışmalara ve sonuçlara dayalı olarak geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuçlar

I. Birinci alt problem; *Ambalajın amacı ve işlevi nedir?*

Ambalajın amacı, ürünü tüketicinin eline ulaşınca kadar en iyi şartlarda korumaktır. Ürünü taşıma ve depolama sürecinde çarpma, ıslanma, nem, zedelenme ve ısı gibi fiziksel etkenlerden koruyarak tüketiciye en ekonomik yolla ulaşmasını sağlar. Önemli bir işlevi de üzerinde taşıdığı bilgilerle tüketiciye seçim ve kullanım kolaylığı sağlamasıdır. Ağırlık, fiyat, üretim tarihi, son kullanım tarihi, ürünün içeriğindeki maddeler, üretici firmanın adı, kullanım bilgileri ve saklama koşulları, hukuksal zorunlulukları, sağlık ve çevre açısından güvenilirliği olup olmadığı gibi tüm bilgiler, tüketiciye ve satış yapana büyük kolaylık sağlar. Tüketicinin sorma şansı yoktur, bu nedenle ürün ve tüketici arasında önemli bir iletişim aracı olan ambalaj; içindeki ürünü doğru yansıtan görsel tasarımıyla tüketiciyi yanıltmayarak ürünü satın almaya özendirir. Ambalaj tasarımı ise ürünü en iyi biçimde koruyacak ve saklayacak malzeme

seçiminden başlanarak hangi baskı tekniklerinin kullanılacağına kadar detaylı düşünülmesi gereken bir süreci kapsar.

Bu bağlamda incelenen ambalajlar; koruma, taşıma, depolama, pazarlama, tanıtma, bilgilendirme ve satın almaya özendirme fonksiyonlarını yerine getirdiği için amaca ve işleve uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

II. İkinci alt problem; *Ambalaj ve reklam arasındaki ilişki nedir?*

Ambalaj satışa sunulan ürünün tüm özellikleriyle tüketiciye yansması ve onunla diyalog kurmasını sağlayan önemli bir araçtır. Bu diyalogun etkili olması, tanıtımın olumlu sonuçlanmasını sağlar. Gıda ambalajları tüketiciye içindeki ürünün ne olduğunu; türü, şekli, formu, rengi ve bunun gibi özellikleri olduğu gibi yansıtarak ürünü tanıtır, iştah uyandırıp alma isteği yaratır ve tüketiciye diğer benzer ürünler arasından seçim yapma kolaylığı sağlayarak ürünün reklamını yapar. “Tüketici eline aldığı ürünü geriye koymadan alışveriş sepetine atabiliyorsa, bunda ambalajın önemli etkisi vardır. Ancak güzel bir ambalaj kötü bir ürünle, kaliteli bir ürün kötü bir ambalajla satışını arttıramaz” (Pektaş, 1993: 24).

İncelenen ambalajların; içindeki ürünün türü, şekli, formu, rengi ve bunun gibi özellikleri doğru yansıtarak ürünü tanıttığı, iştah uyandırıp alma isteği yarattığı ve tüketiciye diğer benzer ürünler arasından seçim yapma kolaylığı sağladığı için ambalajın aynı zamanda bir reklam aracı olduğu sonucuna varılmıştır.

III. Üçüncü alt problem; *Ambalaj-reklam ilişkisinde görsel tasarım öğeleri ve ilkeleri nedir?*

Anlatım ya da ifade resimsel veya grafiksel anlatım tekniklerine sahip olan görsel tasarım öğeleri ile görünür kılınır. Tasarımda bu öğelerin nasıl ve ne kadar kullanılacağını tasarım ilkeleri belirler. İyi bir tasarım, tasarım ilkelerinin yardımıyla,

tasarım öğelerinin doğru ve bilinçli bir şekilde kullanılmasıyla meydana gelir. Görsel tasarım öğe ve ilkelerinin olmadığı bir ambalaj düşünülemeyeceği gibi, bunun bir tasarım olmasından söz etmek imkansızdır. İfadeyi somutlaştıran tasarım öğeleri; nokta, çizgi, leke, yön, form ve biçim, bu öğeleri düzenleyen tasarım ilkeleri; denge, orantı, bütünlük, görsel hiyerarşi, görsel devamlılık ve vurgulamadır.

İncelenen ambalajlarda, tasarımlardaki estetik kalitenin yüksek olması, görsel tasarım öğelerinin ve ilkelerinin doğru olarak kullanıldığını göstermektedir. Tasarımlardaki öğelerin kullanımı; dengeli, orantılı, görsel hiyerarşide, görsel devamlılık sağlayıcı ve vurgulu olduğu için bütünlük sağladığı sonucuna varılmıştır.

IV. Dördüncü alt problem; *Ambalaj tasarımında rengin etkisi nedir?*

Renk, tasarımı estetik kılan görüntü öğelerinden biridir (Atalayer, 1994a: 169). Renkler, ışıkla birlikte varolurlar ve izleyen üzerinde birçok değişik duygular uyandırır. Bunların bir bölümü kişisel, bir bölümü ise genellenebilir duygulardır. Renk, tasarımda, belki çizgi sisteminden daha etkili, duygulara daha yakından seslenebilen bir heyecan elemanıdır (Güngör, 1983: 26-27). Birçok ürün, işlevi nedeniyle satın alınır. Ama satın alma eylemi sırasında görünüş daha fazla önem kazanır. Renk, çekiciliği artırır ve kalite kavramını siyah-beyaza oranla daha iyi yansıtır. Dört renkli bir tasarımın maliyeti siyah-beyaza oranla üç kat daha pahalıdır. Buna rağmen, rengin tüketici üzerindeki olumlu etkisi, çok renkli ürünlerin daha fazla tercih edilmesini sağlar. Renk tasarımda mesajın daha etkili bir yoldan verilmesine yardımcı olduğu gibi renklerin belirli ürün gruplarında sürekli kullanılması tüketici alışkanlıklarını geliştirerek, ürün gruplarının ayrışmasına olanak tanır.

İncelenen ambalajlarda ürünlerin içinde yer alan malzemelerin doğal renginden esinlenilerek zemin rengi ve mekan rengi oluşturulmuş ve çeşitli armonik düzenlemelerle renk algısının seçiciliği dikkate alınmıştır. Hedeflenen dikkat çekme

unsuru satın alma isteğini arttırmakta olduğu için ambalajda rengin etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

V. Beşinci alt problem; Ambalaj tasarımında illüstrasyonun etkisi nedir?

Metinsel, düşünsel ve içeriksel unsurları, görsel olarak anlatan ya da yorumlayan bütün unsurlar genel olarak illüstrasyon adı ile ifade edilir. Ürün kendini görünür kılar, tanıtır, bilgilendirir ve dikkat çeker, kısaca ürün illüstrasyonu ile reklamını yapar. Illüstrasyon özellikle gıda ambalajlarında tercih edilmekte ve fotoğrafa göre daha albenili, hareketli, canlı etkiler yaratmaktadır.

İncelenen ambalajlarda ürünlerin gerçek görüntüleri başarılı bir kompozisyonla illüstre edilmiştir. Tasarımlardaki illüstrasyonlar gerçeğe yakın ancak daha güçlü bir dinamizm içinde yansıtıldığı için dikkati daha çok çekmektedir. Kurgusundaki diğer öğelerle yakaladığı uyumu ve bütünlük sağlamasındaki rolü ile başarılı illüstrasyonların ambalajda etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

VI. Altıncı alt problem; Ambalaj tasarımında tipografinin etkisi nedir?

Tipografi tasarımın önemli görsel öğelerinden biridir. Amacı bilgi veya mesajı etkili ve estetik yazı düzenlemeleri ile tasarım içinde sunmaktır. Harf, punto, satır, blok ve boşluk en önemli malzemeleridir. Kendine ait öğeleri ve ilkeleri ile tasarım içinde ayrı bir tasarım olarak ele alınır. Ancak diğer öğeler ile uyumlu bir bütünlük gösterir. Çünkü diğer öğelerle sağladığı uyum çerçevesinde yeniden bir düzenleme içine girerek tasarım ilkeleri doğrultusunda düzenlenir. Ayrıca denge, orantı, bütünlük, görsel hiyerarşi, görsel devamlılık ve vurgulama özellikleri tipografinin heyecan ve dikkat uyandırmada ne kadar etkili olduğunu gösterir. Metnin okunur olması, blokların ve boşlukların hizası, metindeki bilginin önem sırasına göre punto seçimi tipografinin başarısında önemlidir.

İncelenen tasarımlarda seçilen yazı fontları ürüne uygun ve tasarımla bütünlük içindedir. Tasarımlarda hiyerarşik ve görsel devamlılık gösteren bir tipografik düzenleme söz konusu olmakla birlikte Ülker Çikolata Kare Ambalajlarının ön yüzlerindeki tipografik başarı arka yüzlerinde sağlanamamıştır. Ürüne ait bilgilerin önem sırasına göre büyük puntodan küçük puntoya geçişleri görsel hiyerarşik özellik taşısa da tipografik yoğunluğun ve alanın darlığı okuturluğu engellemektedir. Bu bağlamda tipografinin tasarımda çok etkili bir öğe olduğu sonucuna varılmıştır.

VII. Yedinci alt problem; Ambalaj tasarımında marka ve imajın tüketim toplumu üzerindeki etkisi nedir?

“En başarılı markalar ‘kalıcı’ simgelere sahip olanlardır” (Aytemur, 1999: 96).

Bir firmanın, bir ürün veya hizmetin kısaca bir markanın kurumsal kimliği; markanın ismi, logosu, antetli grubu, taşıt araçlarının dizaynından, firma binasının genel görünümüne, çalışanların kıyafetinden, satış elemanlarının davranışlarına, firmanın yönetim biçiminden, işletmesine, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden, üretimine, hizmet ve servis anlayışına, Reklam ve Halkla İlişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesaja kadar uzanan geniş bir yelpazedir. Bu kimliğin beyinlerde bıraktığı olumlu ya da olumsuz izlenimler de, firma, ürün veya hizmetin imajını oluşturmaktadır.

İyi bir amblem veya logonun bir markanın kimliğini oluşturmada önemli bir rolü vardır. Amblem veya logo; Kurumsal Kimlik sisteminin kalbidir, Görsel Kimlik buradan doğar ve kurumun karakterini en üst düzeyde yansıtır. Firma çalışanları için, önemli, kaliteli, başarılı bir kuruma ait olma, onunla gurur duyma ve bağlılık duygularını oluşturur. İyi bir amblem veya logo Görsel Kimlikte iyi kullanıldığında, zaman içinde firmanın tüm birimleri ve ürünleri arasında güçlü bağlar oluşturduğu gibi, bir ürünü de çok değerli hale getirebilir, güçlü kılabilir, zaman içinde onun değerine değer katan bir işletim aracı haline bile gelebilir. Yani, iyi yaratılmış bir marka, iyi dizayn edilmiş bir

amblemle bütünleştirildiğinde, yapılan reklamlardan, ürünün kendisinden, hatta onu oluşturan insanlardan bile daha uzun yaşar (Ak, 1998: 106).

İncelenen ambalajlarda; marka ve imaj tüketim toplumunda güven yaratmış, tüketici bilincine yerleşmiştir. Markalar kalite ve güven hedefleri doğrultusunda Türkiye genelinde % 76'lık payı elde etmişlerdir. Bu durum tüketicinin ürünü alırken herhangi bir endişeye ve kaygıya kapılmadığını göstermektedir. Ambalaj tasarımında kurumsal kimliğin ve görsel kimliğin kazandırdığı imajın tüketim toplumunda önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

VIII. Sekizinci alt problem; *Ambalaj tasarımında tasarım eğitiminin etkisi nedir?*

Ambalaj tasarımcısının aldığı tasarım eğitimi ürettiği ambalaja da yansımaktadır. Ayrıca tasarımcının malzeme ve teknik bilgi açısından gerekli donelere sahip olması rakipleri arasından daha kolay seçilecek ambalajlar üretmesini sağlar. Çünkü ambalaj firmaların ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmasında çok etkili bir rol üstlenmektedir. Ürün, tüketiciye sunulduğu andan itibaren her mekânda ve konumda çekici gücünü ve etkisini göstermeli ve anlaşılmalı, her grafik unsur mesajın etkisini arttıracak biçimde tasarlanmalıdır. Tasarım eğitimi tasarımcıya duyuşal bilgi ve birikimini estetik değeri ve öğelerle birleştirip yeni anlatım yollarıyla biçimlendirmesini ve görünür kılmasını sağlar. Böylece yeni, orijinal ve özgün tasarımlar doğar.

İncelenen tasarımlarda; görsel tasarım öğelerinin etkili kullanılması, renk, illüstrasyon, tipografi gibi unsurların estetik kaygı ile ele alınması tasarımların tasarım eğitimi almış kişiler tarafından yapıldığı göstermektedir. Böylece ambalaj tasarımında tasarım eğitiminin çok önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

5.2. Tartışma

Günümüz koşullarında her ürün kendi kendini satabilme özellikleriyle donatılmaktadır. Ürünü koruyan ve tüketiciye sunan ambalaj, bu nedenle büyük önem kazanmıştır. Başarılı bir ambalaj basın ve yayın organlarında yayınlanmaksızın ürünün reklamını kendisi yapar. Marka imajını yansıtır, dikkat çeker, bilgi verir, ürünün özelliklerini ve kalitesini tanımlar. Tüketici belleğinde olumlu imajlar yaratabilmek için ürünle ambalajda kullanılan dış öğelerin ilişkisi iyi olmalıdır.

Başarılı bir ambalajdan söz edebilmek için ambalaj tasarımında müşterinin merkez olarak alınması gerekmektedir. Müşterilerin demografik özellikleri, ihtiyaçları ve istekleri dikkate alınmalı, ambalaj ile müşteriye verilmek istenen mesaj ambalajın tasarlanması aşamasında belirlenmeli ve ambalajın etkin bir şekilde müşterinin ilgisini çekip çekmediği kontrol edilmelidir (Nancarrow & Wright, 1998: 7).

“Bu farklı ambalaj değişkenleri ürüne uygun şekilde uyumlaştırılmalıdır. Ambalajlama değişkenlerinin aynı zamanda fiyatlama, reklam ve diğer pazarlama elemanları ile ilgili alınacak kararlarla da uyumlu olması gerekir. Ambalaj, her ne kadar ürünün satışını etkileyen önemli bir faktör olsa da aynı zamanda maliyeti arttırıcı bir unsurdur. Dolayısıyla doğru ve etkin ambalajlamanın sağlanması güç ama önemli bir süreçtir” (Gökalp, 2007: 81).

Kentleşmenin hızla ilerlediği, sosyal yaşantının değiştiği ve geliştiği günümüzde fonksiyonel ambalajlara olan talebin fazlalaşması, yenilikleri takip etmeyi, daha fazla bilgiyi ve donanımı gerekli kılmaktadır.

5.3. Öneriler

1. Ambalaj ürünün özellikleri, miktarı, üretim tarihi, raf ömrü ve hangi koşullarda saklanması gerektiği, iletişim için gerekli bilgiler, firmaya ait bilgiler, kullanım talimatları, içeriğindeki maddeler ve oranları hakkında bilgi verip ürünü en iyi şekilde tanıtmalıdır.
2. Ürünün özelliklerine en uygun ambalaj malzemesi seçilmelidir. Ambalaj malzemelerinin daha koruyucu, dayanıklı, sağlıklı, çevreci ve baskı tekniklerine uygun olması gibi istenilen özellikleri yerine getirmesi için kaliteli hammadde ve ileri teknoloji gereklidir.
3. Ürünün etiketi, konacağı kap ve bu kapların ambalajlarının tasarımlarından oluşan grafik unsurlar şekil, renk ve anlatım bütünlüğü göstermeli, ürünü daha iyi tanıtip benimsetmeli ve tüketim toplumunda güçlü bir marka ve ürün imajı yaratmalıdır.
4. Ambalaj biçimiyle, rengiyle, işleviyle, içeriğini dolaysız, en net biçimde estetik görüntü öğeleriyle sunarak tüketiciyi ikna edip ürünü raftan aldirmaya zorlamalıdır.
5. Üzerindeki uyarılar, sağlık ve çevre ile ilgili yasal zorunluluklar ve bunlara ait sembollerle hem tüketici haklarını hem ürünü hem de üretici firmayı korumalıdır.
6. Toplumların yaşam stillerinin teknolojiye bağlı olarak değişmesi üretim çeşitliliğini ve buna bağlı olarak ambalajı da yakından etkilemektedir. Müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesi doğrultusunda; gelir seviyesine uygun, daha uzun raf ömrü ve maximum gıda güvenliği ve hijyeni sağlayacak ve çevre dostu olacak teknolojik gelişimler yakından takip edilmelidir.
7. Alışlagelmişin dışında daha yaratıcı daha yenilikçi aynı zamanda estetik ve işlevsel ambalajlar tasarlanmalıdır. Ürün ambalajı ile rakiplerinden üstün olmalıdır.

8. Satışlar genellikle müşterilerin raftaki ürünü kendisinin seçip alması yöntemi ile yapıldığı için ambalaj 'raftaki satış elemanı' özelliğini korumalıdır.
9. Ambalaj 'sessiz reklam aracı' olma özelliğini korumalıdır. Dikkat çekmeli benzer ürünlerden kolayca ayrılmalıdır.
10. Grafik tasarımcı, ambalajda estetikle işlevi bir araya getirirken estetik elemanları amacı doğrultusunda kullanıp, kitleyle iletişim kurmak için, işlevi daima önde tutmalıdır.
11. Grafik tasarımcı zaman zaman yaratıcı niteliklerini ön plana çıkarmakta daha özgür bir ortama sahip olsa bile, daima kitleyle etkili bir iletişim kurmanın yollarını arayıp bulmalıdır. Bu iletişimi kurarken, içeriğin görsel anlatıma tam olarak aktarılması, görsel anlatımda hedef kitleyle kurulan anlatım dilinin doğru seçilmesi, görsel imajın dikkati çekebilmesi ve akılda yer etmesi, göz önünde bulundurulmalıdır.
12. Tasarım istenilen düzeye ulaşmadığında tasarımcı istediği sonuç doğrultusunda tasarıma koyacağı estetik öğelerde bir uyum ve birbirlerini güçlendirme niteliği aramalıdır.
13. Günümüzde tasarım ve markalaşmaya önem veren üreticiler ve ihracatçılar tarafından ambalaj tasarımının önemi daha iyi kavranmalıdır.
14. Ekonomiye katkı sağlayan geri dönüşebilen maddelerin atıklarında tüketici daha duyarlı hale gelmelidir. Her geçen gün yok olan çevrenin kurtarılması ve daha iyi hale getirilmesi için ambalaj atıklarına çöp olarak değil geri kazanılabilir materyaller olarak bakmayı öğretmek gereklidir.
15. Bozuk, denetimsiz gıdaların sağlıksız ortamlarda taklit ambalajlarla piyasaya sunulması insanların sağlığını tehdit etmekte ve hatta yaşamına bile malolabilmektedir.

Bu durum tüketicinin hukuksal haklarını da ihlal etmektedir. Yasak kimyasal ve katkı maddelerin kullanımının önlenmesi, üretim yerlerinin kontrolü daha disiplinli olabilir. Ayrıca daha sıkı denetimler ve caydırıcı cezalar getirilebilir.

16. Medyada tüketici bilincini oluşturacak, tüketicinin haklarını aramasına ve korumasına destek olacak bilgilendirici kısa programlar yapılabilir. Çevre bilinci ve duyarlılığı konusunda gönüllü kişilere ve kuruluşlara eğitim seminerleri ve konferanslar vermesi konusunda Çevre ve Sanayi Bakanlığı maddi destek sağlayabilir.

17. Başarılı bir ambalaj için iyi bir tasarım eğitimi gerekir. Tasarlanmış olanları yeterince anlamak için de tasarım eğitimi gereklidir. Bu açıdan bakıldığında bilimsel eğitimin yanında sanatsal eğitime de dengeli bir şekilde yer verilmesi, yaratıcı nitelikli insanların yetişmesi açısından önemlidir.

18. Grafik tasarımın amacı hem iletişimi, hem de estetik kaliteyi en üst düzeye çıkarmak olduğundan tasarımda mesajın doğru ve etkili olabilmesi için tasarım ilkelerinin bilinmesi ve bu bilgilerin nasıl işlenmesi gerektiğinin doğru öğrenilmesi ve doğru öğretilmesi gerekir. Üniversitelerin Güzel Sanatlar Fakültelerinde Ambalaj Tasarım Bölümleri açılabilir veya Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümlerinde Ambalaj Tasarım Eğitimi Anasanat Dalları kurulabilir. Böylece sadece bu alanda uzmanlaşacak bireyler yetiştirilebilir.

19. Eğitim kurumlarında ambalaj tasarımı konusunda uzmanlaşmış kişilerin öğretim elemanı olarak ders vermesi sağlanmalıdır. Öğrencilerin daha iyi yetişmesi için derslerin öğretim planları zenginleştirilmeli, hem teorik hem uygulamalı derslerle eğitimin kalitesi artırılmalıdır. Tasarımcı adayları bir tasarım işini üstlenmeli, projeler hazırlamalı ve sunmalıdır.

20. Tasarımcı adayına yaratıcı düşünce ve buluşlarını geliştirme yanında bilimsel reklam (pazarlama bilimi), toplum bilimi, psikoloji ve kültür tarihi gibi dersler de verilmelidir.

Ayrıca malzeme bilgisi, teknik bilgi, sanatsal ve estetik açıdan grafik tasarım öğeleri ve ilkeleri, renk, illüstrasyon, tipografi, simge, sembol, işaret ve uyarılar, geri dönüşüm, sağlık sorunları ve yasal zorunluluklar doğrultusunda kapsamlı bir eğitim verilmelidir.

21. Okulda öğrencilerin kolaylıkla ulaşabileceği teknik donanımlar ve mekanlar olmalıdır. Özellikle devlet üniversitelerindeki en büyük sorunlardan biri bilgisayar, data show gibi dijital donanımın çok yetersiz olmasıdır. Hatta yeni masa, sandalye ve resim sehpası bile olmayan okullar vardır.

22. Öğrenciler için staj yapacakları yerler okul tarafından ayarlanmalı nitelikli ve büyük şirketler seçilmelidir. Böylece hem öğrenciler kapı kapı dolaşıp staj yeri aramak zorunda kalmayacaklar hemde işletmeler öğrencileri daha çok ciddiye alacaklardır.

KAYNAKÇA

ACIMAN, E. (1992). **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 1. Fasikül. (Mart 1992).

AÇIKGÖZ, K. Ü. (2003). **Etkili Öğrenme ve Öğretme**. 5. Baskı, İzmir: Eğitim Dünyası Yayınları.

AK, M. (1998). **Marka/Firmalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**. İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Limited Şti.

AKÇURA, G. (1993). Reklam Harcamalarının Gelişimi. **Medya Dergisi**. Sayı 8. (Aralık 1993).

AKDENİZ, H. (1982). Görsel Algılama Açısından Renk Kullanımı ve Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Biçimsel Sanatlar Bölümü.

AKGÜN, C. (13.10.2006). Ambalajda Hangi Renkler Önemlidir? <<http://www.sanalkurs.net/ambalajda-hangi-renkler-onemlidir-143.html>> (31 Mart 2009).

AKSOY, Ö. (1977). Biçimlendirme. **Karadeniz Teknik Üniversitesi Dergisi**. Sayı 83. İnşaat ve Mimarlık Fakültesi Yayın Sayısı 29. (Ekim 1977).

AKYIL, R. (1996). Reklam Medyalarında Tipografik Çözümler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Ana Sanat Dalı.

Ambalajda Geri Dönüşebilen Malzemeler. (3 Ekim 2006). <http://karyaaambalaj.blogcu.com/ambalajda-geri-donusebilen-malzemeler_1142071.html> (12 Haziran 2009).

Ambalajda Hangi Renkler Önemlidir? (2009). <<http://www.yorumla.net/grafik-tasarim/471595-ambalajda-hangi-renkler-onemlidir.html>> (31 Mart 2009).

Ambalajını Söyle, Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim. (2005). **Kobi Finans Dergisi**. Sayı 7. (19 Ağustos 2005).

ARIKAN, A. (2007). Geçmişten günümüze ambalajın yolculuğu. **Dünya Gıda Dergisi**. (Kasım, 2007).

ASLIER, M. (1986). **Resim-1, Temel Sanat Eğitimi, Resim Teknikleri, Grafik Resim**. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

ATALAYER, F. (1994a). **Temel Sanat Öğeleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.

ATALAYER, F. (1994b). **Görsel Sanatlarda Estetik İletişim**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.

ATALAYER, F. (2001). **Tasarım Süreci**. Konferans. (12 Ocak 2001). Isparta: SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi.

AYDEMİR, C., ERDEN, Ç., ve SÖNMEZ, S. (2003). **EAN-UCC Barkod Standartları, Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri**. I. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu. (29-30 Eylül 2003). Ankara: Gazi Üniversitesi.

AYKUT, M. (1982). Benzerlik Üzerine. **Ankara Sanat Dergisi**. Yıl 15. Sayı 173. (Eylül 1982).

AYTEMUR, S. (1999). **Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz**. Ankara: MediaCat Yayınları.

BALCI, A. (2007). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler**. 6. Baskıdan Tıpkı Basım. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Barkod Nedir? (2009). <<http://www.bilkur.com.tr/turkce/barkod.htm>> (14 Aralık 2009).

Barkod Tipleri Nelerdir? (2009). <http://www.bilkur.com.tr/turkce/barkod_tipleri.htm> (14 Aralık 2009).

BAYAZIT, N. (2005). Ambalaj Tasarımı Eğitimi Konusunda Görüşler. **Ambalaj Bülteni**. (Ocak/Şubat 2005).

BAYAZIT, N. (2006). Ambalaj Tasarımının Özet Geçmişi. **Ambalaj Bülteni**. (Mayıs/Haziran 2006).

BAYAZIT, N. (2008). Bütün Ürünlerin Mutlaka Bir Ambalaja Gereksinimi Vardır. (23 Aralık 2008). <<http://www.kobifinans.com.tr/tr/ArticlePrinter.aspx?id=11602>> (31 Mart 2009).

BAYRAKTAR, F. (2004). **Kağıda Dayalı Ambalaj Malzemeleri Sektör Araştırması**. (Aralık 2004). Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. SA-04-7-22 Ankara: Araştırma Müdürlüğü.

BIÇAKÇI, İ. (1998). **İletişim ve Halkla İlişkiler**. Ankara: MediaCat Yayınları.

BECER, E. (1997). **İletişim ve Grafik Tasarım**. Ankara: Dost Kitabevi.

BEKTAŞOĞLU, S. (2001). İhracatta Ambalaj. **Gıda Dergisi**. (Ağustos 2001).

BERGER, J. (1986). **Görme Biçimleri**. (Çev. Yurdanur Sağlam). İstanbul: Yankı Yayınları.

BERGER, C. M. (2005). **Wayfinding Designing and Implementing Graphic Navigational Systems**. Switzerland: Rotovision Book.

BRODY, A. L. & LORD, J. B. (2000). **Developing New Food Products for a Changing Marketplace**. Boca Raton, Florida: CRC Pres.

CALVER, G. (2004). **What is Packaging Design?** Switzerland: Rota Vision SA.

CANDEMİR, T. (1994). 1983-1993 Basın Aracılığı İle Yapılan Banka Reklamları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

CE Belgesi. (2010).
<<http://www.avrupapatent.com/marka.php?tescili=cebelgesi>> (5 Mart 2010).

Ce İşareti Çalışmaları. (2009). İstanbul Sanayi Odası.
<http://www.iso.org.tr/tr/Web/StatikSayfalar/iso_bilgilendirmehizmetler.aspx> (18 Kasım 2009).

CEMALCILAR, İ. (1972). **Pazarlama Ders Notları**. Eskişehir: İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi Yayınları.

CLIFF, S. (2002). **50 Trade Secrets of Great Design Packaging**. 2nd edition. Gloucester, Massachusetts: Rockport Publishers.

COLES, R., McDOWELL, D. and KIRWAN, M. J. (2003). **Food Packaging Technology**. London: Blackwell Publishing.

ÇELLEK, T. (2003a). Sanat ve bilim eğitiminde yaratıcılık. **PIVOLKA**. 2(8). (3 Kasım 2003).

ÇELLEK, T. (2003b). Görsel Tasarım Öğeleri. (18 Haziran 2003). <<http://www.tulaycellek.com/tulay/eser.asp?id=246>> (05 Mart 2009).

ÇELLEK, T. (2003c). Yaratıcılığın Eğitimdeki Yeri. **Stradigma.Com Aylık Strateji ve Analiz E- Degisi**. Sayı 9. (Ekim 2003).

ÇELLEK, T. (2009). Temel Sanat Eğitimi - Temel Tasarım. <<http://www.sanatsdersi.com/temel-sanat-egitimi-temel-tasarim/index.html>> (30 Kasım 2009).

ÇELLEK, T. (2010). Temel Tasarım. <<http://www.sanatsdersi.com/temel-sanat-egitimi/temel-tasarim-giris.html>> (10 Ocak 2010).

ÇETİNKAYA, Y. (1993). **Reklamcılık**. 2. Baskı. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

DEMİREL, Ö. (2005). **Planlamadan Değerlendirmeye Öğretme Sanatı**. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

DİVANLIOĞLU, D. (1997). **Temel Tasar Tasar'ın Öge ve İlkeleri**. İstanbul: Birsan Yayınevi.

DOĞAN, N. (2005). **Eğitimde Yeni Yönelimler. Yaratıcı Düşünme ve Yaratıcılık**. 2. Baskı. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

DOĞRUTEKİN, Ş. (2005). Gıda Sanayiinde Ambalajın Ekonomik Yeri ve Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

DÜZ, N. (2001). Kitap Kapağında Grafik Tasarım Öğelerine ve İlkelerine Kuramsal Bir Yaklaşım. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, S.D.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EAN-UCC Sistemi (BARKOD). (2009).
<<http://www.ito.org.tr/wps/portal!/ut/p/>> (18 Kasım 2009).

ERDİN, E. (2009). Ambalaj Atıkları-Toplanması-Taşınması ve Değerlendirilmesi. <<http://web.deu.edu.tr/erdin/pubs/doc119.htm>> (03 Aralık 2009).

ERSOY, A. (2002). **Sanat Kavramlarına Giriş**. İstanbul: Yorum Sanat Yayıncılık.

ELDEN, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). **Şimdi Reklamlar**. İstanbul: İletişim Yayınları.

ELDEN, M. (2009). **Reklam ve Reklamcılık**. İstanbul: Say Yayınları.

ERDEN, M. ve AKMAN, Y. (1998). **Gelişim Öğrenme-Öğretme**. 7. Baskı. Ankara: Arkadaş Yayınevi.

ERTEL, M. (1982). Grafikerler 1981'i Değerlendiriyor. **Hürriyet Gösteri Sanat Edebiyat Dergisi**. Sayı 14. (Ocak 1982).

ESİRKUŞ, M. (1974). Sanatta Bağımsızlık ve Özgür Düşünce. **Ankara Sanat Dergisi**. Yıl: 8. Sayı 96. (Nisan 1974).

ESSLİN, M. (1991). **TV Beyaz Camın Arkası**. (Çev. Murat Çiftkaya). İstanbul: Pınar Yayınları.

ETİKE, S. (1995). **Sanat Eğitimi Yazıları**. Ankara: İlke Yayınevi.

FARBAY, A. D. (2002). **How to Produce Successful Advertising**. 3rd Edition. London: Kogan Page Ltd.

FAVRE, J. P. (1969). **Color Sells Your Package**. Zürih: ABC Edition.

GENÇAYDIN, Z. (1993). **Sanat Eğitimi**. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Gıda Ambalaj Malzemeleri ve Geri Dönüşümü. (2009). <<http://baysaambalaj1.blogcu.com/gida-ambalaji-uygulamalari/6402149>> (08 Aralık 2009).

GÖKBERK, M. A. (1980). Heykelimize Füsün Onur'un Getirdiği Düşün. **Ankara Sanat Dergisi**. Yıl 15. Sayı 173. (Eylül 1980).

GÖKALP, F. (2007). Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. **Ege Akademik Bakış Dergisi**. 7(1).

Görsel Tasarım İlkeleri - Kompozisyon İlkeleri. (2009). <<http://www.yorumla.net/grafik-tasarim/467380-gorsel-tasarim-ilkeleri-kompozisyon-ilkeleri.html>> (31 Mayıs 2009).

Grafik Sanatı, Grafik Tasarım. (1997). **Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi**. Cilt 2, İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi (YEM) Yayınları, Hürriyet Ofset.

Grafik Sanatlarda Fotoğraf Kullanımı. (2009). <<http://www.yorumla.net/grafik-tasarim/466200-grafik-sanatlarda-fotograf-kullanimi.html>> (31 Mayıs 2009).

Grafik Tasarımcının Eğitimi İçin Bazı Öneriler! (2009). <<http://www.forumuz.biz/grafik-tasarimcinin-egitimi-icin-bazi-t2080117.html>> (30 Kasım 2009).

GÜL, H., GÜNGÖR, G. ve GÜNAY, Ö. (1999). Tüketicilerin Gıda Ambalajlarının Seçiminde Bilgi, Tutum ve Davranışları. **Halk Sağlığı. Sendrom**. (Ekim 1999).

GÜNGÖR, İ. H. (1983). **Temel Tasar (Basic Design)**. İstanbul: Afa Matbaacılık.

HALIÇINARLI, E. (1998). Özel Öğretim Yöntemleri İçinde Sanat Eğitiminin Problematikliği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

HAMAMİOĞLU, İ. ve VAROL, H. (1964). **Ticari Neşriyat (Reklamcılık)**. İstanbul: İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi Talebe Neşriyat ve Yardım Bürosu Yayınları.

HELLER, S. & FERNANDES, T. (2005). *Becoming a Graphic Designer*. 3rd Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.

HENRY, J. (1989). **Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık**. Çev. Mahmut Kanık. İstanbul: Çıdam Yayınları.

IŞIK, E. (1983). **Tüketim Malları Pazarlamasında Reklam.** İzmir: Karınca Matbaacılık ve Tic. Koll. Şti.

İnsan Vücudu. (2001). İstanbul: Tübitak Popüler Bilim Kitapları.

JONES, J. P. (2007). **When Ads Work: new proof that advertising triggers sales.** 2nd Edition. New York: M.E. Sharpe.

KALMIK, E. (1964). **Renklerin Armoni Sistemleri.** İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Matbaası.

Kanunlar. (2010). T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü. <<http://www.kkgm.gov.tr/mev/kanun.html>> (13 Aralık 2010).

KARAMUSTAFA, S. (1994). **Kurum Olmadan Kurumsal Kimlik Olmaz.** (Açılış Konuşmasından) A.V.C. Kurumsal Kimlik Konferansı. (23 Mart 1994). Movenpick.

KARASAR, N. (1998). **Bilimsel Araştırma Yöntemi.** 8. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

KARAYAĞMURLAR, B. (1990). Sanatta Yaratıcılık ve Eğitim. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KILIÇ, L. (1994). **Görüntü Estetiği.** İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

KILIÇ, L. (2003). **Görüntü Estetiği.** İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

KIRCAOĞLU, D. (2008). Yaratıcılık ve Sanat Eğitimi. (03 Kasım 2008). <<http://www.webduragim.com/?p=596>> (20 Aralık 2009).

KIRIŞOĞLU, O. T. (1991). **Sanatta Eğitim; Görmek, Anlamak, Yaratmak.** Ankara: Demircioğlu Matbaacılık.

KIRIŞOĞLU, O. (2005). **Sanatta Eğitim.** 3. Baskı. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

KIROĞLU, K. (2009). **Eğitim Bilimine Giriş, Eğitimle İlgili Temel Kavramlar.** Ankara: Pegem Akademi.

KOCABAŞ, F. ve ELDEN, M. (1997). **Reklamcılık.** İstanbul: İletişim Yayınları.

KOCAMANLAR, E. (2008). Hızlı Tüketim Mallarında Ambalajın Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Model Önerisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

LEBORG, C. (2006). **Visual Grammar.** New York: Princetan Architectual Pres.

LEWIS, B. (1987). **An Introduction to Illustration.** London: A Qintet Book.

MACKAY, A. R. (2005). **The Practice of Advertising.** 5th Edition. Jordan Hill, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House.

MADEN, S. (1990). **Simgeler.** İstanbul: Çekirdek Yayınları.

Marka Tescil Nedir? (2009). <<http://www.kobimedya.com/ornekler/marka-tescil-nedir.html>> (18 Kasım 2009).

MATTELART, A. (1991). **Reklamcılık**. Çev. Fatoş Ersoy. İstanbul: İletişim Yayınları.

MEYERS, H. & LUBLINER, M. J. (1998). **Renk Tüketiciye Ürün Hakkında Ne Söyler? The Marketer's Guide to Succesful Package Design**. Çev. Gülsen Göksel. USA: NTC.

MEYERS, H. & LUBLINER, M. J. (2004). **Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama**. Çev. Z. Üsdiken. İstanbul: Rota Yayınları.

MILLER, J. H. (1992). **Illustration**. London: Reaktion Books.

Modernizmde Sanat Eğitimi. (2010). <<http://sanattaegitim.blogcu.com/sanat-egitimi/2477059>> (08 Mayıs 2010).

NANCARROW, C. and WRIGHT, L. T. (1998). Gaining Competitive Advantage From Packaging and Labelling in Marketing Communications. **British Food Journal**. 100 (2).

OKAY, A. (1999). **Kurum Kimliği**. Ankara: MediaCat Yayınları.

OSKAY, Ü. (1973). **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş**. Ankara: Ankara Üniversitesi S.B.F. Yayınları.

ÖZBAY, A. (1992). **Reklamda Görüntü, Layout ve Prodüksiyon. Reklamcılık ve Satış Yönetimi**. (1. Fasikül). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

ÖZGEN, L. (2004). Tüketicilerin Besin Etiket Okuma Alışkanlıkları, Beslenme Etiket ve Ambalaj Tercihleri İle İlişkili Faktörler. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

ÖZKARAMAN, M. (1999). Ürün Kimliğinin Belirleyiciliğinde Ambalaj ve Kimlik İlişkilerinin Temel İlkeleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

PEKTAŞ, H. (1993). Ambalaj Tasarımının Önemi. **Standard, Ekonomik ve Teknik Dergi**. Sayı 376. (Nisan 1993).

REICHERT, T. (2004). **Reklamcılığın Erotik Tarihi**. Çev. Lidya Yazmacıyan - Vahit Bora). İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Renk. (1997). Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi. Cilt 3. (1997). İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi (YEM) Yayınları, Hürriyet Ofset.

Renk Bir Markayı Nasıl Bir Marka Yapar Ya Da Unutturur ? (2000). How color can make or break a brand? Çev. Gülsen Göksel. **Brand Packaging Magazine**.

ROBERTSON, G. L. (1993). Food Packaging: Principles and Practice. Packaging and Converting Technology ; 6. New York: CRC Press.

SAN, İ. (1985). **Sanat ve Eğitim**. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

Sanat Eğitimi, (2009). <<http://www.forumuz.biz/sanat-egitimi-t2063325.html>> (30 Kasım 2009).

SARIKAVAK, N. K. (1997a). Kitap Tasarımında İlkeler ve Genel Uygulamalar: 1. **MediaCat Reklam ve Halkla İlişkiler Dergisi**. Yıl 4. Sayı 27. (Nisan 1997).

SARIKAVAK, N. K. (1997b). **Tipografinin Temelleri**. Ankara: Doruk Yayınları.

SEÇİM, H. (1992). **Reklamcılığa Genel Bir Bakış. Reklamcılık ve Satış Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

SENEMOĞLU, N. (2005). **Gelişim Öğrenme ve Öğretim Kuramdan Uygulamaya**. 11. Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.

SILAYOI, P. and SPEECE, M. (2004). Packaging And Purchase Decisions, An Exploratory Study On The Impact Of Involvement Level And Time Pressure. **British Food Journal**, 106(8).

SİREL, Ş. (1974). **Kuramsal Renk Bilgisi**. İstanbul: İ.D.M.M. Akademisi Yayınları, Kutulmuş Mat.

SOROKA, W. (2009). **Fundamentals of Packaging Technology**. 4th Edition. Institute of Packaging Professionals, UK.

STEEL, C. (1997). Nesne Olarak Kitabın Tasarımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi Grafik Tasarım Bölümü.

SÜDOR, G. (2000). **Aynanın Gerçeği Resim Eğitimi ve Sanatla Karşılaşma**. İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.

TAŞÇI, A. (1985). Marka ve Ambлемler. **Grafik Sanatı-Plastik Sanatlar Dergisi**. Sayı 4.

Temel Sanat Eğitimi – Temel Tasarım, (2009).
<<http://www.yorumla.net/grafik-tasarim/462935-temel-sanat-egitimi-temel-tasarim.html>> (31 Mayıs 2009).

TOPUZOĞLU, A., HİDİROĞLU, S., AY, P., ÖNSÜZ, F., İKİŞİK, H. (2007). Tüketicilerin Gıda Ürünleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları. TAF Prev Med Bull. 2007; 6(4): 253-258. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 2007: 6 (4).

TUNALI, İ. (2003). **Felsefenin Işığında Modern Resim**. İstanbul: Mas Matbaacılık.

TUNGATE, M. (2007). **Adland: A Global History of Advertising**. London and Philadelphia: Kogan Page.

TURANİ, A. (1993). **Sanat Terimleri Sözlüğü**. İstanbul: Remzi Kitabevi.

TURANİ, A. (1999). **Dünya Sanat Tarihi**. İstanbul: Remzi Kitabevi.

TÜRKDOĞAN, G. (1981). **Sanat Eğitiminin Yöntemleri**. Ankara: Kadioğlu Matbaası.

ÜNLÜ, İ. (1987). Reklam Ortamları Planlaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÜNSAL, Y. (1984). **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**. İstanbul: Yayımlı-Dağıtım TV Reklam.

WRIGHT, T. (2003). **The Photography Handbook**. 2nd Edition. Routledge, London and New York: Taylor & Francis e-Library.

VARIŞ, F. (1991). **Eğitim Bilimine Giriş**. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.

YALÇIN, S., BEKTAŞOĞLU, S. ve SÖNMEZ, A. (2000). Türkiye’de Ambalaj Mevzuatı. **Gıda Teknolojisi ve Tarım Dergisi**. (25).

YAZGAÇ, M. (1979). İnsanın Sanatla İlişkisi. **Ankara Sanat Dergisi**. Yıl 14. Sayı 164. (Aralık 1979).

ZYMAN, S. (2002). **The End of Advertising As We Know It**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

5N 1K. (2009). <<http://www.egemark.net/marka-ne-nerede-nasil.php>> (18 Kasım 2009).

<<http://www.barkodokuyucu.com>> (17 Kasım 2009).

<http://www.cevreonline.com/atik2/geri_donusum.htm> (29 Aralık 2009).

<<http://www.cevko.org.tr/cevko/Ic-Sayfa/Cevko/Yesil-Nokta-Sistemi.aspx>> (29 Aralık 2009).

<<http://www.cevko.org.tr/cevko/Ic-Sayfa/Cevko/Cevko-Vakfi/Tarihce.aspx>> (29 Aralık 2010).

<<http://www.iletisim.com.tr/kitap/reklamc%C4%B1l%C4%B1k-kavramlar-kararlar-kurumlar-813.aspx>> (25 Mart 2011).

EKLER

1. Raporlar

- 2010 Yılı Eti ve Ülker Türkiye Geneli Tonaj-Pazar Payı %
- 2010 Yılı Eti ve Ülker Türkiye Geneli Tonaj-Pazar Payı Fark Tablosu
- 2010 Yılı Eti ve Ülker Türkiye Geneli Ciro-Pazar Payı %
- 2010 Yılı Eti ve Ülker Türkiye Geneli Ciro-Pazar Payı Fark Tablosu

Tablo -1. 2010 Yılı Eti ve Ülker Türkiye Geneli Tonaj-Pazar Payı %

TONAJ PAZAR PAYI %										
	ETİ					ÜLKER				
	YTD' 10	YTD' 11	Jan.20 10	Dec.20 10	Jan.20 11	YTD' 10	YTD' 11	Jan.20 10	Dec.20 10	Jan.20 11
BİSKUVİ	30,6	33,8	30,6	32,9	33,8	38,7	35,8	38,7	37,0	35,8
KEK&TURTA	35,0	42,0	35,0	41,9	42,0	33,3	28,5	33,3	30,9	28,5
KÜÇÜK KEK&TURTA	42,3	49,4	42,3	47,7	49,4	36,5	32,1	36,5	34,5	32,1
BÜYÜK KEK&TURTA	19,3	19,3	19,3	22,5	19,3	26,5	17,4	26,5	19,2	17,4
KRAKER	31,3	38,0	31,3	37,3	38,0	47,7	43,8	47,7	44,0	43,8
KAHVALTILIK	60,7	56,1	60,7	57,5	56,1	-	-	-	-	-
UNLU MAMULLER	31,6	36,0	31,6	35,3	36,0	38,7	35,3	38,7	36,6	35,3
BAR	15,4	23,4	15,4	21,5	23,4	66,5	56,7	66,5	59,7	56,7
TABLET	10,6	17,6	10,6	16,4	17,6	42,5	33,5	42,5	34,1	33,5
GOFRET	1,2	6,9	1,2	3,9	6,9	60,9	53,2	60,9	55,1	53,2
TABLET+BAR+GOFRET	8,8	15,9	8,8	13,8	15,9	56,4	48,0	56,4	50,4	48,0
TOPLAM	26,6	31,7	26,6	30,9	31,7	42,5	38,0	42,5	39,5	38,0
Sayısal Dağıtım %										

	ETİ					ÜLKER				
	YTD' 10	YTD' 11	Jan.20 10	Dec.20 10	Jan.20 11	YTD' 10	YTD' 11	Jan.20 10	Dec.20 10	Jan.20 11
BİSKUVİ	89	91	89	90	91	96	95	96	95	95
KEK&TURTA	85	86	85	85	86	87	87	87	87	87
KÜÇÜK KEK&TURTA	84	84	84	83	84	85	87	85	87	87
BÜYÜK KEK&TURTA	39	36	39	35	36	58	49	58	49	49
KRAKER	76	81	76	80	81	93	92	93	92	92
KAHVALTILIK	3	4	3	4	4	2	1	2	1	1
UNLU MAMULLER	91	92	91	91	92	96	95	96	96	95
BAR	64	76	64	74	76	93	92	93	93	92
TABLET	50	66	50	63	66	86	85	86	85	85
GOFRET	15	55	15	42	55	92	91	92	91	91
TABLET+BAR+GOFRET	43	66	43	60	66	90	90	90	90	90
TOPLAM	55	72	55	67	72	92	91	92	91	91
Markaların Kendi Ürün Grupları İçindeki Pazar Payları %						Markaların Sayısal Dağıtımları %				
	YTD' 10	YTD' 11	Jan.20 10	Dec.20 10	Jan.20 11	YTD' 10	YTD' 11	Jan.20 10	Dec.20 10	Jan.20 11
Eti Burçak Toplam	92,1	96,1	92,1	95,9	96,1	81	85	81	83	85
Eti Burçak Klasik	46,4	47,5	46,4	48,2	47,5	75	78	75	77	78
EtiBurçak(Yulaflı+Sultani+Kurabi+Kepekli+6Tahıllı)	45,7	48,6	45,7	47,7	48,6	25	25	25	24	25
Eti Form	44,7	48,6	44,7	45,4	48,6	31	35	31	35	35
Eti İkidebir	1,8	0,4	1,8	0,6	0,4	17	10	17	11	10
Eti Burçak Yulaflı Sütlü Kremalı	0,0	3,3	0,0	2,1	3,3	0	41	0	31	41
Eti Negro	8,3	9,4	8,3	10,3	9,4	61	68	61	67	68
Eti Kaymaklım	2,5	0,7	2,5	0,6	0,7	26	16	26	14	16
Eti Kremalı	5,9	8,0	5,9	7,0	8,0	36	50	36	47	50
Eti Petit Beurre Sade	9,7	13,0	9,7	11,5	13,0	43	39	43	38	39
Eti Etibor	1,9	2,5	1,9	1,9	2,5	10	8	10	8	8

Eti Finger	5,7	9,1	5,7	7,4	9,1	12	13	12	13	13
Eti Benim'O	11,5	13,5	11,5	14,4	13,5	78	83	78	81	83
Eti Puf	6,8	8,1	6,8	7,3	8,1	47	49	47	48	49
Eti Cin	15,7	13,5	15,7	13,8	13,5	76	77	76	76	77
Eti Tutku	23,6	22,6	23,6	22,1	22,6	83	85	83	84	85
Eti Çaykeyfi	11,3	16,7	11,3	13,8	16,7	57	66	57	65	66
Eti Tamda Bu	0,3	1,5	0,3	1,7	1,5	9	27	9	29	27
Eti Cici bebe	43,6	44,1	43,6	40,3	44,1	51	52	51	52	52
Eti Hoşbeş	13,9	19,5	13,9	21,0	19,5	53	58	53	57	58
Eti Browni (Küçük Kek)	6,8	20,4	6,8	20,1	20,4	62	76	62	73	76
Eti Browni Intense	0,0	14,5	0,0	14,3	14,5	0	70	0	68	70
Eti Popkek	18,5	14,3	18,5	13,8	14,3	78	80	78	79	80
Eti Topkek Klasik	8,2	10,2	8,2	9,5	10,2	66	63	66	63	63
Eti 1 Dilim Paykek	1,8	3,5	1,8	3,3	3,5	32	33	32	33	33
Eti Cinkek	3,2	1,0	3,2	0,9	1,0	50	26	50	28	26
Eti Browni (Büyük Kek)	5,6	6,6	5,6	6,1	6,6	16	14	16	14	14
Eti Paykek	7,9	5,2	7,9	6,5	5,2	32	28	32	28	28
Eti Popkek Mini	2,4	5,5	2,4	7,8	5,5	4	8	4	7	8
Eti Tartini	2,4	2,0	2,4	2,0	2,0	5	4	5	4	4
Eti Crax (Çubuk+Kıvrık)	15,8	16,6	15,8	16,3	16,6	55	60	55	59	60
Eti Tadında	2,0	5,3	2,0	4,4	5,3	29	40	29	40	40
Eti Elbette	0,0	2,2	0,0	3,2	2,2	0	38	0	45	38
Eti Susamlı Çubuk	5,6	5,3	5,6	5,0	5,3	55	58	55	57	58
Eti Lifalif	58,5	56,1	58,5	57,5	56,1	3	4	3	4	4
Eti Soho	1,5	0,9	1,5	0,8	0,9	35	15	35	15	15
Eti Wanted Karamel	2,5	2,4	2,5	2,6	2,4	45	42	45	43	42
Eti Wanted Bumba	2,2	3,2	2,2	3,1	3,2	35	47	35	46	47
Eti Maximus	9,1	16,9	9,1	15,0	16,9	55	72	55	70	72

Eti Mola	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0	1	0	1	1
Eti Çikolata Keyfi Toplam	8,9	13,9	8,9	14,0	13,9	43	60	43	57	60
Eti Çikolata Keyfi Sticks	2,0	1,6	2,0	1,5	1,6	20	30	20	29	30
Eti Çikolata Keyfi Uzun	0,0	7,0	0,0	7,0	7,0	0	53	0	49	53
Eti Karam	0,0	1,0	0,0	0,0	1,0	0	9	0	0	9
Eti Petito	1,6	2,5	1,6	2,4	2,5	27	43	27	42	43
Eti Tutku	0,1	0,2	0,1	0,0	0,2	6	5	6	1	5
Eti Gofredo	1,2	6,9	1,2	3,9	6,9	15	55	15	42	55

Tablo -2. 2010 Yılı Eti ve Ülker Türkiye Geneli Tonaj-Pazar Payı Fark Tablosu

	FARK (PUAN)					
Tonaj Pazar Payı %			ETİ		ÜLKER	
	ETİ	ÜLKER	Jan.2011		Jan.2011	
	YTD10 vs YTD11		Jan.2010	Dec.2010	Jan.2010	Dec.2010
BİSKUVİ	3,2	-2,9	3,2	0,9	-2,9	-1,1
KEK&TURTA	7,1	-4,8	7,1	0,2	-4,8	-2,4
KÜÇÜK KEK&TURTA	7,1	-4,4	7,1	1,7	-4,4	-2,4
BÜYÜK KEK&TURTA	0,0	-9,1	0,0	-3,2	-9,1	-1,8
KRAKER	6,7	-3,9	6,7	0,7	-3,9	-0,2
KAHVALTILIK	-4,6	-	-4,6	-1,4	-	-
UNLU MAMULLER	4,5	-3,4	4,5	0,7	-3,4	-1,3
BAR	8,0	-9,8	8,0	1,9	-9,8	-3,0
TABLET	7,1	-9,0	7,1	1,2	-9,0	-0,6
GOFRET	5,7	-7,7	5,7	3,0	-7,7	-1,9
TABLET+BAR+GOFRET	7,2	-8,4	7,2	2,1	-8,4	-2,5
TOPLAM	5,1	-4,5	5,1	0,8	-4,5	-1,4

Sayısal Dağıtım %			ETİ		ÜLKER	
	ETİ	ÜLKER	Jan.2011		Jan.2011	
	YTD10 vs YTD11		Jan.2010	Dec.2010	Jan.2010	Dec.2010
BİSKUVİ	1,7	-1,1	1,7	0,9	-1,1	-0,2
KEK&TURTA	1,3	0,3	1,3	1,0	0,3	0,0
KÜÇÜK KEK&TURTA	0,7	1,7	0,7	1,1	1,7	0,1
BÜYÜK KEK&TURTA	-2,8	-9,4	-2,8	0,6	-9,4	-0,4
KRAKER	5,0	-1,0	5,0	0,6	-1,0	-0,5
KAHVALTILIK	0,4	-1,2	0,4	-0,2	-1,2	-0,1
UNLU MAMULLER	0,8	-0,7	0,8	0,8	-0,7	-0,6
BAR	12,2	-1,3	12,2	2,2	-1,3	-0,7
TABLET	15,1	-0,8	15,1	2,8	-0,8	0,3
GOFRET	40,2	-0,5	40,2	13,2	-0,5	0,2
TABLET+BAR+GOFRET	22,5	-0,9	22,5	6,1	-0,9	-0,1
TOPLAM	17,1	-0,8	17,1	4,8	-0,8	-0,2
ETİ Markalarının Kendi Ürün Grupları İçindeki Pazar Payları ve Sayısal Dağıtımları %			PAZAR PAYI		DAĞITIM	
	PAZAR PAYI	DAĞITIM	Jan.2011		Jan.2011	
	YTD10 vs YTD11		Jan.2010	Dec.2010	Jan.2010	Dec.2010
Eti Burçak Toplam	4,0	4	4,0	0,2	4	2
Eti Burçak Klasik	1,1	4	1,1	-0,7	4	1
Eti Burçak (Yulaflı+Sultani+Kurabi+Kepekli+6Tahıllı)	2,9	-1	2,9	0,9	-1	0
Eti Form	3,9	5	3,9	3,2	5	0
Eti İkidebir	-1,3	-7	-1,3	-0,1	-7	-1
Eti Burçak Yulaflı Sütlü Kremalı	3,3	41	3,3	1,3	41	10
Eti Negro	1,1	7	1,1	-0,8	7	1
Eti Kaymaklım	-1,7	-10	-1,7	0,1	-10	3
Eti Kremalı	2,1	14	2,1	1,0	14	3
Eti Petit Beurre Sade	3,3	-4	3,3	1,5	-4	0

Eti Etibor	0,6	-1	0,6	0,6	-1	0
Eti Finger	3,4	1	3,4	1,6	1	0
Eti Benim'O	2,0	5	2,0	-0,9	5	1
Eti Puf	1,3	2	1,3	0,8	2	1
Eti Cin	-2,2	1	-2,2	-0,3	1	0
Eti Tutku	-1,0	2	-1,0	0,5	2	1
Eti Çaykeyfi	5,4	9	5,4	2,9	9	1
Eti Tamda Bu	1,2	18	1,2	-0,2	18	-2
Eti Cicibebe	0,5	1	0,5	3,8	1	0
Eti Hoşbeş	5,7	5	5,7	-1,5	5	2
Eti Browni (Küçük Kek)	13,5	14	13,5	0,2	14	3
Eti Browni Intense	14,5	70	14,5	0,2	70	2
Eti Popkek	-4,2	2	-4,2	0,5	2	1
Eti Topkek Klasik	2,0	-4	2,0	0,8	-4	0
Eti 1 Dilim Paykek	1,6	1	1,6	0,2	1	0
Eti Cinkek	-2,2	-24	-2,2	0,0	-24	-2
Eti Browni (Büyük Kek)	1,0	-2	1,0	0,5	-2	1
Eti Paykek	-2,7	-4	-2,7	-1,2	-4	0
Eti Popkek Mini	3,1	3	3,1	-2,4	3	1
Eti Tartini	-0,3	-1	-0,3	0,0	-1	0
Eti Crax (Çubuk+Kıvrık)	0,8	4	0,8	0,3	4	0
Eti Tadında	3,3	11	3,3	0,8	11	0
Eti Elbette	2,2	38	2,2	-0,9	38	-7
Eti Susamlı Çubuk	-0,3	3	-0,3	0,3	3	1
Eti Lifalif	-2,4	0	-2,4	-1,4	0	0
Eti Soho	-0,6	-20	-0,6	0,0	-20	0
Eti Wanted Karamel	-0,1	-3	-0,1	-0,2	-3	-2
Eti Wanted Bumba	1,0	12	1,0	0,1	12	1

Eti Maximus	7,8	18	7,8	2,0	18	3
Eti Mola	0,0	1	0,0	0,0	1	0
Eti Çikolata Keyfi Toplam	5,0	17	5,0	-0,1	17	3
Eti Çikolata Keyfi Sticks	-0,4	10	-0,4	0,0	10	1
Eti Çikolata Keyfi Uzun	7,0	53	7,0	-0,1	53	4
Eti Karam	1,0	9	1,0	1,0	9	8
Eti Tutku	0,1	-1	0,1	0,2	-1	5
Eti Gofredo	5,7	40	5,7	3,0	40	13

Tablo -3. 2010 Yılı Eti ve Ülker Türkiye Geneli Ciro-Pazar Payı %

CİRO PAZAR PAYI %										
	ETİ					ÜLKER				
	YTD' 10	YTD' 11	Jan.2 010	Dec.2 010	Jan.2 011	YTD' 10	YTD' 11	Jan.2 010	Dec.2 010	Jan.2 011
BİSKUVİ	38,2	41,0	38,2	40,8	41,0	45,9	42,3	45,9	43,6	42,3
KEK&TURTA	41,0	47,5	41,0	47,8	47,5	32,9	29,7	32,9	31,4	29,7
KÜÇÜK KEK&TURTA	45,7	51,5	45,7	51,2	51,5	32,5	30,2	32,5	31,5	30,2
BÜYÜK KEK&TURTA	27,8	27,8	27,8	30,1	27,8	33,9	26,9	33,9	30,5	26,9
KRAKER	39,9	43,1	39,9	43,2	43,1	51,1	46,8	51,1	46,6	46,8
KAHVALTILIK	46,2	43,0	46,2	44,8	43,0	-	-	-	-	-
UNLU MAMULLER	39,1	42,9	39,1	42,9	42,9	43,2	39,3	43,2	40,6	39,3
BAR	16,3	22,7	16,3	21,8	22,7	64,1	56,3	64,1	58,1	56,3
TABLET	11,7	19,6	11,7	18,7	19,6	43,5	35,5	43,5	37,0	35,5
GOFRET	1,6	9,2	1,6	5,5	9,2	66,6	58,9	66,6	63,0	58,9
TABLET+BAR+GOFRET	9,9	17,5	9,9	15,8	17,5	54,6	47,0	54,6	49,7	47,0
TOPLAM	27,9	33,3	27,9	33,1	33,3	47,6	42,2	47,6	43,9	42,2
Sayısal Dağıtım %										

	ETİ					ÜLKER				
	YTD' 10	YTD' 11	Jan.2 010	Dec.2 010	Jan.2 011	YTD' 10	YTD' 11	Jan.2 010	Dec.2 010	Jan.2 011
BİSKUVİ	89	91	89	90	91	96	95	96	95	95
KEK&TURTA	84	86	84	85	86	87	87	87	87	87
KÜÇÜK KEK&TURTA	84	86	84	85	86	85	87	85	87	87
BÜYÜK KEK&TURTA	38	35	38	34	35	58	50	58	50	50
KRAKER	76	81	76	80	81	93	92	93	92	92
KAHVALTILIK	3	4	3	4	4	1	1	1	1	1
UNLU MAMULLER	91	92	91	91	92	96	95	96	96	95
BAR	65	78	65	75	78	93	92	93	93	92
TABLET	51	67	51	64	67	86	85	86	85	85
GOFRET	15	56	15	42	56	92	91	92	91	91
TABLET+BAR+GOFRET	44	67	44	60	67	90	89	90	89	89
TOPLAM	55	73	55	68	73	92	91	92	91	91
Markaların Kendi Ürün Grupları İçindeki Pazar Payları %						Markaların Sayısal Dağıtımları %				
	YTD' 10	YTD' 11	Jan.2 010	Dec.2 010	Jan.2 011	YTD' 10	YTD' 11	Jan.2 010	Dec.2 010	Jan.2 011
Eti Burçak Toplam	93,5	95,1	93,5	95,0	95,1	81	85	81	83	85
Eti Burçak Klasik	50,5	50,4	50,5	51,9	50,4	76	80	76	79	80
Eti Burçak (Yulaflı+Sultani+Kurabi+Kep ekli+6Tahıllı)	43,0	44,8	43,0	43,1	44,8	26	25	26	24	25
Eti Form	54,6	60,1	54,6	59,1	60,1	31	36	31	35	36
Eti İkidebir	2,0	0,6	2,0	0,7	0,6	18	10	18	11	10
Eti Burçak Yulaflı Sütü Kremalı	0,0	4,3	0,0	2,8	4,3	0	42	0	31	42
Eti Negro	10,3	11,1	10,3	11,8	11,1	62	69	62	68	69
Eti Kaymaklım	2,7	0,8	2,7	0,7	0,8	27	16	27	14	16
Eti Kremalı	5,8	7,6	5,8	6,9	7,6	36	50	36	47	50
Eti Petit Beurre Sade	14,0	17,1	14,0	15,9	17,1	44	39	44	39	39

Eti Etibor	3,2	3,8	3,2	3,1	3,8	10	9	10	8	9
Eti Finger	9,5	12,8	9,5	11,9	12,8	12	13	12	13	13
Eti Benim'O	16,9	16,2	16,9	16,7	16,2	79	83	79	81	83
Eti Puf	9,8	10,3	9,8	9,5	10,3	48	50	48	49	50
Eti Cin	16,2	13,6	16,2	14,1	13,6	76	76	76	76	76
Eti Tutku	20,8	21,4	20,8	21,0	21,4	83	85	83	83	85
Eti Çaykeyfi	11,7	16,5	11,7	14,6	16,5	57	67	57	66	67
Eti Tamda Bu	0,4	1,9	0,4	2,2	1,9	9	27	9	30	27
Eti Cicibebe	51,6	55,2	51,6	52,8	55,2	52	53	52	53	53
Eti Hoşbeş	27,1	36,4	27,1	39,1	36,4	54	59	54	57	59
Eti Browni (Küçük Kek)	8,4	25,5	8,4	25,8	25,5	63	77	63	74	77
Eti Browni Intense	0,0	19,0	0,0	19,2	19,0	0	71	0	69	71
Eti Popkek	16,8	13,7	16,8	13,6	13,7	78	81	78	80	81
Eti Topkek Klasik	9,4	8,4	9,4	8,0	8,4	67	64	67	64	64
Eti 1 Dilim Paykek	1,9	2,7	1,9	2,6	2,7	32	34	32	33	34
Eti Cinkek	4,2	1,1	4,2	1,1	1,1	51	26	51	28	26
Eti Browni (Büyük Kek)	9,9	13,0	9,9	12,6	13,0	16	15	16	14	15
Eti Paykek	10,0	8,0	10,0	10,0	8,0	33	28	33	28	28
Eti Popkek Mini	4,1	3,0	4,1	3,7	3,0	4	6	4	6	6
Eti Tartini	2,2	3,8	2,2	3,7	3,8	4	4	4	5	4
Eti Crax (Çubuk+Kıvrık)	20,6	20,5	20,6	20,8	20,5	56	60	56	60	60
Eti Tadında	2,5	6,0	2,5	5,3	6,0	29	41	29	41	41
Eti Elbette	0,0	2,9	0,0	4,1	2,9	0	38	0	46	38
Eti Susamlı Çubuk	7,9	7,2	7,9	7,0	7,2	56	59	56	58	59
Eti Lifalif	45,1	42,9	45,1	44,7	42,9	3	4	3	4	4
Eti Soho	1,8	0,9	1,8	0,8	0,9	35	15	35	15	15
Eti Wanted Karamel	3,0	2,7	3,0	3,0	2,7	45	43	45	44	43
Eti Wanted Bumba	2,3	3,1	2,3	3,1	3,1	36	48	36	47	48

Eti Maximus	9,2	16,0	9,2	14,8	16,0	55	73	55	71	73
Eti Mola	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0	1	0	1	1
Eti Çikolata Keyfi Toplam	10,2	16,2	10,2	16,7	16,2	43	61	43	57	61
Eti Çikolata Keyfi Sticks	2,7	2,1	2,7	2,0	2,1	20	30	20	29	30
Eti Çikolata Keyfi Uzun	0,0	9,0	0,0	9,2	9,0	0	53	0	50	53
Eti Karam	0,0	1,1	0,0	0,0	1,1	0	9	0	0	9
Eti Petito	1,4	2,1	1,4	2,0	2,1	27	44	27	43	44
Eti Tutku	0,1	0,2	0,1	0,0	0,2	6	5	6	1	5
Eti Gofredo	1,6	9,2	1,6	5,5	9,2	15	56	15	42	56

Tablo -4. 2010 Yılı Eti ve Ülker Türkiye Geneli Ciro-Pazar Payı Fark Tablosu

	FARK (PUAN)					
Ciro Pazar Payı %			ETİ		ÜLKER	
	ETİ	ÜLKER	Jan.2011		Jan.2011	
	YTD10 vs YTD11		Jan.2010	Dec.2010	Jan.2010	Dec.2010
BİSKUVİ	2,7	-3,6	2,7	0,2	-3,6	-1,3
KEK&TURTA	6,5	-3,2	6,5	-0,3	-3,2	-1,7
KÜÇÜK KEK&TURTA	5,8	-2,3	5,8	0,3	-2,3	-1,3
BÜYÜK KEK&TURTA	0,0	-7,0	0,0	-2,3	-7,0	-3,6
KRAKER	3,2	-4,3	3,2	0,0	-4,3	0,2
KAHVALTILIK	-3,2	-	-3,2	-1,8	-	-
UNLU MAMULLER	3,8	-3,9	3,8	0,0	-3,9	-1,2
BAR	6,4	-7,8	6,4	0,9	-7,8	-1,8
TABLET	7,9	-8,0	7,9	0,9	-8,0	-1,4
GOFRET	7,6	-7,7	7,6	3,7	-7,7	-4,1
TABLET+BAR+GOFRET	7,6	-7,6	7,6	1,7	-7,6	-2,7
TOPLAM	5,4	-5,4	5,4	0,2	-5,4	-1,6

Sayısal Dağıtım %			ETİ		ÜLKER	
	ETİ	ÜLKER	Jan.2011	Jan.2011	Jan.2011	Jan.2011
	YTD10 vs YTD11	Jan.2010	Dec.2010	Jan.2010	Dec.2010	Dec.2010
BİSKUVİ	1,7	-1,1	1,7	0,8	-1,1	-0,3
KEK&TURTA	1,3	0,3	1,3	1,1	0,3	0,0
KÜÇÜK KEK&TURTA	1,8	1,7	1,8	1,1	1,7	0,1
BÜYÜK KEK&TURTA	-2,8	-8,2	-2,8	0,7	-8,2	-0,3
KRAKER	4,6	-1,0	4,6	0,6	-1,0	-0,5
KAHVALTILIK	0,5	0,1	0,5	-0,1	0,1	-0,1
UNLU MAMULLER	0,7	-0,7	0,7	0,8	-0,7	-0,5
BAR	12,5	-1,3	12,5	2,3	-1,3	-0,7
TABLET	15,6	-0,8	15,6	2,9	-0,8	0,4
GOFRET	40,8	-0,4	40,8	13,4	-0,4	0,2
TABLET+BAR+GOFRET	23,0	-0,8	23,0	6,2	-0,8	0,0
TOPLAM	17,4	-0,8	17,4	4,8	-0,8	-0,1
ETİ Markalarının Kendi Ürün Grupları İçindeki Pazar Payları ve Sayısal Dağıtımları %			PAZAR PAYI		DAĞITIM	
	PAZAR PAYI	DAĞITIM	Jan.2011	Jan.2011	Jan.2011	Jan.2011
	YTD10 vs YTD11	Jan.2010	Dec.2010	Jan.2010	Dec.2010	Dec.2010
Eti Burçak Toplam	1,7	4	1,7	0,2	4	2
Eti Burçak Klasik	-0,1	4	-0,1	-1,5	4	1
Eti Burçak (Yulaflı+Sultani+Kurabi+Kepekli+6Tahıllı)	1,8	-1	1,8	1,6	-1	1
Eti Form	5,5	5	5,5	1,1	5	0
Eti İkidebir	-1,5	-7	-1,5	-0,1	-7	-1
Eti Burçak Yulaflı Sütli Kremalı	4,3	42	4,3	1,4	42	11
Eti Negro	0,9	7	0,9	-0,7	7	1
Eti Kaymaklım	-1,9	-10	-1,9	0,1	-10	3
Eti Kremalı	1,8	14	1,8	0,7	14	3

Eti Petit Beurre Sade	3,1	-4	3,1	1,1	-4	0
Eti Etibor	0,6	-1	0,6	0,7	-1	0
Eti Finger	3,4	1	3,4	0,9	1	0
Eti Benim'O	-0,6	3	-0,6	-0,5	3	2
Eti Puf	0,5	2	0,5	0,8	2	1
Eti Cin	-2,6	0	-2,6	-0,5	0	0
Eti Tutku	0,7	2	0,7	0,5	2	1
Eti Çaykeyfi	4,8	9	4,8	1,9	9	1
Eti Tamda Bu	1,5	18	1,5	-0,3	18	-2
Eti Cicibebe	3,6	1	3,6	2,4	1	0
Eti Hoşbeş	9,2	5	9,2	-2,8	5	2
Eti Browni (Küçük Kek)	17,0	14	17,0	-0,3	14	3
Eti Browni Intense	19,0	71	19,0	-0,2	71	2
Eti Popkek	-3,0	3	-3,0	0,1	3	2
Eti Topkek Klasik	-1,0	-4	-1,0	0,4	-4	0
Eti 1 Dilim Paykek	0,8	1	0,8	0,1	1	0
Eti Cinkek	-3,1	-25	-3,1	0,0	-25	-2
Eti Browni (Büyük Kek)	3,1	-1	3,1	0,4	-1	1
Eti Paykek	-2,1	-4	-2,1	-2,0	-4	0
Eti Popkek Mini	-1,1	2	-1,1	-0,7	2	1
Eti Tartini	1,6	1	1,6	0,0	1	0
Eti Crax (Çubuk+Kıvrık)	-0,1	5	-0,1	-0,3	5	0
Eti Tadında	3,5	12	3,5	0,7	12	0
Eti Elbette	2,9	38	2,9	-1,2	38	-7
Eti Susamlı Çubuk	-0,7	3	-0,7	0,2	3	1
Eti Lifalif	-2,2	1	-2,2	-1,8	1	0
Eti Soho	-0,9	-20	-0,9	0,0	-20	0
Eti Wanted Karamel	-0,3	-3	-0,3	-0,3	-3	-2

Eti Wanted Bumba	0,8	12	0,8	0,0	12	1
Eti Maximus	6,8	18	6,8	1,2	18	3
Eti Mola	0,0	1	0,0	0,0	1	0
Eti Çikolata Keyfi Toplam	6,1	17	6,1	-0,5	17	3
Eti Çikolata Keyfi Sticks	-0,6	10	-0,6	0,1	10	1
Eti Çikolata Keyfi Uzun	9,0	53	9,0	-0,2	53	4
Eti Karam	1,1	9	1,1	1,1	9	9
Eti Tutku	0,1	-1	0,1	0,2	-1	5
Eti Gofredo	7,6	41	7,6	3,7	41	13

2. Kanunlar

2.1.1. Gıdaların Üretimi, Tüketimi Ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun

Kanun No: 5179

Kabul Tarihi: 27.05.2004

Yayımlandığı R.Gazete: 05.06.2004-25483

BİRİNCİ BÖLÜM Amaç, Kapsam ve Tanımlar

Amaç

Madde 1 - Bu Kanunun amacı, gıda güvenliğinin temini, her türlü gıda maddesinin ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin teknik ve hijyenik şekilde üretim, işleme, muhafaza, depolama, pazarlama ve halkın gereği gibi beslenmesini sağlamak, üretici ve tüketici menfaatleriyle halk sağlığını korumak üzere gıda maddelerinin üretiminde kullanılan her türlü ham, yarı mamul ve mamul gıda maddeleri ile gıda işlemeye yardımcı maddeler ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin güvenliğine ilişkin özelliklerinin tespit edilmesi, gıda maddeleri üreten ve satan işyerlerinin asgari teknik ve hijyenik şartlarının belirlenmesi, gıda maddeleri ile ilgili hizmetler ile denetimine dair usul ve esasları belirlemektir.

Kapsam

Madde 2 - Bu Kanun; gıda güvenliğinin teminine, her türlü gıda maddesinin ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin hijyenik ve uygun kalitede üretimine, tasnifine, işlenmesine, katkı ve gıda işlemeye yardımcı maddelere, ambalajlama, etiketleme, depolama, nakil, satış ve denetim usulleri ile yetki, görev ve sorumlulukları ile risk analizine, ihtiyatî tedbirlere, gıda ile tüketici haklarının korunmasına, izlenebilirlik ve bildirimlere dair hususları kapsar.

Bu Kanunda hüküm bulunmayan hallerde genel hükümler uygulanır.

Tanımlar

Madde 3 - Bu Kanunda geçen;

Bakanlık: Tarım ve Köyişleri Bakanlığını,

Türk gıda mevzuatı: Gıda maddeleri ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemeleri; özellikle gıda güvenliğini düzenleyen, gıda maddeleri ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin üretimi, işlenmesi, dağıtımı ve satışı ile her aşamayı kapsayan tüm mevzuatı,

Gıda kodeksi: Türk Gıda Kodeksini,

Gıda/Gıda maddesi: Tütünü ve sadece ilaç olarak kullanılanlar hariç olmak üzere; içkiler ve sakızlar ile hazırlama ve işleme gereği kullanılan maddeler dahil, insanlar tarafından yenilen ve/veya içilen ham, yarı mamul veya mamul her türlü maddeyi,

Organik gıda: Organik üretim ve yetiştirme tekniği ile kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşu kontrolünde üretilmiş, yetiştirilmiş, doğadan toplanmış, avlanmış, ambalajlanmış ve etiketlenmiş, ham, yarı mamul veya mamul haldeki sertifikalı gıdayı,

Gıda maddeleri üreten işyeri: Gıda maddelerinin ham maddeden başlayarak; depolama, tasnif, işleme, değerlendirme, dayanıklı hale getirme, ambalajlama işlerinden bir veya birkaçının yapıldığı ve gıda maddeleri satış yerlerine gönderilmek üzere depolandığı tesisler ile bu tesislerin tamamlayıcısı sayılacak yerlerin tamamını,

Gıda maddeleri satış yeri: Her türlü ham, yarı mamul ve mamul gıda maddelerinin toptan veya perakende dağıtım ve satışının yapıldığı ve bunların satış için depolandığı yerleri,

Gıda maddeleri üreten ve satan işyeri: Gıda maddelerinin ham maddeden başlayarak depolama, tasnif, işleme, değerlendirme, dayanıklı hale getirme, ambalajlama işlemlerinden bir veya birkaçının yapıldığı ve her türlü ham, yarı mamul ve mamul gıda maddelerinin toptan veya perakende dağıtım ve satışının yapıldığı ve bunların satış için depolandığı yerleri,

Toplu tüketim yeri: Gıda maddelerinin tekniğine uygun şekilde işlendiği, üretildiği ve aynı mekânda tüketime sunulduğu yerleri,

Gıda İşletmecisi: İthal ettikleri, ürettikleri, işledikleri, imal ettikleri veya dağıtımını yaptıkları gıda maddelerinin gıda mevzuatı şartlarına uygunluğundan sorumlu olan gerçek veya tüzel kişileri,

Sorumlu yönetici: Gıda mevzuatına uygun üretim yapmaktan, işverenle birlikte sorumlu olan yöneticiyi,

Birincil üretim: Avlama, toplama, balıkçılık, hasat, sağım ve kesim öncesi hayvanların çiftlikte yetiştirilmesi dahil üretimi,

Ham madde: Gıda maddelerinin üretiminde kullanılan birincil üretimden elde edilen ürün, yarı mamul veya mamul maddeleri elde etmek için kullanılan maddelerden her birini,

Gıda işleme yardımcı maddeler: Tek başına gıda bileşeni olarak kullanılmayan, belirli teknolojik amaca yönelik olarak hammadde, gıda veya bileşenlerinin işlenmesi veya üretimi sırasında kullanılan; son üründe kendisi veya türevlerinin kalıntılarının bulunması kaçınılmaz olan ancak, kalıntısı sağlık açısından risk oluşturmeyen maddeleri,

Gıda katkı maddesi: Tek başına gıda maddesi olarak tüketilmeyen, gıda ham maddesi ve/veya gıda işleme yardımcı madde olarak kullanılmayan, tek başına besleyici değeri olan veya olmayan; seçilen teknoloji gereği kullanılan işlem sırasında kalıntı veya türevleri mamul maddelerde bulunabilen, gıdaların hazırlanması, tasnifi, işlenmesi, ambalajlanması, taşınması, depolanması ve dağıtımı sırasında gıda maddelerinin tat, koku, görünüş, yapı ve diğer niteliklerini korumak, düzeltmek veya istenmeyen değişikliklere engel olmak amacıyla kullanımına izin verilen maddeleri,

Gıda ile temasta bulunan madde ve malzemeler: Gıda maddeleri ile temasta bulunan veya bulunmak üzere imal edilen her türlü madde ve malzemeleri,

Fonksiyonel/Özel beyanlı gıdalar: Besleyici etkilerinin yanı sıra bir ya da daha fazla etkili bileşene bağlı olarak sağlığı koruyucu, düzeltici ve/veya hastalık riskini azaltıcı etkiye sahip olup, bu etkileri bilimsel ve klinik olarak ispatlanmış gıdaları,

Genetik modifiye gıdalar: Bitkisel, hayvansal ve mikrobiyolojik kaynaklara, genetik modifikasyon teknolojileri ile başka bir canlı türüne ait bir genin aktarılması ile DNA'sının belli bir bölümünde istenilen değişiklik yapılmış olan gıdaları,

Özel beslenme amaçlı gıdalar: Özel bileşimlerine veya üretim proseslerine bağlı olarak, normal tüketim amaçlı gıdalardan açıkça ayırt edilebilen, beyan edilen özel beslenme amaçları için uygun olan ve bu uygunluklarını belirtir şekilde piyasaya sunulan gıdaları,

Özel tıbbî amaçlı diyet gıdalar: Belli beslenme uygulamaları için hastaların diyetlerini düzenlemek amacıyla, özel olarak üretilmiş veya formüle edilmiş ve tıbbî gözetim altında kullanılacak olan, alışılmış gıda maddelerini veya bu gıda maddelerinin içinde bulunan belirli besin öğelerini veya metabolitlerini vücuda alma, sindirme, absorbe etme, metabolize etme veya vücuttan atma kapasitesi sınırlı, zayıflamış veya bozulmuş olan hastalar ya da diyet yönetimleri, yalnızca normal diyetin modifikasyonu ile veya diğer gıdalarla ya da her ikisinin de birlikte kullanımı ile sağlanmayan kişiler için hazırlanmış gıda maddelerini,

Gıda maddesi etiketi: Gıda maddesini tanıttıcı her türlü yazılı veya basılı bilgi, marka, damga ve işaretleri içeren ve gıda ile birlikte sunulan veya ambalajında basılı bulunan tanıtım bilgilerini,

Tüketime hazırlamak: Tasnif etme, tartma, ölçme, aktararak ve karıştırarak doldurma, ambalajlama, soğutma ve depolama, muhafaza etme, nakletme ve tüketim öncesi diğer faaliyetleri,

Mamul madde: Belli bir teknoloji kullanılarak elde edilen, tüketime hazırlanmış gıda maddesini,

Depo: Gıda maddelerini muhafaza etmek amacıyla tesis edilen yerleri,

Mübadeleye konu gıda maddeleri: Satmak veya sair şekilde devretmek üzere depolama, satış maksadıyla teşhir etme ve her ne surette olursa olsun devredilen gıda maddelerini,

Gıda hijyeni: Gıda maddesinin sağlıklı olması için alınması gereken tüm tedbirleri,

Kalıntı: Gıdada, tarım ürünlerinde veya bitkilerde, toprakta, suda veya diğer çevresel bileşenlerde, kullanımına izin verilen bir kimyasal ürünlerdeki aktif bileşenlerin ve/veya türevleriyle birlikte parçalanma ürünleri ve metabolitleri kalıntısını,

Gıdaya bulaşan zararlı maddeler: Üretimi veya pazarlanması süresince, gıdaya istenmeden bulaşan her türlü madde ve bileşikler,

Kontrol: Gıda maddeleri ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemeleri üreten ve satan işyerlerinin, asgari teknik ve hijyenik şartları ile bu yerlerde üretilen ve satılan gıda maddelerinin ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin mevzuata uygunluğunun tespitini,

Tağış: Gıda maddelerinin ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin, mevzuata veya izin verilen özelliklerine aykırı olarak üretilmesi hâlini,

Taklit: Gıda maddesini ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerini; şekil, bileşim ve nitelikleri itibarıyla evsafında olmayan özellikleri haiz gibi göstermeyi,

Reklam: Gıda maddelerinin satışını artırmak amacıyla yapılan tanıtma şekillerini,

Denetim: Bakanlık tarafından gıda kontrol hizmetlerinin yürütülmesi ve/veya doğrulanması için yapılan işlemleri,

Tehlike: Gıda maddesinde olan ve oluşabilecek fiziksel, kimyasal ve biyolojik olarak sağlık yönünden ortaya çıkabilecek potansiyel zararı,

Risk: Gıda maddesinde sağlığa zararlı olabilecek şiddetteki muhtemel tehlikeyi,

Risk analizi: Risk değerlendirmesi, risk yönetimi ve risk iletişimi olarak birbirleri ile bağlantılı üç ayrı süreçten oluşan sistemi,

Risk değerlendirmesi: Olabilecek her türlü tehlikenin, nitelik ve etkilerinin bilimsel olarak belirlendiği süreci,

Risk yönetimi: Risk değerlendirmesini, diğer yasal zorunlulukları ve gerektiğinde uygun önlem ve seçeneklerini dikkate alan süreci,

Risk iletişimi: Risk değerlendiricileri, risk yöneticileri ve diğer ilgili tarafların risk ve riske ilişkin faktörlere ait bilgi ve düşünceleri paylaşmasını,

Nihai tüketici: Gıdayı herhangi bir ticarî amaçla kullanmayan en son gıda maddesi tüketicisini,

Serbest bölge: 3218 sayılı Serbest Bölgeler Kanununun 2 nci maddesine göre Bakanlar Kurulunca yer ve sınırları belirlenen alanları,

Kalite: Gıda maddelerinin mevzuatla belirlenmiş kriterlere uygunluğunu tayin eden özelliklerinin toplamını,

Kalite kontrolü: Tüketime arz edilen gıda maddelerinin mevzuata uygunluğunun tespitini,

İzlenebilirlik: Üretim, işleme ve pazarlama ile ilgili sürecin her aşamasında, gıda maddesine karıştırılması tasarlanan veya muhtemelen ortaya çıkabilecek istenilmeyen herhangi bir maddenin izlenmesini,

Sertifikasyon: Bakanlıkça veya Bakanlıkça yetkilendirilen kamu ve/veya özel kuruluşlar tarafından gıda, kalite ve kontrol sistemlerinin belgelenmesini,

Gayri sıhhi müessese: Çevresinde bulunanlara fizikî, ruhî ve sosyal yönlerden az veya çok zarar veren veya vermesi muhtemel olan ve doğal kaynakların kirlenmesine neden olabilecek müesseseleri,

Takviye edici gıdalar: Bir ya da birden fazla besin ögeleri; vitamin, mineral, protein, bitki, botanik, bitkisel kaynaklı maddeler, amino asitler ve benzeri bileşenler ile bunların konsantresi ve/veya ekstraktlarından oluşan ve günlük alım dozu belirlenmiş ürünleri,

Gıda bankası: Bağışlanan veya üretim fazlası sağlığa uygun her türlü gıdayı tedarik eden, uygun şartlarda depolayan ve bu ürünleri doğrudan veya değişik yardım kuruluşları vasıtasıyla fakirlere ve doğal afetlerden etkilenenlere ulaştıran ve kâr amacı gütmeyen dernek ve vakıfların oluşturduğu organizasyonları,

Güvenli gıda: Raf ömrü süresince fiziksel, kimyasal ve biyolojik riskleri taşımayan gıdaları,

Piyasaya arz: Gıda maddelerinin tedarik veya tüketim amacıyla bedelli veya bedelsiz olarak piyasada yer alması için yapılan faaliyeti,

Gıda güvenliği: Gıdalarda olabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü zararların bertaraf edilmesi için alınan tedbirler bütünü,

Gıda kontrolörü/Gıda denetçisi: Gıda kontrol ve gıda denetim iş ve işlemlerini yerine getirmek üzere ilgili konuda asgari lisans düzeyinde eğitim almış Bakanlık tarafından eğitim verilerek yetkilendirilmiş olan kişileri,

Enteral beslenme ürünleri: Bireyin iştahsızlık, çeşitli hastalıklar ve ameliyatlar gibi çeşitli nedenlerle ağızdan yeterince besin alamadığı durumlarda, yetersiz besin alınımını takviye etmek ve/veya tüm besin ögeleri gereksinimlerini karşılamak amacıyla kullanılan ürünleri,

Bebek mamaları: Bebek ve süt çocuğunun beslenmesi amacıyla gıda kodeksine uygun formülasyonda üretilen gıda karışımlarını,

Tıbbî amaçlı bebek mamaları: Hasta bebeklerin diyetlerini düzenlemek amacıyla gıda kodeksine uygun formülasyonda özel olarak üretilmiş olan ve tıbbî gözetim altında kullanılması gereken mamaları,

İfade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Üretim İzni, Gıda Sicili, Tescil, İstihdam ve Lâboratuvar Kuruluş İzni ile İlgili Yetki ve Sorumluluklar

Üretim izni, gıda sicili ve tescil işleri

Madde 4 - Gıda maddeleri ve gıda ile temas eden madde ve malzemeleri üreten işyerleri, bu konuda Bakanlıkça çıkarılacak yönetmelikte öngörülen asgarî teknik ve hijyenik şartlara uyarak gıda işyeri çalışma izni ve sicil numarasını almak zorundadır. Üretilecek gıda maddelerinin Türk Gıda Kodeksinde tanımı yapılmış olanların ilgili kodekse uygun üretileceğine dair yazılı beyan ile etiket örneğini ibraz etmesi üzerine söz konusu ürünlere, her ürün için izin belgesi ve numarası verilir. Türk Gıda Kodeksinde tanımlanmamış gıdaları üreten işyerleri, üretime geçmeden önce izin almak ve diğer tescil işlemlerini yaptırmak zorundadır. Alınan belgeler, alındığı şartların değişmemesi kaydıyla, miras yoluyla intikalinde geçerliliğini devam ettirir.

Üretim izni, gıda sicili ve gıda işyerlerinin taşınması gereken asgarî teknik ve hijyenik şartlara ait kurallar, Bakanlıkça çıkarılacak yönetmelikle belirlenir.

Lâboratuvar kuruluş izni

MADDE 5 - Gıda maddelerinin ve gıda ile temas eden madde ve malzemelerin gıda güvenliği, hijyen ve kalite analizlerini yapmak üzere, Bakanlıkça yetkilendirilecek kamu ve özel lâboratuvarlar kurulabilir.

Bu lâboratuvarların kuruluş, çalışma izin ve denetimi ile ilgili usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

Sağlık Bakanlığı ile Türk Silahlı Kuvvetleri yetkileri çerçevesinde bulunan lâboratuvarlar için bu madde hükmü uygulanmaz.

İstihdam

Madde 6 - Gıda maddeleri ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemeleri üreten işyerlerinde, üretimin niteliğine göre sorumlu yönetici istihdamı zorunludur.

Sorumlu yönetici olabilmeye ve sorumlu yöneticilerin yetki, sorumluluk ve çalıştırılmalarına ilişkin usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Gıda Kodeksi, Ulusal Gıda Kodeksi Komisyonu, Risk Analizi, İhtiyatî Tedbirler, Bilimsel Komiteler ve Ulusal Gıda Meclisi

Gıda kodeksi

Madde 7 - Gıda maddelerinin asgarî kalite ve hijyen kriterleri, pestisit ve veteriner ilaç kalıntıları, katkı maddeleri, gıdaya bulaşan zararlı maddeler, numune alma, ambalajlama, etiketleme, nakliye, depolama esasları ve analiz metotlarını ihtiva eden Türk Gıda Kodeksi, Ulusal Gıda Kodeksi Komisyonu marifetince hazırlanır, Bakanlıkça yayımlanır ve denetlenir.

Piyasaya arz edilecek gıda ürünlerinin gıda mevzuatına uygun olması zorunludur.

Ulusal Gıda Kodeksi Komisyonu

Madde 8 - Gıda kodeksinin hazırlanması ve denetlenmesinde görevli olmak üzere Ulusal Gıda Kodeksi Komisyonu oluşturulur.

Komisyon; gıda konusunda görevli olmak üzere Bakanlıktan iki, Sağlık Bakanlığından bir üye, her iki Bakanlıkça ayrı ayrı seçilecek gıda konusunda temayüz etmiş birer bilim adamı, Türk Standartları Enstitüsünden bir üye ve en fazla üyeye sahip olan gıda konusunda faaliyet gösteren sivil toplum örgütünden seçilecek bir üyeden oluşur. Komisyon üyelerinin görev süresi iki yıldır. Komisyon, Bakanlık temsilcisinin başkanlığında toplanır ve sekretaryası Bakanlıkça yapılır.

Komisyon, üye sayısının en az salt çoğunluğu ile toplanır ve üye tam sayısının salt çoğunluğu ile karar alır.

Komisyon, karar verirken kamu ve özel hukuk kişilerinin görüşlerine başvurabilir.

Komisyon, gıda kodeksi konusunda, ülkede en yetkili merci olup, aşağıdaki görevleri yapar:

1- Gıda kodeksinin hazırlanması için çeşitli ihtisas alt komisyonlarını seçmek ve çalışmalarını denetlemek.

2- Alt komisyonlarca hazırlanan kodeks tasarılarını ve değişiklik tasarılarını karara bağlamak ve yayımlanmak üzere Bakanlığa sunmak.

Ulusal Gıda Kodeksi Komisyonu ve alt komisyonların çalışma usul ve esasları ile gıda kodeksi hazırlanma usul ve esasları Bakanlıkça çıkarılacak yönetmeliklerle belirlenir.

Risk analizi

Madde 9 - İnsan sağlığının korunması ve gıda güvenliğinin sağlanabilmesi için gıda mevzuatı uygulamalarında risk analizi esas alınır. Ancak koşulların ve/veya alınan tedbirlerin, doğası gereği uygun olmaması durumunda risk analizi hariç tutulur.

Risk değerlendirmesi bilimsel kanıtlara dayandırılır; bağımsız, tarafsız ve şeffaf bir şekilde yapılır.

Risk yönetiminde, risk değerlendirmesi sonuçları dikkate alınır ve bu Kanunun 10 uncu maddesindeki şartların oluşması durumunda ihtiyatî tedbirler uygulanır.

Risk analizi ile ilgili usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

İhtiyatî tedbirler

Madde 10 - İnsan sağlığı üzerinde zararlı bir etkinin olması ihtimalinin belirmesi ve bilimsel belirsizliklerin sürmesi gibi özel durumlarda, kapsamlı bir risk değerlendirmesine imkân sağlayacak ileri düzeyde bilimsel veriler elde edilinceye kadar, geçici risk yönetimi tedbirlerine başvurulabilir.

İhtiyatî tedbirler ile ilgili usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

Bilimsel komiteler

Madde 11 - Risk değerlendirmesi için bilimsel ve teknik verileri araştırmak, toplamak, düzenlemek, analiz etmek, yorumlamak, özetlemek ve görüş oluşturmak üzere bilimsel komiteler kurulur. Bilimsel komitelerin kuruluş alanları, çalışma usul ve esasları yönetmelikle belirlenir.

Ulusal Gıda Meclisi ve Gıda Bankaları Birliği

Madde 12 - Bakanlık, gıda ile ilgili düzenlemelerin ve uygulamaların yapılmasında görüş ve önerilerini almak üzere Ulusal Gıda Meclisi oluşturur.

Meclis, Bakanın veya Bakanlık müsteşarının başkanlığında;

Gıda işleri ile ilgili hizmetlerin yürütüldüğü Genel Müdürlükten üst düzey üç temsilci, Sağlık Bakanlığından üst düzey iki temsilci, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı ve Türk Standartları Enstitüsünden iştirak edecek birer temsilciden,

Üniversitelerin gıda bilimi ve teknolojisi, bitki ve hayvan sağlığı dallarından gündemindeki konularla ilgili görüş almak üzere davet edilecek beş öğretim üyesinden,

Gıda alanında faaliyet gösteren kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ve ilgili özel sektör kuruluşları ile sivil toplum örgütlerinden seçilecek birer temsilciden,

Oluşur.

Meclis yılda en az bir defa toplanır.

Gıda bankacılığı alanında faaliyet gösteren kuruluşların üye olduğu, üye kuruluşların oluşturduğu ve gıda bankaları arasında işbirliği, koordinasyon ve denetim fonksiyonlarını da ifa edecek şekilde Gıda Bankaları Birliği oluşturulur.

Meclisin ve Birliğin oluşumu ve çalışmasına ilişkin usul ve esaslar Bakanlıkça hazırlanacak yönetmeliklerle belirlenir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Bildirimler, Acil Durumlar, Kriz Yönetimi, İzlenebilirlik ve İşyeri Sorumluluğu

Bildirimler

Madde 13 - İnsan sağlığını korumak ve gıda güvenliği koşullarını sağlamak üzere, gıdadan kaynaklanan doğrudan veya dolaylı bir riskin bildirimine ilişkin sistemler Bakanlık tarafından kurulur.

Gıdadan kaynaklanan doğrudan veya dolaylı bir riskle ilgili bir bilgiye sahip olunması halinde Bakanlık, bilgiyi hemen ilgili birimlere ve Sağlık Bakanlığına iletir ve gerekli tedbirleri alır.

Bildirimler ile ilgili usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

Acil durumlar

Madde 14 - Üretilen veya ithal edilen gıda maddesinin, sağlığa zararlı olabileceği ihtimalinin belirmesi durumunda, söz konusu gıda maddesinin pazara sunumu, kullanımı ve ithalatına ilişkin gerekli tedbirler alınır.

Acil durumlarla ilgili usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

Kriz yönetimi

Madde 15 - Gıda konusunda insan sağlığına karşı doğrudan veya dolaylı biçimde ciddi bir risk oluşturan durum saptandığında, bu riskin mevcut hükümlerle önlenememesi, giderilememesi veya azaltılamaması ya da acil durum tedbiriyle yeterince yönetilememesi durumunda, Bakanlık ile Sağlık Bakanlığı, ilgili tüm kurum ve kuruluşların da katılımı ile bilimsel ve teknik yardım sağlamak üzere bir kriz yönetimi ve kriz birimi oluşturur.

Kriz yönetimi ve kriz birimi ile ilgili usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

İzlenebilirlik

Madde 16 - Gıda, gıdanın elde edildiği hayvan, bitki ya da gıda maddesinde öngörülen veya ortaya çıkması beklenen herhangi bir maddenin tespit edilmesi için üretim, işleme ve dağıtım ile ilgili tüm aşamalarda izlenebilirlik tesis edilir.

Gıda işletmecileri; gıda, gıdanın elde edildiği hayvan, bitki ya da gıda maddelerine karıştırılması tasarlanan herhangi bir maddeyi, kimden aldıklarını belirleyebilecek sisteme sahip olmak zorundadır. Gerekliğinde denetim sonucu oluşan bilgiler ilgili mercilere verilir.

Piyasaya sürülen gıdaların, izlenebilirliğini kolaylaştırmak amacıyla, gerekli bilgileri içerecek şekilde etiketlenmesi ve tanımlanması zorunludur.

İzlenebilirlik ile ilgili usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

İşyeri sorumluluğu

Madde 17 - Gıda işletmecisi; ithal ettiği, ürettiği, işlediği, imal ettiği veya dağıtımını yaptığı gıdanın gıda güvenliği şartlarına uymaması durumunda, ürününü pazardan geri çekmek ve bu konuda yetkili mercileri bilgilendirmek zorundadır.

Gıda maddesinin toptan veya perakende satış ve/veya dağıtım faaliyetlerinden sorumlu kişiler; gıda güvenliği şartlarına sahip olmayan ürünleri pazardan geri çekmek, yetkili merciler tarafından alınan tedbirler ile ilgili olarak işbirliği yapmak, gıdanın izlenebilirliğine katkıda bulunmak zorundadır.

İşyeri sorumluluğu ile ilgili usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Sağlığın Korunmasına İlişkin Hükümler

Sağlığın korunması

Madde 18 - İnsan sağlığının korunması amacıyla, gıda maddelerini ve gıda ile temas eden madde ve malzemeleri üreten ve/veya satan işyerleri;

a) Bakanlıkça çıkarılacak ilgili yönetmeliklerde belirtilen asgarî teknik, hijyenik ve güvenlik şartlarını taşımak zorundadır.

b) Gıda kodeksine uyulmaksızın gıda maddelerini imal edemez, mübadele konusu yapamaz ve muameleye tâbi tutamaz.

c) İnsan sağlığına zarar verecek muhteviyatta gıda maddeleri üretemez, içerisine zararlı bir madde katamaz, böyle bir maddenin kalıntısını bulunduramaz ve gıdaya zararlı özelliğe yol açacak herhangi bir işlem uygulayamaz.

ALTINCI BÖLÜM

Gıda Ticareti ile İlgili Hükümler

Dış ticaret

Madde 19 - İhracat ve ithalatla gıda maddeleri ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin gıda güvenliği ve kalitesi yönünden denetim esaslarını oluşturmaya Bakanlık yetkilidir. Ancak, ihraç edilmek üzere üretildiğinin önceden ilgili mercilere bildirilmiş olması ve/veya ihraç edilecek ülke tarafından talepte bulunulduğunun ihracatçı tarafından beyan edilmesi halinde gıda kodeksine uygunluk aranmaz.

İhraç edilen ürünün geri gelmesi halinde, halk sağlığını tehlikeye düşürmemek şartıyla ayniyat tespiti yapılarak yurda girişine izin verilir. Bu ürünlerin yurt içinde satışına ancak Türk Gıda Kodeksine uygun hale getirilmesi koşuluyla izin verilir.

İthalatta istisnalar hariç Türk Gıda Kodeksine uygunluk aranır.

İstisnalar:

- a) Gümrük gözetimi altında, gümrük depoları ile antrepolarına konulan veya transit nakledilen,
- b) Yabancı devlet başkanları ile beraberindekiler tarafından, bulundukları süre içinde kullanılmak veya tüketilmek üzere getirilen,
- c) Diplomatik veya konsüler temsilciliklere ait,
- d) Bilimsel amaçlar, sergiler, sportif ve kültürel faaliyetler için getirilen,

- e) Olağanüstü hallerde, hibe olarak gönderilen,
- f) Numune olarak gelen,
- g) Gemilerde bulunup, açık denizlerde tüketilecek olan,
- Gıda maddelerinde Türk Gıda Kodeksine uygunluk aranmaz.

İhracat ve ithalatta yapılacak denetimlere ilişkin usul ve esaslar Dış Ticaret Müsteşarlığının görüşü alınarak hazırlanacak yönetmelikle belirlenir.

Gümrük merkezleri

Madde 20 - Bakanlık, ilgili kurumların görüşünü alarak, ithal ve ihraç edilecek gıda maddelerinin ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin kontrolü için giriş ve çıkış gümrük kapılarını tespit ve ilân eder. Bu amaçla, tespit ve ilân edilen kapılarda, kontrol merkezleri kurulur.

Reklam ve tanıtım

Madde 21 - Gıda maddeleri ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin etiketlenmesi, reklam ve tanıtımı; sahte, yanıltıcı veya gıdanın karakterine, yapısına, özellikle doğasına, özelliklerine, bileşimine, miktarına, dayanıklılığına, orijinine, üretim metoduna göre hatalı bir izlenim yaratacak, gıdanın sahip olmadığı etki ve özelliklere atıfta bulunacak, tüm benzer gıda maddeleri ile aynı özelliklere sahip olduğu halde gıda maddesinin özel karakteristiklerine sahip olduğunu bildiren veya ima eden ifadeleri ve tüketiciyi yanıltacak yazı, resim, şekil ve benzerlerini içermemelidir.

Reklam ve tanıtım ile ilgili usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

Ancak, bilimsel yöntemler ve klinik testlerle kanıtlanmış ve Bakanlık tarafından kabul edilen, fonksiyonel gıdalar/özel beyanlı gıdalar ve genetik modifiye gıdalar ile benzeri diğer konulara ilişkin usul ve esaslar, Bakanlıkça çıkarılacak yönetmeliklerle belirlenir.

Tüketici haklarının korunması

Madde 22 - Tüketici haklarının korunması amacıyla, tüketiciler; her türlü gıda maddesi ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemeleri üreten, ithal eden ve satan gerçek veya tüzel kişiler tarafından bilgilendirilir. Lüzumu halinde gıdaların içeriği ve özelliği hakkında tüketicilerin bilgi sahibi olmaları sağlanır. Gıda maddeleri ile ilgili olarak tüketiciler yanıltılamaz ve yanlış yönlendirilemez.

Gıda konusunda, tüketici haklarının korunması ve toplumun bütün kesimlerinin gıda kontrol safhalarına katılmasını sağlayacak tedbirler ve buna ilişkin usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

YEDİNCİ BÖLÜM

Piyasa Gözetimi, Denetim, Kontrol ve Sertifikasyon ile İtiraz Hakkı

Piyasa gözetimi ve denetimi

Madde 23 - Bu Kanun ve bu Kanuna istinaden çıkarılan mevzuatın uygulanmasına ilişkin olarak tüm gıda maddeleri ve gıda ile temas eden madde ve malzemeleri üreten, satan işyerleri ile bu yerlerde üretilen, satılan tüm gıda maddelerinin ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin piyasa gözetimi ve denetimi, ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği içinde yapılır. Ancak, halk sağlığını ilgilendiren acil durumlarda gerektiğinde, Sağlık Bakanlığının müdahale hakkı saklıdır.

Gıda maddeleri satış ve toplu tüketim yerlerinin denetimi, Sağlık Bakanlığının görüşü alınarak Bakanlığın belirleyeceği usul ve esaslar çerçevesinde ilgili mercilerce yapılır.

Bu Kanunun amaç ve kapsamına uygun olarak; gıda ve gıda ile temas eden madde ve malzemelerin birincil üretim aşaması dahil olmak üzere üretim ve tüketim zincirinin tüm aşamalarında, gıda kontrol ve denetim hizmeti, 657 sayılı Devlet Memurları Kanununa tâbi en az lisans düzeyinde eğitim almış personel tarafından yapılır.

657 sayılı Devlet Memurları Kanununa tâbi olup lise düzeyinde eğitimi olduğu halde, bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten önce denetim görevi yapanların hakları saklıdır. Bu Kanun kapsamındaki gıda kontrol ve denetim hizmetlerini yapacak olanların seçimi ve yetiştirilmesine ilişkin usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

Kontrol ve sertifikasyon

Madde 24 - Gıda üreten ve/veya satan işyerlerinde, Bakanlığın yetkilendireceği kamu ve/veya özel kuruluşlar tarafından kalite, risk analizi ve Bakanlığın uygun gördüğü benzeri diğer konularda, kontrol ve sertifikasyon hizmetleri yapılabilir. Yetkilendirilmiş kuruluşlar, bu Kanuna göre Bakanlıkça verilmesi gereken belgeler ve sertifikalar dışındaki belgeleri verir.

Yetkilendirilmiş kuruluşlar tarafından verilecek sertifika, belge ve raporları gerekçesini belirtmek suretiyle iptal etmeye ve kuruluşlara verilen belgelendirme yetki süresini belirlemeye Bakanlık yetkilidir.

Yetki verilen kuruluşlar, Bakanlıkça belirlenen yetkileri çerçevesinde iş ve işlemlerini yaparlar. Bakanlık tarafından belirlenen kriterlere uygun faaliyette bulunmayanların yetki belgeleri Bakanlıkça iptal edilir. Ayrıca usulsüzlük tespit edilmesi halinde, ilgili kuruluş hakkında gerekli yasal işlemler Bakanlıkça yapılır.

Kontrol ve sertifikasyona ilişkin usul ve esaslar ile kuruluşların uyması gereken kriterler yönetmelikle belirlenir.

İtiraz hakkı

Madde 25 - Gıda maddeleri ve gıda ile temas eden madde ve malzemeleri üreten, ithal ve ihraç eden ve satan işyeri yetkilileri, kontrol ve denetim sonuçları hakkında, ilgili mercilere itiraz edebilir.

İtiraz hakkına ilişkin usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

SEKİZİNCİ BÖLÜM **Özel Hükümler**

Sularla ilgili hükümler

Madde 26 - Doğal kaynak, doğal maden, içme, tıbbî sular ile işlenmiş içme, işlenmiş kaynak ve işlenmiş maden suyu üretimi, uygun şekilde ambalajlanması ve satış esasları Sağlık Bakanlığınca belirlenir.

Kendi doğasında bulunmayan herhangi bir katkı maddesi ilave edilen doğal kaynak, doğal maden, içme ile işlenmiş içme, işlenmiş kaynak, işlenmiş maden suyu ve yapay sodaların üretimi, uygun şekilde ambalajlanması ve satış esasları Bakanlıkça belirlenir.

Bu konudaki usul ve esaslar, Bakanlık ve Sağlık Bakanlığınca çıkarılacak yönetmeliklerle belirlenir.

Takviye edici gıdalar, bebek mamaları, özel tıbbî amaçlı diyet gıdalar, tıbbî amaçlı bebek mamaları

Madde 27 - Takviye edici gıdalar ve bebek mamalarının üretim, ithalat, ihracat ve denetimine ilişkin usul ve esaslar Bakanlıkça belirlenir.

Enteral beslenme ürünleri dahil özel tıbbî amaçlı diyet gıdalar, tıbbî amaçlı bebek mamaları ile ilaç olarak kullanımı bilimsel ve klinik olarak kanıtlanmış ancak reçeteye tabi olmayan ürünlerin üretim, ithalat, ihracat ve denetimine ilişkin usul ve esaslar Sağlık Bakanlığınca belirlenir.

Serbest bölgelerle ilgili hükümler

Madde 28 - Türk gıda mevzuatına uymayan gıda maddeleri ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemeler serbest bölgelere getirilebilir, üretilebilir ve yurt dışı edilebilir. Serbest bölgelerdeki gıda ile ilgili faaliyetlere ilişkin usul ve esaslar, Dış Ticaret Müsteşarlığının görüşü alınmak suretiyle Bakanlık tarafından çıkarılacak yönetmelikle belirlenir.

DOKUZUNCU BÖLÜM **Ceza Hükümleri, Cezaların Tahsili ve İtirazlar**

Ceza hükümleri

Madde 29 - Bu Kanuna uymayanlara uygulanacak cezai hükümler aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir:

a) 4 üncü maddede belirtilen izin ve tescil işlemlerini yaptırmadan üretime geçen ve/veya bu ürünleri mübadele konusu yapan gerçek veya tüzel kişiler; üretimden men edilir, üretilen ürünlere el

konulur ve birmilyar lira idarî para cezası ile cezalandırılır. Bu işletmelerin, tescil ve izin işlemleri yapıldıktan sonra üretim yapmalarına izin verilir.

Üretim izni alınmamış gıda ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemeleri satan veya miadı dolmuş gıda maddelerini satan işyerlerindeki ürünlere el konulur ve bu ürünleri satan işyerleri birmilyar lira idarî para cezası ile cezalandırılır.

4 üncü maddede belirtilen izin ve tescil işlemlerini yaptıran; ancak, asgarî teknik ve hijyenik şartlarını muhafaza etmeden üretim yapan işyerleri, durumlarını düzeltinceye kadar faaliyetten men edilir, üretilen ürünlere el konulur ve birmilyar lira idarî para cezası ile cezalandırılır. Bu işletmelere, mevcut durumlarını düzelttikten sonra üretim yapma izni verilir. İlgili mercilerce verilen otuz günlük süre içerisinde, eksikliklerini gidermeyen işyerlerinin çalışmaya esas olan izinleri iptal edilir.

b) 5 nci maddede belirtilen, kuruluş ve/veya faaliyet izni almadan faaliyete geçen özel gıda kontrol lâboratuvarı faaliyetten men edilir ve onmilyar lira idarî para cezası verilir.

c) 6 ncı maddeye göre sorumlu yöneticileri istihdam etmeyen işyerlerine, birmilyar lira idarî para cezası verilir. Otuz gün içinde, sorumlu yönetici görevlendirmedeği takdirde, faaliyetten men edilir.

Yöneticilik görevini gereği gibi yerine getirmeyen sorumlu yöneticiye, ikiyüzellimilyon lira idarî para cezası verilir. Eylemin tekrarı halinde idarî para cezası iki kat artırılarak uygulanır. Üçüncü defa tekrarı halinde ise altı ay sorumlu yöneticilikten men cezası verilir.

d) 18 inci maddede belirtilen sağlığın korunması ile ilgili hükümler dışında, 7 nci maddede belirtilen gıda kodeksine uygun faaliyet göstermeyen gerçek ve tüzel kişilere beşmilyar lira idarî para cezası verilir. Aykırılık, gıda maddelerinin etiket bilgilerinden kaynaklanıyorsa, etiket bilgileri düzeltilinceye kadar bu gıda maddelerine el konulur.

e) 10 uncu maddede belirtilen ihtiyatî tedbirlere uymayan gerçek ve tüzel kişilere beşmilyar lira idarî para cezası verilir ve faaliyetten men edilir.

f) 14 üncü maddede belirtilen acil durumlarda alınacak tedbirlere uymayan gerçek ve tüzel kişilere beşmilyar lira idarî para cezası verilir. Bu kişilerce ürün piyasadan toplattırılır, eylemin tekrarı halinde idarî para cezası iki kat olarak uygulanır.

g) 16 ncı maddede belirtilen izlenebilirlikle ilgili hükümlere uymayan gerçek ve tüzel kişilere beşmilyar lira idarî para cezası verilir, eylemin tekrarı halinde idarî para cezası iki kat artırılarak uygulanır.

h) 17 nci maddede belirtilen işyeri sorumluluğu ile ilgili hükümlere uymayan gerçek ve tüzel kişilere beşmilyar lira idarî para cezası verilir, eylemin tekrarı halinde idarî para cezası iki kat olarak uygulanır.

i) Bu Kanunun 18 inci maddesinde belirtilen sağlığın korunması ile ilgili yasakları ihlâl eden gerçek kişiler veya tüzel kişiliğin yasal temsilcileri, üç aydan altı aya kadar hapis ve beşmilyar liradan yirmimilyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır ve malların müsadereğine hükmolunur.

j) 19 uncu maddesinde belirtilen ithalat ve ihracatla ilgili yükümlülükleri yerine getirmeyen gerçek ve tüzel kişilere beşmilyar lira idarî para cezası verilir; ürün, ihracatçısı/ithalatçısı tarafından piyasadan toplattırılır, eylemin bir yıl içinde tekrarı halinde idarî para cezası iki kat olarak uygulanır.

j) 21 inci maddedeki reklam ve tanıtımlarla ilgili hükümlere aykırı hareket eden gerçek ve tüzel kişilere, beşmilyar lira idarî para cezası verilir, eylemin tekrarı halinde idarî para cezası iki kat olarak uygulanır.

k) 22 nci maddede belirtilen tüketici haklarının korunması ile ilgili hükümlere uymayan gerçek ve tüzel kişilere beşmilyar lira idarî para cezası verilir, eylemin tekrarı halinde idarî para cezası iki kat olarak uygulanır.

l) Bu Kanunun 26 ve 27 nci maddelerinde belirtilen sularla ilgili hükümler ve takviye edici gıdalar, bebek mamaları, özel tıbbî amaçlı diyet gıdalar ve tıbbî amaçlı bebek mamaları ile ilgili hükümlere aykırı hareket eden işyeri, bu şartları yerine getirinceye kadar faaliyetten men edilir ve bunlara beşmilyar lira idarî para cezası verilir. Eylemin bir yıl içinde tekrarı halinde, idarî para cezası iki kat olarak uygulanır.

m) Bu Kanuna göre yapılacak denetimleri engelleyenlere, beşmilyar lira idarî para cezası verilir.

n) Üreticisi tarafından piyasadan toplattırılmasına karar verilen ürünler, bir hafta içinde toplanmak zorundadır. Ürünleri toplamayan üreticilere ayrıca beşmilyar lira idarî para cezası verilir, ürünler ilgili mercilerce toplattırılır ve masraflar yasal faizi ile birlikte üreticisinden tahsil edilir.

Bu madde uygulamasında, eylemin tekrarından maksat, aksine hüküm bulunmayan hallerde eylemin tespit edildiği tarihten itibaren bir yıl içinde, ilk cezaya konu eylemin tekrar işlenmesidir.

Cezaların tahsili ve itirazlar

Madde 30 - Bu Kanunda yazılı olan idarî para cezaları, o yerin en büyük mülki amiri tarafından verilir. Verilen idarî para cezalarına dair kararlar ilgililere 11.2.1959 tarihli ve 7201 sayılı Tebligat Kanunu hükümlerine göre tebliğ edilir. Bu cezalara karşı, yetkili idare mahkemesine itiraz edilebilir. İtiraz, idarece verilen cezanın yerine getirilmesini durdurmaz. İtiraz üzerine, verilen karar kesindir. İtiraz, zaruret görülmeyen hallerde evrak üzerinde inceleme yapılarak, en kısa sürede sonuçlandırılır. Bu Kanuna göre verilen idarî para cezaları 21.7.1953 tarihli ve 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre tahsil olunur.

ONUNCU BÖLÜM

Çeşitli Hükümler

Madde 31 - Sağlık Bakanlığının, genel sağlığın korunması ve hijyen ile ilgili olarak, diğer mevzuattan kaynaklanan görev ve yetkileri saklıdır.

Değiştirilen hükümler

Madde 32 - 24.4.1930 tarihli ve 1593 sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanununun 195 inci maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

Madde 195 - Seyyar esnaf, alakadar memurların teftişlerini ve numune almalarını kolaylaştırmaya ve kendilerine istedikleri izahatı vermeye mecburdurlar.

Madde 33 - 10.6.1930 tarihli ve 1705 sayılı Ticarete Tağşişin Men'i ve İhracatın Murakabesi ve Korunması Hakkında Kanunun 1 inci maddesinin başına "Gıda maddeleri hariç olmak üzere" ibaresi eklenmiştir.

Madde 34 - 23.2.1995 tarihli ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 17 nci maddesine aşağıdaki bent eklenmiştir.

y) Tarım ve Köyişleri Bakanlığından ve Sağlık Bakanlığından ikişer üye,

Yürürlükten kaldırılan hükümler

Madde 35 - 19.3.1927 tarihli ve 992 sayılı Seriri ve Gıdai Taharriyat ve Tahlilat Yapılan ve Masli Teamüller Aranılan Umuma Mahsus Bakteriyoloji ve Kimya Lâboratuvarları Kanununun başlığında bulunan "ve Gıdai", 1 inci maddesindeki "gıdai ve" ile 7 nci maddesindeki "ve gıdai" ibareleri metinden çıkarılmıştır.

Madde 36 - 3.4.1930 tarihli ve 1580 sayılı Belediye Kanununun 15 inci maddesinin ikinci fıkrasının (28) numaralı bendindeki "yiyeceği, içeceği ve", (61) numaralı bendindeki "ve hususi teşebbüs tarafından kurulan aynı mahiyetteki tesisleri sağlık ve teknik bakımlarından murakabe etmek" ibareleri metinden çıkarılmış ve (77) numaralı bendi yürürlükten kaldırılmıştır.

Madde 37 - 24.4.1930 tarihli ve 1593 sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanununun 3 üncü maddesinin birinci fıkrasının (6) numaralı bendindeki "Gıdalar ile" ibaresi, 181 inci maddesinin birinci fıkrasındaki "Bütün gıda maddeleriyle" ibaresi, aynı maddenin ikinci fıkrasındaki "gıda maddeleri ile" ibaresi, 199 uncu maddesindeki "Her gıda maddesi ile" ibaresi ve ek 3 üncü maddesinin birinci fıkrasındaki "ve 188" ibaresi ve aynı maddenin son fıkrasındaki ", yenecek ve içilecek şeylere" ibaresi, 297 nci maddesindeki "ve 188" ibaresi metinden çıkarılmış ve 20 nci maddesinin birinci fıkrasının (8) numaralı bendi, 181 inci maddesinin son fıkrası, 183 üncü maddesinin (1) ve (4) numaralı bentleri ile 170, 171, 172, 182, 184, 188, 189, 190, 191, 192, 193 ve 198 inci maddeleri yürürlükten kaldırılmıştır.

Madde 38 - 8.6.1942 tarihli ve 4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanununun 1 inci maddesinin dördüncü fıkrası ile 12, 13, 29, 30, 31 ve 34 üncü maddeleri yürürlükten kaldırılmıştır.

Madde 39 - 3.11.1995 tarihli ve 4128 sayılı Kanunun 6 ve 7 nci maddeleri yürürlükten kaldırılmıştır.

GEÇİCİ MADDE 1 - Bu Kanunda öngörülen yönetmelikler ve uygulamaya ilişkin sair usul ve esaslar yürürlüğe girinceye kadar 24.6.1995 tarihli ve 560 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnameye göre çıkarılan yönetmeliklerin bu Kanuna aykırı

olmayan hükümleri uygulanmaya devam olunur. Bu Kanunda öngörülen yönetmelikler, Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren bir yıl içinde çıkartılır.

GEÇİCİ MADDE 2 - Halen faaliyet gösteren, gıda maddeleri ve gıda ile temas eden madde ve malzemeleri üreten ve satan işyerleri, bu Kanun ile getirilen yeni yükümlülüklerle, Kanunda belirtilen yönetmeliklerin yayımı tarihinden itibaren bir yıl içinde uyum sağlamak zorundadır.

GEÇİCİ MADDE 3 - Sağlık Bakanlığına ait lâboratuvarların gıda denetim hizmetlerinde kullanım usul ve esasları, Bakanlık ve Sağlık Bakanlığı arasında hazırlanacak bir protokol ile belirlenir.

GEÇİCİ MADDE 4 - Sağlık Bakanlığında "Çevre Sağlığı Teknisyeni" olarak görev yapmakta olan "Sağlık Memuru" unvanlı kadrolarda görev yapan personelden Sağlık Bakanlığınca belirlenecek beşyüz adet personel, kadroları ile birlikte, en geç altı ay içerisinde, Tarım ve Köyişleri Bakanlığınca devredilir. Devir işlemleri tamamlanan beşyüz adet sağlık memuru kadroları 190 sayılı Genel Kadro ve Usulü Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin eki (I) sayılı cetvelin Sağlık Bakanlığınca ait bölümünden çıkarılarak aynı Kararnamenin eki (I) sayılı cetvelin Tarım ve Köyişleri Bakanlığının bölümüne eklenmiş sayılır.

İptal edilerek devredilen kadrolarda istihdam edilen personel, başka bir işleme gerek kalmaksızın Tarım ve Köyişleri Bakanlığının kadro cetveline eklenen sağlık memuru kadrolarına atanmış sayılırlar.

Yukarıda belirtilenlerin haricinde, Sağlık Bakanlığı bünyesindeki, gıda kontrol ve denetim hizmetlerinde 657 sayılı Devlet Memurları Kanununun 36 ncı maddesinde belirtilen Sağlık ve Yardımcı Sağlık Hizmetleri ile Teknik Hizmetler sınıfında çalışan personelden Devlet Personel Başkanlığı, Sağlık Bakanlığı ve Tarım ve Köyişleri Bakanlığınca belirlenecekler başka bir işleme gerek kalmaksızın 657 sayılı Devlet Memurları Kanununun 74 üncü maddesi çerçevesinde Tarım ve Köyişleri Bakanlığında mevcut olan aynı unvanlı kadrolara altı ay içerisinde atanırlar.

GEÇİCİ MADDE 5 – Bu Kanunun yayımlanmasından önce çalışma izni, üretim izni, özel gıda kontrol lâboratuvarı izni almış iş yerlerinin hakları saklıdır.

GEÇİCİ MADDE 6 - Bu Kanunla Bakanlığa verilen görevlerin yerine getirilmesinde, Sağlık Hizmetleri ve Yardımcı Sağlık Hizmetleri Sınıfı ile Teknik Hizmetler Sınıfında uygun unvan ve derece bulunmaması halinde 2004 yılı için 190 sayılı Genel Kadro ve Usulü Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 9 uncu maddesinin son fıkrası dikkate alınmaksızın boş kadrolarda unvan ve derece değişikliği yapmaya Bakanlar Kurulu yetkilidir.

Yürürlük

Madde 40 - Bu Kanun yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 41 - Bu Kanun hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür.

3. Yönetmelikler

3.1. Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği

Yetki Kanunu	560 S.K.H.K.
Yayımlandığı R.Gazete	16 Kasım 1997, 23172
Ekler • 12 • 13 • 13A • 13B • 13C • 17 • 18 • 19 • 20 • 21 • 22 • 23 • 24 • 25 • 26	
• 27 • 28 • 29 • 30 • 31 • 32 • 33 • 34 • 35 • 36 • 37 • 38	

"Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği'nin 31.05.1998 tarihli ve 23358 sayılı, 22.02.1999 tarihli ve 23619 sayılı, 24.10.1999 tarihli ve 23856 sayılı Resmi Gazetelerde yayımlanan değişiklikleri aşağıdaki ana metin içine işlenmiştir."

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam, Hukuki Dayanak ve Tanımlar

Amaç

Madde 1- Bu Yönetmeliğin amacı; üretici ve tüketici menfaatleri ile halk sağlığını korumak, gıda maddelerinin tekniğine uygun ve hijyenik şekilde üretim, hazırlama, işleme, muhafaza, depolama, taşıma ve pazarlanmasını sağlamak üzere gıda maddelerinin özelliklerini belirlemektir.

Kapsam

Madde 2- Bu Yönetmelik; gıdaların kalite ve hijyenle ilgili özelliklerini, katkı maddelerini, aroma maddelerini, pestisit ve veteriner ilaç kalıntılarını, gıda bulaşanlarını, ambalaj ve işaretleme, depolama ve taşıma kurallarını, numune alma ve analiz metodlarını kapsar.

Hukuki Dayanak

Madde 3- Bu Yönetmelik, 24/6/1995 tarihli ve 560 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin 7 nci maddesine göre hazırlanmıştır.

Tanımlar

Madde 4- Bu Yönetmelikte geçen;

Ambalajlama: Gıda maddelerinin; içinde tutma, koruma ve bilgi verme amacıyla ambalaj materyali kullanılarak sarılmaları ve/veya kaplara yerleştirilmelerini,

Ambalajlama gazları: Ambalajlamadan önce, ambalajlama sırasında veya gıda ambalaja konulduktan sonra gıdanın raf ömrünü uzatmak amacıyla ambalaj kabının içine verilen hava dışındaki gazları ve gaz karışımlarını,

Ambalaj materyali: Gıda maddelerini dış etkenlerden koruyan ve içine konan gıda maddesini birarada tutarak taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım ve reklam gibi pazarlama işlemlerini kolaylaştıran veya gıda maddeleri ile temasta bulunmak üzere üretilen plastik, cam, seramik, kağıt, metal, ahşap ve/veya bunların karışımından elde edilen materyalleri,

Aroma artırıcılar: Gıdanın mevcut tat ve/veya kokusunu arttıran maddeleri,

Aroma maddesi: Gıda maddelerine tat ve koku vermek ve bunları geliştirmek için kullanılan maddeleri ve bunların üretiminde kullanılan kaynak materyalleri,

Asitler: Asitliği arttıran ve/veya gıdada ekşi bir tat oluşumunu sağlayan maddeleri,

Asitlik düzenleyiciler: Gıdaların asitlik veya alkaliliğini değiştiren veya kontrol eden maddeleri,

Ayırıcılar: Metalik iyonlarla kimyasal kompleks oluşturan maddeleri,

Belirleyici kalıntı: Süt, yumurta ve hayvan dokularındaki toplam veteriner ilaç kalıntısı miktarı hakkında bilgi veren ve vücuttaki biyokimyasal seyri bilinen kalıntıları,

Beslenme açısından etiketleme: Gıda maddesinin beslenme açısından sahip olduğu bazı özelliklerinin ve/veya ayrıcalıklarının etikette belirtilmesini,

Brüt ağırlık: Gıda maddesinin ambalajıyla birlikte toplam ağırlığını,

Bulaşma: Üründe istenmeyen herhangi bir maddenin bulunması durumunu,

CoE -Council of Europe Assosiation- no: Aroma maddelerine Avrupa Birliği tarafından verilen numaraları,

Dağıtım ambalajı: Gıda maddesinin, depolama, yükleme, boşaltma ve taşıma işlemlerini kolaylaştırmak üzere gıda maddesinin ambalajlı veya ambalajsız olarak içine konulduğu ambalajı,

Depo: Ham, yarı mamül ve mamül gıda maddeleri ile, katkı maddesi, yan ürünler, gıda ambalajları ve materyallerinin tüketime sunulmadan veya işlenmeden önce kalitelerinin ve tazeliklerinin bozulmadan korunması amacıyla uygun şekilde yalıtılmış, uygun sıcaklık derecesinde, özel tesisatlarla nem oranı veya hava sirkülasyonu ayarlanabilir kapalı bölümleri,

Depolama: Ham, yarı mamül ve mamül gıda maddeleri ile katkı maddesi, yan ürünler, gıda ambalajları ve materyallerinin tüketime sunulmadan veya işlemeye tabi tutulmadan önce doğal yapılarını bozmayacak koşullarda tekniğine uygun olarak saklanması işlemini,

Dezenfeksiyon: Gıda maddelerinin kirlenmesini önlemek amacıyla, gıda maddesinin özelliklerini etkilemeden, fiziksel ve/veya kimyasal yollarla ortamdaki mikroorganizmaların arındırılması işlemini,

Dökme: Ambalajlı veya ambalajsız gıda maddelerinde gıdanın niteliklerine uygun ve şekli sınırlandırılmamış kaplarda satışa sunulma şekli,

Düşük enerjili gıda: Katılarda 100 gramında 40 kilokaloriden az, sıvılarda 100 mililitresinde 20 kilokaloriden az enerji içeren gıdaları,

Dış ambalaj: Gıda maddesinin iç ambalajlı veya ambalajsız olarak tüketiciye sunulmak üzere birden fazla birim halinde, üretimi sırasında içine konulduğu engelleme malzemesini ve ambalajını,

EC -European Community- kodu: Her bir gıda katkı maddesi için Avrupa Birliği tarafından belirlenen kod numaralarını,

Emülgatörler: Bir gıda maddesinde, yağ ve su gibi iki veya daha fazla fazın homojen bir karışımını oluşturan veya sabit tutan maddeleri,

Emülgatör tuzları: Peynirde bulunan proteinleri dispers hale getirerek yağ ve diğer bileşenlerin homojen dağılımını sağlayan maddeleri,

Enerjisi azaltılmış gıda: Orijinal gıda veya benzeri ürüne kıyasla enerji değeri en az % 25 oranında azaltılmış gıdaları,

Etiket: Gıda maddesini tanıttıcı her türlü yazılı veya basılı bilgi, marka, damga ve işaretleri içeren ve gıda ile birlikte sunulan veya ambalajında basılı bulunan tanıtım bildirimini,

Etiketleme: Gıda maddesine ait değişik şekillerde hazırlanan tanıtım bildiriminin gıda maddesiyle birlikte sunulması işlemini,

Fason üretim: Gıda maddelerinin üretimini yapan veya yaptıran özel ve tüzel kişiler arasında, üretime başlamadan önce karşılıklı yapılan sözleşmeye ve izne bağlı üretimi,

FEMA -Flavour and Extract Manufacturers- no: Aroma maddelerine Amerika Birleşik Devletleri Aroma Maddesi ve Ekstrakt Üreticileri Birliği tarafından verilen numaraları,

Gıda bulaşanları: Bitki, hayvan ve toprak kökenli yabancı maddeler, ilaç kalıntıları, metalik ve biyolojik bulaşmalar; insan sağlığına zararlı olan plastik madde, deterjan, dezenfektan, radyoaktif madde kalıntıları ve her türlü istenmeyen maddeleri,

Gıda güvenilirliği: Gıda maddelerinin her türlü bozulma ve bulaşma etkeninden uzaklaştırılarak tüketime uygun olmasını,

Gıda hijyeni: Gıda maddelerinin güvenilir olarak tüketime sunulması için gıda zincirinin safhalarında alınan önlemleri,

Gıda katkı maddesi: Tek başına gıda olarak tüketilmeyen veya gıda ham veya yardımcı maddesi olarak kullanılmayan, tek başına besleyici değeri olan veya olmayan; seçilen teknoloji gereği kullanılan işlem veya imalat sırasında kalıntı veya türevleri mamül maddede bulunabilen, gıdanın üretilmesi, tasnifi, işlenmesi, hazırlanması, ambalajlanması, taşınması, depolanması sırasında gıda maddesinin tat, koku, görünüş, yapı ve diğer niteliklerini korumak, düzeltmek veya istenmeyen değişikliklere engel olmak ve düzeltmek amacıyla kullanılmasına izin verilen maddeleri,

Gıda maddesi: Tütün ve sadece ilaç olarak kullanılanlar hariç olmak üzere, içkiler ve sakızlar ile hazırlama ve işleme gereği kullanılan maddeler dahil insanlar tarafından yenilen ve içilen ham, yarı veya tam işlenmiş her türlü maddeleri,

Gıda maddeleri üreten işyeri: Gıda maddelerinin hammaddeden başlayarak sınıflandırma, işleme, değerlendirme, dayanıklı hale getirme işlemlerinin yapıldığı ve gıda maddeleri satış yerlerine gönderilmek üzere depolandığı tesisler ile bu tesislerin tamamlayıcısı sayılacak yerlerin tamamını,

Gıda zinciri: Gıda maddelerinin üretiminde hammaddeden başlayarak hazırlama, işleme, imalat, ambalajlama, depolama, taşıma, dağıtım ve piyasaya arz aşamalarının tümünü,

GMP -Good Manufacturing Practice- veya QS -Quantum Satis-: Kullanılan katkı maddesinin beklenen teknolojik etkiyi sağlayan en az miktarını,

Hacim arttırıcılar: Gıdaların faydalanılabilir enerji değerini arttırmadan, gıdaların hacmini arttıran maddeleri,

Hammadde: Gıda maddelerinin üretiminde kullanılan; hasat, kesim, sağım, avlama, toplama sonucu elde edilen ürünü,

İç ambalaj: Gıda maddesiyle doğrudan temasta olsun veya olmasın, bir birim olarak tüketiciye sunulmak üzere, gıda maddesinin üretim sırasında içine konulduğu engelleme malzemesini ve ambalajını,

İtici gazlar: Gıdanın, bulunduğu kaptan dışarı çıkmasını sağlayan hava dışındaki gazları,

İşlem yardımcıları: Tek başına gıda bileşeni olarak kullanılmayan, belirli bir teknolojik amaca yönelik olarak hammadde gıda veya bileşenlerinin işlenmesi veya üretimi sırasında kullanılan ; son üründe kendi veya türevlerinin kalıntılarının bulunması kaçınılmaz olan ancak kalıntısı sağlık açısından risk oluşturmamış maddeleri,

İşlenmemiş gıda: Bölünmüş, parçalanmış, kemiğinden ayrılmış, soyulmuş, temizlenmiş, ayıklanmış, öğütülmüş, kesilmiş, kıyılmış, inceltilmiş, dondurulmuş, derin dondurulmuş, soğutulmuş, paketlenmiş olsun veya olmasın; doğal yapılarında değişikliğe neden olacak herhangi bir işlem uygulanmamış gıdaları,

Jelleştiriciler: Jel oluşumu ile gıdada farklı bir tekstür oluşturan maddeleri,

Kabartıcılar: Gaz oluşturarak hamurun hacmini arttıran madde veya madde kombinasyonlarını,

Kabul edilebilir en yüksek değer veya MRLs: Bir gıda maddesinde istenmeyen bir maddenin bulunmasına sınırlı olarak izin verilen en yüksek miktarı,

Kabul edilebilir günlük alım miktarı veya ADI -Acceptable Daily Intake-: İnsan vücut ağırlığının kg'ı başına mg olarak bir ömür boyunca insan sağlığı üzerinde hiçbir olumsuz etki oluşturmamış gıdalarla günlük olarak alınabilecek en yüksek kalıntı miktarını,

Kabul edilebilirlik sayısı: Bir partinin kabul edilebilmesi için numunede bulunabilecek maksimum kusurlu sayısını,

Köpük oluşturmalar: Sıvı veya katı gıdalarda gaz fazın homojen dağılımını sağlayan maddeleri,

Köpüklenmeyi önleyiciler: Köpüklenmeyi azaltan veya önleyen maddeleri,

Koruyucular: Gıdaların mikroorganizmalarla bozulmalarını önleyerek raf ömürlerinin uzatılmasını sağlayan maddeleri,

Kritik kontrol noktası: Gıda üretim aşamalarında gıda güvenilirliğine yönelik oluşabilecek tehlikelerin saptanarak önlenmesi, kabul edilebilir sınırlara indirilmesi veya ortadan kaldırılması amacıyla kontrol uygulanabilen işlem basamağını,

Kritik limit: Kabul edilebilir ile kabul edilemez arasındaki sınır değeri,

Kusurlu numune: Numune ünitesinin Türk Gıda Kodeksine uymaması halini,

Kıvam arttırıcılar: Gıdanın kıvamını arttıran maddeleri,

Mamül madde: Belli bir teknoloji kullanılarak elde edilen tüketime hazırlanmış gıda maddelerini,

Modifiye nişastalar: Fiziksel veya enzimatik uygulamaya, asit veya alkali inceltme veya ağartmaya tabi tutulmuş olsun veya olmasın yenilebilir nişastaların bir veya daha fazla kimyasal işleme tabi tutulması ile elde edilen maddeleri,

Muayene ve analiz: Numune alma işlemi ile başlayan ve o partinin istenilen özelliklere uygunluğunu kontrol etmek için yapılan işlemlerin tümünü,

Nem tutucular: Gıda maddelerinin düşük rutubetli ortamdan etkilenip kurummasını önleyen veya toz gıdaların sıvı ortamlarda erimesini kolaylaştıran maddeleri,

Net miktar: Ambalaj içindeki gıda maddesinin miktarını,

Numune: Bir partinin aranılan özelliklerinin muayenesini yapmak amacıyla niteliğine bakılmaksızın partinin çeşitli yerlerinden tekniğine uygun biçimde alınan , partiyi tam olarak temsil eden bir veya daha çok sayıdaki birimi,

Numune alma: Partiden numune ünitelerini alma işlemi,

Numune alma planı: Alınan örneğin test ve analiz sonuçları temel alınarak bir parti veya üretimin kabul veya red kararının verilebilmesi için hazırlanan, numune büyüklüğü, muayene seviyeleri, kabul veya red sayılarını kapsayan numune alma şemasını,

Numune büyüklüğü: Partiden alınan toplam numune içindeki birim ambalaj sayısını,

Numune ünitesi: Tek bir ünite olarak analize tabi tutulacak olan tek tek birimleri, bunlardan alınan bir kısım veya bu kısımların karışımları ile oluşturulan birimi,

Oksitlenmeyi önleyiciler: Oksidasyonun neden olduğu bozulmaları önleyerek gıdaların raf ömürlerinin uzatılmasını sağlayan maddeleri,

Özel beslenme amaçlı gıda: Bebek mamaları ve çocuk gıdaları da dahil, özel fizyolojik koşullar ve/veya hastalıklar nedeni ile ortaya çıkan özel beslenme ihtiyacını karşılamak amacıyla

hazırlanan veya formüle edilen, kendilerine ait özel bileşimini veya üretim basamaklarına bağlı olarak normal tüketim için üretilen gıda maddelerinden açıkça ayrılabilen, bildirimindeki beslenme amaçlarına uygun ve bu uygunluğu işaret edici şekilde pazara sunulan gıda maddelerini,

Parlatıcılar: Yağlayıcılar da dahil gıdaların dış yüzeyine uygulandığında parlak bir görünüm veren veya koruyucu bir tabaka sağlayan maddeleri,

Parti: Aynı koşullarda ve zamanda üretilen aynı boy, tip ve ambalajdaki ürün örnekleri veya ambalajları topluluğunu,

Parti büyüklüğü: Parti içindeki birim ambalaj sayısını,

Pestisit: Tarımsal ürünlerin üretimi, işlenmesi, depolanması, taşınması ve dağıtılması sırasında zararlıların kontrolü, uzaklaştırılması, imha edilmesi, önlenmesi amacıyla kullanılan; bitki gelişimini düzenleyiciler dahil kimyasal maddeleri,

Pestisit kalıntısı: Pestisit kullanımı sonucu tarımsal ürünlerde ve gıdalarda ortaya çıkan, pestisit türevleri, dönüşüm ürünleri, metabolitleri, parçalanma ürünleri de dahil toksikolojik anlamda kirliliğe sebep olan maddeleri,

Raf ömrü: Gıda maddelerinin üretim tarihinden itibaren uygun koşullarda spesifik özelliklerini muhafaza edebildiği süreyi,

Renklendiriciler: Tek başına gıda olarak tüketilmeyen veya gıdalarda ana bileşen olarak kullanılmayan, gıdaya renk artırıcı veya renk düzenleyici olarak katılan maddeleri,

Risk: Gıda maddesinde bir tehlikenin olabilirliğini,

Sertleştiriciler: Meyve ve sebzelerin dokularını sert veya gevrek tutan veya mevcut jelleştiriciler ile reaksiyona girerek jel oluşumunu sağlayan veya güçlendiren maddeleri,

Sıvı pektin: Kurutulmuş elma püresi veya narenciye meyvelerinin kabuğundan veya her ikisinin karışımından seyreltilmiş asitle işlenmesini takiben sodyum veya potasyum tuzları ile kısmi nötralizasyon sonucu elde edilen pektini içeren ürünleri,

Soğuk zincir: Soğuk zincir gereksinimi olan gıda maddelerinin üretiminden tüketimine kadar her aşamada kendi özelliklerini koruyabilmesi için uygulanması zorunlu olan soğuk muhafaza, soğuk taşıma ve benzeri işlemlerinin tamamını,

Son tüketim tarihi: Gıda maddeleri için önerilen en son tüketim tarihini,

Stabilizatörler: Gıdaların fiziko-kimyasal durumlarını korumalarını sağlayan, iki veya daha fazla karıştırılmaz fazın homojen dağılımını ve gıdaların var olan renklerini koruyan veya kuvvetlendiren maddeleri,

Süzme ağırlığı: Ambalaj içindeki gıdanın, sıvı kısmı uygun yöntemlerle ayrıldıktan sonra kalan kısmının ağırlığını,

Şeker: Mono ve disakkaritleri,

Şeker ilavesiz gıda: Dışarıdan mono veya disakkarit ilave edilmemiş gıdaları,

Tatlandırıcılar: Gıdalarda tatlı bir lezzet sağlayan, şeker dışındaki maddeleri,

Taşıma: Ham, yarı mamül ve mamül gıda maddeleri ile katkı maddesi, işlenmeye mahsus yan ürünler, gıda ambalajları ve materyallerinin özelliklerine uygun araç ve gereçler ile bir yerden başka bir yere nakledilmesini,

Taşıyıcılar: Gıda katkı maddelerini çözmek, seyreltmek veya dağılımını sağlamak gibi fiziksel yollarla modifiye ederek; bu maddelerin teknolojik fonksiyonlarını değiştirmeden, kendileri de teknolojik bir etki yapmadan gıda katkı maddelerinin uygulama ve kullanımını kolaylaştıran maddeleri,

Tehlike: Gıda maddesinde biyolojik, kimyasal veya fiziksel olarak ortaya çıkabilen potansiyel zararları,

Temizlik: Gıda maddesi üreten işyerlerinde kirin, toprağın, gıda kalıntılarının, yağın ve diğer istenmeyen maddelerin ortamdaki uzaklaştırılması işlemini,

Tolerans düzeyi: Hayvana uygulanan bir veteriner ilacının, o hayvanın insan gıdası olarak değerlendirilen dokularında bulunmasına izin verilen yoğunluğunu,

Topaklanmayı önleyiciler: Gıda partiküllerinin birbirine yapışması eğilimini azaltan veya önleyen maddeleri,

Üretim tarihi: Gıda maddelerinin üretildiği tarihi,

Veteriner ilaç kalıntısı: Toksikolojik yönden risk taşıyan veteriner ilaçlarının değişmemiş şekillerinin ve/veya metabolitlerinin hayvan doku veya organlarındaki serbest ve veya bağlı olarak bulunan miktarlarını,

Veteriner ilaçları: Hayvanları tedavi, koruma ve teşhis amacıyla veya hayvanın davranış ya da fizyolojik fonksiyonlarını değiştirmek amacıyla uygulanan maddeleri,

Zararlı canlı: Doğrudan veya dolaylı olarak gıda maddesinde bulaşmaya yol açabilecek her türlü canlıyı, ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM Gıda Katkı Maddeleri

Gıdalarda Katkı Maddelerinin Kullanımı

Madde 5- Gıdalarda katkı maddelerinin kullanımı aşağıdaki esaslara uygun olacaktır:

a) Aşağıda anılan maddeler katkı maddesi olarak değerlendirilmez:

İçme suyu arıtmada kullanılan maddeler,

Sıvı pektin,

Sakız esasları,

Beyaz veya sarı dekstrin , kavrulmuş veya dekstrine edilmiş nişasta, asit veya alkali uygulaması ile modifiye edilmiş nişasta, ağartılmış nişasta, fiziksel olarak modifiye edilmiş nişasta ve amilolitik enzim uygulamasına tabi tutulmuş nişasta,

Amonyum klorür,

Kan plazması, yenilebilen jelatin, protein hidrolizatları ve bunların tuzları, süt proteini ve gluten,

Glutamik asit dışındaki aminoasitler ve bunların tuzları, glisin, sistein, sistin ve bunların tuzları ve katkı fonksiyonu olmayanları,

Kazeinatlar ve kazein,

İnülin,

İşlem yardımcıları,

Bitki üretiminde, bitkileri korumak amacıyla kullanılan maddeler,

Aromalar,

Gıdalara beslenme ögesi olarak katılan mineral, vitamin , iz elementler ve benzeri ürünler.

b) EK-1, 2, 3, 5, 6 da belirtilen durumlar dışında aşağıdaki gıdalarda katkı maddesi kullanılamaz:

İşlenmemiş gıdalar,

Bal,

Bitkisel ve hayvansal kaynaklı, emülsifiye edilmemiş katı ve sıvı yağlar,

Tereyağı,

Pastörize ve sterilize süt ve krema,

Aromalandırılmamış , fermentasyonu durdurulmamış süt ürünleri,

Doğal mineral sular ve kaynak suları,

Aromalandırılmış, kolay çözünebilen kahveler hariç olmak üzere kahve ve kahve ekstraktları,

Aromalandırılmamış yaprak çay,

Şeker,

Kuru makarna,

Sterilize yayıkaltı hariç olmak üzere aromalandırılmamış doğal yayık altı suyu.

c) 0-3 yaş arası çocuk gıdalarında tatlandırıcı kullanılamaz.

d) Ek-7 de belirtilen durumlar dışında aşağıdaki gıdalarda renklendirici kullanılamaz:

Rakı,

İşlenmemiş gıdalar,

Şişelenmiş veya ambalajlı sular,

Tam yağlı, yarım yağlı ve yağsız, pastörize veya sterilize aromalandırılmamış sütler,

Çikolatalı sütler,

Aromalandırılmamış fermente süt ürünleri,

Aromalandırılmamış yayıkaltı suyu,

Aromalandırılmamış krema ve toz krema,

Ham hayvansal veya bitkisel katı ve sıvı yağlar,

- Yumurta ve yumurta ürünleri,
 Un ve benzeri öğütülmüş ürünler ve nişastalar,
 Ekmek ve benzeri ürünler,
 Makarna ve mantı benzerleri,
 Şekerler,
 Domates salçası ve konserve domatesler,
 Domates bazlı soslar,
 Meyve suyu, nektarları ve sebze suları,
 İşlenmiş meyve , sebze ve mantarlar,
 Kestane püresi,
 Balık, kabuklular, yumuşakçalar, et , kümes hayvanları ve av hayvanlarının etleri ve bunların preparatları ,
 Kakao ürünleri ve çikolata ürünlerindeki çikolata kısmı,
 Kavrulmuş kahve, çay, hindiba, çay ve hindiba ekstraktları, çay, bitki, meyve ve hububatların infüzyon preparatları, bu ürünlerin karışımları ve kolay çözünebilen karışımları,
 Tuz, tuz ikameleri, baharatlar ve baharat karışımları,
 Şaraplar,
 Şarap sirkeleri,
 Sağlık sorunlu bebek ve çocuklar için hazırlanmış gıdalar dahil olmak üzere tüm bebek ve çocuk gıdaları,
 Bal,
 Malt ve malt ürünleri,
 Aromalandırılmamış peynirler,
 Keçi ve koyun sütünden elde edilen tereyağı.
- e) Gıda katkı maddeleri saflık kriterlerine uygun olacaktır.
- f) Bir gıda maddesinin herhangi bir bileşeninde kullanılmasına izin verilen katkı maddesi o gıdanın kendisinde de bulunabilir.
- g) Bir gıda maddesinin üretiminde aromatik veya besleyici özellikleri nedeni ile kullanılan, ancak ikinci etkisi renk vermek olan paprika, turmerik, safran gibi maddeler renklendirici olarak değerlendirilemezler.
- h) Peynir kaplamaları, salam ve sucuk kılıfları gibi gıdaların yenilemeyen dış kısımlarında kullanılan boyalar renklendirici olarak değerlendirilemezler. Bu boyalar Yönetmeliğin 9 uncu bölümü içerisinde değerlendirilirler.
- i) Et ve et ürünlerinin damgalanmasında sadece E155 Brown HT, E 133 Brilliant blue FCF veya E 129 Allura red veya E133 Brilliant blue FCF ile E 129 Allura red AC nin uygun oranlarda karışımı kullanılabilir.
- j) Yumurta kabuklarının dekoratif olarak renklendirilmesinde veya damgalanmasında sadece gıdalarda kullanılmasına izin verilen renklendiriciler kullanılabilir.
- k) Gıda katkı maddelerinin sınıf, ad ve sinonimi, EC nosu, kullanılacağı mamul, kullanılabileceği maksimum miktarı ile diğer teknik zorunluluklar EK-1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 ve 11 de yer alan listelerde verilmiştir.

Katkı Maddelerinin Etiketlenmesi

Madde 6- Gıda katkı maddesi veya kombinasyonlarının ambalaj ve/veya etiketi üzerinde aşağıdaki bilgiler okunaklı ve silinemez biçimde bulundurulacaktır:

- Üretici veya ambalajlayıcı veya satıcı firmanın adı veya ticari adı ve işyeri adresi,
 Katkı maddesinin adı ve EC kodu,
 Madde karışım halinde ise, her bir katkı maddesinin adı, EC kodu ve ağırlıkça azalan sırası,
 Katkı maddesine; seyreltilmesini, çözdürülmesini, standardizasyonunu, satışını veya depolanmasını kolaylaştırmak amacı ile değişik maddeler veya gıda bileşenleri katıldı ise, kullanılan maddenin adı, kullanım amacı ve her bir bileşenin ağırlıkça azalan sırası,
 “Gıdada kullanım içindir” ifadesi veya gıdada kullanılacağını belirtir farklı bir ifade,
 Gerekli ise özel depolama ve kullanım şartları,
 Kullanım talimatı,

Parti veya seri numarası,
 Net miktarı,
 Gıdada kullanım miktarı sınırlı olan bileşenlerin % 'leri,
 Katkı maddesi hayvansal kaynaklardan elde edilmiş ise elde edildiği hayvanın cinsi,
 Üretim tarihi,
 Bu Yönetmeliğin 9 uncu bölümüne uygun olarak son tüketim tarihi.

Gıda Katkı Maddelerinin Saflık Kriterleri

Madde 7- Gıda katkı maddelerinin saflık kriterleri ayrıca yayımlanacaktır.

Uyarıcı İfadeler

Madde 8- Poliöl ve/veya aspartam içeren ve direkt olarak tüketiciye sunulacak tatlandırıcıların etiketlerinde:

- Polioller: "Aşırı Tüketimi Laksatif Etkiye Neden Olabilir",
 - Aspartam: "Fenilalanin İhtiva Eder"
- uyarıları yer alacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Gıda Aroma Maddeleri

Gıdalarda Aroma Maddelerinin Kullanımı

Madde 9- Gıdalarda aroma maddelerinin kullanımı aşağıdaki esaslara uygun olacaktır:

a) Hayvansal veya bitkisel kökenli olup doğasında aroma verme özelliği bulunan maddelerin koku ve tat verme amacıyla kullanılmadıkları durumlarda bu Yönetmelik hükümleri uygulanmaz.

b) Aroma verici maddelerin içinde aşağıda anılan ve EK-13 A'da verilen maddeler bulunabilir:

Aroma maddelerinin depolanması ve kullanımı için gerekli olan katkı maddeleri,

Aroma maddelerini çözdürmek ve seyreltmek için kullanılan ürünler,

Aroma maddelerinin üretiminde kullanılması zorunlu olan katkı maddeleri ve işlem yardımcıları.

c) Aromaların içinde toksikolojik açıdan tehlike yaratacak miktarda herhangi bir element veya madde olmamalıdır.

d) Aroma maddelerinde

Arsenik : 3 mg/kg

Kurşun : 10 mg/kg

Kadmiyum : 1 mg/kg

Civa : 1 mg/kg

dan fazla olmamalıdır.

e) Aroma kullanımı sonucunda gıdalarda 0,03 mg/kg dan fazla 3,4 benzopiren bulunmamalıdır.

f) Aroma maddelerinin veya aroma verme özelliği olan diğer bileşenlerin kullanımı nedeniyle gıdalarda bulunabilen maddelerin kabul edilebilir en yüksek değerleri EK-12 de verilmiştir.

g) Aroma maddeleri aşağıdaki kategorilere ayrılır:

Doğal aroma vericiler: Uygun fiziksel, enzimatik veya mikrobiyolojik yöntemlerle bitkisel veya hayvansal kaynaklardan elde edilen , aroma özelliği taşıyan maddelerdir.

Doğala özdeş aroma vericiler: Kimyasal yollarla sentezlenen veya izole edilen, kimyasal yapı olarak doğal aromalar ile aynı olan maddelerdir. Kullanımına izin verilen doğala özdeş aroma verici maddelerin listesi EK-13 B'de verilmiştir.

Yapay aroma vericiler: Kimyasal yollarla sentezlenen ancak kimyasal yapısı doğal aromalardan farklı olan maddelerdir. Kullanımına izin verilen yapay aroma verici maddelerin listesi EK-13 de verilmiştir.

Aroma karışımları: Doğal aroma vericiler dışında uygun fiziksel, enzimatik veya mikrobiyolojik metodlarla bitkisel veya hayvansal kaynaklardan elde edilen ürünlerdir.

Reaksiyon aromaları: Sıcaklığı 1800C ı ve süresi 15 dakikayı geçmeyen işlemlerle elde edilen başlangıçta aroma verici özelliği olmayan, en az bir bileşeni azot ve diğer bileşeni indirgen şeker içeren iki maddenin birlikte reaksiyona girmesi sonucu oluşan aroma verici karışımlardır.

Tütsü aromaları: Bazı gıdaların tütsüleme işleminde kullanılan tütsü ekstraktlarıdır.

h) Aroma maddesi hayvansal kaynaklı ise hangi hayvana ait olduğu üretici tarafından belgelenmek zorundadır.

i) Aroma maddesinin etiketinde "doğal" ifadesi veya aynı anlama gelen bir başka ifade , aroma maddesi bünyesinde sadece doğal aroma vericiler ve/veya aroma karışımlarını içeriyorsa kullanılabilir.

i) Doğal bir aroma maddesinin adı “Doğal Çilek Aroması” ifadesinde olduğu gibi bir gıda maddesine veya bir aroma kaynağına referans oluşturuyorsa, bu aromanın tamamının uygun fiziksel, enzimatik veya mikrobiyolojik yollarla bu gıdadan veya kaynaktan elde edilmesi zorunludur. Aksi durumda “doğal” ifadesi kullanılamaz.

Aroma Verici Maddelerin Etiketlenmesi

Madde 10- Aroma verici maddelerin etiketlenmesi ile ilgili kurallar aşağıdadır:

a) Doğrudan tüketiciye satış amacı olmayan aroma maddelerinin ambalajları ve/veya etiketleri aşağıdaki bilgileri açık ve silinemez bir biçimde bulunduracaktır:

Üreticinin, ithalatçının, ambalajlayıcının veya satıcının adı, ticari adı ve işyeri adresi,

" Aroma Maddesi " veya aromayı tarif edecek spesifik bir ifade,

Gıdalarda kullanıma uygun olduğunu belirtir ifade,

Aroma verici maddelerin kategorileri açısından ağırlık sırasına göre listesi,

Aroma verici maddelerin içinde bu Yönetmeliğin 9 uncu Maddesinin (b) bendinde anılan maddelerden biri veya birkaçı bulunuyor ise ağırlık sırasına göre her bir maddenin adı, sınıfı ve varsa EC kodu,

EK-12 de verilen bileşenlerin ve 3,4 benzopirenin maksimum miktarları,

“ Gıda Üretimi İçindir.” ifadesi,

Ağırlık veya hacim olarak miktarı,

Parti numarası,

Üretim tarihi ve raf ömrü,

Gerektiğinde özel depolama ve kullanım şartları.

Etiket üzerinde “ Gıda Üretimi İçindir, Perakende Satış İçin Değildir” ifadesinin bulunması durumunda; üreticinin adı, satış tanımı, gıdalarda kullanıma uygun olduğunu belirtir ifade, malın ağırlık veya hacim olarak miktarı, parti numarası ve üretim tarihi ve raf ömrüne ait bilgilerin etiket üzerinde yer alması yeterlidir. Diğer bilgiler müşteriye bir belge ile sunulabilir.

b) Direkt olarak tüketiciye satılacak aroma maddelerinin etiketleri ve/ veya ambalajları aşağıdaki bilgileri açık ve silinemez bir biçimde bulunduracaktır:

"Aroma Maddesi" veya aromayı tarif edecek spesifik bir ifade,

Gıdalarla kullanıma uygun olduğunu belirtir ifade,

Üretim tarihi ve raf ömrü,

Gerektiğinde özel depolama ve kullanım şartları,

Kullanım talimatı,

Ağırlık veya hacim olarak net miktarı,

Üreticinin, ithalatçının, ambalajlayıcının veya satıcının adı, ticari adı ve işyeri adresi,

Parti numarası,

Aromaların içinde bu Yönetmeliğin 9 uncu Maddesinin (b) bendinde anılan maddelerden bir veya birkaçı bulunuyor ise ağırlık sırasına göre her bir maddenin adı ve varsa EC kodu

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Bulaşanlar

Gıda Maddelerindeki Kabul Edilebilir En Yüksek Bulaşan Değerleri

Madde 11- Gıda maddelerinde bulunabilecek mikrobiyal toksinler EK-14 te, metal ve metaloidler EK-15 de, yabancı madde ve bileşikler EK-16 da verilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Pestisit Kalıntıları

Pestisit Kalıntı Limitlerinin Uygulama Esasları

Madde 12- Tarımsal ürünlerde pestisit kalıntı limitlerinin uygulama esasları aşağıda verilmiştir:

a) Tarımsal ürünlerde 8/9/1995 tarih ve 22398 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Zirai Mücadelede Kullanılan Pestisit ve Benzeri Maddelerin Ruhsatlandırılma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” e göre ruhsatlandırılmış pestisitlerin kabul edilebilir en yüksek kalıntı limitleri EK-17 de verilmiştir.

b) Ürünler için EK-17 de verilen kabul edilebilir en yüksek limitler ürünlerin piyasaya arzında dikkate alınacak ve uygulanacaktır.

c) Dökme şeklinde piyasaya sunulan ürünlerde etiket üzerinde; ürünün hasat edildiği bölge ve üreticisinin adı ve adresi bulunacaktır.

d) Ürünlerdeki pestisit kalıntılarının EK-17 deki limitlere uygun olmaması halinde üretici sorumludur.

e) Ürün etiketi üzerinde yukarıdaki bilgilerin bulunmaması halinde pestisit kalıntı limitleri uygun olmayan ürünleri tüketime sunan satıcı sorumludur.

ALTINCI BÖLÜM **Veteriner İlaçları Tolerans Düzeyleri**

Veteriner İlaçları İçin Tolerans Düzeyleri Ve Yasal Arınma Sürelerine Ait Değerler

Madde 13- Veteriner ilaçları için tolerans düzeylerine ilişkin değerler EK-18 de verilmiştir.

YEDİNCİ BÖLÜM **Gıda Hijyeni**

Hammaddenin Sağlandığı Alanlarla İlgili Kurallar

Madde 14- Hammaddenin sağlandığı alanlarla ilgili kurallar aşağıdadır:

a) Gıdalara kabul edilemez düzeylerde zararlı maddeler taşıma ihtimali bulunan alanlarda hammadde üretimi yapılmamalıdır.

b) Hammaddelerin endüstriyel, evsel ve zirai atıklarla bulaşması önlenmeli ve bu tür atıkların hammadde sağlanan alanlardan uzaklaştırılması ile ilgili işlemler resmi otoritelerce kabul edilebilir olmalıdır.

c) Hammaddeler sağlığa zararlı maddeler içeren sularla sulanmamalıdır.

d) Hammaddeler üretimden işleme noktasına ginceye kadar fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik bulaşanlardan korunmalıdır.

e) Hammaddelerin üretiminde kullanılan alet, ekipman ve taşıyıcılar sağlığa zararlı olmamalıdır.

f) İnsan tüketimi için uygun olmayan maddeler hammaddeden ayrılarak hijyenik kurallara uygun bir biçimde ortamdan uzaklaştırılmalıdır.

g) Hammaddeleri bulaşmaya karşı korunabilen, hasar ve bozulmanın en aza indirilebildiği koşullarda depolanmalıdır.

h) Hammaddelerinin taşınmasını sağlayacak araçlar temiz olmalı, gerektiğinde dezenfekte edilmelidir. Ürünün özelliği gerektiriyorsa soğutucu gibi özel donanımlar kullanılmalıdır. Hammadde ile temas eden buz içme suyundan yapılmalı, bulaşmadan korunarak işlenmelidir.

Gıdaların İşlenmesi İle İlgili Kurallar

Madde 15- Gıdaların işlenmesi ile ilgili kurallar aşağıdadır:

a) Hammadde, yardımcı madde veya katkı maddeleri; ayıklama, hazırlama veya işleme sırasında bozuk veya yabancı maddeler, parazitler, mikroorganizmalar veya bunların toksinleri açısından kabul edilebilir düzeye indirilemedikçe işletmeye alınmamalıdır. Bu maddeler üretim hattına alınmadan önce denetimden ve sınıflamadan geçirilmeli ve gerekiyorsa laboratuvar testleri uygulanmalıdır.

b) Hammadde, yardımcı madde ve katkı maddeleri bozulmanın ve bulaşmanın önlenilebileceği, zararın en aza indirilebileceği koşullarda depolanmalıdır. Stoklanan hammadde, yardımcı madde ve katkı maddeleri depoya giriş sırasına göre kullanılmalıdır.

c) Gıdaların işlenmesinde çalışan personel son ürünü bulaştırma riski açısından gerek görüldüğünde, üretimin değişik basamaklarında tüm koruyucu kıyafetlerini değiştirmeli, ellerini yıkamalı ve gerekirse dezenfekte etmelidir.

d) Ambalajlama dahil üretimin bütün aşamalarında işlemlerin, teknolojinin gerektirdiği süreleri aşmaması sağlanmalı, bu yolla bulaşmaya, bozulmaya, patojenik ve bozulma etmeni mikroorganizmaların gelişmesine neden olunmamalıdır.

e) Ambalaj materyali bu Yönetmeliğin 9 uncu Bölümüne uygun olmalı ve ürünü bulaşmadan korumalıdır. Ambalajlar, kullanımdan önce uygun koşullarda olup olmadıkları, temizleme ve/veya dezenfekte işlemine tabi tutulup tutulmadıkları konusunda denetlenmelidir. Yıkama işlemi uygulanan ambalajların içinde doludan önce su kalmamalıdır. Tüm ambalaj maddeleri hijyenik şartlarda ve temiz yerlerde depolanmalıdır. Paketleme veya dolum alanında sadece hemen kullanılacak olan ambalaj materyalleri bulundurulmalıdır.

f) Ambalajlar partinin tanınması için üretildiği fabrikası ve partisi açıkça okunacak şekilde kodlanmalıdır. Her parti için üretim kayıtları tutularak parti ile ilgili üretim detayları ve tarihi sürekli olarak okunaklı bir şekilde kaydedilmelidir. Bu kayıtlar en az ürünün raf ömrü boyunca muhafaza edilmelidir.

g) Son ürün, mikroorganizmaların bulaşmasını ve/veya gelişimini engelleyecek ve ürünü bozulmaya, ambalajı da hasara karşı koruyacak şekilde depolanmalı ve nakledilmelidir. Depolama süresince sadece tüketime uygun gıdalar dağıtılmalıdır. Dağıtımda ürünlerin özelliklerine uygun periyodik kontrolleri yapılmalı, ürünler depoya giriş sırasına göre sevk edilmelidir.

h) Gıda güvenilirliği açısından tehlike oluşturan aynı partiden ürünler satış noktalarından hemen geri alınmalı, söz konusu ürünler imha, insan tüketimi dışında bir amaçla kullanım veya yeniden işleme safhalarına kadar denetim altında tutulmalıdır.

Kontrol İşlemleri

Madde 16- Gıda üretim alanlarının kontrolü:

a) Gıda üretiminin tüm basamaklarında; yetiştirmeden başlayarak işleme, imalat, dağıtım ve tüketim noktasına ulaşıncaya kadar olabilecek tehlikeler belirlenmeli ve bu tehlikelere karşı etkili olabilecek tedbirler saptanmalıdır.

b) Muhtemel tehlikeyi engellemek veya en aza indirmek için üretim zincirinde “kritik kontrol noktaları” belirlenmelidir.

c) Kritik kontrol noktalarına ait kritik limitler tespit edilmelidir.

d) Kritik kontrol noktalarının belirlenen program doğrultusunda denetlenmesi için izleme sistemi oluşturulmalıdır.

e) İzleme sisteminde belirli bir kontrol noktasında istenmeyen bir durum gözlemlendiği zaman etkin önlemler alınmalıdır.

f) Kontrol sisteminin etkili bir biçimde çalıştığı, ilave testler ve işlemlerle desteklenmelidir.

g) Tüm bu aşamalarla ilgili kayıtların ve uygulanan işlemlerin yer aldığı bir dökümantasyon sistemi oluşturulmalıdır.

Kontrol Sisteminin Uygulama Aşamaları

Madde 17- Kontrol işlemlerinin uygulama aşamaları aşağıdadır:

a) Ürünle ilgili spesifik bilgi ve deneyime sahip bir kontrol grubu oluşturulmalıdır.

b) Ürünün tam ve doğru bir tanımı yapılmalıdır.

c) Gıdanın planlanan tüketim şekli ve tüketicileri tanımlanmalıdır.

d) Uzman kişiler tarafından oluşturulan kontrol grubu tarafından bir akış şeması yapılmalıdır.

e) Akış şemasının tüm basamakları ve süreleri kontrol grubu tarafından işlemlerle karşılaştırılmalı, gerektiğinde akış şemasına ilaveler yapılmalıdır.

f) Hazırlanan bu şema çerçevesinde 16 ncı maddede belirtilen kontrol işlemleri ile ilgili kurallar her aşamada sırasıyla uygulanmalıdır.

SEKİZİNCİ BÖLÜM

Gıda Maddeleri Üreten İşyerlerinin Taşınması Gereken Özellikler

İşyeri Özellikleri

Madde 18- İşyerlerinin taşınması gereken genel özellikler, işyerinde kullanılacak su, buz ve buhar, işyerine ait sıvı atık hatları, işyerlerinde bulunması gereken sosyal tesis, tuvaletler, aydınlatma ve havalandırma, katı atıkların depolanması ve uzaklaştırılması, işyeri çevresi, işyerlerinde bulunacak hammadde alım yerleri, depolama, laboratuvar, yakıt depoları, işyerinin temizlik ve dezenfeksiyon koşulları, güvenlikle ilgili evcil hayvanlar, zararlı canlılar, işyerinde görevli personelin eğitimi ve sağlık kontrolü, görevli personelin hastalık bildirimi, çalışanların hijyeni-davranışları-gözetimi, gıda işleme alanında ziyaretçilere ilişkin kurallar ile gıda maddesi üreten işyerlerinin taşınması gerekli diğer asgari ve teknik şartlara ilişkin hususlarda 10/7/1996 tarih ve 22692 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren “Gıda Üretim ve Satış Yerleri Hakkında Yönetmelik” hükümleri uygulanır.

DOKUZUNCU BÖLÜM

Ambalajlama ve Etiketleme-İşaretleme

Ambalajlama

Madde 19- Ambalajlama ile ilgili kurallar aşağıdadır:

- Türk Gıda Kodeksinde yer alan tüm gıda maddelerinin ambalajlanması zorunludur.
- Ambalajlanmış gıda maddesi, ambalajı değiştirilmediği veya açılmadığı sürece gıda maddesine erişilemez durumda olmalıdır.
- Gıda maddelerinin ambalajında kullanılan plastik materyallerin teknik özellikleri EK-23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35 ve 36’da verilmiştir.
- Gazete ve gıda ambalaj materyali olarak üretilmemiş basılı ve yazılı kağıtlar, yeniden işlenmiş kağıtlar ve plastikler gıda ambalaj materyali olarak kullanılmazlar.

Ambalaj Materyalleri

Madde 20- Ambalaj materyallerinin genel özellikleri aşağıdadır:

- Ambalaj materyali gıda maddesini özelliğine bağlı olarak sıcaklık değişimleri, nem, hava, ışık gibi olumsuz dış etkenlerden korumalıdır.
- Gıda maddelerinin bileşiminde istenmeyen değişikliklere ve organoleptik özelliklerinde bozulmalara neden olmamalı ve gıda maddesiyle etkileşim göstermemelidir.
- Ambalaj materyali üzerinde izin tarihi ve numarası ile üretici firmanın adı, bulunduğu il ve plastik materyalin kimyasal adlarının baş harfleri belirtilmelidir.
- Doldurma, taşıma ve depolama koşullarına dayanıklı ve istiflemeye uygun olmalıdır.

Kağıt Esaslı Ambalaj Materyalleri

Madde 21- Kağıt esaslı ambalaj materyallerinin kullanımıyla ilgili kurallar aşağıdadır:

- Gıda maddelerini doğrudan sarmaya veya içine koymaya uygun kağıt, karton, oluklu mukavva vb. içindeki maddenin bileşimini ve duyuşal özelliklerini değiştirmeyecek, dışarıya sızıntı ve akıntı yapmasına imkan vermeyecek nitelikte olmalı ve gıda ile direkt temas halindeki yüzey boya içermemelidir.
- Gıda maddeleri ile doğrudan temas edecek kağıt ve kartonların bileşiminde titandioksit (TiO₂) % 3’ü, kurşun 20 mg/kg’ı, arsenik 2 mg/kg’ı, klorür %0,2’yi, poliklorbifenil 2 mg/kg’ı geçmemeli ve bu materyaller formaldehit içermemelidir.

Metal Esaslı Ambalaj Materyalleri

Madde 22- Metal esaslı ambalaj materyallerinin kullanımı ile ilgili kurallar aşağıdadır:

- Gıda maddelerinin konulduğu paslanmaz çelik dışındaki metal esaslı ambalajlar gıdanın özelliğine göre kalay, krom, kromoksit, alüminyum folyo, lak veya plastik ile kaplanmış olmalıdır. Kaplama maddeleri kaplanılan tüm yüzeylere homojen bir şekilde dağılmalıdır. Lak ve plastik kaplamalarda bu maddelerin özellikleri plastik maddelerin teknik özelliklerine uygun olmalıdır. Kalay miktarı en az 4.9 g/m², krom miktarı en az 50 mg/m² ve kromoksit miktarı en az 7 mg/m² olmalıdır.
- Kaplama maddelerinin bileşiminde, antimon, kadmiyum ve arsenik miktarı % 0,02 den, kurşun miktarı % 0,5 den fazla olmamalıdır.
- Alüminyum folyo ve tüplerde alüminyum miktarı en az % 95 olmalıdır.

- d) Metal kapların kalaylanması için kullanılan kalayda arsenik bulunmamalıdır.
- e) Metal ambalaj kapaklarında kullanılacak contalar, kapak kenarına homojen bir şekilde dağılmalı, kopma olmamalı, ısıtılmalardan zarar görmemelidir. Contaların özellikleri de plastik maddelerin teknik özellikleri bölümüne uygun olmalıdır.
- f) Asitli gıdaların ve içkilerin çinko ve çinko ile galvanize edilmiş kaplarla teması yasaktır.

Cam Ambalaj Materyalleri

Madde 23- Cam ambalaj materyallerinin kullanımı ile ilgili kurallar aşağıdadır:

- a) Cam ambalajların tipleri, büyüklükleri ve biçimleri çok çeşitli olmakla birlikte gıda maddeleri için kullanılanlar beş grup altında toplanabilir:

- 1- Bira meşrubat ve maden suyu şişeleri,
- 2- Kavanozlar, süt , meyva suyu ve ketçap şişeleri,
- 3- Su şişeleri,
- 4- Alkollü içki ve şarap şişeleri,
- 5- Sürahi, damacana gibi şişeler.

- b) Çeşitli cam ambalajlar için olması gereken en az iç basınç değerleri aşağıda verilmiştir:

Cam Ambalajın Sınıfı		İç Basınç Dayanımı Kg/cm ²
Bira şişeleri	Geri dönüşlü	12
	Geri dönüşsüz	10
Meşrubat şişeleri	Geri dönüşlü	16
	Geri dönüşsüz	10
Maden suyu, meyve suyu şişeleri		10

- c) Cam kapların ani sıcaklık değişimine dayanım dereceleri en az 42° C olmalıdır.
- d) Cam ambalajın içindeki ürüne bağlı olarak meydana gelebilecek basınç dikkate alınarak ambalajın içinde bir kısım boşluk bırakılmalıdır. Çeşitli ürün grupları için bırakılması gereken tepe boşluğu miktarları aşağıda verilmiştir:

Ürün Tepe Boşluğu (%)

- Su ve Benzeri İçecekler 3-5
Alkollü İçecekler 3-8
Uçucu Organik Sıvılar 10 veya daha fazla
Vakumla Kapatılmış Gıdalar 6-12
Karbonatlı İçecekler 4-7

- e) Cam kapların ağzına konulan madeni kapaklar ve mantar tıpaları bir kere kullanılmalıdır.
- f) Mantarların yapıştırılmasında, suda çözünmeyen ve toksik olmayan yapıştırıcılar kullanılmalıdır.

Plastik Esaslı Ambalaj Materyalleri

Madde 24- Plastik esaslı ambalaj materyallerinin kullanımı ile ilgili kurallar aşağıdadır:

- a) Gıda maddeleriyle temasta bulunacak plastikler, yüksek molekül ağırlıklı polimerlerden oluşacak ve kimyasal bakımından inert bulunacaktır. Yapılarda kalabilecek monomer miktarları plastiklere ait teknik özelliklere uygun olacaktır.

- b) Gıda maddeleriyle temasta bulunacak plastiklere üretim sırasında katılan; plastifiyan-yumuşatıcı, antioksidan- oksidasyondan koruyucu, stabilizan-dayanıklılık sağlayıcı, emülgatör-homojenleştirici, libriifiyan-parlatıcı, boya katalizör-hızlandırıcı gibi katkı maddelerin miktarı, gıda maddesinin kalitesini değiştirmeyecek ve toksik bir etki yapmasına neden olmayacak düzeyde olmalıdır.

- c) Gıda maddeleriyle temasta bulunacak plastik malzemeler gıda maddelerini emmemeli, gıdayı sızdırmamalı, tat, koku ve rengini değiştirmemeli, taşıma ve depolama şartlarının gerektirdiği fiziksel ve mekanik özelliklere sahip olmalıdır.

d) Yiyecek ve içeceklerin ambalajı olarak kullanılan plastikler bir kez kullanılabilirler. Ancak plastiklerin geri dönüşlü olarak kullanımı ile ilgili usul ve esaslar Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı tarafından düzenlenir.

e) Gıda maddelerinin doğrudan ambalajlanmasında kullanılacak plastiklerin veya diğer malzemelerin yapıştırma, sıvama, laklama, nüfuz ettirme ve benzeri metotlarla kaplanmasında kullanılan plastik madde ihtiva eden ürünler ile her türlü reçine kaplamaları bu bölümde belirtilen niteliklerde olmalıdır.

f) Gıda maddeleri ile temas edecek plastiklerde kullanılacak boyar maddeler, gıda maddelerinde hiç bir geçirgenlik vermemeli ve toksik madde içermemelidir.

g) Boyar maddeler yüksek saflık göstermeli ve ağır metaller aşağıdaki sınırlara uygun olmalıdır:

- Kurşun % 0.01 g
- Arsenik % 0.005 g
- Krom % 0.025 g
- Antimon % 0.025 g
- Civa % 0.005 g (N/10'luk HCl'de)
- Kadmiyum % 0.01 g " "
- Çinko % 0.2 g " "
- Selenyum % 0.01 g " "
- Baryum % 0.01 g " " "

h) Aromatik amin kalıntıları % 0.05 g'ı aşmamalıdır.

i) Karbon karasında benzen ekstraktı en çok % 0.1 olmalıdır.

j) Plastiklerin yapısına giren kimyasal maddeler, gıda benzeri çözücülerle 60 ppm, veya gıda ve benzeri çözücülerin temas ettiği yüzeylerde 10 mg/dm² 'den daha fazla çözünürlük vermemelidir. Geçme ve ekstraksiyon çalışmaları kendi kategorilerindeki gıdalarla 10 gün süreyle ve normal koşullardaki en yüksek sıcaklığın üzerindeki bir sıcaklıkta yapılmalıdır.

k) Gıda maddeleriyle temasta bulunacak plastik maddeler kolay kırılmayan, yırtılmayan ve şekil bozukluğuna uğramayan bir yapıda olmalıdır.

l) Plastiklerle temasta bulunacak gıda maddeleri aşağıda belirtilen gruplara ayrılırlar:

- 1- Sulu maddeler,
- 2- Alkollü maddeler,
- 3- Yağlı maddeler,
- 4- Kuru, katı maddeler, Asitli maddeler.

m) Gıda maddeleriyle temas edecek plastiklerde kullanılacak boyar maddeler ile ilgili olarak bu Yönetmelikte yer almayan hususlarda Yönetmeliğin genel hükümlerine aykırı olmamak kaydıyla Tarım ve Köyişleri Bakanlığınca düzenleme yapılır.

Etiketleme Ve İşaretleme

Madde 25- Etiketleme ile ilgili kurallar aşağıdadır:

a) Satışa sunulan her gıda maddesinin ambalajında etiket bulundurulması mecburidir.

b) Gıda maddesinin etiket bilgileri tam ve doğru olarak ifade edilmelidir.

c) Etiketleme dili Türkçe olmalıdır. Türkçe'nin yanısıra başka resmi diller de kullanılabilir.

d) Tüm yazılar, fonla kontrast teşkil edecek şekilde , silinmez karakterde, okunabilir renk ve boyutta olmalı, ambalaja sağlam bir şekilde basılmış, yapıştırılmış veya tutturulmuş olmalıdır.

e) Gıda maddesinin etiketi sahte, yanıltıcı veya gıdanın karakterine göre hatalı bir izlenim yaratacak, tüketiciyi yanıltacak resim, şekil ve benzerlerini içermemelidir.

f) Özel beslenme amaçlı gıdalar dahil herhangi bir gıda maddesinin etiketinde, o gıda maddesinin hastalıkları önleme, iyileştirme ve tedavi etme özelliği olduğunu bildiren veya ima eden ifadeler yer alamaz.

g) Beslenme yönünden etiketleme özel beslenme amaçlı gıdaların ve bileşiminde farklılık yapıldığı beyan edilen gıdaların etiketlenmesinde mecburi olup, diğer gıda maddelerinde ihtiyaridir.

h) Enerji veya yağ değerlerinde sağlanan en az %25 lik azalmalar etiket üzerinde "azaltılmış" veya eşdeğeri bir kelimeyle ifade edilir.

ı) Besin öğelerinin miktarları etiket üzerinde EK-19 da verildiği şekilde, her 100 g veya 100 ml için veya her porsiyonda rakamsal olarak belirtilmelidir. Ancak, vitamin ve minerallerin bu çizelgede yer alması için EK-20 de verilen Beslenme Referans Değerlerinin en az %5 ini karşılaması gerekmektedir.

i) Gıda maddesinin bileşimindeki besin öğeleri ile ilgili beyanlarda EK-21 de verilen koşullar dikkate alınmalıdır.

Etiket Bilgileri

Madde 26- Gıda maddelerinin etiketinde bulundurulması zorunlu bilgiler aşağıdadır:

- a) Gıda maddesinin adı,
- b) İçindekiler,
- c) Net miktarı,
- d) Firmanın adı, adresi ve üretildiği yer,
- e) Üretim tarihi ve son tüketim tarihi veya raf ömrü,
- f) Parti numarası ve/veya seri numarası,
- g) Üretim izin tarihi ve sicil numarası veya ithalat kontrol belgesi tarihi ve sayısı,
- h) Orijin ülke,
- ı) Gerekğinde kullanım bilgisi ve/veya muhafaza şartları.

Ancak direkt tüketiciye sunulmayacak gıdalarda (a), (d), (f) ve (g) bentlerinde belirtilen bilgilerin etiket üzerinde bulundurulması zorunludur. Diğer bilgiler etiket üzerinde veya bir belge halinde gıda ile birlikte sunulacaktır. (a),(c) ve (e) bentlerinde yer alan bilgiler ambalajın aynı yüzünde bulunmalıdır

Etiket Bilgilerinin Tanımları

Madde 27- Gıda maddelerinin etiketinde bulunması zorunlu bilgilerin tanımları aşağıdadır:

a) **Gıda maddesinin adı:** Gıda maddesinin adı veya böyle bir adın olmaması halinde, ürünün gerçek doğası hakkında yeterli ve doğru bilgiyi tüketiciye sunan açıklayıcı tanımla belirtilmelidir. Hiçbir ticari ünvan, marka veya fantazi ad ürünün adı olarak kullanılamaz.

b) **İçindekiler:** Gıda maddesinin üretiminde veya hazırlanmasında kullanılan hammadde ve gıda katkı maddeleri etiket üzerinde üretim sırasında kullanıldıkları miktara göre azalan oranlarda belirtilmelidir. Gıda katkı maddeleri bu yönetmeliğin ikinci bölümünde yer alan sınıflamaya göre fonksiyonları ile birlikte adı veya EC kod numarası ile verilmelidir.

Gıda maddesinin bileşiminde tatlandırıcı var ise “İçinde Tatlandırıcı Vardır”ifadesi, gıda maddesine %10 veya daha fazla poliol eklenmiş ise “Aşırı Tüketimi Laksatif Etkiye Neden Olabilir” ifadesi, kullanılan tatlandırıcı içerisinde aspartam var ise “Fenil Alanin İçerir” ifadesi yer almalıdır.

Hacim olarak %1.2 den fazla alkol içeren içkilerde alkol derecesi ambalaj üzerinde tüketici tarafından kolaylıkla görülebilecek şekilde yer almalıdır.

c) Net miktarı:

- Sıvı gıda maddelerinde hacim olarak,
- Katı gıda maddelerinde ağırlık veya tane ile satılanlarda adet olarak,
- Yarı katı gıda maddelerinde ağırlık veya hacim olarak belirtilmelidir.
- Sıvı ile birlikte hazırlanan katı gıda maddelerinin süzme ağırlığı verilmelidir.

Gıda maddelerinin net miktar ve süzme ağırlığı metrik sisteme göre beyan edilmelidir. Gıda maddelerinin net miktarlarındaki tolerans değerleri EK-22 de verilmiştir.

d) **Firmanın adı, adresi ve üretildiği yer:** İmalatçı veya ambalajlayıcı veya ithalatçı veya ihracatçı veya dağıtıcı firmanın ticari unvanı, açık adresi, tescilli markası ve üretim yeri bildirilmelidir.

Fason üretim yaptırılması halinde üretim yapan firmanın adı ve adresi belirtilmelidir.

e) **Üretim tarihi ve son tüketim tarihi veya raf ömrü:** Gıda maddesinin üretildiği tarih, son tüketim tarihi veya raf ömrü etiket üzerinde aşağıdaki şekilde belirtilmelidir.

Raf ömrü Üretim-Son tüketim tarihi

3 aydan kısa ise gün ve ay

3 -18 ay arasında ise ay ve yıl

18 aydan uzun ise yıl

Gıda maddelerinde raf ömrü verildiğinde;

- Tarih belirtildiğinde gün içeriyorsa ; “.....Günden Önce Tüketilmelidir”,

- Mikrobiyolojik yönden çabuk bozulabilecek gıda maddeleri için “.....e Kadar Tüketilmelidir”
- Diğer durumlarda “.....Sonuna Kadar Tüketilmelidir” ifadesine yer verilmelidir.

f) Parti ve/veya seri numarası varsa kod numarası: Parti ve/veya seri numarası varsa kod numarası belirtilmelidir.

g) Üretim izin tarihi, sayısı ve sicil numarası veya ithalat kontrol belgesi tarihi ve sayısı: Etiket üzerinde Tarım ve Köyişleri Bakanlığınca verilen üretim izin tarihi, sayısı ve sicil numarası veya ithalat kontrol belgesi tarihi ve sayısı belirtilmelidir.

h) Orijin ülke: “Türk Malı” veya “TM” olarak belirtilmelidir. İthal malı gıda maddelerinde ise ülke adı verilmelidir.

ı) Gerekğinde kullanım bilgisi ve/veya muhafaza şartları: Tüketim öncesi bir işlem gerektiren durumlarda gıdanın doğru kullanımını sağlamak için gerekli hazırlama bilgisi etiket üzerinde yer almalıdır. Gıda maddesinin son tüketim tarihi veya raf ömrünün yanısıra özel muhafaza şartlarını gerektiriyorsa bu şartlar ve bu şartlarda kullanımı etiket üzerinde belirtilmelidir.

Küçük Ambalajlı Gıdaların Etiketlenmesi

Madde 28- En geniş yüzeyi 10 cm2 den küçük olan ambalajlarda, bu Yönetmeliğin 26 ncı maddesinin birinci fıkrasının (a), (c) ve (e) bentlerinde belirtilen bilgilerin bulunması yeterlidir. Bu tür gıda maddelerinin etiketlerinde bulunması zorunlu olan diğer etiket bilgileri dış ambalaj üzerinde verilir.

Dış Ambalajların Etiketlenmesi

Madde 29- Dış ambalajların etiketlenmesiyle ilgili genel hükümler aşağıdadır:

- a) Gıda maddesinin adı: Gıda maddesinin yaygın olarak kullanılan adı veya gıdanın adına ilave olarak onun gerçek tabiatını belirleyen tipi, çeşidi, türü gibi tanımlar belirtilmelidir.
- b) Gıda maddesinin son tüketim tarihi veya raf ömrü belirtilmelidir.
- c) Firmanın adı, adresi ve üretildiği yer: İmalatçı veya ambalajlayıcı veya ithalatçı veya ihracatçı veya dağıtıcı firmanın ticari unvanı, açık adresi, tescilli markası ve üretim yeri bildirilmelidir.
- d) Parti ve/veya seri numarası varsa kod numarası belirtilmelidir.
- e) İçindeki iç ambalaj adedi belirtilmelidir.
- f) İç ambalaj üzerindeki bilgiler dış ambalajdan görülebildiğinde dış ambalaj üzerine yazılmayabilir.

Dağıtım Ambalajlarının Etiketlenmesi

Madde 30- Gıda maddelerinin kolay ve güvenilir bir biçimde taşınması, gönderildiği yere ulaştığı zaman kolay fark edilmesi için dağıtım ambalajlarının etiketleri üzerinde bulunması gerekli olan bilgiler aşağıdadır:

- a) Gıda maddesinin adı,
- b) Brüt ağırlığı,
- c) İçerdiği ambalaj adedi.

Dökme Gıdalar

Madde 31- Fıçı birası, alkolsüz aromalı içecekler, şekerlemeler, teneke peyniri, tulum peyniri, yaş meyve ve sebzeler gibi dökme olarak satışa sunulan gıda maddelerinin tüketim veya satış yerlerine sevk edilmesinde gıda maddesinin adı, üretici firmanın adı ve adresi, üretim yeri, üretim tarihi, parti ve/veya seri numarası, varsa kod numarası ile ilgili bilgileri içeren etiketler tüketicinin göreceği yerlerde bulundurulmalı veya gıda maddesiyle birlikte tüketicie sunulmalıdır.

ONUNCU BÖLÜM

Gıdaların Taşınması ve Depolanması

Taşıma ve Depolama Kuralları

Madde 32- Gıdaların taşınması ve depolanması ile ilgili asgari teknik ve hijyenik kurallar aşağıda verilmiştir:

a) Gıda maddeleri depolama ve taşıma esnasında her türlü dış etkenden zarar görmeyecek,bozulmayacak şekilde korunmalıdır.

b) Depolar giyinme yerleri, yatakhaneler, lavabolar, tuvaletler, banyolar, idari bölümler ve dinlenme yerlerinden ayrı olmalıdır. Depolar hiç bir zaman amacı dışında kullanılmamalıdır.

c) Taşıma araçları ve depolarda havalandırma, sıcaklık ve rutubet ürün özelliklerine uygun olmalı, depolarda sıcaklık ve rutubet ölçer cihazlar bulundurulmalı, bilgiler sürekli olarak kaydedilmelidir. Soğuk zincirdeki taşıma vasıtalarında da sıcaklık ve nem ölçer cihazlar bulundurulmalıdır.

d) Depolar ve taşıma araçları ürün özelliği göz önüne alınarak, derin dondurulmuş ürünlerde - 180C dan daha düşük sıcaklıkta olmalı ve ayarlandığı sabit dereceden $\pm 0,50C$ dan fazla sapmaya izin vermeyecek sistemde olmalıdır. Soğuk zincir bozulmamalıdır.

e) Depolarda zemin pürüzsüz, duvarlar düzgün, kolay temizlenebilir nitelikte, sıvası dökülmemiş, ürünlere olumsuz etkide bulunmayacak özellikte olmalıdır. Depo üstü tavan ve çatılar akmayı,sızmayı önlemeli, sıcaklık değişimlerinden etkilenmeyi önleyecek şekilde yalıtımlı olmalıdır.

f) Depolarda ve taşıma araç ve gereçlerinde kullanılan alet, ekipman ve malzemeler temiz, sağlam ve hijyenik amacına uygun olmalıdır.

g) Depo ve taşıma araç ve gereçleri yıkama ve dezenfeksiyona uygun olmalıdır.

h) Deponun kapı,pencere ve diğer kısımları her türlü zararlıının girmesini önleyecek uygun donanımına sahip olmalıdır.

i) Depolara ilk gelen ürün önce, son gelen üründe en son çıkarılmalı, istenildiği zaman istenilen ürün grubu veya parti çıkarılabilecek şekilde yerleştirme ve istifleme yapılmalıdır.

j) Soğuk hava depolarında jeneratör bulunmalıdır.

k) Çöpler depo dışında tutulmalı, atılacak malzeme depodan uzaklaştırılmalıdır.

l) Ürünler zeminle temas etmeyecek şekilde belirli bir yükseklikte ve rutubet geçirmeyen uygun malzeme üzerinde depolanmalıdır.

m) Depolama ve taşıma sırasında çevreye zarar verilmemelidir.

n) Depolamada ürünlerin ambalaj ve etiketlerinin zarar görmesi önlenmeli, ürün ve ambalajın özelliğine göre istif ve yığma yapılmalıdır.

o) Gıda maddeleri birbirinin özelliğini bozmayacak şekilde taşınmalı ve depolanmalıdır.

p) Gıda maddeleri toksik maddeler ile birlikte depolanmamalı ve taşınmamalıdır.

q) Gıda maddeleri özelliklerine göre temizlik malzemelerinden ayrı bölmelerde depolanmalı ve taşınmalıdır.

r) Gıda maddelerinin taşınması ve depolanması ile ilgili gerekli iş güvenliği önlemleri alınmalıdır.

s) Depolar ve taşıma araçlarının denetim ve kontrolü Tarım ve Köyişleri Bakanlığınca yapılır.

ONBİRİNCİ BÖLÜM

Numune Alma ve Analiz Metodları

Numune Alma Planının Uygulanması

Madde 33- Numune alma planının uygulanması sırasında aşağıdaki aşamalar izlenmelidir:

a) Ambalaj büyüklüğü net miktar olarak belirlenir.

b) Normal koşullarda EK-37, şüpheli ve tartışmalı durumlarda EK-38'e göre numune alınır.

c) Parti büyüklüğü belirlenir.

d) Numunelerin ayrılması için uygun kodlar veya tanıtıcı işaretler verilerek, gerekli sayıda numune ünitesi rastgele seçim kurallarına göre partiden ayrılır.

e) Ürün, bu Yönetmeliğe göre muayene edilir, uygun olmayan numune üniteleri ayrılır.

f) Üretim yerlerinden numune alma planları EK -37 veya EK-38'e göre belirlenir.

g) Kusurlu sayısı belirlenir. Bu değer seçilen numune alma planındaki kabul edilebilirlik sayısına eşit veya daha az ise parti uygun kabul edilir.

Analiz Metodları

Madde 34- Analiz metodları bu Yönetmeliğin ürünlere ait bölümleri belirlendikten sonra yayımlanacaktır.

ONİKİNCİ BÖLÜM **Çeşitli Hükümler**

Tescil ve Denetim

Madde 35- Gıda maddelerini üreten ve satan işyerleri; tescil ve izin, ithalat işlemleri, kontrol ve denetim sırasında bu Yönetmelik hükümlerine uymak zorundadır. Uymayan işyerleri hakkında 24/6/1995 tarih ve 560 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname’de ek yapan 4128 sayılı Kanun hükümlerine göre yasal işlem yapılır.

Uygulama ve Denetim

Madde 36- Bu Yönetmeliğin uygulanması ile ilgili düzenlemeler Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı tarafından müşterek olarak hazırlanacak tebliğlerle yapılır.

Bu Yönetmeliğin denetime ilişkin hükümleri 560 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin 9 uncu maddesi çerçevesinde yürütülür.

Yönetmelikte Hüküm Bulunmayan Haller

Madde 37- Bu Yönetmelik kapsamında yer almayan hususlar, bu Yönetmelik hükümlerine aykırı olmayacak şekilde Tarım ve Köyişleri Bakanlığınca düzenlenir.

Yürürlükten Kaldırılan Mevzuat

Madde 38- Bu Yönetmelikle;

- a) 10/12/1985 tarih ve 18954 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 4331 Ambalajlama (Genel İlkeler) standardının gıda ile ilgili hükümleri,
- b) 2/5/1990 tarih ve 20506 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Aflatoksin Kontrolüne Dair Tebliğ”,
- c) 3/9/1990 tarih ve 20624 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Zirai Mücadele İlaçları (Pestisit) ve Bitki Gelişimi Düzenleyici Maddelerin Kalıntı Limitlerinin Kontrolüne Dair Tebliğ” yürürlükten kaldırılmıştır.

Geçici Madde 1- Halen faaliyet gösteren gıda maddesi üreten ve satan işyerleri bu Yönetmeliğin yayım tarihinden itibaren 1 yıl içinde Yönetmelik hükümlerine uymak zorundadır. Bu süre içinde gerekli düzenlemeleri yapmayan işyerleri ve satış yerlerinin faaliyetlerine izin verilmez. Bu işyerleri hakkında 24/6/1995 tarih ve 560 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname’de ek yapan 4128 sayılı Kanun hükümlerine göre yasal işlem yapılır.

Yürürlük

Madde 39- Bu Yönetmelik, yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 40- Bu Yönetmeliğin 8 inci bölümünde yer alan hükümleri Sağlık Bakanı, diğer hükümlerini Tarım ve Köyişleri Bakanı yürütür.

Resmi Gazete:13.09.2000 - 24169

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılması Hakkında Yönetmelik

MADDE 1 — 16/11/1997 tarihli ve 23172 mükerrer sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinin 1 no’lu EK’inin sonunda yer alan, "E410, E412, E415 ve E417 maddeleri su ilavesi ile tüketime hazır hale gelecek gıdalarda kullanılamaz." ifadesi yürürlükten kaldırılmıştır.

MADDE 2 — Aynı Yönetmeliğin 4 no’lu EK’inin E951 Aspartam kısmının "Şekerlemeler ve Diğerleri" bölümünde yer alan, "Şeker ilavesiz nefes ferahlatıcı şekerlemeler"ın limiti, 6000mg/kg olarak değiştirilmiştir.

Geçici Madde 1 — Halen faaliyet gösteren ve bu Yönetmelik kapsamında yer alan ürünleri üreten ve satan işyerleri, bu Yönetmeliğin yayımından itibaren 1 yıl içerisinde bu Yönetmelik hükümlerine uymak zorundadırlar.

Yürürlük

MADDE 3 — Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 4 — Bu Yönetmelik hükümlerini Tarım ve Köyişleri Bakanı ile Sağlık Bakanı yürütür.

Resmi Gazete: 23.01.2002-24649

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılması Hakkında Yönetmelik

Madde 1- 16/11/1997 tarihli ve 23172 Mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe konulan Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinin “Tanımlar” başlıklı 4 üncü maddesinin “Gıda güvenilirliği” ve “Kritik kontrol noktası” tanımlarında ve 15 inci maddenin (h) bendinde yer alan “gıda güvenilirliği” ifadeleri “gıda güvenliği” olarak değiştirilmiştir.

Madde 2- Aynı Yönetmeliğin 33 üncü maddesinin birinci fıkrasının giriş cümlesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“ Satış ve toplu tüketim yerleri hariç olmak üzere; üretim yeri , depolama , ithalat ve ihracat aşamalarında ürün tebliğlerinde özel hükümlerin bulunmadığı durumlarda, ürünlerden numune almak için aşağıdaki aşamalar izlenir. “

Madde 3- Aynı Yönetmeliğin 33 üncü maddesinin (f) bendinden “ Üretim yerlerinden “ ifadesi çıkarılmıştır.

Madde 4- Aynı Yönetmeliğin 38 inci maddesine (d) bendi eklenmiştir.

“**d)** 08/ 8/ 1992 tarihli ve 21309 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 1468 sayılı Konserve Taze Fasulye, 31/ 5/ 1992 tarihli ve 21244 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 1470 sayılı Konserve Türlü, 10/ 8/ 1992 tarihli ve 21311 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 8444 sayılı Lokum, 4/10/1976 tarihli ve 15724 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 1620 sayılı Makarna, 9/6/1977 tarihli ve 15961 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2282 sayılı Tarhana, 9/6/1977 tarihli ve 15961 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2283 sayılı İrmik, 9/6/1977 tarihli ve 15961 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2284 sayılı Bulgur, 15/11/1976 tarihli ve 15764 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2383 sayılı Bisküvi, 06/ 02/ 1994 tarihli ve 21841 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2590 sayılı Tahin Helvası, 04/ 4/ 1978 tarihli ve 16249 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2639 sayılı Pirinç Unu, 04/ 4/ 1978 tarihli ve 16249 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2640 sayılı Mercimek Unu, 07/ 02/ 1978 tarihli ve 16193 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2664 sayılı Bitkisel Sıvı Yağlı Barbunya Pilaki Konservesi, 07/ 02/ 1978 tarihli ve 16193 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2665 sayılı Bitkisel Sıvı Yağlı Fasulye Pilaki Konservesi, 07/ 02/ 1978 tarihli ve 16193 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2666 sayılı Bitkisel Sıvı Yağlı Biber Kızartma Konservesi, 07/ 02/ 1978 tarihli ve 16193 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2667 sayılı Bitkisel Sıvı Yağlı Biber Dolma Konserve, 07/ 02/ 1978 tarihli ve 16193 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2668 sayılı Bitkisel Sıvı Yağlı Patlıcan Dolma Konservesi , 7/02/1978 tarihli ve 16193 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2669 sayılı Yaprak Sarma Konservesi, 7/02/1978 tarihli ve 16193 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2669 sayılı Bitkisel Sıvı Yağlı Yaprak Sarma Konservesi, 7/02/1978 tarihli ve 16193 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2670 sayılı Taze Fasulye Konservesi, 8/01/1980 tarihli ve 16863 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2670 sayılı Bitkisel Sıvı Yağlı Taze Fasulye Konservesi , 7/02/1978 tarihli ve 16193 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2671 sayılı Patlıcan Kızartma Konservesi, 8/01/1980 tarihli ve 16863 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2671 Bitkisel Sıvı Yağlı Patlıcan Kızartma Konservesi, 2/02/1978 tarihli ve 16188 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2698 sayılı Konserve- Etli Taze Fasulye-Hazır Yemek, 2/02/1978 tarihli ve 16188 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2699 sayılı Konserve-Etli Kuru Fasulye-Hazır Yemek, 2/02/1978 tarihli ve 16188 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2700 sayılı Konserve-Etli Türlü -Hazır Yemek,2/02/1978 tarihli ve 16188 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2701 sayılı Konserve-Etli Nohut-Hazır Yemek,2 /02/1978 tarihli ve 16188 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2702 sayılı

Konserve-Etli Nohut Yahni-Hazır Yemek, 2/2/1978 tarihli ve 16188 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2703 sayılı Konserve-Etli Karnıyarık-Hazır Yemek, 7/12/1979 tarihli ve 16832 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2812 sayılı Bitkisel Margarin, 1/7/1978 tarihli ve 16333 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 2970 sayılı Yenilebilen Nişasta, 20/01/1979 tarihli ve 16525 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 3076 sayılı Kakao(Çekirdek ve Öğütülmüş), 20/1/1979 tarihli ve 16525 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 3190 sayılı Hazır Kuru Çorbalık, 23/4/1982 tarihli ve 17673 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 3522 sayılı Ekmek Mayası, 11/8/1982 tarihli ve 17779 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 3627 sayılı Patates Püresi, 11/8/1982 tarihli ve 17779 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 3628 sayılı Patates Cipsi, 7/9/1983 tarihli ve 18158 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 3726 sayılı Vişne Konservesi, 7/9/1983 tarihli ve 18158 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 3727 sayılı Kayısı Konservesi, 7/9/1983 tarihli ve 18158 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 3728 sayılı Çilek Konservesi, 7/9/1983 tarihli ve 18158 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 3729 sayılı Portakal Konservesi, 7/9/1983 tarihli ve 18158 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 3730 sayılı Erik Konservesi, 7/9/1983 tarihli ve 18158 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 3734 sayılı Marmelatlar, 8/12/1983 tarihli ve 18245 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 3792 sayılı Üzüm Pekmezi, 8/12/1983 tarihli ve 18245 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 3844 sayılı Peynir Mayası, 27/7/1984 tarihli ve 18471 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 3958 sayılı Vişne Reçeli, 11/11/1984 tarihli ve 18572 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 4186 sayılı Çilek Reçeli, 11/11/1984 tarihli ve 18572 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 4187 sayılı Kayısı Reçeli, 11/11/1984 tarihli ve 18572 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 4188 sayılı Ayva Reçeli, 24/9/1984 tarihli ve 18525 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 4201 sayılı Sarı Mercimek(Kara Mercimek İçi), 6/4/1993 tarihli ve 21544 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 4265 sayılı Dondurma(Süt Esaslı), 3/4/1989 tarihli ve 20128 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 5389 sayılı Çözünebilir Kahve, 7/02/1992 tarihli ve 21135 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 7897 sayılı Bitkisel Sıvı Yağlı Türlü Konservesi, 7/02/1992 tarihli ve 21135 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 7898 sayılı Bitkisel Sıvı Yağlı İmambayıldı Konservesi, 13/3/1992 tarihli ve 21170 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 8761 sayılı Bitkisel Sıvı Yağlı-Nohut Pilaki- Hazır Yemek, 8/8/1992 tarihli ve 21309 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 9053 sayılı Kabartma Tozu, 26/02/1993 tarihli ve 21508 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 9779 sayılı Soya Fasulyesi Unu(Yenilebilir), 8/ 8/ 1992 tarihli ve 21309 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 1467 sayılı Konserve – Taze Bamya , 14/6/ 1972 tarihli ve 14042 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 893 sayılı Bitkisel Yemeklik Yağlar(Özel Standardı olmayan), 12/01/ 1984 tarihli ve 18279 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan TS 591 sayılı Beyaz Peynir Standartlarının,

Katkı maddeleri, aroma maddeleri, pestisit, kalıntıları, veteriner ilaç kalıntıları, gıda bulaşanları, ambalaj ve işaretleme, depolama ve taşıma ile ilgili hükümleri, “

Madde 5- Aynı Yönetmeliğin 40 ıncı maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“ Bu Yönetmelik hükümlerini 560 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname ile verilen görevler çerçevesinde, Tarım ve Köyişleri Bakanı ile Sağlık Bakanı birlikte yürütür. “

Yürürlük

Madde 6- Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 7- Bu Yönetmelik hükümlerini Tarım ve Köyişleri Bakanı ile Sağlık Bakanı birlikte yürütür .

Resmi Gazete: 28. 04. 2002-24739

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılması Hakkında Yönetmelik

Madde 1- 16 /11/ 1997 tarihli ve 23172 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinin 4 üncü maddesi’nde verilen tanımlar arasından “Tolerans düzeyi”, “Veteriner ilaç kalıntısı”, “Veteriner ilaçları” tanımları çıkarılmıştır.

Madde 2- Aynı Yönetmeliğin Altıncı Bölümü aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

ALTINCI BÖLÜM
Hayvansal Kökenli Gıdalarda
Veteriner İlaçları Maksimum Kalıntı Limitleri

Kalıntı Limitleri Tebliği

Madde 13- Hayvansal kökenli gıdalarda bulunmasına izin verilen veteriner ilaçlarının maksimum kalıntı limitleri ve bulunla ilgili kurallar Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı tarafından yayımlanacak tebliğ ile belirlenir.”

Madde 3- Aynı Yönetmeliğin 18 No’lu EK’i yürürlükten kaldırılmış ve diğer ekler buna göre teselsül ettirilmiştir.

Yürürlük

Madde 4- Bu yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 5- Bu Yönetmelik hükümlerini 560 sayılı Gıdaların Üretimi Tüketimi ve Denetlemesine Dair Kanun Hükmündeki Kararname ile verilen görevler çerçevesinde, Tarım ve Köyişleri Bakanı ile Sağlık Bakanı birlikte yürütür.

Resmi Gazete: 31.5.2002 – 24771

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılması Hakkında Yönetmelik

Madde 1- 16/11/1997 tarihli ve 23172 Mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinin 1 No’lu ekinde yer alan, E170 kodlu kalsiyum karbonat, E938 kodlu argon, E941 kodlu azot, E948 kodlu oksijen maddelerinin karşısında bulunan gıda maddesi sütunundaki parantez içinde yer alan "şarap" ifadesi çıkartılmıştır.

Madde 2- Aynı Yönetmeliğin 1 No’lu ekinde yer alan, E300 kodlu askorbik asit adlı maddenin karşısında bulunan gıda maddesi sütunundaki parantez içinde yer alan "şarap" ifadesi çıkartılmış ve aynı sütunun içine yeni bir satır olarak "Şarap" ifadesi ve bunun karşısındaki maksimum doz sütununa "100mg/l" değeri ilave edilmiştir.

Madde 3- Aynı Yönetmeliğin 1 No’lu ekinde yer alan, E330 kodlu sitrik asit adlı maddenin karşısında bulunan gıda maddesi sütunundaki parantez içinde yer alan "şarap" ifadesi çıkartılmış ve aynı sütunun içine yeni bir satır olarak "Şarap" ifadesi ve bunun karşısındaki, maksimum doz sütununa "1g/l" değeri ve açıklamalar sütununa "Son üründe" ifadeleri ilave edilmiştir.

Madde 4- Aynı Yönetmeliğin 1 No’lu ekinde yer alan, E334 kodlu tartarik asit (L+)(-) adlı maddenin karşısında bulunan gıda maddesi sütunundaki parantez içinde yer alan "şarap" ifadesi çıkartılmış ve aynı sütunun içine yeni satırlar olarak "Şarap" ve "Şarap dışındaki yarı mamul maddeler" ifadeleri ve bunların karşısındaki, maksimum doz sütununa, şarap için "2.5g/l" ve şarap dışındaki yarı mamul maddeler için "1.5g/l" değerleri ve açıklamalar sütununa "Tartarik asit cinsinden" ifadeleri ilave edilmiştir.

Madde 5- Aynı Yönetmeliğin 1 No’lu ekinde yer alan, E336 kodlu potasyum tartaratlar adlı maddenin karşısında bulunan gıda maddesi sütunundaki parantez içinde yer alan "şarap" ifadesi çıkartılmış ve aynı sütunun içine yeni bir satır olarak "Şarap" ve "Şarap dışındaki yarı mamul maddeler" ifadeleri ve bunların karşısındaki, maksimum doz sütununa, şarap için "2.5g/l" ve şarap dışındaki yarı mamul maddeler için "1.5g/l" değerleri ve açıklamalar sütununa "Tartarik asit cinsinden" ifadeleri ilave edilmiştir.

Madde 6- Aynı Yönetmeliğin 1 No’lu ekinde yer alan, E353 kodlu metatartarik asit adlı maddenin karşısındaki maksimum doz sütununda şarap için verilmiş bulunan "1.5g/l" değeri, "200mg/l" olarak değiştirilmiştir.

Madde 7- Aynı Yönetmeliğin 1 No’lu ekinde yer alan, E354 kodlu kalsiyum tartarat adlı maddenin karşısında bulunan gıda maddesi sütunundaki parantez içinde yer alan "şarap" ifadesi çıkartılmış ve aynı sütunun içine yeni satırlar olarak "Şarap" ve "Şarap dışındaki yarı mamul maddeler" ifadeleri ve bunların karşısındaki, maksimum doz sütununa, şarap için "2.5g/l" ve şarap dışındaki yarı mamul maddeler için "1.5g/l" değerleri ve açıklamalar sütununa "Tartarik asit cinsinden" ifadeleri ilave edilmiştir.

Madde 8- Aynı Yönetmeliğin 1 No’lu ekinde yer alan, E402 kodlu potasyum aljinat ve E404 kodlu kalsiyum aljinat maddelerinin karşısındaki gıda maddesi sütununda parantez içinde yer alan "şarap" ifadesi çıkartılmış ve aynı sütunun içine yeni bir satır olarak "Şarap" ifadesi ve bunun karşısındaki, maksimum doz sütununa "GMP (QS)" ifadesi ve açıklamalar sütununa "sadece E402 ve E404" ifadesi ilave edilmiştir.

Madde 9- Aynı Yönetmeliğin 1 No’lu ekinde yer alan, E414 kodlu akasya gamı (gam arabik) adlı maddenin karşısındaki gıda maddesi sütununda parantez içinde yer alan "şarap" ifadesi çıkartılmış ve aynı sütunun içine yeni bir satır olarak "Şarap" ifadesi ve bunun karşısındaki maksimum doz sütununa "300mg/l" değeri ilave edilmiştir.

Madde 10- Aynı Yönetmeliğin 1 No’lu ekinde yer alan, E501 kodlu potasyum karbonatlar adlı maddelerin karşısındaki gıda maddesi sütununda parantez içinde yer alan "şarap" ifadesi çıkartılmış ve aynı sütunun içine yeni bir satır olarak "Şarap" ifadesi ve bunun karşısındaki maksimum doz sütununa "5g/l" değeri ilave edilmiştir.

Madde 11- Aynı Yönetmeliğin 6 No’lu ekinde yer alan, "Son üründeki şeker konsantrasyonu 5g/l den az olan şaraplar" ve "Son üründeki şeker konsantrasyonu 5g/l den çok olan şaraplar" ifadeleri başlayan satırlar çıkartılmış ve bu tabloya aşağıdaki satırlar ilave edilmiştir.

"Kırmızı şarap (Şeker değeri >5g/l) 210

Kırmızı şarap (Şeker değeri <5g/l) 160

Beyaz ve roze şarap (Şeker değeri <5g/l) 210

Beyaz ve roze şarap (Şeker değeri >5g/l) 260

Köpüklü şarap 235 "

Madde 12- Aynı Yönetmeliğin 7 No’lu ekinde yer alan, E150a kodlu karamel adlı maddenin karşısındaki gıda maddesi sütununa yeni bir satır olarak "Likör şarapları" ve bunun karşısındaki, maksimum doz sütununa "GMP (QS)" ve açıklamalar sütununa "Sadece E150a" ifadeleri ilave edilmiştir.

Geçici Madde 1- Halen faaliyet gösteren ve bu Yönetmelik kapsamında yer alan ürünleri üreten ve satan işyerleri, bu Yönetmeliğin yayımından itibaren 1 yıl içerisinde bu Yönetmelik hükümlerine uymak zorundadırlar.

Yürürlük

Madde 13- Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 14- Bu Yönetmelik hükümlerini, Tarım ve Köyişleri Bakanı ile Sağlık Bakanı birlikte yürütür.

Resmi Gazete: 25.8.2002 – 24857

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik

Madde 1 -16/11/1997 tarihli ve 23172 Mükerrer sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinin değişik 4 üncü maddesinde yer alan tanımlar arasından “Ambalajlama gazları”, “Aroma arttırıcılar”, “Ayrıcılar”, “GMP-Good Manufacturing Practice-veya QS-Quantum Satis”, “İşlenmemiş gıda”, “Taşıyıcılar”, “Asitler”, “Asitlik düzenleyiciler”, “Beslenme açısından etiketleme”, “Brüt ağırlık”, “Dağıtım ambalajı”, “Dış ambalaj”, “Dökme”, “Düşük enerjili gıda”, “EC-European Community-Kodu”, “Emülgatörler”, “Emülgatör tuzları”, “Enerjisi azaltılmış gıda”, “Etiket”, “Etiketleme”, “Fason üretim”, “Gıda katkı maddesi”, “Gıda maddesi”, “Hammadde”, “Hacim arttırıcılar”, “İç ambalaj”, “İtici gazlar”, “Jelleştiriciler”, “Kabartıcılar”, “Köpük oluşturmalar”, “Köpüklenmeyi önleyiciler”, “Koruyucular”, “Kıvam arttırıcılar”, “Nem tutucular”, “Net miktar”, “Oksitlenmeyi

önleyiciler", "Özel beslenme amaçlı gıda", "Parlatıcılar", "Parti", "Parti büyüklüğü", "Raf ömrü", "Renklendiriciler", "Sertleştiriciler", "Son tüketim tarihi", "Stabilizatörler", "Süzme ağırlığı", "Şeker", "Tatlandırıcılar" ve "Topaklanmayı önleyiciler" tanımları çıkarılmıştır.

Madde 2- Aynı Yönetmeliğin değişik 5 inci maddesi madde başlığı ile birlikte aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"Gıdalarda Tatlandırıcılar, Renklendiriciler ve Bunların Dışındaki Katkı Maddelerinin Kullanımı

MADDE 5 -Gıdalarda kullanılan tatlandırıcılar, renklendiriciler ve bunların dışındaki katkı maddeleriyle ilgili esaslar, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı tarafından yürürlüğe konulacak Tebliğler ile belirlenir."

Madde 3 -Aynı Yönetmeliğin değişik 25 inci maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"MADDE 25 -Etiketleme ve işaretleme ile ilgili esaslar, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı tarafından yürürlüğe konulacak Tebliğ ile belirlenir."

Madde 4 -Aynı Yönetmeliğin 6, 8, 26, 27, 28, 29, 30 ve 31 inci maddeleri yürürlükten kaldırılmış ve diğer maddeleri buna göre teselsül ettirilmiştir.

Madde 5 -Aynı Yönetmeliğin 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 19, 20 ve 21 numaralı ekleri yürürlükten kaldırılmış ve diğer Ekleri buna göre teselsül ettirilmiştir.

Yürürlük

Madde 6 -Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 7 -Bu Yönetmelik hükümlerini 560 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname ile verilen görevler çerçevesinde, Tarım ve Köyişleri Bakanı ile Sağlık Bakanı birlikte yürütür.

Resmi Gazete: 23.9.2002 – 24885

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik

Madde 1- 16/11/1997 tarihli ve 23172 mükerrer sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinin 4 üncü maddesinde yer alan tanımlar arasından "Gıda bulaşanları" nın tanımı çıkarılmıştır.

Madde 2- Aynı Yönetmeliğin 11 inci maddesi madde başlığı ile birlikte aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

" Gıda Maddelerinde Belirli Bulaşanların Maksimum Seviyeleri

Madde 11 – Gıda maddelerinde belirli bulaşanların maksimum seviyeleri, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı tarafından yayımlanacak Tebliğ ile belirlenecektir."

Madde 3- Aynı Yönetmeliğin 14, 15 ve 16 Nolu Ekleri yürürlükten kaldırılmış ve diğer Ekler buna göre teselsül ettirilmiştir.

Yürürlük

Madde 4- Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 5- Bu Yönetmelik hükümlerini 560 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname ile verilen görevler çerçevesinde, Tarım ve Köyişleri Bakanı ile Sağlık Bakanı birlikte yürütür.

Resmi Gazete: 17.07.2003-25171

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılması Hakkında Yönetmelik

MADDE 1 — 16/11/1997 tarihli ve 23172 Mükerrer sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinin, 25/8/2002 tarihli ve 24857 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan

Yönetmelikle Teselsül ettirilen 17nci maddesinin (d) bendi aşağıdaki şekilde değiştirilmiş ve (e) bendi ilave edilmiştir.

“d) Gıda ambalaj materyali olarak üretilmemiş basılı ve yazılı kağıtlar, yeniden işlenmiş kağıtlar ve plastikler gıda ambalaj materyali olarak kullanılamazlar.

e) Yumurta violleri, meyve violleri ve gıda ile direkt temas etmeyen oluklu mukavva kutu üretiminde Madde 21' deki kriterleri sağlamak, ürün özelliklerine ve tekniğine uygun üretilmek kaydıyla yeniden işlenmiş kağıt kullanımına izin verilir.”

Yürürlük

MADDE 2 — Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 3— Bu Yönetmelik hükümlerini 560 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname ile verilen görevler çerçevesinde, Tarım ve Köyişleri Bakanı ile Sağlık Bakanı yürütür.

Resmi Gazete: 30.06.2005-25861

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik

MADDE 1 — 16/11/1997 tarihli ve 23172 Mükerrer sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinin, 18 inci maddesinin (c) bendi yürürlükten kaldırılmış ve (d) bendi (c) bendi olarak teselsül ettirilmiştir.

Yürürlük

MADDE 2 — Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 3 — Bu Yönetmelik hükümlerini Tarım ve Köyişleri Bakanı yürütür.

Resmi Gazete: 11.01.2005- 25697

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik

MADDE 1 — 16/11/1997 tarihli ve 23172 mükerrer sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği’nin 4 üncü maddesinde yer alan tanımlar arasından "Pestisit" ve "Pestisit kalıntısı" tanımları madde metninden çıkarılmıştır.

MADDE 2 — Aynı Yönetmeliğin değişik 10 uncu maddesi başlığı ile birlikte aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"Gıdalarda Maksimum Bitki Koruma Ürünleri Kalıntı Limitleri

Madde 10 — Gıdalarda bulunmasına izin verilen maksimum kalıntı limitleri, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından yayımlanacak tebliğ ile belirlenir."

MADDE 3 — Aynı Yönetmeliğin değişik "Pestisit Kalıntı Limitleri" başlıklı 3 Nolu Eki yürürlükten kaldırılmış ve diğer Ekler buna göre teselsül ettirilmiştir.

Yürürlük

MADDE 4 — Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 5 — Bu Yönetmelik hükümlerini Tarım ve Köyişleri Bakanı yürütür.

Resmi Gazete : 16.05.2008-26878

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik

MADDE 1 – 16/11/1997 tarihli ve 23172 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinin 19 uncu maddesinin (b) bendi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"b) Gıda maddeleri ile doğrudan temas edecek kâğıt ve kartonların bileşiminde titandioksit (TiO₂) % 3’ü, kurşun 20 mg/kg’ı, arsenik 2 mg/kg’ı, klorür %0,2’yi, poliklorbifenil 2 mg/kg’ı ve formaldehit 15 mg/kg’ı geçmemelidir."

MADDE 2 – Aynı Yönetmeliğin 36 no’lu eki ekteki şekilde değiştirilmiştir.

MADDE 3 – Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

MADDE 4 – Bu Yönetmelik hükümlerini Tarım ve Köyişleri Bakanı yürütür.
Ekleri için tıklayınız

Resmi Gazete : 05.09.2008-26988

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik

MADDE 1 – 16/11/1997 tarihli ve 23172 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinin 21 inci maddesinin birinci fıkrasının (d) bendi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"d) Cam ambalajın içindeki ürüne bağlı olarak meydana gelebilecek basınç dikkate alınarak, dolum sırasında tekniğine uygun tepe boşluğu bırakılmalıdır."

MADDE 2 – Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

MADDE 3 – Bu Yönetmelik hükümlerini Tarım ve Köyişleri Bakanı yürütür.

Resmi Gazete: 17.01.2009-27113

TÜRK GIDA KODEKSİ YÖNETMELİĞİNDE DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA DAİR YÖNETMELİK

MADDE 1 – 16/11/1997 tarihli ve 23172 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinin 3 üncü maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“MADDE 3 – Bu Yönetmelik, 27/5/2004 tarihli ve 5179 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanunun 7 nci maddesine dayanılarak hazırlanmıştır.”

MADDE 2 – Aynı Yönetmeliğin 17 nci maddesinin birinci fıkrasının (d) bendi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"d) Gıda ambalaj materyali olarak üretilmemiş basılı ve yazılı kağıtlar, yeniden işlenmiş kağıtlar ve plastikler gıda ambalaj materyali olarak kullanılamazlar. Ancak, üretim çapakları ve kenar fireleri geri dönüşümlü plastik olarak değerlendirilmez ve işletme dışına çıkmadan, üretimin bir parçası olarak, iyi üretim uygulamaları çerçevesinde ve ilgili mevzuat hükümlerine uygun olmak kaydıyla kullanılabilir."

MADDE 3 – Aynı Yönetmeliğin 22 nci maddesi başlığıyla birlikte aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“Gıda ile temas eden plastik esaslı madde ve malzemeler

MADDE 22 – Gıda ile temas eden plastik esaslı madde ve malzemelerin kullanımı ile ilgili aşağıdaki esaslara uyulur.

a) Gıda maddeleriyle temasta bulunacak plastikler, yüksek molekül ağırlıklı polimerlerden oluşmalı ve gıda ile kimyasal etkileşime girmemelidir. Gıda ile temas eden madde ve malzemenin yapısında kalabilecek monomerlerin miktarı plastiklere ait teknik özelliklerde belirtilen kriterlere uygun olmalıdır.

b) Gıda maddeleriyle temasta bulunacak plastiklere üretim sırasında katılan; plastikleştirici, antioksidan, stabilizör, emülgatör, parlaticı, katalizör gibi katkı maddelerinin miktarı, gıda maddesinin kalitesini değiştirmeyecek ve toksik bir etki yapmasına neden olmayacak düzeyde olmalıdır.

c) Gıda maddeleriyle temasta bulunacak plastik malzemeler ve ambalajlar gıda maddelerini absorbe etmemeli, gıdayı sızdırmamalı, tat, koku ve rengini değiştirmemeli, taşıma ve depolama şartlarının gerektirdiği fiziksel ve mekanik özelliklere sahip olmalıdır.

ç) Gıda ambalajı olarak kullanılan plastikler bir kez kullanılabilir. Ancak plastik madde ve malzemenin yapısı ve şekli değiştirilmeksizin hijyenik koşulların tekrar sağlanarak yeniden kullanımı ile ilgili usul ve esaslar Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından düzenlenir.

d) Gıda ile temas eden madde ve malzeme olarak kullanılacak plastikler veya diğer malzemelerin; yapıştırma, sıvama, laklama, nüfuz ettirme gibi metotlarla kaplanmasında veya laminasyonunda kullanılan ve plastik madde içeren ürünler ile reçine kaplamaları bu bölümde belirtilen niteliklerde olmalıdır.

e) Gıda maddeleri ile temas edecek plastiklerde kullanılacak boyar maddeler gıda maddelerine geçmemeli ve toksik madde içermemelidir.

f) Boyar maddeler yüksek saflık göstermeli ve aşağıdaki esaslara uygun olmalıdır;

1) Boyar maddenin içinde bulunan 0.1 M HCl'de çözünen metal ve metaloidlerin miktarı aşağıdaki sınırları aşamaz:

Kurşun % 0.01

Arsenik % 0.01

Krom % 0.1

Antimon % 0.05

Civa % 0.005

Kadmiyum % 0.01

Selenyum % 0.01

Baryum % 0.01

2) 1 M HCl'de çözünen ve anilin cinsinden hesaplanan boyar maddedeki sülfone edilmemiş primer aromatik amin miktarı 500 mg/kg'ı aşamaz. Benzidin, betanaftilamin ve 4-aminobifenilin her biri ya da bunların toplamı 10 mg/kg'ı geçemez.

3) Anilin sülfonik asit cinsinden hesaplanan boyar maddedeki toplam sülfone edilmiş aromatik amin miktarı 500 mg/kg'ı geçemez.

4) Karbon siyahının toluen ekstraktı en çok % 0.15 olmalıdır.

5) Dekaklorobifenil cinsinden hesaplanan ekstrakte edilebilen poliklorbifenillerin miktarı 25 mg/kg'ı geçemez.

g) Plastiklerin yapısına giren kimyasal maddelerin gıda benzeri çözücülerle migrasyonu 60 mg/kg veya 10 mg/dm²'yi geçemez. Migrasyon ve ekstraksiyon çalışmaları kendi kategorilerindeki gıdalarla normal kullanım koşullarındaki en yüksek sıcaklıkta ve en uzun sürede yapılmalıdır.

ğ) Gıda maddeleriyle temasta bulunacak plastik maddeler kolay kırılmayan, yırtılmayan ve şekil bozukluğuna uğramayan bir yapıda olmalıdır.”

MADDE 4 – Aynı Yönetmeliğin 32 nci maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“**MADDE 32** – Bu Yönetmelik hükümlerini Tarım ve Köyişleri Bakanı yürütür.”

MADDE 5 – Aynı Yönetmeliğin ekinde yer alan Ek-36A sayılı Plastiklerde Kullanılacak Boyar Maddeler İle İlgili Teknik Özellikler cetveli ile Ek-36B sayılı Plastiklerde Özel Şartlarda Kullanılacak Boyar Maddeler cetveli yürürlükten kaldırılmıştır.

MADDE 6 – Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

MADDE 7 – Bu Yönetmelik hükümlerini Tarım ve Köyişleri Bakanı yürütür.

Resmî Gazete: 05.05.2010-27572

TÜRK GIDA KODEKSİ YÖNETMELİĞİNDE DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA DAİR YÖNETMELİK

MADDE 1 – 16/11/1997 tarihli ve 23172 Mükerrer sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinin 7 nci maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi aşağıdaki şekilde değiştirilmiş ve aynı fıkranın sonuna aşağıdaki bent eklenmiştir.

“b) Aroma maddelerinin üretimi, depolanması ve kullanımı için gerekli katkı maddeleri ile taşıyıcı ve çözücüler, Türk gıda kodeksi renklendiriciler ve tatlandırıcılar dışındaki gıda katkı maddeleri mevzuatına uygun olmak zorundadır.”

“j) Doğal aroma vericiler hariç olmak üzere gıda maddelerinde kullanılmasına izin verilen aroma maddeleri listesi Ek-39’da yer almaktadır. Doğal aroma vericiler hariç olmak üzere Ek-

39’da yer almayan aroma maddelerine ilişkin usul ve esaslar bu Yönetmelik kapsamında Bakanlıkça belirlenir.”

MADDE 2 – Aynı Yönetmeliğin 8 inci maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“MADDE 8 – Aroma verici maddelerin etiketlenmesi ile ilgili kurallar aşağıda belirtilmiştir.

a) Doğrudan tüketiciye satış amacı olmayan aroma maddelerinin ambalajları ve/veya etiketleri aşağıdaki bilgileri açık ve silinemez bir biçimde bulundurmak zorundadır.

- 1) Üreticinin, ithalatçının, ambalajlayıcının veya satıcının adı, ticari adı ve işyeri adresi.
- 2) “Aroma Maddesi” veya aromayı tarif edecek spesifik bir ifade.
- 3) Gıdalarda kullanıma uygun olduğunu belirtir ifade.
- 4) Aroma verici maddelerin kategorileri açısından ağırlık sırasına göre listesi.
- 5) Ağırlıkça azalan orana göre aroma verici maddelerin bileşiminde bulunan diğer madde ve materyallerin her birinin isimleri ve varsa EC kodu.

- 6) EK-12’de verilen bileşenlerin ve 3,4 benzopirenin maksimum miktarları.
- 7) “Gıda Üretimi İçindir.” ifadesi.
- 8) Ağırlık veya hacim olarak miktarı.
- 9) Parti numarası.
- 10) Üretim tarihi ve raf ömrü.
- 11) Gerektiğinde özel depolama ve kullanım şartları.
- 12) Etiket üzerinde “Gıda Üretimi İçindir, Perakende Satış İçin Değildir” ifadesinin bulunması durumunda; üreticinin adı, satış tanımı, gıdalarda kullanıma uygun olduğunu belirtir ifade, malın ağırlık veya hacim olarak miktarı, parti numarası ve üretim tarihi ve raf ömrüne ait bilgilerin etiket üzerinde yer alması yeterlidir. Diğer bilgiler müşteriye bir belge ile sunulabilir.

b) Direkt olarak tüketiciye satılacak aroma maddelerinin etiketleri ve/veya ambalajları aşağıdaki bilgileri açık ve silinemez bir biçimde bulundurmak zorundadır.

- 1) “Aroma Maddesi” veya aromayı tarif edecek spesifik bir ifade.
- 2) Gıdalarla kullanıma uygun olduğunu belirtir ifade.
- 3) Üretim tarihi ve raf ömrü.
- 4) Gerektiğinde özel depolama ve kullanım şartları.
- 5) Kullanım talimatı.
- 6) Ağırlık veya hacim olarak net miktarı.
- 7) Üreticinin, ithalatçının, ambalajlayıcının veya satıcının adı, ticari adı ve işyeri adresi.
- 8) Parti numarası.
- 9) Ağırlıkça azalan orana göre aroma verici maddelerin bileşiminde bulunan diğer madde ve materyallerin her birinin isimleri ve varsa EC kodu.”

MADDE 3 – Aynı Yönetmeliğin 13, 13A, 13B ve 13C numaralı ekleri yürürlükten kaldırılmış ve aynı Yönetmeliğe bu Yönetmeliğin ekinde yer alan Ek-39 eklenmiştir.

MADDE 4 – Aynı Yönetmeliğin Geçici 1 inci maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“GEÇİCİ MADDE 1 – Halen faaliyet gösteren ve bu Yönetmelik kapsamında yer alan ürünleri üreten ve satan işyerleri, bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren bir yıl içerisinde bu Yönetmelik hükümlerine uymak zorundadır.”

MADDE 5 – Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

MADDE 6 – Bu Yönetmelik hükümlerini Tarım ve Köyişleri Bakanı yürütür.

3.2. Gıda ile Temas Edenler Yönetmeliği

GIDA ve GIDA İLE TEMAS EDEN MADDE ve MALZEMELERİ ÜRETen İŞ YERLERİNİN ÇALIŞMA İZNİ ve GIDA SİCİLİ ve ÜRETİM İZNİ İŞLEMLERİ İLE SORUMLU YÖNETİCİ İSTİHDAMI HAKKINDA YÖNETMELİK

Yetki Kanunu:5179

Yayımlandığı R.Gazete: 27.08.2004-25566

Gıda ve Gıda ile Temas Eden Madde ve Malzemeleri Üreten İş Yerlerinin Çalışma İzni ve Gıda Sicili ve Üretim İzni İşlemleri ile Sorumlu Yönetici İstihdamı Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik

Yayımlandığı R.Gazete:10.09.2005-25932

Gıda ve Gıda ile Temas Eden Madde ve Malzemeleri Üreten İş Yerlerinin Çalışma İzni ve Gıda Sicili ve Üretim İzni İşlemleri ile Sorumlu Yönetici İstihdamı Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik

Yayımlandığı R.Gazete: 24.02.2006-26090

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam, Yasal Dayanak ve Tanımlar

Amaç

Madde 1- Bu Yönetmeliğin amacı, gıda ve gıda ile temas eden madde ve malzemeleri üreten, işleyen, ambalajlayan, depolayan, nakleden, pazarlayan iş yerlerinin çalışma izni, gıda sicili ve üretim izni işlemlerini, bu iş yerlerinin taşınması gereken asgarî ve teknik şartlar ile sorumlu yönetici istihdamına dair usul ve esasları düzenlemektir.

Kapsam

Madde 2- Bu Yönetmelik, gerçek ve tüzel kişiler ile kamu kuruluşlarına ait gıda ve gıda ile temas eden madde ve malzemelerin üretildiği, işlendiği, ambalajlandığı, depolandığı, nakledildiği, pazarlandığı yerlerin çalışma izni, gıda sicili ve üretim izni ile bu iş yerlerinin taşınması gereken asgarî teknik ve hijyenik şartlar ile sorumlu yöneticilerde aranacak esaslara dair usul ve esasları kapsar.

Ürünün özelliğine göre özel teknik ve hijyenik şartlar gerektiren iş kollarına ait ek teknik ve hijyenik şartlar tebliğ ile belirlenir.

Yasal Dayanak

Madde 3- Bu Yönetmelik; 5179 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanunun 4 üncü ve 6 ncı maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

Madde 4- Bu Yönetmelikte geçen;

a) **Bakanlık:** Tarım ve Köyişleri Bakanlığını,

b) **İlgili merci:** Bakanlık/Tarım İl Müdürlüğü, Valilik /İl Özel İdaresi,

c) **Türk Gıda Mevzuatı:** Gıda ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemeleri; özellikle gıda güvenliğini düzenleyen, gıda maddeleri ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin üretimi, işlenmesi, dağıtımı ve satışı ile her aşamayı kapsayan tüm mevzuatı,

d) **Gıda Kodeksi:** Türk Gıda Kodeksini,

e) **Gıda/Gıda Maddesi:** Tütün ve sadece ilaç olarak kullanılanlar hariç olmak üzere; içkiler ve sakızlar ile hazırlama ve işleme gereği kullanılan maddeler dâhil, insanlar tarafından yenilen ve/veya içilen ham, yarı mamul veya mamul her türlü maddeyi,

f) **Gıda Maddeleri Üreten İş Yeri:** Gıdaların ham maddeden başlayarak; depolama, tasnif, işleme, değerlendirme, dayanıklı hâle getirme, ambalajlama işlerinden bir veya birkaçının yapıldığı ve gıda satış yerlerine gönderilmek üzere depolandığı tesisler ile taşıma araçları dâhil bu tesislerin tamamlayıcısı sayılacak yerlerin tamamını,

g) **Gıda Maddeleri Üreten ve Satan İş Yeri:** Gıdaların ham maddeden başlayarak depolama, tasnif, işleme, değerlendirme, dayanıklı hâle getirme, ambalajlama işlemlerinden bir veya birkaçının

yapıldığı ve her türlü ham, yarı mamul ve mamul gıdaların toptan veya perakende dağıtım ve satışının yapıldığı ve bunların satış için depolandığı yerleri,

h) Kalite: Gıdaların mevzuatla belirlenmiş kriterlere uygunluğunu tayin eden özelliklerinin toplamını,

i) Organik Gıda: Organik üretim ve yetiştirme tekniği ile kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşu kontrolünde üretilmiş, yetiştirilmiş, doğadan toplanmış, avlanmış, ambalajlanmış ve etiketlenmiş, ham, yarı mamul veya mamul hâldeki sertifikalı gıdayı,

j) Gıda İşletmecisi: İthal ettikleri, ürettikleri, işledikleri veya dağıtımını yaptıkları gıdaların gıda mevzuatı şartlarına uygunluğundan sorumlu olan gerçek veya tüzel kişileri,

k) Sorumlu Yönetici: Gıda mevzuatına uygun üretim yapılmasında, işveren ve/veya tüzel kişilik yasal temsilcisi ile birlikte sorumlu olan yöneticiyi,

l) Usta: Bir mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve iş alışkanlıklarını kazanmış ve bunları mal ve hizmet üretiminde uygulayabilen, yetkili makamlardan ustalık belgesi almış kimseyi,

m) Ustalık Belgesi: 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanununa göre meslekî eğitimden geçen ustalara yetkili mercilerce verilen meslekî yeterlilik belgesini,

n) Tescil: Çalışma izni ve gıda sicili ile üretim izninin verilmesi işlemini,

o) Ham Madde: Gıdaların üretiminde kullanılan birincil üretimden elde edilen ürün, yarı mamul veya mamul maddeleri elde etmek için kullanılan maddelerden her birini,

p) Gıda İşlemeye Yardımcı Maddeler: Tek başına gıda bileşeni olarak kullanılmayan, belirli teknolojik amaca yönelik olarak ham madde, gıda veya bileşenlerinin işlenmesi veya üretimi sırasında kullanılan; son üründe kendisi veya türevlerinin kalıntılarının bulunması kaçınılmaz olan ancak, kalıntısı sağlık açısından risk oluşturmeyen maddeleri,

r) Gıda Katkı Maddesi: Tek başına gıda olarak tüketilmeyen, gıda ham maddesi ve/veya gıda işlemeye yardımcı madde olarak kullanılmayan, tek başına besleyici değeri olan veya olmayan; seçilen teknoloji gereği kullanılan işlem sırasında kalıntı veya türevleri mamul maddelerde bulunabilen, gıdaların hazırlanması, tasnifi, işlenmesi, ambalajlanması, taşınması, depolanması ve dağıtım sırasında gıdaların tat, koku, görünüş, yapı ve diğer niteliklerini korumak, düzeltmek veya istenmeyen değişikliklere engel olmak amacıyla kullanımına izin verilen maddeleri,

s) Gıda ile Temasta Bulunan Madde ve Malzemeler: Gıda ile temasta bulunan veya bulunmak üzere imal edilen her türlü madde ve malzemeleri,

Gıda ile temasta bulunan madde ve malzemeleri üreten iş yerleri: Gıdaları dış etkilere koruyan, taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım işlemlerinde kullanılan ve Türk Gıda Kodeksinde tanımlanan gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin tekniğine uygun ve hijyenik şekilde üretim, işleme ve depolama işlemlerinin yapıldığı tesisler ile bu tesislerin tamamlayıcısı sayılacak yerlerin tamamını,

t) Gıda/Gıda Maddesi Etiket: Gıdayı tanıttıcı her türlü yazılı veya basılı bilgi, marka, damga ve işaretleri içeren ve gıda ile birlikte sunulan veya ambalajında basılı bulunan tanıtım bilgilerini,

u) Mamul Madde: Belli bir teknik ve/veya teknoloji kullanılarak elde edilen, tüketime hazırlanmış gıda maddesini,

v) Depo: Gıdaları ve gıda ile temas eden madde ve malzemeleri muhafaza etmek amacıyla ürünün özelliğine göre tesis edilen yerleri,

y) Soğuk Depo: Gıdaların soğutulduğu ve/veya dondurulduğu ve soğukta ve/veya dondurulmuş olarak muhafazasının yapıldığı tesisi,

z) Mübadeleye Konu Gıda Maddeleri: Satmak veya sair şekilde devretmek üzere depolama, satış maksadıyla teşhir etme ve her ne surette olursa olsun devredilen gıdaları,

aa) Gıda Hijyeni: Gıdanın sağlıklı olması için alınması gereken tüm tedbirleri,

ab) Gayrisihhî Müessese: Çevresinde bulunanlara fizikî, ruhî ve sosyal yönlerden az veya çok zarar veren veya vermesi muhtemel olan ve doğal kaynakların kirlenmesine neden olabilecek müesseseleri,

ac) Güvenli Gıda: Raf ömrü süresince fiziksel, kimyasal ve biyolojik riskleri taşımayan gıdaları,

ad) Gıda Güvenliği: Gıdalarda olabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü zararların bertaraf edilmesi için alınan tedbirler bütünü,

ae) Gıda Kontrolörü/Gıda Denetçisi: Gıda kontrol ve gıda denetim iş ve işlemlerini yerine getirmek üzere, en az 4 yıllık lisans eğitimi almış ziraat, gıda, kimya, su ürünleri mühendisleri, veteriner hekimler, kimyagerler, biyologlar ile gıda bilimi konusunda en az yüksek lisans yapmış diğer meslek gruplarından resmî kontrolleri yapan yetkili makam tarafından, uzmanlık alanlarında kendi görevlerini yeterince yapmak ve resmî kontrollerin aynı şekilde yürütülmesini sağlamak üzere aşağıda belirtilen hususlarda eğitim verilerek yetkilendirilmiş kişileri;

- 1- Resmi kontrol, izleme, gözetim, numune alma ve doğrulama gibi çeşitli kontrol teknikleri,
 - 2- Resmî kontrol prosedürleri,
 - 3- Türk gıda mevzuatı,
 - 4- Üretim, işleme, dağıtım ve depolamanın çeşitli aşamaları ile gıda ve gıda ile temas eden madde ve malzemelerin, insan sağlığı açısından ve gerekli görüldüğü takdirde hayvan ve bitki sağlığı ile çevre açısından taşıyabileceği riskler,
 - 5- Türk gıda mevzuatına uyumsuzluğun değerlendirilmesi,
 - 6- Gıda üretimindeki tehlikeler,
 - 7- Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktası (HACCP) prosedürleri ve HACCP prosedürlerini değerlendirme teknikleri,
 - 8- Gıda sektöründe uygulanan kalite kontrol programları gibi yönetim sistemleri ve bunların Türk gıda mevzuatı gereklerine uygunluğunun değerlendirilmesi,
 - 9- Resmî sertifikasyon sistemleri,
 - 10- Acil durumlar için beklenmedik durum düzenlemeleri,
 - 11- Resmî kontrollerde yasal işlemler ile ilgili konular,
 - 12- Türk gıda mevzuatına uygunluğun değerlendirilmesi bakımından gerekli olabilecek yeterlilik testi, akreditasyon ve risk değerlendirmesi belgeleri de dâhil olmak üzere yazılı belgelerin ve diğer kayıtların incelenmesi,
 - 13- Resmî kontrollerin bu Yönetmeliğe göre yapılmasını sağlamak için gerekli görülen, hayvan sağlığı ve hayvan refahı da dâhil olmak üzere diğer alanlar,
- af) Genetik Modifiye Gıdalar: Bitkisel, hayvansal ve mikrobiyolojik kaynaklara, genetik modifikasyon teknolojileri ile başka bir canlı türüne ait bir genin aktarılması ile DNA'sının belli bir bölümünde istenilen değişiklik yapılmış olan gıdaları,
- ag) Özel Beslenme Amaçlı Gıdalar: Özel bileşimlerine veya üretim proseslerine bağlı olarak, normal tüketim amaçlı gıdalardan açıkça ayırt edilebilen, beyan edilen özel beslenme amaçları için uygun olan ve bu uygunluklarını belirtir şekilde piyasaya sunulan gıdaları,
- ah) Fonksiyonel/Özel Beyanlı Gıdalar: Besleyici etkilerinin yanı sıra bir ya da daha fazla etkili bileşene bağlı olarak sağlığı koruyucu, düzeltici ve/veya hastalık riskini azaltıcı etkiye sahip olup bu etkileri bilimsel ve klinik olarak ispatlanmış gıdaları, ifade eder.

Gıdaların Ambalâjlanması ve Paketlenmesi

Madde 23- Gıdaların ambalâjlanması ve paketlenmesinde kullanılacak madde ve malzemeler;

- a) Bulaşma/kirlilik kaynağı olmamalı ve ambalâj malzemeleri, bulaşma riskine maruz kalmayacak şekilde depolanmalı ve kullanılacağı zamana kadar koruyucu örtüleri açılmamalıdır.
- b) Ambalâjlama ve paketleme işlemleri ürünlere bulaşmayı önleyecek şekilde yürütülmelidir.
- c) Gıdalar için bir defadan fazla kullanılmak amacıyla üretilmiş olan ambalâjlama malzemeleri temizlenebilir ve gerektiğinde dezenfekte edilebilir olmalı ve temizlik ve dezenfeksiyon işlemleri için işletme uygun tesise sahip olmalıdır.
- d) Ambalâjlama ve paketleme malzemeleri, bu işlemlerin yapılacağı oda veya alanlara hijyen kurallarına uygun olarak getirilmelidir.
- e) Gıda ambalâjlanması ve paketlenmesinde kullanılacak madde ve malzemeler Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği Ambalâjlama bölümünde belirtilen kriterlere uygun olmalıdır.

3.3. Ulusal Gıda Kodeksi Komisyonu Yönetmeliği

Yetki Kanunu: 5179

Yayınlandığı R.Gazete: 13.09.2004-25582

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam ve Tanımlar

Amaç

Madde 1 — Bu Yönetmeliğin amacı, Ulusal Gıda Kodeksi Komisyonu çalışma usul ve esasları ile gıda kodeksi hazırlama usul ve esaslarını belirlemektir.

Kapsam

Madde 2 — Bu Yönetmelik Ulusal Gıda Kodeksi Komisyonu ve İhtisas Alt Komisyonlarının oluşturulma ve çalışma usul ve esasları ile gıda kodeksinin hazırlanmasına yönelik usul ve esasları kapsar.

Dayanak

Madde 3 — 27/5/2004 tarihli ve 5179 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanunun 8 inci maddesine dayanarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

Madde 4 — Bu Yönetmelikte geçen ;

- a) **Bakanlık:** Tarım ve Köyşleri Bakanlığını,
- b) **Ulusal Gıda Kodeksi Komisyonu:** Gıda kodeksinin hazırlanması ve denetlenmesi ile görevli olan komisyonu,
- c) **İhtisas Alt Komisyonu:** Gıda Kodeksinin hazırlanması için Ulusal Gıda Kodeksi Komisyonu tarafından oluşturulan ihtisas komisyonunu,
- d) **Kodeks Alimentarius Komisyonu:** Gıda ve Tarım Teşkilatı/FAO ve Dünya Sağlık Teşkilatı/WHO tarafından ortaklaşa kurulan ve merkezi Roma'da bulunan komisyonu,
- e) **Ulusal Program:** Avrupa Birliği Müktesebatının üstlenilmesine ilişkin Türkiye ulusal programını

ifade eder.

Kısaltmalar

Madde 5 — Bu yönetmelikte geçen ;

- a) **UGKK:** Ulusal Gıda Kodeksi Komisyonunu,
 - b) **KAK:** Kodeks Alimentarius Komisyonunu
- ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Ulusal Gıda Kodeksi Komisyonu Kuruluş, Görev ve Yetkileri

Ulusal Gıda Kodeksi Komisyonu Kuruluşu

Madde 6 — UGKK gıda konusunda görevli olmak üzere; Bakanlıktan iki, Sağlık Bakanlığı'ndan bir, her iki Bakanlıkça ayrı ayrı seçilecek gıda konusunda temayüz etmiş birer bilim adamı, Türk Standartları Enstitüsünden bir üye ve en fazla üyeye sahip olan gıda konusunda faaliyet gösteren sivil toplum örgütünden bir üye olmak üzere gıda konusunda deneyimli 7 üyeden oluşur.

UGKK üyeleri bakanlıklar adına ilgili Bakanlıkça, Türk Standartları Enstitüsü temsilcisi ilgili kuruluşça, Sivil Toplum Örgütü temsilcisi ilgili örgütçe, bilim adamı temsilcileri her iki Bakanlıkça ayrı ayrı belirlenir.

Faaliyet konusu gıda olan sivil toplum örgütleri Bakanlıkça belirlenir, en çok üyeye sahip sivil toplum örgütü İçişleri Bakanlığından alınan kayıtlara göre değerlendirilir. Bu bilgiler UGKK nun teşkil edileceği iki yılda bir yenilenir.

UGKK Başkanı, Bakanlık temsilcileri arasından Bakan tarafından atanır.

UGKK sekreteryası Bakanlıkça yürütülür. Başkanın katılmadığı toplantılarda UGKK Başkanlığını Bakanlığın diğer temsilcisi yürütür.

UGKK üyelerinden görev süresi dolmadan görevinden ölüm, uzun süreli hastalık, istifa vb. nedenlerle ayrılanların yerine, ayrılan üyenin bağlı bulunduğu kurum en geç otuz gün içerisinde yeni bir üye belirler. Ayrılan üye bilim adamı ise yeni belirlenen bilim adamı, ayrılan bilim adamını seçen Bakanlık tarafından belirlenir. Ayrılan üye sivil toplum örgütü mensubu ise onun yerine atanacak üye aynı sivil toplum örgütüne belirlenir. Yeni atanan her üyenin görev süresi diğer üyelerle birlikte biter.

Belirlenen UGKK üyeleri Bakanlık Makamınca onaylanır.

UGKK üyelerinin görev süresi iki yıldır.

Yeni dönem UGKK üyeleri yukarıda belirtilen esaslar çerçevesinde belirlenerek, UGKK görev süresi dolmadan en geç 15 gün önce Bakanlık makamının onayına sunulur.

Ulusal Gıda Kodeksi Komisyonu Görev Yetki ve Sorumlulukları

Madde 7 — UGKK görevleri aşağıda verilmiştir:

- a) Gıda kodeksi hazırlanması, izlenmesi ve alt komisyon çalışmalarının denetlenmesi,
- b) Gıda kodeksinin hazırlanması için İhtisas Alt Komisyonlarının ve üyelerinin belirlenmesi, çalışma takviminin belirlenmesi ve bu takvime uyum hususlarının denetlenmesi,
- c) Ulusal Programda gıda kodeksi ile ilgili yer alacak mevzuatın belirlenmesi,
- d) Gıda kodeksi ve/veya ulusal görüşlerin oluşturulması aşamasında gerekli olacak verilerin sağlanmasında kurum ve kuruluşlara konu ile ilgili çalışmalar yaptırılması ve veri tabanı oluşturulması,
- e) Gıda Kodeksi ile ilgili kamu ve özel kuruluşlardan gelecek başvuruların değerlendirilmesi,
- f) Bakanlıkça tespit edilen önerilerin değerlendirilmesi,
- g) Gerek kendi gerekse İhtisas Alt Komisyonlarının çalışma yönteminin belirlenmesi,
- h) Avrupa Birliği mevzuatına uyum çerçevesinde, AB - Türkiye Ortaklık Konseyi Kararları ve Ulusal Programda yer alan taahhütler öncelikli olmak üzere hazırlanacak gıda kodekslerini ve hangi İhtisas Alt Komisyonunda değerlendirileceğinin belirlenmesi, gerekli görüldüğü hâllerde değişiklik yapma ve/veya yürürlükten kaldırma kararı alınması, alınan kararların İhtisas Alt Komisyonuna gönderilmesi,
- i) İhtisas alt komisyonlarınca hazırlanan taslakların karara bağlanması, gerek görüldüğünde gerekçelerini yazılı olarak bildirerek taslağı yeniden değerlendirmek üzere İhtisas Alt Komisyonuna iade edilmesi ve konu ile ilgili ilâve görüşlerin alınması,
- j) Kabul edilen gıda kodekslerinin yayımlanmak üzere Bakanlığa sunulması,
- k) KAK tarafından hazırlanan tasarıların, ilgili İhtisas Alt Komisyonları tarafından incelenmesinin sağlanması ve ihtisas alt komisyonlarınca hazırlanan görüş taslaklarının ülke görüşü hâline getirilmesi, gerek görüldüğünde gerekçelerini yazılı olarak bildirerek, görüş taslağının yeniden değerlendirmek üzere İhtisas Alt Komisyonuna iade edilmesi ve konu ile ilgili olarak ilâve görüşlerin alınması,
- l) KAK toplantıları sonuç raporlarının değerlendirilmesi veya incelenmek üzere İhtisas Alt Komisyonuna gönderilmesi, gelen ihtisas alt komisyon raporlarının ve toplantıya katılan delegasyon raporlarının incelenmesi,
- m) Karar verirken, gerek görüldüğünde kamu ve özel hukuk kişilerinin görüşlerine başvurulması,
- n) İhtisas Alt Komisyonundan gelen konuların on beş gün içinde karara bağlanması.

Ulusal Gıda Kodeksi Komisyonu Toplantı Usulü ve Karar Alma

Madde 8 — UGKK yılda en az dört defa olağan olarak plânlama ve değerlendirme toplantısı yapar. UGKK gerektiğinde, UGKK Başkanının daveti ile veya UGKK üye tam sayısının salt çoğunluğunun yazılı teklifi ile toplantıya çağırılabilir.

Üyelerin sağlık raporu ve geçici görevlendirme dışındaki mazeretleri olması durumunda mazeretlerini yazılı olarak başkana bildirmeleri gerekir. Ancak acil durumlarda yazılı bildirim sonradan yapılmak kaydıyla diğer iletişim vasıtaları aracılığıyla durum başkana bildirilir.

Mazeretsiz olarak bir yıl içerisinde art arda üç toplantıya veya üç ay içerisindeki toplantı sayısının üçte birine katılmayan üyenin üyeliği Bakan onayı ile kaldırılır.

UGKK üye sayısının salt çoğunluğu olan dört üye ile toplanır ve üye tam sayısının salt çoğunluğu olan dört üye ile karar alır. UGKK üyeleri çekimser oy kullanamaz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İhtisas Alt Komisyonlarının Kuruluş, Görev ve Yetkileri

İhtisas Alt Komisyonlarının Kuruluşu

Madde 9 — İhtisas Alt Komisyonları üyeleri kendi aralarında bir başkan seçer ve sekreteryaya Bakanlık tarafından yürütülür. İhtisas Alt Komisyonunda çalışılacak konu ile ilgili kurum, kuruluş, üniversite ve sivil toplum örgütü temsilcilerinin katılımı sağlanır. İhtisas Alt Komisyonu üyeleri hazırlanacak kodeks ile ilgili konuda uzmanlaşmış kişilerden oluşmalıdır.

İhtisas Alt Komisyonunun Görevleri

Madde 10 — İhtisas Alt Komisyonunun görevleri aşağıda verilmiştir:

- a) UGKK tarafından tespit edilen İhtisas Alt Komisyonları; Avrupa Birliği Mevzuatı öncelikli olmak üzere, KAK yaklaşımları, ulusal ve uluslararası mevzuat ile ülke koşullarını dikkate alarak gıda kodeks taslaklarının hazırlanması,
- b) Hazırlanan gıda kodeks taslak metninin konu ile ilgili kurum ve kuruluşlara görüşe açılması, görüşlerin Bakanlığa ulaşmasını takiben İhtisas Alt Komisyonu Başkanının ilgili İhtisas Alt Komisyonunu toplantıya çağırması ve İhtisas Alt Komisyonunun gelen görüşleri değerlendirmesi,
- c) UGKK tarafından tekrar değerlendirilmek üzere iade edilen gıda kodekslerinde ve/ veya gelen görüşlerin değerlendirilmesi aşamasında gerek görüldüğü hallerde geniş katılımlı toplantılar düzenlenmesi,
- d) Gıda kodeks taslak metnlerine son şekli verilerek UGKK na sunulması,
- e) UGKK tarafından gönderilen KAK taslaklarının incelenmesi, oluşturulan ulusal görüşün UGKK na iletilmesi,
- f) UGKK tarafından gönderilen KAK sonuç raporlarının ve delegasyon raporlarının incelenmesi ve UGKK na değerlendirme raporu verilmesi,
- g) İhtisas Alt Komisyon başkanının, ilgili kodeks taslakları görüşülürken UGKK toplantılarına katılarak bilgi vermesi.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Mali Hükümler

Madde 11 — UGKK ve İhtisas Alt Komisyonlarının her türlü giderleri, ilgili kurum, kuruluş ve Bakanlıklarca karşılanır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Çeşitli Hükümler

Yürürlükten Kaldırılan Yönetmelik

Madde 12 — 7/2/1994 tarihli ve 21842 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan “ Ulusal Gıda Kodeks Komitesi Yönetmeliği” yürürlükten kaldırılmıştır.

Yürürlük

Madde 13 — Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 14 — Bu Yönetmelik hükümlerini Tarım ve Köyişleri Bakanı yürütür.

3.4. Ulusal Gıda Referans Laboratuvar Müdürlüğü Kuruluş Ve Görev Esaslarına Dair Yönetmelik

Yayımlandığı Resmi Gazete: 14.01.2009-27110

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar

Amaç

MADDE 1- (1) Bu Yönetmeliğin amacı; gıda, gıda ile temas eden madde ve malzemeler ve yem ile ilgili analizleri yapmak ve Bakanlığın kurumsal kapasitesini güçlendirerek gıda kontrol hizmetlerini desteklemek üzere kurulan Ulusal Gıda Referans Laboratuvarının çalışma, görev ve yetkilerine dair usul ve esasları düzenlemektir.

Kapsam

MADDE 2- (1) Bu Yönetmelik, Ulusal Gıda Referans Laboratuvarının çalışma şekli, yönetimi ve faaliyet alanları ile ilgili hizmetlerin yürütülmesine ilişkin usul ve esasları kapsar.

Dayanak

MADDE 3- (1) Bu Yönetmelik; 7/8/1991 tarihli ve 441 sayılı Tarım ve Köyişleri Bakanlığının Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 10 uncu maddesine, 21/12/1967 tarihli ve 969 sayılı Tarım ve Köyişleri Bakanlığının Merkez ve Taşra Kuruluşlarına Döner Sermaye Verilmesi Hakkında Kanunun 3 üncü maddesine, 27/5/2004 tarihli ve 5179 sayılı Gıdaların üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanunun 5 inci maddesine, 22/3/1971 tarihli ve 1380 sayılı Su ürünleri Kanunu, 29/5/1973 tarihli ve 1734 sayılı Yem Kanunu ile 1/3/2008 tarihli ve 2008/13300 sayılı Bakanlar Kurulu Kararına dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

MADDE 4- (1) Bu Yönetmelikte geçen;

- a) Akreditasyon: Bir laboratuvarın, bağımsız ve uluslararası yetkilendirilmiş bir kuruluş tarafından uluslararası kabul görmüş teknik kriterlere göre değerlendirilmesi ve yeterliliğinin onaylanması,
- b) Bakanlık: Tarım ve Köyişleri Bakanlığını,
- c) Genel Müdürlük: Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğünü,
- ç) Gıda/Gıda Maddesi: Tütün ve sadece ilaç olarak kullanılanlar hariç olmak üzere; içkiler ve sakızlar ile hazırlama ve işleme gereği kullanılan maddeler dâhil, insanlar tarafından yenilen ve/veya içilen ham, yarı mamul veya mamul her türlü maddeyi,
- d) Gıda ile Temasta Bulunan Madde ve Malzemeler: Gıda maddeleri ile temasta bulunan veya bulunmak üzere imal edilen her türlü madde ve malzemeleri,
- e) Laboratuvar: Ulusal Gıda Referans Laboratuvar Müdürlüğünü,
- f) Laboratuvar Bilgi Yönetimi Sistemi: Laboratuvarlarda numuneler, cihazlar, standartlar, laboratuvar kullanıcıları ve faturalama ile iş akış otomasyonu, depo ve ambarda tutulan kimyasal ve sarf malzemelere ilişkin stokların kontrolü gibi diğer laboratuvar işlevlerinin yönetimi için kullanılan bir yazılım sistemini,
- g) Laboratuvar Tecrübesi: Resmî ve özel kurum ve kuruluşlara bağlı laboratuvarlarda, laboratuvarın çalışma konuları ile ilgili kazanılan tecrübeyi,
- ğ) Prosedür: Kalite yönetim sistemlerinde işleyiş ile ilgili bilgileri içeren dokümanı,
- h) Şahit numune: Numunenin alındığı parti ve kitleden, numune ile birlikte alınan, itiraz ve ihtilaflı durumlar için ayrılan numuneyi,
- ı) üst çalışma Komisyonu: Bilimsel ve analitik işlerden sorumlu müdür yardımcısı, konuyla ilgili olmak üzere bölüm sorumluları, bölüm uzmanları gerektiğinde üniversiteler ve diğer bilimsel çalışma yapan ilgili kuruluş temsilcilerinden oluşan komisyonu,
- i) Yem: Madde ve enerji bakımından hayvanın yaşama ve verim ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ve belli sınır ve şartlarda yedirildiği zaman hayvanın sağlığına zararlı olmayan organik ve inorganik maddeler veya bunların karışımlarını,
- j) Yeterlilik testi: Bir laboratuvarın performansının veya sonuçlarının belli aralıklarla laboratuvarlar arası testler aracılığıyla kontrol edilmesini veya diğer laboratuvarların sonuçlarıyla karşılaştırılmasını,

ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Laboratuvarın Oluşumu, Faaliyet Alanları ve Çalışma Bölümleri

Laboratuvarın oluşumu ve faaliyet alanları

MADDE 5- (1) Laboratuvar Bakanlığın atayacağı bir müdür ve üç müdür yardımcısından oluşur.

(2) Laboratuvarın faaliyet alanları aşağıda belirtilmiştir.

- a) Halk sağlığını korumaya yönelik çalışmalara katılmak ve bu konuda ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapmak,
- b) Kontrol laboratuvarları için ihtisaslaştığı konularda yeterlilik testleri düzenlemek, bunların değerlendirmesini ve takibini yaparak sonuçları Bakanlığa bildirmek,
- c) Kontrol laboratuvarlarında yapılan analiz sonuçlarına itiraz olması halinde ihtisaslaştığı konularda şahit numune analizleri yapmak,
- ç) Kontrol laboratuvarlarına ve talep halinde gerçek ve tüzel kişilere ihtisaslaştığı konularda eğitim ve danışmanlık hizmeti vermek,
- d) Kontrol laboratuvarları arasında ortak çalışmalar düzenlemek, analiz metotları geliştirmek, metot validasyonunun yapılmasını sağlamak ve bunları konuyla ilgili diğer laboratuvarlara yaymak,
- e) öncelikli olarak Bakanlığa bağlı kontrol laboratuvarlarında yapılamayan analizler olmak üzere, gerektiğinde söz konusu laboratuvarlarda yapılabilen gıda, gıda ile temasta olan madde ve malzemeler ile yem numunelerine ait analizleri yapmak,
- f) Bakanlığa bağlı kontrol laboratuvarları arasında metot birlikteliği ve standardizasyonu sağlamak,
- g) Gıda güvenliği ve kalitesi ile ilgili konularda proje çalışmalarında görev almak ve işbirliği sağlamak,
- ğ) üniversiteler, diğer kamu kurum ve kuruluşları, Avrupa Birliği Komisyonu, Avrupa Birliği Topluluk referans laboratuvarları, diğer ülkelerin ulusal referans laboratuvarları, ulusal ve uluslararası bilimsel kurum, kuruluş, laboratuvar, özel sektör ve konuyla ilgili sivil toplum kuruluşları ile işbirliğinde bulunmak ve ortak araştırmalar gerçekleştirmek,
- h) Ulusal gıda kodeksi çalışmalarına katılmak,
- ı) Etkin ve sürdürülebilir hizmetleri yürütmek üzere Komitenin tavsiye niteliğindeki görüşlerini ilgili birimlere iletmek,
- i) Koordine kontrol planlarının uygulanmasında yetkili otoriteye/Genel Müdürlüğe bilimsel ve teknik yardım sağlamak,
- j) Bakanlıkça verilecek diğer görevleri yerine getirmek.

Müdür

MADDE 6- (1) Müdür, laboratuvarın en üst amiridir. Laboratuvarın faaliyet ve işlemlerinden Bakanlığa karşı sorumludur.

Çalışma Bölümleri

MADDE 7- (1) çalışma bölümleri; Numune Kabul ve Rapor Düzenleme; Mikrobiyoloji; Biyoteknoloji ve Genetiği Değiştirilmiş Organizma; Gıda ve Yem Katkı maddeleri ile Orijin Tespiti, Taklit ve Tağşiş; Kalıntı; Veteriner İlacı Kalıntısı; Gıda ile Temasta Bulunan Madde ve Malzemeler; Mineral Madde; AB ve Uluslararası İlişkiler; Eğitim, Yayın ve Strateji, Proje Yönetimi ve Laboratuvar Bilgi Yönetimi; Kalite Güvence ve Yeterlilik Testi ve Kalibrasyon; çevre ve Atık Yönetimi ile İdari ve Mali İşler bölümleridir.

(2) Laboratuvar bünyesinde çalışma konuları ve ihtiyaca göre yeni bölümler oluşturulabilir. Bu değişiklikler için Genel Müdürlükten Olur alınır.

(3) Laboratuvarın etkin ve sürdürülebilir bilimsel hizmetlerinin güncel olarak takip edilmesi ve yürütülmesi, kısa ve uzun stratejilerin geliştirilmesi, bilimsel kalitenin devamlılığının sağlanması, yayın politikası oluşturulması ve diğer gerekli tavsiyelerde bulunmak üzere Müdür tarafından üst çalışma

komisyonu oluşturulur. Komisyona bilimsel ve analitik işlerden sorumlu müdür yardımcısı başkanlık eder ve sekreteryaya görevini yürütür. üst çalışma komisyonu yılda en az dört defa toplanır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM **Personel**

Personel

MADDE 8- (1) Laboratuvarda istihdam edilecek müdür, müdür yardımcıları ile teknik ve sağlık hizmetleri personelinde, 657 sayılı Devlet Memurları Kanununun 48 inci maddesinin birinci fıkrasının (A) bendinin (1), (4), (5), (6) ve (7) numaralı alt bentlerinde belirtilen genel şartlara ek olarak aşağıdaki özel şartlar aranır.

a) Müdür, müdür yardımcıları ve bölüm sorumluları için; süt, gıda, zootehni, su ürünleri ve bitki koruma bölümü mezunu ziraat mühendisliği, gıda mühendisliği, kimya mühendisliği, kimya, su ürünleri mühendisliği, veteriner hekimliği, biyoloji, biyoteknoloji ve genetik dallarında en az lisans düzeyinde eğitim veren kurumlar ve bunlara denkliği Yüksek öğretim Kurulunca kabul edilen yurt dışındaki yüksek öğretim kurumlarından mezun olmak ve müdür, müdür yardımcılarının atanması ve bölüm sorumlularının görevlendirilmesi için doktora yapanlarda üç yıl, yüksek lisans yapanlarda beş yıl, lisans eğitimi alanlarda yedi yıl laboratuvar tecrübesine sahip olmak.

b) Laboratuvarda istihdam edilecek teknik ve sağlık hizmetleri personeli için; süt, gıda, zootehni, su ürünleri ve bitki koruma bölümü mezunu ziraat mühendisliği, gıda mühendisliği, kimya mühendisliği, kimya, su ürünleri mühendisliği, veteriner hekimliği, biyoloji, biyoteknoloji, genetik ile istatistik, bilgisayar dallarında en az lisans düzeyinde eğitim veren kurumlar ve bunlara denkliği Yüksek öğretim Kurulunca kabul edilen yurt dışındaki yüksek öğretim kurumlarından mezun olmak, doktora derecesi veya iki yıl laboratuvar tecrübesine sahip olmak.

c) Laboratuvarın faaliyet alanları ile ilgili konularda, fakültelerin iki yıllık meslek yüksek okullarından mezun olan teknikerler için iki yıl laboratuvar tecrübesine sahip olmak.

ç) Laboratuvarın faaliyet alanları ile ilgili konularda, laborant yetiştiren Tarım Meslek ve Anadolu Tarım Meslek Liseleri ve buna benzer liselerden mezun ve üç yıl laboratuvar tecrübesine sahip olmak.

d) Laboratuvar tecrübesi ve bilfiil çalışma gerektirmeyen AB ve Uluslararası İlişkiler, Eğitim, Yayın ve Strateji, Proje Yönetimi ve Laboratuvar Bilgi Yönetimi, İdari ve Mali İşler ve benzeri bölümlerde görev alacak personelde laboratuvar tecrübesi şartı aranmaz.

e) Müdür, müdür yardımcıları, teknik ve sağlık hizmetleri sınıfı personelin atanmalarında, dil gerekliliği bakımından, İngilizce, Almanca ve Fransızca dillerinden en az birinden, son iki yıl içerisinde Kamu Personeli Dil Sınavı ile üniversitelerarası Kurul Yabancı Dil Sınavından (C) ve üzeri ya da uluslararası geçerliliği olan yabancı dil bilgisi seviye tespit sınavlarından eşdeğer puan almış olma şartı aranır.

(2) Destek hizmetlerini yürütecek olan personel sayısı, toplam personel sayısının yüzde yirmi beşini geçemez.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM **Çeşitli ve Son Hükümler** **Analiz ve Verilen Hizmet Ücretleri**

MADDE 9- (1) Laboratuvar tarafından yapılan analizler ve verilen hizmetler için alınacak ücretler, 28/12/2006 tarihli ve 26390 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Döner Sermaye İşletmeleri Uygulama Yönetmeliği esaslarına göre belirlenir.

Yürürlük

MADDE 10- (1) Bu Yönetmeliğin;

- a) 8 inci maddesinin birinci fıkrasının (e) bendi 1/1/2010 tarihinde,
- b) Diğer hükümleri yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 11- (1) Bu Yönetmelik hükümlerini Tarım ve Köyişleri Bakanı yürütür.

(T.C.Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü.
<<http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/>>

T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü. Kanunlar.
<<http://www.kkgm.gov.tr/mev/kanun.html>>