

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI
SERBEST GRAFİK SANAT DALI

İLAC AMBALAJLARINDAKİ TIPOGRAFİK ETKİNLİĞİN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Demet TURPER

110847

Yard. Doç. Dr. Çetin ERDEN

T 110847

İstanbul - 2002

ÖNSÖZ

İlaç ambalajları, tipografik elemanların ve çözümlerin en sık kullanıldığı tasarımlardır. İlaçların ambalajlarında kullanılan malzemeler ve paketlenme koşulları kadar, ambalajlarının tasarımları da, insan sağlığı için kritik önem taşımaktadır. Bu durumda; tasarımcılara büyük sorumluluk düşmekte ve ilaç ambalajlarının tasarımlarının nasıl olmaları gerektiği, hangi kriterlerin göz önüne alınacağı gibi sorular gündeme gelmektedir.

Ancak bu konuda herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenlerle, çalışmanın amacı, ilaç ambalajı tasarımlarının doktor, eczacı ve tüketici nezdindeki etkinliğinin neler olduğunun araştırılması ve mevcut tasarımların negatif ve pozitif yönlerinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Fakat, daha önce ele alınmamış ve güncel bir konunun seçilmemesinden doğan bazı güçlükler olmuştur. Bunların en başında, konuyla ilgili basılı kaynakların çok kısıtlı sayıda olması gelmektedir. Bu nedenle araştırmanın temelini oluşturan dökümanların çoğunluğunu, çeşitli ülkelerin konuyla ilgili yasal düzenlemeleri ile sağlık örgütlerinin rapor ve incelemeleri oluşturmuştur.

Bu yüksek lisans tezinin hazırlanışı sırasında değerli fikirleri ile bana yol gösteren ve hiçbir konuda yardımını esirgemeyen hocamız Yrd. Doç. Dr. Çetin Erden'e, gerekli dökümanlara ve örneklere ulaşmamda yardımcı olan tüm ilaç firmalarının çalışanlarına ve emeği geçen bütün eczacılara en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bana en büyük motivasyonu sunan kardeşim Sedef Turper'e de teşekkürlerimle.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
ÖZET	III
SUMMARY	IV
GİRİŞ	1
1- TANIMLAR ve TERMİNOLOJİ	4
1.1- Ambalaj	5
1.1.1- Ambalajın Kısa Tarihçesi	6
1.1.2- Günümüzde Ambalaj	12
1.2- Tipografi	16
1.2.1- Tasarım Olarak Tipografi	17
1.2.2- Tipografik Öğeler ve Tipografi Terminolojisi	20
1.2.3- İşlevsel Tipografik Tasarımın Özellikleri	21
2- İLAÇ AMBALAJLARI	24
2.1- İlaç Ambalajlarının Genel Özellikleri	28
2.1.1- Ürün Kimliği	29
3- İLAÇ KULLANIM HATALARININ ÖNLENMESİ	34
3.1- Uluslararası İlaç Federasyonu	35
3.2- İngiltere'deki Sağlık Kurumlarının Çalışmaları	37
3.3- Amerika Birleşik Devletlerindeki Çalışmalar	40
4- REÇETESİZ İLAÇLAR	46
4.1- İlaç Ambalajlarında Tasarım Değişiklikleri	50
4.1.1- Türkiye'deki Yabancı Firmaların Ambalaj Değişiklikleri	53
4.2- Yeni Yasalar Ve Bilgi Alanlarının Genişletilmesi	55
4.2.1- Çözümler	57
5- ECZANE ANKETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	60
6- İLAÇ AMBALAJLARININ TASARIMLARININ İNCELENMESİ	79
6.1- Yasal Düzenlemeler Çerçevesinde Değerlendirilmeleri	79
6.2- Tipografik Elemanların Kullanımındaki Yetkinliklerinin Değerlendirilmesi	82
6.3 - Eczacıların Beklentileri Doğrultusunda İncelenmeleri	84
SONUÇ	87
KAYNAKÇA	
RESİM LİSTESİ	
EKLER	

ÖZET

İlaç ambalajları, büyük ölçüde yasaların getirdiği kısıtlamalar çerçevesinde şekillenmektedir ve ilaç kullanımının özendirilmemesi amacıyla, reçete ile satılan ilaçların ambalajları üzerinde hiçbir resim ya da şekil kullanılmamaktadır. Bu nedenle, ilaç ambalajı tasarımları tamamen tipografik öğelerden oluşmaktadırlar.

Çalışmada, ilaç ambalajı tasarımlarına yön veren kriterlerin, tasarımların karşılaması gereken beklentilerin araştırılması ve toplanan veriler ışığında mevcut ambalaj tasarımlarının olumlu ve olumsuz yönlerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda, öncelikle, tipografi ve ambalajlama ile ilgili tanım ve terminolojiler araştırılmış, genel tasarım kuralları incelenmiştir. İlaç ambalajlarının ortak özellikleri ve diğer ambalaj türlerinden ayrılan yönleri saptanmış, konuyla ilgili yasal düzenlemeler araştırılmıştır. İlaç ambalajlarının tasarımlarından kaynaklanan 'ilaç kullanım hataları'nın nedenleri belirlenmiş, önlenmeleri için yapılan araştırma ve uygulamalara yer verilmiştir. Çeşitli ülkelerin reçetesiz ilaçlarla ilgili düzenlemeleri, bunlara bağlı zorunlu tasarım değişiklikleri ve tüketici görüşleri doğrultusunda yeniden tasarlanan ilaç ambalajı örnekleri araştırılmıştır. Yapılan eczane anket ile, ülkemizdeki eczacıların ilaç ambalajları konusundaki beklenti ve beğenilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen tüm bu veriler ışığında, ilaç ambalajı örnekleri incelenmiştir.

Sonuç olarak; ürün satışını artırmaya yönelik olmamaları ve tasarımlarındaki yetersizliklerin, insan sağlığını doğrudan etkileyerek ciddi sorunlar doğurabilmeleri gibi yönleriyle ilaç ambalajları, diğer ambalaj türlerinden ayrılmaktadırlar. İlaç ambalajlarında her zaman ürün kimliği, kurum kimliğinin önünde tutulmalı, tüm ambalajlar ayırt edilebilir ve okunaklı olmalıdır. Ambalajlar üzerindeki bilgiler birbirlerine karışmayacak şekilde ve önem sıralarına uygun vurgu ile yerleştirilmelidir. İlaç ambalajlarında çok sık tasarım değişikliği yapılması güvensizlik yaratacaktır. Doktor, eczacı ve tüketicilerin beklentileri gerektirdiği takdirde uygun yenilemelere gidilmelidir. Bütün bunlar göz önüne alındığında, bu konuda çalışan tasarımcılara büyük sorumluluklar düşmektedir.

SUMMARY

Pharmaceutical packages mostly shaped by restrictions introduced by law and with the aim of not encouraging to use medicine, it is not allowed to use any image or drawing on the packages of prescription medicines. Therefore, pharmaceutical packaging designs are composed of typographic elements only.

In this study, it is aim to search the criteria that directs the designs of pharmaceutical packages and expectations from designs together with investigating negative and positive aspects of existing pharmaceutical package designs.

Through this intention, firstly, the definitions and terminology related to typography and packaging are studied and general design rules searched. The common characteristics of pharmaceutical packages and the differences between pharmaceutical and other kinds of packages are established, the regulations related to issue is investigated. The reasons of “medication errors” caused by the designs of pharmaceutical packages are established and research and practices to prevent these errors are stated. The regulations about nonprescription medicines in some countries, compulsory redesigns related to these regulations and examples of pharmaceutical packages that are redesigned according to consumer views are investigated. It is aim to establish the taste and expectations of pharmacists in our country about pharmaceutical packages with the pharmacy inquiry. In the light of the data some of the pharmaceutical packages are discussed.

As a consequence, because they are not directed to increase product sales and inadequacy in their designs led to serious health problems, they differs from other kinds of packages. In pharmaceutical packages product identity have to be stronger than corporation identity and also, all packages should be distinguishable and legible. Information lie on the surface of packages should be established in such a way that, they should be clear and available also stated with respect to their importance. To make design changes in pharmaceutical packages frequently would create mistrust. When the expectations of doctors, pharmacists and consumers necessitate, there should be appropriate redesign. Taking into account all these aspects, a designer works in pharmaceutical industry is in a position of great responsibility.

I. GİRİŞ

Hayatımızın her anında karşılaştığımız ambalajlar, günümüzde daha önce hiç olmadıkları kadar önem kazanmıştır. Bu konuda yapılan araştırmalar, ambalaj tasarımlarının ürün satışlarını doğrudan etkilediğini, tüketici ile iletişimi sağladığını ortaya çıkarmış ve her biri çağının beğenilerini yansıtan ve etkileyen, hatta sanat eseri niteliğı taşıyan tasarımlar, yiyecekte kozmetiğe, her türlü ürünün korunması ve saklanmasında kullanılır olmuştur.

Çağımızda tüm sektörlerde ambalajlama büyük bir önem kazanırken, ilaç sektöründe ambalaj tasarımlarının, tamamen farklı bir önemi olduğu görülmektedir. İlaç ambalajlarına hiçbir zaman ürün satışını artırma işlevi yüklenmemekte ve yasal zorunluluklar nedeniyle ilaçların reklam ya da tanıtımları yapılmamaktadır. İlaç pazarı her zaman doktor, eczacı ve tüketici (hasta) üçgeni ile sınırlıdır. Bu nedenle ilaç ambalajlarının tasarımları, bu üç grubun ihtiyaçlarına ve beklentilerine aynı anda cevap verebilen, üreticiler ile kullanıcılar arasında iletişimi, hatalara sebebiyet vermeden sağlayabilen, tipografik elemanların, bilgiyi iletmeye yönelik çözümlerle sunulduğu tasarımlar olmak zorundadırlar.

Genel anlamda ambalaj tasarımı ya da ambalajın tarihsel gelişim süreci ile ilgili, özellikle son yıllarda yapılmış çeşitli araştırmalar olmasına karşın, her bakımdan büyük önem taşıyan bir konu olan ilaç ambalajlarının tipografik tasarımları ile ilgili hiçbir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın amacı, ilaç ambalaj tasarımlarını şekillendiren kriterlerin, tasarımların karşılaması istenen beklentilerin neler olduğunun araştırılması ve elde edilen veriler ışığında mevcut ambalajların tasarımlarının olumlu ve olumsuz yönlerinin incelenmesidir.

Bu amaç doğrultusunda; öncelikle, konuyla ilgili genel tanım ve terminolojiler araştırılarak özetlenmiş, ambalajlamanın ve tipografinin tarihsel gelişim süreçleri ile

genel tasarım kurallarına kısaca yer verilmiştir.

Araştırmamızın asıl konusu olan, ilaç ambalajlarının tasarımlarının incelenmesi bölümüne bir giriş niteliği taşıyan ve konuyla ilgili yasal düzenlemelerin de yer aldığı bir sonraki bölümde, ilaç ambalajlarının genel özelliklerinin, genel tipografi ve ambalajlama kriterlerine uygun olan ve onlardan ayrılan yönleri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, diğer sektörlerdeki ambalajlardan farklı olarak ilaç ambalajlarında, kurumsal kimlik ya da marka kimliği yerine, ürün kimliğinin öne çıkarılmasının zorunluluğu ve önemi ortaya çıkmış ve bu konu, “İlaç Kullanım Hatalarının Önlenmesi” adlı üçüncü bölümün de temelini oluşturmuştur. Bu bölümde, ilaç ambalajlarında ürün kimliğinin göz ardı edilmesi durumunda; özellikle ilaç ambalajlarının tasarımlarındaki benzerliklerden kaynaklanan, ilaç kullanım hatalarının türleri ile, bu hataların önlenmesi için inceleme ve çalışmalar yapan, bazı ulusal ya da uluslararası sağlık kuruluşlarının önerileri ve aldıkları önlemler sıralanmıştır.

Her ne kadar ülkemiz yasa ve yönetmeliklerinde böyle bir ayırım yapılmıyorsa da, pek çok ülkede ilaçlar satış şekillerine göre, reçeteli ya da reçetesiz satılanlar olmak üzere ayrılmakta ve her iki grup için farklı yasal düzenlemeler ve tasarım kriterleri bulunmaktadır. Araştırma konumuz, Türkiye’de ve dünyada, halen kullanılmakta olan tüm ilaç ambalajlarının tasarımlarını kapsamakta olduğundan, bu çalışmanın dördüncü bölümü, reçetesiz ilaçların tasarım süreçlerinde göz önünde bulundurulmuş noktaların, tasarım değişikliklerinin nedenlerinin ve reçetesiz ilaçlar ile ilgili yasaların, bunların uygulanmaları sırasında karşılaşılan güçlüklerin ve bu nedenlerle geliştirilen çözümlerin araştırılmasını kapsamaktadır.

Ülkemizde, bu konuyla ilgili olarak kaleme alınmış, doktor, eczacı ya da tüketicilerin beğeni ve ihtiyaçlarını saptamaya yönelik bir araştırmaya rastlanılmamış olmasından dolayı, en ulaşılabilir ve en deneyimli grup olduğu düşünülen eczacıların katılımı ile bir anket gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular, altıncı bölümde, “Anket Değerlendirmesi” başlığı altında sunulmuştur.

Son bölüm ise, daha önceki bölümlerde elde edilen bilgilerin ışığı altında, tamamen, ilaç ambalajı tasarım örneklerinin incelenmesi; negatif ve pozitif yönlerinin belirlenmesine ayrılmıştır.



I. TANIMLAR ve TERMINOLOJİ

1.1 AMBALAJ

Ambalaj, ürünleri dış etkilere koruyan, onları bir arada tutarak; taşıma, depolama, tanıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, metal, kağıt, karton, cam, plastik, v.b. malzemelerden yapılmış dış örtülerdir. Kısaca ambalaj, içerisinde ürün bulunan koruyucudur. Ürünü, çarpma, ıslanma, zedelenme gibi fiziksel etkilere korur.

Koruma ve taşıma işlemlerinden başka, satış ve pazarlamada da etkin rol oynar. Ürünün piyasada tutunabilmesi; doğru ve etkili bir ambalaj malzemesinin seçimine bağlı olduğu kadar, ambalajın tasarımına da bağlıdır. Ambalaj ürünün giysisidir.¹ Tüketicuyu satın alma eylemine hazırlaması için gerekli tüm özellikleri üzerinde bulundurması gerekir.

Süpermarketlerde ürünlerin, cinsi ne olursa olsun, tutarlı, iyi tasarlanmış bir ambalaj olmaksızın satılacaklarını düşünmek mümkün değildir.² Bir markete giren tüketici eline aldığı ürünü geriye bırakmadan alışveriş çantasına atabiliyorsa, bunda ambalajın önemli etkisi vardır. Şüphesiz ne tek başına güzel bir ambalaj, kötü bir ürünle; ne de tek başına kaliteli bir ürün, kötü bir ambalajla satışını artırabilir.³

Ürünün tüketiciye en ekonomik yolla ulaşmasını sağlamanın yanı sıra önemli bir görevi de taşıdığı bilgilerle tüketiciye seçim ve kullanım kolaylığı sağlamasıdır. Üzerinde yazılı olan, ağırlık, fiyat, üretim tarihi, son kullanma tarihi, ürünün içeriği, üretici firma adı ve kullanım bilgileri gibi tüm bilgiler tüketici ve satıcılara büyük kolaylık sağlar.⁴

(1) Hasip Pektaş, **Ambalaj Tasarımının Önemi**, Standard, Ekonomik ve Teknik Dergi, Sayı 376, Ankara, 1993, s. 24

(2) **Ambalaj: Satış İçin Tasarım**, Grafist5, İstanbul, 2001, s. 3

(3) **Paketleme Üzerine Görüşler**, Grafist5, İstanbul, 2001, sf.7

(4) Hasip Pektaş, **A.g.m.**, s.24

1.1.1 Ambalajın Kısa Tarihçesi

Ambalajlar kullanıldıkları dönemin yaşam biçimini yansıtır ve etkilerler. Gelişen toplumun net bir yansımasını sunarlar.⁵ Bugün bildiğimiz anlamda ambalajlar, uzun bir gelişim sürecinin sonucu; pek çok ürünün korunması için daha iyi ambalajlama metotlarının sürekli araştırılmasının ürünüdürler.

Tarihöncesi çağlarda dünya üzerinde yaşayan ilk insanlar, olası bir kıtlık tehlikesinden korunmak için topladıkları ve avladıkları ürünlerin fazlalarını mümkün olan en uzun süre saklamanın yollarını aramışlardır.

Yiyecekleri saklamak için ağaç yapraklarını, örgü sepetleri ve hayvan derilerini kullanmışlardır. Sıvıları doldurmak için toprak kaplar yapmışlardır. Şu bir gerçek ki, bu eski ambalaj şekilleri; gelişmemiş, her zaman hijyenik olmayan saklama metotlarıydı. Bu nedenle günlük yaşam içinde sürekli yiyecek aramaları gerekiyordu. Bugün gelişmekte olan pek çok ülke de, paketleme konusundaki yetersizlikleri nedeniyle kaynaklarının %50'sini kaybetmektedir.

Günümüzden yaklaşık 11.000 – 12.000 yıl önce tarımın başlamasıyla birlikte, tohumların korunması ve ekinlerin toplanması için daha etkili yöntemlere ihtiyaç duyuldu. M.Ö. 5000'lerde Uzakdoğu'da bulunan cam, ürünlerin saklanması ve taşınmasında bir çığır açtı. İlk zamanlarda cam yalnızca mücevher yapımında kullanılıyordu, fakat 1000 yıl sonra Mısırlılar camı her çeşit kavanozun yapımında kullanmaya başladılar.

Daha sonraki çağlarda yaşayan antik medeniyetler bize, günlük eşyalardan çok sanat eserlerine benzeyen cam kaplar miras bırakmışlardır. Bunlar bizim şu an kullandığımız kapların atalarıdır.

(5) Ertuğrul Algan, **Ürün Kimliğinin Oluşmasında Ambalajın Rolü**, II. Uluslararası Ambalaj Kongresi, İstanbul, 2001, s. 469

Her ne kadar teknik buluşlar ender yapılıyordusa da, müzelerimizi dolduran toprak ve üfleme cam kaplar gösteriyor ki bu kaplar atalarımızın günlük yaşamlarının vazgeçilmez parçaları haline gelmişlerdir.

Ortaçağda tahta variller, pişmiş toprak ve camın yerini alarak, ürünlerin saklanmasında en sık kullanılan araçlar olmuşlar; her türlü katı ve sıvıyı ışıktan, ısıdan ve rutubetten korumak için kullanılmışlardır. Bu varillerin sağlam yapıları, devrin zorlu yollarında ve deniz taşımacılığında kullanılmalarına imkan tanıyordu.⁶

Esnek paketlemenin en eski örneği ise kağıt kabul edilebilir. Çinliler M.S.1. ya da 2. yüzyıl gibi erken bir zamanda yiyecekleri paketlemede, işlenerek kağıt haline getirilmiş dut ağacı kabuklarını kullanıyorlardı. Sonraki 1500 yıl kağıt yapım teknikleri geliştirilerek Orta Doğu'ya, oradan Avrupa'ya ve daha sonra 1310'da İngiltere'ye, 1690'da da Amerika'ya ulaştı. Bu ilk kağıtlar bugün kullandıklarımızdan biraz farklıydı. Eski kağıtlar keten liflerinden ve daha sonraları keten dokumalardan üretilmiştir. Ağaç özlerinden kağıt üretme tekniği ancak 1867'de geliştirilmiştir.⁷

1700'lerin başlarında küçük ilaç şişelerinde ve şarap şişelerinde baskılı kağıt etiketler görülmeye başlandı. Sonrasında tasarımlar gittikçe daha detaylı bir hale geldi ve tütün paketleriyle eldiven kutularında kullanıldı. Ama bu tasarımlar genellikle üreticinin kartvizitinin geniş kapsamlı bir hale getirilmesinden başka bir şey değildi.

Bu dönemde kullanılan tüm tasarımlar elle oyulan kalıplarla basıldığı için zahmetli ve pahalıydı. Ancak bir yüzyıldan daha uzun bir zaman sonra baskı teknikleri süslü etiket ve paketlerin seri üretimlerine imkan verecek kadar gelişti.⁸

Avrupa'daki Endüstri Devrimi ile birlikte paketleme ihtiyacında çok büyük bir artış oldu. Ürün çeşitliliği tüketiciye daha fazla seçenek sağlayarak yaşam tarzlarında

(6) **The History of Packaging**, European Organization for The Packaging and The Environment, <http://www.europen.be/>, erişim: Mayıs 2002

(7) Terry Coughlin, **The History of Packaging**, Mason Box Company, <http://www.theoriginalbox.com/>, erişim: Mayıs 2001

(8) **The History of Packaging**, <http://www.londonfancybox.co.uk/>, erişim: Mayıs 2002

değişiklikler meydana getirdi. Ticaret zenginleşti ve dolayısıyla paketleme daha fazla önem kazandı.

Paketlemedeki patlamayla birlikte, tüketiciye ürünü markete adımını dahi atmadan satmayı hedefleyen büyük reklam kampanyaları da ortaya çıktı. Paketin üzerinde varolan tasarım ve renklerin aynılarını posterlerde, dergilerde, gazete reklamlarında kullanarak ürün imajı benimsetildi ve ürünün üst ve arka raflarda bile fark edilebilmesi sağlandı.⁹

Bundan sonra buluşlar hızlandı. Fransız Nicholas Appert 1810'da konserve kutusunu icat etti. Bu kutu metal yerine camdan yapılmış olmasına rağmen, yiyecekleri uzun süre koruma metodunun doğuşunu simgeliyordu. Konserve kutuları piyasaya sunulmadan önce Kırım Savaşı ve Amerika İç Savaşı'nda orduda denendi.

İlk ticari mukavva kutu, Çinlilerin mukavvayı icadından 200 yıl sonra 1817'de İngiltere'de üretildi. Oluklu mukavva 1850'lerde ortaya çıktı; Basit ama devrim yaratan bir buluş. 1900'lerde oluklu mukavva koliler, ticari malların nakliyesinde kullanılan ağaç varil ve sandıkların yerini almıştır.

Amerikalı Robert Gair mukavva kutuların seri üretimini sağlayacak parlak bir fikir olan kalıp tekniğini buldu. Yüzyılın başında, ucuz fiyatları ve kullanım kolaylıklarıyla karton kutular ürünlerin nakliyesini kolaylaştırdı ve paketlemede en çok kullanılan metot haline geldi. Corn Flakes türü ürünlerin piyasaya çıkmasıyla birlikte karton kutuların kullanımını arttı. Kellogg kardeşler bu kutuları ilk kullananlardan oldu. 20. Yüzyılda kağıt ve karton kutuların popüleritesi arttı. Günümüzde video kameralar, bilgisayarlar gibi hassas ve ileri teknoloji ürünü pek çok eşyanın taşınmasında karton kutular kullanılmaktadır.

1920'de bulunan transparan selofan plastik çağının başladığının habercisiydi. Paketlemede kullanılan ilk plastik olan polietilen 1933'te bulundu. Daha sonra bulunan

(9) A.g.k.

alüminyum folyo, ilaçları ve diğer duyarlı ürünleri etkili bir biçimde kaplamayı mümkün kıldı.

Bundan sonra pek çok teknik buluş paketlemenin gelişimini sürdürmesini sağladı ve bunun sonucunda yiyecek çeşitliliğinin artmasına bağlı olarak yaşam standardımızı yükseltti.

1940'lerde dondurulmuş yiyecekler için ilk ambalajlar geliştirildi. 1952'de aerosol piyasaya çıktı. 1960'lardan itibaren kullanıma sunulan metal kutular, alkolsüz içecek piyasasındaki patlamanın habercisi oldu.¹⁰

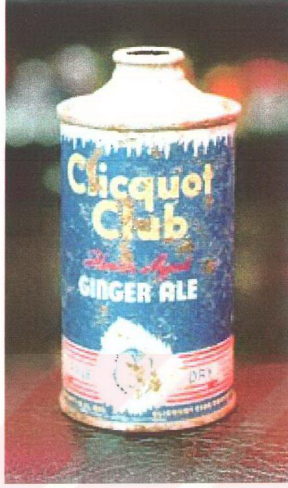
1950'lerde Alman kağıt üreticilerinin daha kaliteli kağıtlarını sarmak için çeşitli tasarımlarda basılmış düşük kaliteli kağıt paketler kullanmasıyla birlikte, ilk tek kullanımlık (kullan-at tarzı) paketler ortaya çıktı. Aynı yıllarda Venedikli bir kumaş üreticisi ilk resimli etiketleri kumaş toplarında kullandı. 1961'de bulunan aseptik karton kutular uzun ömürlü sütlerin korunmasında kullanıldı.¹¹

İnsanoğlunun yiyecekleri saklama ve taşıma yolunda sürekli yeni metotlar araması, kaynaklarımızın zaman içinde yok olması tehlikesini büyük ölçüde engellemiştir. Aynı zamanda, günlük yaşayan ve o anda var olan yiyecek kaynaklarına bağımlı olan bir toplumdaki, uzun dönemde kaynaklarının yönetimini elinde tutan bir topluma geçmemizi sağlamıştır. Bütün bunları mümkün kılan, tüm ürünlere adapte edilebilen, etkili paketlemedir.¹²

(10) **The History of Packaging**, European Organization for The Packaging and The Environment

(11) **The History of Packaging**, <http://www.londonfancybox.co.uk/>

(12) **The History of Packaging**, European Organization for The Packaging and The Environment



Resim 1.1: İlk metal soda kutusu (1938)



Resim 1.2: Pepsi'nin metal kutularının ilk örneklerinden biri (1949)



Resim 1.3: 1910, 1920 ve 1999 yıllarına ait Hansaplast yara bandı ambalajları

1.1.2. Günümüzde Ambalaj

Günümüzde ambalajlar, market raflarında sessizce, ancak etkili bir biçimde kendi reklamını yapan, tüketicinin dikkatinin ürün üzerinde yoğunlaşmasını sağlayan çağdaş pazarlama elemanları durumundadırlar.¹³

Günümüz kuşağı belli bir markaya bağlı olmayan, reklamlarla veya satış noktalarında seçim yapan tüketicilerdir. Marka bağımlılığının ortadan kalkması, eski tanınmış ambalajlara olan gereksinimi azaltmış ve daha açık, daha yaratıcı ve daha dinamik ambalaj tasarımlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bir satış aracı olarak ambalajın rolü, self-servis alışveriş dünyamızda şimdiye dek olduğundan çok daha fazla artmıştır.

Koruma ve saklama gibi temel işlevlerinin yanı sıra paketler iletişimde de önemli rol oynarlar. Ambalajın iletişim alanında ürün ile ilgili teknik bilgileri tüketiciye ulaştırmadan ürün kimliğinin yaratılmasına kadar pek çok işlevi vardır. Bu nedenle günümüz ambalajlarının tasarımında, basitlik ve açıklık giderek önem kazanmıştır.

Ambalajın grafik tasarımı, satışa sunulan ürünün tüm özellikleriyle tüketiciye yansımaları ve onunla diyalog kurmasını sağlayan önemli bir araçtır. Adeta ürünün dilidir. Bu dilin etkili olması tanıtımın olumlu sonuçlanmasını sağlar.¹⁴

Ambalajın iletişim alanındaki başlıca görevi tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirmektir. Ambalajın en ilkel formları dahi bu endişeyi yansıtmaktadır. Tüketici ambalaj üzerindeki etiketi okuduğunda ürünün içeriği, ürünü oluşturan maddeler, tavsiye edilen saklama ve tüketme şekilleri hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Son yıllarda bu konudaki talepler tüketici koruma dernekleri tarafından desteklenerek arttırılmıştır. Yasalar, giderek daha fazla bilginin etiketlerde belirtilmesini gerekli kılmaktadır. Ayrıca kullanım bilgileri tüketici ve tüketici temsilcilerinin yakın incelemelerinden

(13) Ertuğrul Algan, A.g.m., s. 469

(14) H. Pektaş, A.g.m., s. 24

geçmektedir. Artık ambalaj üzerindeki metinler yalnızca ürünün genellikle alışılmışın dışındaki kullanım şeklini değil, bazı durumlarda ilk planda ne için olduğunu açıklamalıdır. Yiyeceklerin nasıl hazırlanacağı veya bir ev aletinin nasıl kullanılacağına dair anlaşılmaz açıklamalar üretici açısından pahalı bir mahkeme davasına mal olabilir.¹⁵

Son yıllarda ambalajın kendisi hakkında, örneğin nasıl açılacağı ve nasıl tekrar kullanılacağı konusunda detaylı bilgiler paketlerin üzerinde yer almaya başladı. Bu şekilde ambalaj bir çeşit kılavuz görevi görmektedir.

Günümüz ambalajları sade ve şık tasarımları sayesinde, tüketiciyle eskiye oranla çok daha barışıktır. Bir zamanlar gözden uzak barındırılan kağıt mendil, şampuan ve yüz temizleyicileri, artık onları açıkta da kabul edilebilir hale getiren temiz ve hoş gider görünümündedirler.

Ambalajlar artık istenmeyen konuk olmak yerine, birer dost olarak tüketicilerle yakınlaştılar ve görsel çevremizin giderek daha olumlu bir parçası oldular. Ambalaj aslında yaşantımızın o denli bölünmez, sosyal açıdan o denli kabul edilir bir parçası oldu ki snob bir albeni geliştirdi. Dünyanın en ünlü mağazaları – Gucci, Faucon, Bonwit Teller, Mark Cross ve diğerleri – kağıt alışveriş torbalarını, tabii ki satış için, daha dayanıklı hale getirmeyi uygun gördüler. Satıcıların onurla basılmış isim ve grafik stillerini taşıyan kumaş çantalar, erkekler ve kadınlar tarafından onurla ve zevkle taşınan yürüyen reklamlardır.¹⁶

Uzun bir süreden beri, ambalajın sadece ürünü koruyan bir kaplama olmadığı, satışları doğrudan etkilediği ve tüketici ile iletişimi sağlayan en önemli araç olduğu kavranmış ve iyi bir ambalaj tasarımının uygun olması gereken kıstaslar saptanmıştır. Buna göre iyi bir ambalaj;

(15) *The History of Packaging*, European Organization for The Packaging and The Environment

(16) *Paketleme Üzerine Görüşler*, Grafist5, s.7

1. **Göze çarpmalı:** Rafta duran ürün neredeyse tüketicinin üstüne atlaması anlamına gelir ve günümüz karmaşık piyasasında çok gerekli bir özelliktir.
2. **Her zamana uygun olmalı:** Moda hiçbir zaman uzun sürmez. Bir ambalaj ise her zaman iyi görünmeli, hem güne, hem de tüm zamanlara uygun olmalıdır. İyi tanımlanmış, doğru mesajı taşıyan ve doğru grafiklerle şekillendirilmiş bir tasarım bu kıstası karşılar. Ürün başarısını sürdürdüğü sürece değişiklik yapmak gerekli değildir.¹⁷ Ambalaj tasarımında sıklıkla değişiklik yapılması sonucunda ürünün, alıcı tarafından benimsenememesi veya güvenilirliğinin zedelenmesi söz konusu olacaktır.¹⁸

Kimi zaman tasarımı günün gerisinde kaldığı için, kimi zaman da ambalajı oluşturan malzeme geçerliliğini yitirdiği için ambalajın yenilenmesi gerekebilir. Bu süreçte ya ürün kimliği yeniden oluşturulmalı – bu özellikle kurumsallaşmış ürün ve hizmetler için çok güçtür – ya da kimlik ön planda tutularak çok iyi bir tasarım yapılmalıdır.

3. **Hoşa gitmeli:** Tüketici için güçlü bir cazibesi olmalı. Böyle bir ambalaj estetik bakımdan; tüketiciye iltifat eder, kavramsal bakımdan; tüketicinin bilinçli ya da bilinçaltı ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayarak, ürünü kabul edilebilir yapar. Bunun sonucunda tüketicinin ambalaja duygusal bir yakınlık duyması sağlanır.¹⁹
4. **Benzersiz ve evrensel olmalı:** Küreselleşen dünyamızda, coğrafi ve kültürel sınırların giderek ortadan kalktığı bir oluşum içinde ürünler, yalnızca bölgesel ve ulusal pazarlar için üretilmemektedir. Küresel pazarlarda aynı raflarda yer alan, aynı türdeki ürünler arasından sıyrılabilmek için “ürün kimliği” giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

(17) **Ambalaj: Satış İçin Tasarım**, Grafist5, s.4

(18) Çetin.Erden, **Karton Ambalajlarda Tasarım Değişikliklerinin Nedenleri**, II. Uluslararası Ambalaj Kongresi, İstanbul, 2001, s. 289

(19) **Ambalaj: Satış İçin Tasarım**, Grafist5, s.7

rn kimliğinin oluşturulmasında, gerektiğinde üretici ve reklam şirketleriyle çalışan günümüz tasarımcısı, küresel pazarlarla birlikte, farklı kültürel yapılanmaları, coğrafi ve ekonomik koşulları göz önünde bulundurmak ve tasarımlarını buna göre şekillendirmek zorundadır.

Piyasaya yeni çıkacak bir üründe tasarımcının işi çok zordur. Yeni bir ürünün diğerlerinden ambalajıyla ve imajıyla ayırt edilmesi gerekir. Ambalajının tasarımı ürün kimliğinin de ortaya çıkmasını sağlar. Ürünün kimliği; renk, biçim, tipografi ve ambalajda kullanılan malzemelerle oluşturulur.²⁰(rn kimliğinin oluş.da ambalajın rolü – sf.470)

İlaç ambalajlarında biçim ve kullanılacak malzeme, ürünün miktarı ve formuyla ilgili zorunluluklar tarafından belirlenirken, ürün kimliğini oluşturan ana unsur tipografik tasarım olarak karşımıza çıkmaktadır. O halde, ilaç ambalajlarının tasarımlarıyla ilgili geniş kapsamlı değerlendirmelere geçmeden önce, tipografi nedir, iyi bir tipografik tasarımın özellikleri nelerdir, bunları kısaca açmak gerekir.

(20) Ertuğrul Algan, A.g.m., s. 470

1.2. TİPOGRAFI

Birçok bilim dalının terminolojisinde karşılaşılan Yunanca ve Latince kökenli terimlerde olduğu gibi tipografi kelimesi de Yunanca “form” (şekil) anlamına gelen “typos” ve “yazmak, çizmek” anlamına gelen “graphein” kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Typos kelimesinin karşılığı Latince’de “typus”, Almanca’da “typ”, İngilizce’de “type”dır ve sözlüklerde “tip, iz, damga, örnek, cins, model, benzeri olmayan şey” olarak açıklanır. Bunlarla kastedilen kısaca “tipik” olan bir şekildir ve kökeninin Yunanca “vurmak” (veya bir şeye vurarak form açmak) anlamındaki bir eylemi ifade eden “typtein” kelimesi olduğu kabul edilir. Daha sonraları bu eylemin söylenişi eylemin sonucu olarak ortaya çıkan nesnenin ismini doğurmuş, yani baskı harfini tanımlayan isme dönüşmüştür. Bizim hurufat olarak adlandırdığımız metal baskı elemanları İngilizce’de “type”, Almanca “Type” olarak anılır ve bilindiği gibi bu elemanlarda harf formu bir damga gibidir.(Resim 1.4) Dolayısıyla “typos” ile kastedilen tipik bir formu olan bir baskı yazısı elemanıdır. Sonuç olarak tipografi kelimesinin açılımını “matbaa harfleriyle yazmak” olarak belirlenir.

İlk kez Johann Gutenberg’in metal harfleri kullanarak oluşturduğu baskı tekniğini tanımlamakta kullanılan tipografi kelimesi günümüzde orta düzeydeki sözlüklerde, kelime kökenindeki anlama uygun olarak, “basım, baskı sanatı, matbaa harfleriyle yapılan baskı işi v.b.” şekillerde kısaca tanımlanır. Daha kapsamlı sözlük ve ansiklopedilerdeki tanımlarda ise “yazı karakterinin seçimi, belli bir amaç için bunların düzenlenmesi ve sayfadaki duruşlarının belirlenmesi” gibi uygulamalı bir sanat dalı olduğu şeklinde açıklamalar yer alır. Örneğin Brockhaus ansiklopedisi şöyle açıklar: “Tipografi (Yunanca), 17. yy’dan bu yana geniş anlamda kitap baskı sanatı, bugün ise bir eserin daha çok sanatsal biçimlendirilmesidir. Buna harf karakterlerinin ve boyutlarının seçimi, dizgi alanının belirlenmesi ve bunların sayfadaki duruşu da dahildir. Kağıt türü ve cilt de tipografi tarafından belirlenmelidir. Tipografik demek; harfler, çizgiler ve tipografik motiflerle oluşturulmuş demektir.”

Yazı formları tipografinin ana elemanlarıdır. Ancak tipografi, tamamen kişisel olan ve birbirlerine benzemeyen el yazılarını, ya da amacı tek ve özgün bir eser üretmek olan sanatsal nitelikli yazıları (kaligrafi veya hat sanatı) içermez. Tipografi kapsamı içinde yazı; teknik, optik, estetik, işlevsel vb. bir çok olguya bağlı olarak tasarımılanan, keyfi olmayan ve aynı dizge içinde sabit kalan formlardan oluşmalıdır.²¹

1.2.1 Tasarım Olarak Tipografi

Gutenberg'in 1457 yılında tamamladığı, ilk büyük baskı üretimi olan "42 Satırlık İncil"i tipografik tasarımın ilk örneğidir. Gutenberg ve çağdaşları, baskıda kullanacakları harfler için, o günlerde Almanya'da en çok kullanılan ve en iyi tanıdıkları el yazımı karakterleri olan Tekstura karakterleri model aldılar. (Resim 1.5) Bu karakter, dik ve düz çizgili yapısının döküm tekniğine uygun olmasıyla da tercih nedeniydi. Bu ilk matbaacılar kalıpları hazırladılar, döktüler, dizgi ve baskıyı da kendileri yaptılar. Başka bir deyişle tüm tipografik üretim tek elden yürütüldü. Bu teknik süreçle birlikte, tasarım problemi de gündeme geldi. Matbaacı, yazı karakterini ve boyutunu, dizgi genişliğini ve bunların sayfadaki yerini belirlemek gibi zihinsel faaliyetleri de yürütmek durumunda kaldı. Şüphesiz el yazımı kitaplarda da sanatçı önceden, belli bir düzen için tasarım yapmaktaydı. Ancak yeni duruma göre söz konusu tasarım işlemi, tipografi tekniğinin şartlarına paralel yürütülmek zorundaydı ve teknik gelişimle birlikte giderek tipografik tasarım olgusu da yerleşti.

16. Yüzyılın başlangıcından itibaren baskı yazıları, basım yerleri dışında bağımsız yazı dökümevlerinde tasarlanıp üretiliyordu ve bu, matbaacılıkta branşlaşmanın başlangıcıydı. Daha sonraki çağlarda teknik gelişmelere bağlı olarak dizgi, baskı, röprodüksiyon ve cilt olmak üzere dört ana dal ortaya çıkarken, grafik ve tipografik tasarım da basımın ilk aşaması olarak ayrı bir branş haline gelmiştir.

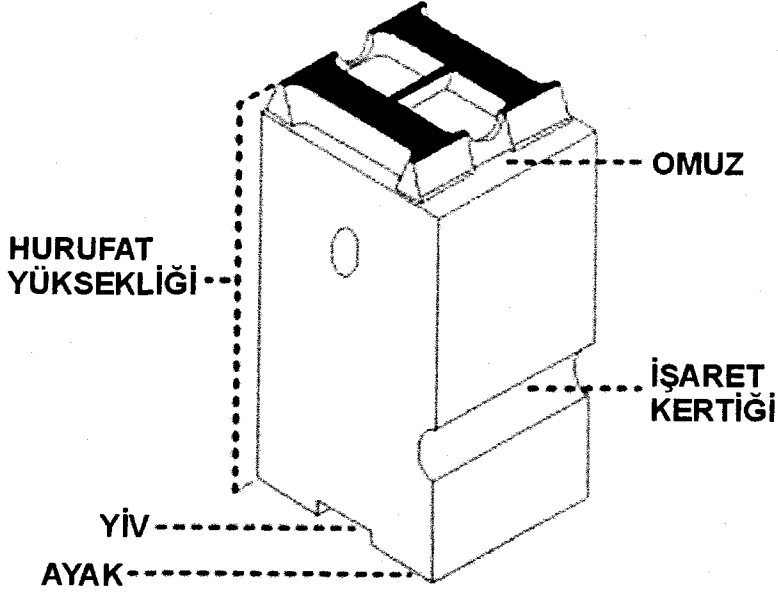
(21) Çetin Erden, *Yazı ve Tipografi Ders Notları*, Marmara Üniversitesi, İstanbul, s. 1-2

1900'lü yıllara gelindiğinde sanayileşmeye paralel olarak rekabet gereksiniminin artması reklamcılığı gündeme getirmiştir. O günlerin en etkin duyuru araçları ise gazeteler, afişler, kataloglar, ambalajlar gibi basılı ürünlerdi. Ancak, reklam amaçlı tasarımların öncelikle dikkat çekicilik, akılda kalıcılık, mesajın hızlı iletilmesi gibi nitelikleri olması gerekir ve bu da iyi grafik eğitimi almış kişilerce sağlanabilir. Bu gereksinime paralel olarak, özellikle uygulamalı sanatlar konusunda eğitim veren okullar açılmış ve mimari, seramik, tekstil, iç mimari dallarındaki tasarım bölümlerinin yanı sıra grafik bölümleri de programlarda yer almıştır.

1919 yılında Almanya'da W. Gropius tarafından kurulan "Das Staatliche Bauhaus" okulu, 1933 yılında Nazi Partisi tarafından kapatılana kadar, tüm uygulamalı sanat dallarında çağımızı yönlendiren önemli bir kurum olmuştur. Okulun kuruluşundan itibaren eğitim kadrolarında yer alan devrin önemli sanatçıları ve eğitimcilerinin çabalarıyla, sanatla endüstriyi birleştiren eğitim sistemleri geliştirilmiş ve önemli fikirler ortaya atılarak çağdaş tasarımcılar yetiştirilmiştir.

Yine bu dönemde, yazılı iletişimin önemi kavranmış ve grafik dalı içinde tipografik tasarım konusuna ayrıca önem verilerek Lazsio Moholy Nagy, Herbert Bayer, J. Tschichold gibi sanatçılar, gerek ürettikleri çağdaş tipografik tasarımlar ve baskı yazısı karakterleriyle, gerekse çeşitli dergi ve kitaplarda aktardıkları yeni fikirlerle çağımız tipografisini yönlendirmişlerdir. Örneğin Moholy – Nagy'nin bir makalesindeki görüşleri şöyleydi: "tipografi bir iletişim aracıdır. Bu nedenle tam anlamıyla iletişime yönelik olmalıdır. En önemli nokta, tam olarak net ve açık olmaktır... Okunabilirlik başta gelmelidir; iletişim hiçbir zaman önceden tasarlanmış bir estetikle zedelenmemelidir..." Bunun gibi bir çok önemli görüş, uluslararası düzeyde hızla yayılmış ve özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında fotoğrafı, röprodüksiyon, dizgi ve baskı alanındaki teknik gelişmeler, yazılı iletişim araçlarının üretimini kolaylaştırırken tipografik tasarıma gereksinim de giderek artmıştır.²²

(22) Çetin Erden, A.g.k., s. 3-4



Resim 1.4: İngilizce “type” olarak anılan, bizim “hurufat” adını verdiğimiz metal baskı elemanı

ad p̄rem. Dicun
is. Ecce n̄c̄ pal
uerbiū nullū d̄i
ja sc̄is om̄ia: et
i ut q̄s te in̄trog
in⁹: q̄a a deo re

Resim 1.5: Gutenberg'in 'Kırk iki Satırlık İncil'inde kullandığı yazı karakteri

1.2.2. Tipografik Öğeler ve Tipografi Terminolojisi

Günümüzün tipografik yazı karakterlerinin formlarındaki yapısal özellikler, bilinen ilk alfabetik sistemin yaratıcıları olan Fenikelilerin kullandıkları yazı karakterlerinden başlayarak, günümüze değin süren bir çok gelişmelerle oluşmuştur.

Fenikelilerin bulduğu, 22 ünsüz harften oluşan ilk alfabenin Batı'daki en önemli kullanıcıları olan Yunanlılar ve Romalılar bu harfleri, temel geometrik konstrüksiyonlar üzerinde biçimlendirmeye başlamışlardır.

Fakat, tipografik karakterler sadece geometrik kriterlere göre tasarlanırsa, algılamaya dayalı optik sorunlar ortaya çıkar. Günümüzde her tipografik karakter, optik kriterler göz önüne alınarak tasarlanır. Örneğin dairesel hatlar ve sivri uçlar, v.b. satır çizgisinin biraz dışına taşırılır. Yatay hatlar dikey hatlardan daha ince tutulur. Siyah yoğunlaşmasını azaltmak için, iki hattın dar bir açıyla birbirine eklendiği bölgeler belirli bir oranda inceltilir.

“Kapital”, “Majiskül” ve “Uppercase” tipografik terminolojide büyük harfler için kullanılan terimlerdir. Küçük harfler ise “Minüskül” ya da “Lowercase” olarak anılırlar.

Bir tipografik karakterin, majiskül ve minüskül harfler, sayılar, noktalama işaretleri ve diğer sembollerden oluşan dizisine “font” adı verilir. Aynı fontun bütün karakterleri yan yana dizildiğinde, optik olarak eşdeğer bir yoğunluk ve bütünsellik oluşturur.

Bütün tipografik karakterler optik olarak hayali bir yatay çizgi (satır çizgisi) üzerine dizilirler. Minüskül harflerin gövde yüksekliklerini belirleyen yatay çizgi ile satır çizgisi arasındaki uzaklık “x yüksekliği” olarak adlandırılır. Bu, minüskül harflerin net yüksekliğidir ve en net ölçülebildiği harf küçük “x” harfidir. Harfleri oluşturan ana

hatların alt ve üst bitim yerlerinde bulunan turnak biçimindeki küçük uzantılar ise “serif” olarak adlandırılır.²³

1.2.3. İşlevsel Tipografik Tasarımın Özellikleri

Birçok sanat dalından daha evrensel niteliklere sahip olan tipografinin işlevi; okuyucu ile belirli bir amaç doğrultusunda bilgi alışverişi sağlamaktır. Karmaşık bir bilgi, yalın ve dekoratif unsurlardan uzak biçimlerle aktarılmalıdır. Tipografi hiçbir zaman bir kozmetik malzemesi gibi kullanılmamalıdır. İyi tipografi, bilginin en doğru, en açık ve en mantıklı sunumudur. Güzellik ve estetik tipografinin hammaddesi değil, yan ürünleridir. Ana ürün anlaşılır bir iletişimdir. Örneğin; politik, ekonomik, kültürel haber ve yorumların ağırlıkta olduğu gazete ve dergiler, yalın ve anlaşılabilir bir tipografik yaklaşım gerektirir.²⁴

Okunaklılık, tasarımcıların genellikle ihmal ettikleri bir olgudur. Tipografik mesaj iletimi, yazıları okunur kılan niteliklerin biraraya gelmesiyle sağlanır. Okuyucu; yazılı bilgiyi en az çaba ve zorlukla algılayabilmelidir. Tipografik karakterlerin okunabilirliği üç niteliğe bağlıdır: kontrast, yalınlık ve orantı.

Okunabilir bir yazı, etkili bir mesaj için yeterli değildir. Harflerin düzenleniş biçimi, iletişim yöntemi ve boşluklar (alan) da anlaşılabilirliği doğrudan etkiler. Okunabilir tipografi, bilgiyi nesnel olarak ileten bir araçtır.

Her harf, bağımsız ve diğerlerinden ayrılan biçimsel özelliklere sahiptir. Harfler arasında belirgin kontrastlar vardır: Yatay, dikey, kıvrımlı ve eğimli hatlara sahip unsurlar bir sözcük içine dağıldığında kontrast artar ve algılama kolaylaşır. Her tipografik unsur, biçim – karşıbiçim ilişkisi içinde algılanır. Karşıbiçim (boşluk - fon), harfin okunabilirliğini en az kendi biçimi kadar etkiler.

(23) Emre Becer, **İletişim ve Grafik Tasarım**, Ankara, Dost Kitabevi, 1997, s. 117

(24) Emre Becer, **A.g.k.**, s. 185

ABD’de yapılan bir araştırma uzun metinlerde serifli yazıların daha okunabilir olduğunu ortaya koymuştur. Serifler, tipografinin yatay hareketini desteklemekte ve harflerin ayırıcı özelliklerini daha da vurgulamaktadır.²⁵

Buna karşın, okunabilir bir görünüm için, serifli fontlara oranla daha fazla harf aralığına ihtiyaç duyan serifsiz karakterler, uygun harf aralığıyla uygulandıklarında, tasarımlara çok daha modern bir görünüm sağlarlar. Ayrıca, başlıklarda, ya da kısa metinlerde serifsiz fontlar daha uygun olabilir. Koyu renk zemin üzerinde açık renk bir font kullanılacaksa yine serifsiz karakterler tercih edilmelidir.

Yan yana getirilen harfler, sözcükler halinde algılanır. Minüskül harflerle dizilen sözcüklerdeki değişken yapı okumayı kolaylaştırır. Sözcük büyük harflerle dizildiğinde, eşit yükseklikteki harfler durağan bir hat oluşturduğundan okunabilirlik azalır, algılama süreci uzar.

Yazının et kalınlığı da okunabilirlik açısından önemlidir. Çok ince yazıların zeminde kaybolma riski varken, çok kalın hatlı karakterlerde, formu tanımlayan karşıbiçim unsurları zayıflar, algılama zorlaşır.

Okunabilirliği etkileyen bir diğer unsur da renktir. Okuyucu beyaz zemin üzerinde siyah yazıya alışkındır, ama güçlü kontrast oluşturan renkler kullanıldığında da okunabilirlik bozulmaz.²⁶ Okunabilirlik açısından, harf ve zemin rengi arasında en az %70 ton farkı gereklidir. Zemin ve yazı renkleri olarak eşit saturasyonlu zıt renkler (turuncu – mavi gibi) seçilmemelidir. Bu durumda göz odaklanmada zorlanır ve yazılar titriyormuş gibi görünebilir.²⁷

(25) Emre Becer, **A.g.k.**, s. 186

(26) Emre Becer, **A.g.k.**, s.187

(27) Judy Litt, **Typography**, Graphic Design, <http://graphicdesign.miningco.com/cs/typography/>, 10 Aralık 2000

Doğru seçildiğinde renk, tanımlayıcılığı, ayırt ediciliği, vurgulayıcılığı sağlayan önemli bir öğedir. Okuyucuyu etkiler ve siyah – beyaza göre daha fazla dikkat çeker. Bilgi, renk sayesinde daha etkili sunulabilir.²⁸

Uzun metinlerin tümünün majiskül harflerden oluşması okumayı zorlaştırır, görünüşü sevimsiz kılar. Sözcükler kaba birer dikdörtgen biçiminde görülürler. minüskül harfler, kuyrukları ve bacaklarıyla majiskül harflerden çok daha ayrımlı bir yapı gösterirler ki bu da onları daha okunur yapar. Majiskül harfler daha çok yer kapladığından, aynı alanda gözün daha fazla tarama yapmasına neden olurlar.

Yazının sola blok olması harf aralarının daha düzgün olmasını, daha az kesme işareti kullanılmasını sağlar. Özellikle dar sütunlarda idealdir. Sağa ya da ortadan blok yazılarda takip sorunu yaşanabilir.

Satırlar arasındaki boşluk harfler arasındaki boşluktan fazla olmalıdır. Satırlar arası boşluğun aşırı derecede fazla olması metnin leke etkisini, kontrastlığını azaltır, daha yumuşak bir görünüm sağlar.

Karışık doku ve biçimlerin olduğu bir zemin üzerinde yazının okunurluğu azalır. Açık, konturlu ya da gölgeli bir yazı böyle durumlarda etkiyi artırır.

Neyin öne çıkarılması gerektiğine dikkat edilmeli, gereksiz vurgulardan kaçınılmalıdır. Neyi vurgulaması gerektiğini bilmeyen bir tasarımcı, koyduğu her renk şeridi, çizgi ve farklı fontla tasarımı daha karmaşık ve okunaksız hale getirebilir. Önemli olan karmaşığı basitleştirmektir.²⁹

(28) Hasip Pektaş, **İnternette Görsel Kirlenme**, Grafist, <http://www.grafist.net/yazilar/hmakale01.html>, erişim: Haziran 2002

(29) A.g.k.

II. İLAÇ AMBALAJLARI

Tüm karton ambalajlarda ortak tasarım özellikleri olmakla birlikte, ilaç ambalajlarının daha özel durumları vardır.³⁰ İlaç ambalajları özel sınırlama ve sorumluluklar çerçevesinde geliştirilmek zorundadır. Sağlık ve güvenlikle yakından ilişkili olmaları nedeniyle devlet kurumları tarafından, diğer ürün kategorilerine nazaran çok daha geniş kapsamlı yasal düzenlemelere tabi tutulurlar.³¹

Sağlıklı koşullarda üretilip saklandığı ve yerinde kullanıldığı zaman insan yaşamına büyük katkılar sağlayan ilaçların kalitesinde, ambalaj önemli bir yer almakta ve tüm ülkelerde bu konuyla ilgili yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Bilim adamlarının bulgu ve önerileri ambalaj ve ambalaj malzemeleri konusuna yeni boyutlar getirmekte ve her geçen gün yeni gelişmeler kaydedilmektedir.

Ülkemizde ilacın imal, dağıtım ve kullanımı 4348 sayılı yasa ile bazı maddeleri değiştirilen 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Yasası ile tespit edilmiştir. Denilebilir ki, ülkemiz 1928 yılında kavuştuğu bu yasa ile pek çok gelişmiş ülkeden daha önce ilaç konusuna bir düzenleme getirmiştir. 1262 sayılı yasanın, 4348 sayılı yasa ile değiştirilen 12. maddesi ambalaj konusunu şu şekilde tanımlamıştır:

“Müstahzarların dış ambalaj kısımları üzerinde ve ambalaj içindeki tarifnamelerde açık ve Türkçe olarak ruhsat sahibinin ve yapıldığı laboratuvarın adı ve adresi, ruhsat numarası, ilacın nasıl kullanılacağı ve fiyatı yazılı olacak ve terkinde müessir ve zehirli maddeler varsa cinsi ve miktarları ve vekaletçe lüzumu gösterilen hallerde yapıldığı tarih göze çarpacak surette kayıt ve işaret edilecektir. Yalnız tabib reçetesi ile satılmaya müsaade edildiği takdirde bu husus dahi açık olarak yazılacaktır.”

(30) Çetin.Erden, **Karton Ambalajlarda Tasarım Değişikliklerinin Nedenleri**, s. 290

(31) Walter Herdeg, **Graphis Packaging**, II. Cilt, The Graphis Press, Zurich, 1970, s. 270

Yasadaki bu hükme göre bir ilacın hastaya verilinceye kadar tüm sorumluluğu üreticiye ve onun sorumlu müdürüne yüklenmektedir. Ayrıca, Sağlık Bakanlığı'nın hazırladığı, 'Beşeri İspançiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Ambalaj ve Etiketleme Yönetmeliği' ile, ilaç ambalajları ve etiketleri üzerinde bulunması gereken asgari bilgiler ve şartları belirlenmiştir. (Ek A)

İlaçları, üretildikleri andan itibaren, hasta kullanıncaya kadar geçen süre içinde, fiziksel, kimyasal ve atmosferik değişikliklere karşı korumak, taşınmalarını, saklanmalarını, alınmalarını ve ayırt edilmelerini kolaylaştırmak, yapımcısını belirtmek, ilaç ve kullanımı hakkında gerekli bilgileri vermek amaçlarıyla kullanılan; saklama kapları, iç ambalaj malzemeleri, kapaklar, kutular, etiketler, prospektüsler, testere, ölçek ve damlalık gibi malzemeler "ambalaj malzemeleri" olarak tanımlanır.

Bu özellikleriyle belirlenen amaç için kullanılması zorunlu olan ambalaj malzemelerinin üretim süreci içindeki yeri ambalajlama işlemini ifade eder. Bu nedenle ambalajlama işlemi ilaç yapımının son aşaması olup, ilacın ilk formülasyon evresinden başlayıp, hastaya ulaşıncaya kadar süren, derinlemesine araştırma ve kontrol gerektiren üretimin zorunlu bir parçasıdır.³²

Karton ambalajların çoğu gibi ilaç ambalajları da 6 yüzeylidir. Genel olarak ön ve arka yüzey olarak andığımız en geniş iki yüzeyde ilacın adı (logotype), sunum ve ticari şekli (16tablet vs.) etkin madde adı ve miktarı, firma amblemi ve görsellikte etkili olan diğer grafik formlar bulunur. Yan yüzeylerde zorunlu bilgiler, kapak yüzeylerinde ise yine ilacın ve firmanın adı, ayrıca üretim ve son kullanım tarihi gibi zorunlu bilgiler ve barkod yer alır. Ancak asıl imajı yansıtan ön ve arka yüzeylerdir ve bu alanlar diğer ürün gruplarındaki ambalajlara kıyasla küçük boyutludur. Bu durum tasarım açısından zorlayıcı bir etkendir.³³ (Resim 2.1-2)

(32) İlaç Endüstrisinde Ambalajın Yeri, Türkiye İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası Bildirisi, İstanbul, 1982, s.1

(33) Çetin Erden, Karton Ambalajlarda Tasarım Değişikliklerinin Nedenleri, s. 290

Çok fazla bilgiyi küçük bir yere sığdırma gereksinimi tasarımcıları zor duruma düşürmesine karşın sonuç, daha iyi bir tipografik düzenleme olmuştur. Bugünün ambalajlarında daha açık, daha eksiksiz ve daha dürüst bir iletişim vardır.³⁴

İlaç ambalajları açık ve anlaşılır bir grafik anlatımla bilgiyi iletmeli ve psikolojik olarak güvenli, faydalı ve hijyenik ürünler olduklarını hissettirmelidirler.³⁵

Birçok ürün grubunun ambalajında kullanılan fotoğraf veya illüstrasyon gibi grafik elemanlar, yasal sınırlamalar nedeniyle ilaç ambalajlarında kullanılamaz. Tasarımcı, baskı yazıları, çizgiler, renk lekeleri veya simgesel motiflerden yararlanarak tamamen tipografik tasarımlar yapmak zorundadır. Bu durum dezavantaj gibi görülmekle birlikte, küçük tasarım alanında yazılar ve yalın elemanlarla etkili bir görsellik yaratılabilir.³⁶



Resim 2.1: İlaç ambalajlarının ön ve arka yüzeylerinin büyük bir kısmı genellikle ürünün adına ayrılmıştır.

(34) Paketleme Üzerine Görüşler, Grafist5, s.8

(35) Walter Herdeg, A.g.k., s. 270

(36) Çetin Erden, Karton Ambalajlarda Tasarım Değişikliklerinin Nedenleri, s. 291



Resim 2.2: Numune ilaçların ambalajlarında ön yüze ve yan yüzlerden birine yeşil fon atılır (üste), ya da ön yüze yalnızca “Tanıtım numunesidir, satılamaz” ibaresi eklenir.

2.1. İLAÇ AMBALAJLARININ GENEL ÖZELLİKLERİ

Gelişen ambalajlama teknolojileriyle beraber ürün çeşitliliği artarken, çok daha uzun ömürlü ürünlere de kavuştuk. Bununla beraber, süpermarketlerin sayılarının hızla artması alışveriş alışkanlıklarımızı tamamen değiştirdi. Self-servis alışveriş, her hangi bir markaya bağımlı olmayan, beğenileri çok çabuk değişen, reklam ve kampanyaların etkisiyle, hatta büyük çoğunlukla rafta gördüğü an seçimini yapan tüketicilerden oluşan bir nesil yarattı. Bunun sonucunda da ambalaj, daha önce hiç olmadığı kadar önem kazandı. Artık bir ürünün satış grafiğini belirleyen, yalnızca ürünün kalitesi değildir. Çarpıcı ve albenili bir görünümün yanı sıra güven de uyandıran ambalaja sahip bir ürün, rakipleri arasından kolayca sıyrılabilmektedir.

Oysa, doktor kontrolünde kullanılan, reçeteyle satılan ilaçların ambalajlarında durum oldukça farklıdır. Ambalaj tasarımı yine büyük öneme sahip olmakla beraber, bu defa amaç market raflarında ön plana çıkmak, albenili olmak değil, anlaşılır, güvenilir ve ayırt edilir olmaktır. İlaç ambalajları hiçbir zaman vefasız alışveriş kitlesinin gözüne çarpmak üzere raflarda sergilenmeyecek; eczane raflarına, mantıksal düzenlenmiş, özgün objeler toplulukları olarak, hızlı tanıma ve seçmeyi kolaylaştırmak üzere, belli kurallara göre yerleştirileceklerdir.³⁷

Söz konusu ilaçlar; dolayısıyla da insan sağlığı olduğundan, bu alanda çalışan tasarımcılara, diğer endüstriler için çalışanlara oranla çok daha fazla sorumluluk düşmektedir. İlaç ambalajı tasarımcıları öncelikle, çalıştıkları ülkelerin yasal düzenlemelerinin gereklerini karşılayacak çözümler üretmek, bunun yanı sıra, sade ve açık söylemlili, karışıklıklara meydan vermeyecek, kullanıcılarda güven uyandıracak tasarım önerileri sunmak zorundadırlar.

(37) Idris Hughes, *Pharmaceutical Packaging and Presentation*, <http://www.patientpacks.com>, erişim: Şubat 2002

Yiyecek ya da kozmetik gibi diğer sektörlerde karşılaşıldığında önemli problemlere neden olmayacak olan ambalaj tasarım hataları, ilaç endüstrisinde ortaya çıktığında ciddi, hatta ölümcül sonuçlar doğurabilir. Eğer yetersiz bir ambalaj tasarımı ya da ürün sunumu, sade ketçap yerine acılı ketçap almanıza yol açıtıysa, bundan zarar görecektir olan yalnızca damak zevkinizdir. Ancak eczacınız raftan doğru ilacı seçmek yerine, dikkatsizlikle onun yakınında bulunan, görünüş olarak ona çok benzeyen başka bir ilaç seçerse mağdur olan damak zevkinizden çok daha fazlası olacaktır.³⁸

Gereklilikleri tartışılmaz olan yasal düzenlemeler, ilk bakışta tasarımcının işini zorlaştırıyor, kısıtlıyor gibi görünse de, iyi tasarımlarla, ambalaj yüzeyinin çok daha akıllıca kompoze edilmesine ve çok daha belirgin tasarımlar yaratılmasına da yardımcı olabilir.

2.1.1 Ürün Kimliği

Piyasaya yeni çıkan bir ilacın ambalaj tasarımı oluşturulurken pek çok evreden geçilir. Bu, zahmetli ve oldukça uzun bir süreçtir. Tasarım; ilacın ruhsatlı isminin, formunun ve birim dozajının belirlenmesinden başlayıp, ambalaj malzemesi ve boyutlarının tespitiyle süren üretim sürecinin bir parçasıdır.

Tasarım süreci boyunca, bir ilaç ambalajının ana fonksiyonunun ürün kimliğini yansıtmak olduğu göz önünde bulundurulmalı; ürünün özelliklerini, belirsizliğe meydan bırakmadan, çabuk ve net olarak yansıtan tasarımlar yapılmalıdır.³⁹

İlaç ambalajlarında ürün kimliği her zaman firma kimliğinin önünde tutulmalı, her ilaç kendi özgün tasarımına sahip olmalıdır. Bu şekilde, eczacıların, doktorların ve hastaların görsel hafızasına yerleşen ambalajlar, seçme ve ayırt etmeyi kolaylaştırır.

(36) A.g.k.

(37) A.g.k.

Özellikle, çoğu zaman birlikte reçetelenen ilaçlardan bir dizi verilirken bunun kritik önemi vardır.

Fakat son zamanlarda, bir çok tıp hekiminin de belirttiği gibi, ilaç ambalajlarında marka isminin vurgulanmasına ve ilaç isminin korku uyandıracak derecede küçültülmesine yönelik bir eğilim gözleniyor. İlaç ismi için, ambalaj üzerinde az ve yetersiz alan bırakıldığında, doktor ve hastaların kullandıkları ilaçları seçerken hataya düşmeleri çok fazla kolaylaşıyor.⁴⁰

Bu eğilimin en önemli nedeni, ilaç sektöründe çalışan pazarlama ve yönetim uzmanlarının çoğunun diğer sektörlerdeki meslektaşları gibi, ürün kimliği yerine marka baskınlığı ve farklılığı konusunda eğitilmiş olmasıdır. Bunun sonucunda, ilaç ambalajları da marka vurgusu modasını takip etmiş ve tek tek ürünler yerine, daha çok markalara sadık kalan bir tüketici kitlesi oluşmuştur. Bu geleneksel ambalaj tasarımı görüşü sonucu; çeşitli sağlık kuruluşlarının hazırladığı, kimlik karışıklarıyla ilgili tehlikeyi haber veren raporlar oluşturulmuştur.

Oysa ilaç endüstrisi bu konuda, temizlik ve gıda sektörlerindeki, çok ürünlü, büyük firmaları örnek alabilir. Örneğin Procter&Gamble şirketi kendi kurumsal kimliğini neredeyse tamamen saf dışı bırakmış ve ürün isimlerinden markalar yaratmıştır. Bazı ilaç firmaları da (Bayer ve Roche gibi), yüksek satış rakamlı geniş ürün serileriyle aynı şeyi gerçekleştirmiştir. Böylelikle kurumsal kimlik yerine ürün kimliği oluşturularak, akılda kalıcı ve tek tek ayırt edilebilir ürünler ortaya çıkmıştır.

En uygun olanı, ürün isimlerinin tüm etiketlerde baskın olması, etken madde isminin ambalajın enine göre orantılı büyüklükte olması ve kurum bilgileri ve logotype'larının arka yüzün üçte birlik bölümünden az bir alan kaplamasıdır. Kurum kimliği ile göze çarpan büyük firmalar bu formüle kesinlikle katılmayacaklardır.⁴¹

(40) **Product IDs First, Corporate Logos Second**, Pharmaceutical and Medical Packaging News, Our view, Nisan 2000

(41) **A.g.m.**

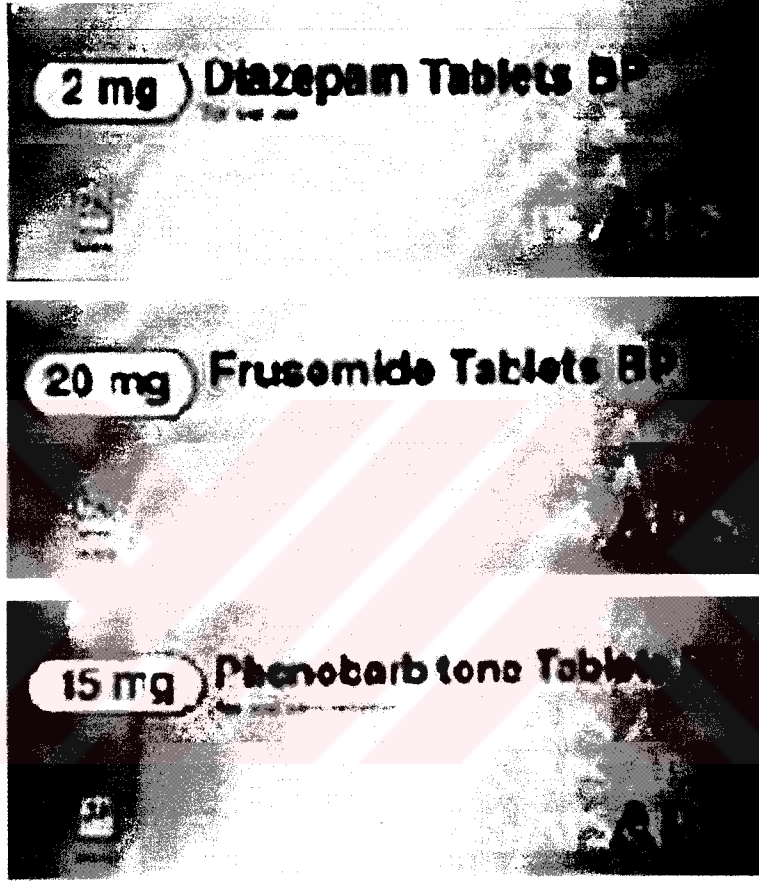
Kurumsal kimlik her zaman işin içinde olacak ve üreticiler kendilerine özgü ürün ambalajları yapmaya çalışacaklar. Ortak stiller ve renk paletleri kullanan kurum imajı sayesinde kazanılan böyle bir fark yaratma uğraşısı sırasında, ambalajların görsel işaretleri başka bilgi katmanlarıyla birleşecektir.

Bir ambalajının tanınmasındaki görsel ve ussal süreçlerde – büyük annenizin çantasında ya da anesteziğin tepsisinde olduğu gibi – bu keskin hatlı işaretler aklımız için, yerleşmiş bilgilerin karmaşık labirentinde yolumuzu ararken karşımıza çıkan ilave kavşaklardır.

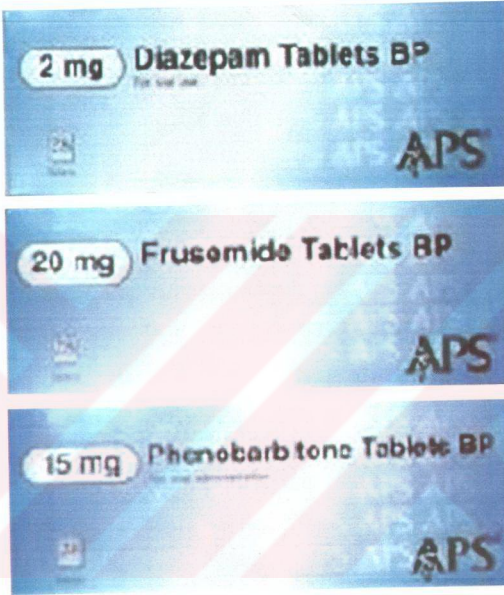
Benzer ambalajların birinin diğerinden ayrılmasında karşı karşıya geldiğimiz sorunlar da aynı derecede karmaşıktır. Zihnimiz yoğun şekilde birleştirici mantıkla çalışır, içinde bilginin tüm katmanlarının çok kolayca karıştırıldığı bir çeşit geri çağırma mekanizması kullanır. İnsan aklının, görünüşe bakılırsa sınırsız olan kapasitesinde, kurum imaj bilgileri, yanlış sonuçlara götürür. Ama, günümüz ilaç endüstrisi, bu zihinsel vefasızlığa fazla önem veriyor gibi görünmüyor.⁴²

Bazı ilaç üreticileri hala uniform (tek tip) tasarımları benimsemektedir. Bu durum kurumsal kimliği güçlendirirken, farklı ilaçların benzer ambalajlara sahip olması ayırt ediciliği azaltır, hatalı seçim ve kullanım riskini artırır. (Resim2.3-4)

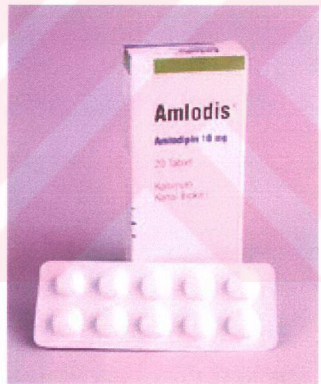
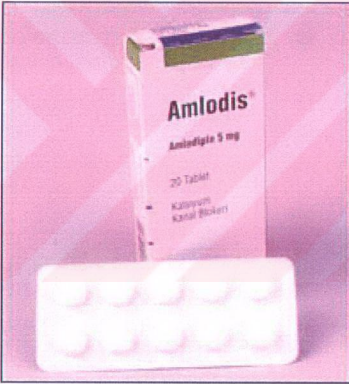
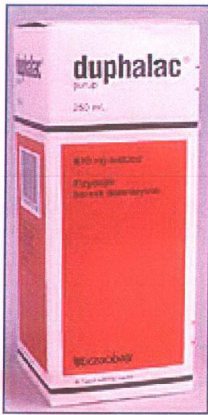
(42) Idris Hughes, A.g.k.



Resim 2.3: Ürün kimliği yerine kurumsal kimlik ön planda tutulduğunda ilaçlar arasındaki ayırt edilebilirlik önemli ölçüde azalmaktadır.



Resim 2.3: Ürün kimliği yerine kurumsal kimlik ön planda tutulduğunda ilaçlar arasındaki ayırt edilebilirlik önemli ölçüde azalmaktadır.



Resim 2.4: Ürün kimliği yerine kurumsal kimlik ön planda tutulduğunda ilaçlar arasındaki ayırt edilebilirlik önemli ölçüde azalmaktadır.

III. İLAÇ KULLANIM HATALARININ ÖNLENMESİ

Ülkemizde ve gelişmiş pek çok ülkede, ilaç ambalajlarındaki benzerliklerden kaynaklanan hata olasılıklarını önlemeye yönelik yasa ve yönetmelikler bulunmaktadır. Yine de, ambalajlardaki belirsizliklerden kaynaklanan, sık sık karşılaştığımız, ama birlikte yaşamak zorunda olduğumuz bir şeymiş gibi kabul ettiğimiz ilaç kullanım hatalarının önüne geçilememektedir.

İngiltere’de Guild of Healthcare Pharmacists’in (Eczacılar Sağlık Loncası), 2000 yılında, 33 hastanenin katılımıyla gerçekleştirdiği bir araştırma, en sık karşılaşılan hata kaynaklarının neler olduğunu ortaya çıkarmıştır:

1. Bir ürünün farklı etkin madde miktarlarına sahip türlerinin neredeyse ayırt edilemez kutuları,
2. Aynı firmanın ürettiği benzer isimli farklı ilaçlar

Araştırmaya göre; diğer ilaç kullanım hataları, bu iki sebebin bir karışımı olarak meydana gelmektedir. Örneğin; etken maddelerin benzer isimlere sahip olması gibi. Yalnız başına bakıldığında ambalajlar genellikle fark edilebilir olmalarına karşın, eczanelerde ya da dispanserlerde, yüzlerce kutu bir arada istiflendiğinde, ilaçları ayırt etmek güçleşmektedir. Araştırmayı gerçekleştiren Andrea Patel, hastaların yanlış ilaç almalarının nedeninin büyük çoğunlukla depolarda yapılan hatalardan kaynaklandığını tespit etmiştir.

Bu tip hatalarla karşılaşıldığında sorumlu tutulacak birilerini aramak çözüm getirmez. Olası hataları belirleyerek, uygun tedbirler almak çok daha faydalı olacaktır. Bu nedenle, birçok sağlık kurum ve kuruluşu; birbirlerinden farklı şekillendirilen ilaç ambalaj ve etiketlerindeki bilgilerin okunabilirliğini ve bar-kodların kesin doğruluğunu sağlamak; olası hataları önlemek amacıyla, ambalajları incelemektedir. Bu

incelemelerin sonuçları, kongreler, bildiriler ya da yazılı raporlar yardımıyla, ilaç üreticilerine, eczacılara ve devlet kurumlarına iletilir.

Ayrıca hastane hekimleri, ambalaj üzerinde hasta ölümlerine neden olabilecek görsel hatalardan şüphelendiklerinde, bu konuyla ilgili konferanslar düzenlemektedirler. Herşeye rağmen; birçok güvenlik prosedürüne ve ambalajların tekrar gözden geçirilmelerine karşın, 2000 yılında, sadece ABD’de yanlış ilaç seçimi vakaları %6’yı aşmıştır.⁴³

3.1 FÉDÉRATION INTERNATIONALE PHARMACEUTIQUE (FIP)

İlaç endüstrisinin sorunları, temelde tüm dünyada aynıdır. Bu nedenle bir çok uluslararası kuruluş kurulmuştur. Bunların en büyüğü, aralarında Türkiye’nin de bulunduğu 86 ülkenin üye olduğu, merkezi La Hay’de bulunan Fédération Internationale Pharmaceutique (FIP: Uluslararası İlaç Federasyonu)’dir.

FIP’in en önemli işlevinden biri; her yıl düzenlediği kongreler ve konferanslarla, ilaçların rasyonel kullanımının sağlanması çalışmalarında ve sağlık sistemi içinde, eczacıların daha etkin bir rol oynamasına yardımcı olmaktır. Çünkü, eğitimleri ve çalışmaları nedeniyle eczacılar, üretimlerinden başlayıp, en son kullanıcıların eline geçmelerine kadar olan süreç boyunca, tüm tıbbi ürünlerin kalitesini ölçebilecek bilgi ve deneyime sahiptirler ve gelecekte ilaç endüstrisine onlar yön vereceklerdir.

Türkiye Eczacılar Birliği’nin (TEB) de katıldığı FIP’in 1999 Dünya Kongresi, 5-10 ekim tarihleri arasında İspanya’nın Barcelona şehrinde yapıldı. Bu kongrede, Dr. John Gans (ABD), ilaç kullanım hatalarında risk yönetimi ile sahte ilaçların tespiti ve ortadan kaldırılması konularında bir taslak rapor sundu. Bu raporda: ilaç hatalarına sistematik bir problem olarak bakılması gerektiği; çözümün sadece sorumlu tutulacak birilerini

(43) Product IDs First, Corporate Logos Second

bulmaya çalışmak olmadığı; hataları önleyici bir sistem geliştirilmesinin zorunlu olduğu ve eczacıların buna önderlik etmesi gerektiği belirtiliyordu.

Kongre sonucunda hazırlanan tıbbi hatalar raporu, aynı zamanda bir profesyonel standartlar raporudur. Hataların tespitinde, soruşturulmasında ve düzeltilmesinde yol göstericilik yapmakta; doktorlar, üreticiler, eczacılar ve sağlık örgütleri için, ilaç kullanım hataları riskini en aza indirme amacıyla tavsiyeler vermektedir.

Bu amaçla Uluslararası İlaç Federasyonu ilk olarak, düzenleme otoritelerini ve ilaç imalatçılarını, ürünlerin etiket ve ambalajlarını, düzenli ve sistematik olarak teftiş etmeye teşvik ediyor. Raporunda, reçeteli ilaçların ambalaj ve etiketlerinin, ilacın seçimi ve kullanımı sırasında oluşabilecek hataları en aza indirme düşüncesiyle tasarlanması gerektiğini belirtiyor. Raporunda bu konuyla ilgili şu maddeler yer almaktadır:

- Hastanın ilacı etkin ve güvenli olarak kullanması için önemli olan bilgiler belirgin ve etiketin ayrı bir bölümünde olmalı.
- Etiket üzerinde ilacın ismi ve dozajı en büyük harf boyuyla yazılmalıdır.
- Piyasadaki diğer ilaç isimlerine benzer isimlerden kaçınılmalıdır. Düzenleyici otoriteler pazarlama yetkisini onaylarken ürün adının bu yönünü de göz önünde bulundurmalıdır.
- Mevcut isimlerin karışması olasılığının olduğu piyasadaki ürünlerin doktorlar tarafından ayırt edilmesine yardımcı olmak için yenilikçi tanımlar kullanılmalıdır.
- Eğer ilaç markalı bir ürünse genel adı marka adına belirgin şekilde yakın bir yerde görülmelidir.
- Renk kullanıldığında, kurumsal kimliğe öncelik verecek şekilde değil, kontrastlık yoluyla görsel belirginliği arttıracak şekilde tasarlanmalıdır. Renk kodları çarpıcı bir görünüm amacıyla kullanılmalıdır.
- Damardan alınan ve enjekte edilen diğer ürünler daha önemli sorunlar yaratır ve etiketlemede özel dikkat gerektirirler. Örneğin damardan enjekte edilen

tüm ilaçların ambalajlarındaki etiketler ilacın tüm aktif madde veya maddelerin toplam miktarlarını göstermelidir.

- Hastanın eczanede eklenecek özel etiketi için yeterli boş alan sağlanmalıdır.

Uluslararası İlaç Federasyonu ayrıca, makinede okunan kodların (örneğin bar-kodlar) standardizasyonunun önemini kabul ederek, bunların tüm ilaçların etiketlerinde yer alması gerektiğine karar vermiş ve aşağıdaki maddeler rapora eklenmiştir.

- Bar-kodlar diğer bilgilerin okunabilirliğini engellemeyecek şekilde yerleştirilmelidirler.
- Reçetenin hazırlanmadı sırasında eczane etiketi için kullanılacak olan alana hiçbir kullanım talimatı basılmamalıdır.⁴⁴

3.2 İNGİLTERE'DEKİ SAĞLIK KURUMLARININ ÇALIŞMALARI

FIP gibi uluslararası kuruluşların yanı sıra, bir çok ülkenin sağlık kurumları, ilaçların güvenilirliğinin sağlanmasına yönelik çalışmalar yapmaktadır. Örneğin; İngiliz Ulusal Sağlık Hizmetleri'nin ilaç kullanım hatalarına yönelik hazırladığı program iki hedefi içermektedir: 2001 yılı sonunda, yanlış uygulanan belkemiği enjeksiyonları sonucunda oluşan felç ve ölümleri sıfıra indirmek ve 2005 yılı sonunda, reçeteli ilaç kullanımı hatalarını %40 azaltmak.

1975'ten beri hemen hemen hepsi ölümlü sonuçlanan 14 olay olarak, 2001 Şubat ayında bir genç, Vincristine'in damardan enjekte edilmesi yerine omuriliğe verilmesinin ardından hayatını kaybetmiştir. Bunun üzerine; ruhsatlandırma otoritelerinin, ilaçların kalite standartlarına uygunluğundan, etkililiğinden ve güvenilirliğinden emin olabilmesi

(44) World Congress of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences, Pharmaceutical Journal, cilt: 263, no: 7063, s.460-462, 18 Kasım 1999

için önerilerde bulunan bir heyet olan, The Committee on Safety Medicines (CSM: İlaç Güvenliği Komitesi) ilaç kullanım hatalarında ilaç etiket ve ambalajlarının rolünü incelemek üzere Royal Pharmaceutical Society'den Dr. Robert Calvert'in başkanlığında uzman bir çalışma grubu kurmuştur.

22 Ağustos'ta yayımladıkları raporda grup; hastaların ve sağlık uzmanlarının, ilaçları çabuk tanınmalarını ve dozaj detaylarına kolayca ulaşılabilmelerini sağlamak üzere, yeni bir sistemin hayata geçirilmesini önermiştir.

Bu sisteme göre; reçeteli - reçetesiz tüm ilaç ambalajları üzerinde, plaka olarak adlandırılan, bilgilerin standart formda görülebileceği alanlar bulunmalı ya da, ambalaj üzerindeki bütün bilgiler standart bir formatta olmalıdır. Ayrıca ilaç etiket ve ambalajlarının yeniden tasarlanması da gerekmektedir. Böylece ürünler çok daha net bir şekilde ayırt edilir olması sağlanabilecektir.

Raporda ilaç plakalarının üzerinde bulunması gereken bilgiler de belirtilmiştir:

- Aynı boyda yazılmış ürün adı ve etken madde adı
- İlacın formu (tablet, kapsül, şurup)
- Birim Dozajı
- Günlük dozajı (eczanelerde eklenecek)
- Uyarılar (eczanelerde eklenecek)

Komite raporuna göre bu bilgiler, mümkün olan en büyük fontlarla ve amblem ya da diğer işaretlerle karışmayacak şekilde gösterilmelidir. İlaç ambalajlarındaki yazılar sans serif fontlarda ve mümkün olan en büyük harf boyunda olmalıdır. Etkin madde adı ve birim dozajı, kutunun en az üç yüzünde gösterilmeli, beyaz zemin üzerine siyah basılmalıdır. Ambalaj tasarımı ve renklendirme, kurumsal kimlik yerine, ilaç ve miktarı tanıtmaya yardımcı olmalıdır. Blister ambalajların metal yaprakları, maksimum okunabilirliği sağlayacak şekilde basılmalı ve son kullanma tarihi kabartma yerine baskı olmalıdır. "ay -yıl'dan önce kullanınız." biçimi önerilmiştir.

Güncel yasal uyarılar ile, eczanede eklenen tavsiye ve uyarı niteliğindeki etiketlerin açıkça anlaşılır olduğundan emin olunması için yeniden gözden geçirilmeleri de istenmiştir. Raporda, tüm üreticilerin, ambalajlar üzerinde eczacı etiketi için, hiçbir yazı ya da işaretin bulunmadığı 70x35 mm. standartlarında boş bir alan bırakmaları söylenmiştir.

İlaç Güvenliği Konseyi Başkanı Profesör Alasdair Breckenridge: “Tüm ilaçlar için bir plaka kavramına tam destek veriyoruz. Bu ve bildirideki diğer öneriler, tüm ilaçların net olarak tanımlanması ve etiketlenmesini sağlama olarak, ilaç kullanım hatalarını azaltma ve hastaları daha çok bilgilendirme suretiyle hasta güvenliğini güçlendirmeye yardım edecek.” demiştir.

Plaka önerisi eczacılar tarafından da, yararlı ve uygulanabilir bir öneri olarak görülmüştür. İlaç ambalajları üzerinde belli bölümlerin uygunluğu sağlandığında, tanım bilgileri her zaman aynı stil ve vurguda gösterilecek ve ürün kimliğinin en temel parçalarına rahatça ulaşılacaktır. Aynı, motorlu taşıt plakalarında olduğu gibi: Ne renk, ne tarz, ne model olduğu fark etmez, bu plaka her zaman taşıtın doğru tanımını verecektir. Boyutları ve taşıt üzerindeki konumuyla görünüm olarak belli bir standarda uyan plakalarla, her zaman ne aradığımızı, nerede bulacağımızı biliriz.

Uzman grup; etiketin okunmasındansa, rengin kendisi ilacın tanınmasında bir kestirme yol olabildiğinden beri renk kodlamasının ilaçların tanınmasında özel bir yol olarak normalde kullanılmadığını söylemiştir. Bununla birlikte bildiri kanın pıhtılaşmasını önleyen ilaçların tabletleri ve farklı dozdaki astım ilaçları için kullanılan renklendirme geleneğinin devam ettirilmesini önermiştir. Bildiri, bu gibi durumlarda ambalaj rengiyle içindeki ürünün renginin koordine edilmesinin de faydalı olacağını eklemiştir.

3.3 AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NDEKİ ÇALIŞMALAR

Bir devlet kurumu olan FDA'nın (Yiyecek ve İlaç Kurulu) ilaç ambalaj ve etiketleriyle ilgili tüm yasal düzenlemelerine karşın, ABD'de ilaç kullanım hatalarının önüne geçilememiş ve sadece 2000 yılında %6 oranında yanlış ilaç seçimi olayı rapor edilmiştir.

Bu nedenle; kâr amacı gütmeyen, ilaç endüstrisinin problemlerinin çözümüne yardımcı olmak amacıyla kurulmuş bir enstitü olan, 'The Institute for Safe Medication Practices' (ISMP: İlaçla Tedavi Uygulamaları Güvenliği Enstitüsü) bünyesinde, global ilaç şirketlerinin güvenli etiketler, ambalajlar ve ürün isimleri hazırlamasına yardımcı olmak üzere, 'Med. E.R.R.S' adında yeni bir bölüm kurulmuştur.

Sağlık uzmanlarından oluşan bir yönetim kurulu bulunan Med. E.R.R.S bölümü; sağlık uzmanları, enstitüler, düzenleyici kurumlar, profesyonel örgütler ve ilaç endüstrisi ile beraber çalışır ve görevi; ilaçları piyasaya çıkmalarından önce inceleyip, kullanımları sırasındaki potansiyel sorunları rapor ederek, düzeltilmelerine yardımcı olmaktır. Kurum, ilaçların güvenilir şekilde, dağıtılmasını, isimlendirilmesini, ambalajlanmasını ve etiketlenmesini sağlamaya adanmıştır.

Med. E.R.R.S, bu alandaki uzun yıllara dayanan tecrübesi ve tıp hekimlerinin yaptığı sistematik eleştirel analizler doğrultusunda, olası hataların tespitinde kullanılmak üzere; ürün isimlerinin bilgisayarlı analizi, kullanım sahası testleri gibi, çok sayıda yöntem geliştirmiştir.

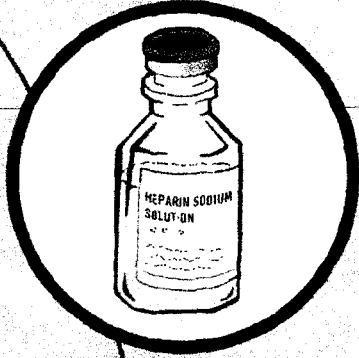
Ayrıca, konuyla ilgili paneller düzenleyip, tartışma ortamları yaratarak, doktorların görüşlerini de alan kurum, uzmanların, ilaç ambalajlarının tasarımlarında, şu faktörlerin özellikle göz önüne alınmasını talep ettiğini belirlemiştir:

- Geniş kapsamlı etiketler
- Estetik ve tümü okunabilir etiketler
- Okunabilirlik ve ürün isminin diğer etiket bilgileriyle bağlantılı yerleştirilmesi
- Terminolojinin, kısaltmaların, sembollerin karmaşık görünümlerinin önlenmesi ve ürün logosu ya da kurumsal kimliğiyle okunabilir bir arayüz.
- Son kullanma tarihlerinin, seri numaralarının ve bar-kodların yerleştirilmesi ve görünürlüğü⁴⁵

Yine de hala, Med.E.R.R.S.'nin, ürün piyasaya sunulduğunda oluşabilecek tüm hataları bildirmesi olanaksızdır ve pazarlama aşamasında, bazı durumların hatalara yol açması mümkündür. Kurum, ilaç ambalajlarının piyasaya sunumlarından önce hatalarının tespit edilememesi halinde, eczacılar ve doktorlara yönelik olarak, sık sık güncellenen bir 'riskli ilaçlar' listesi hazırlamakta, olası hataları ve alınabilecek tedbirleri gösteren posterler hazırlayıp dağıtmaktadır. (Resim:3.1- 4) Ayrıca; kullanıcıların, doktorların ve eczacıların, tespit ettikleri olası hataları, kurumun web sitesi aracılığıyla Med.E.R.R.S.'ye iletebilmelerine de imkan tanınmıştır.

(45) Med -E.R.R.S., The Institute for Safety Medication Practices, <http://www.ismp.org/>, erişim: Mart 2002

Unsafe when Confused



Problem:

- Heparin sodium and insulin vials are sometimes mixed up, especially since both vials may contain drugs in strengths of 100 units/mL, and both vials are often found together on top of medication carts or counters.

Practice Improvement:

- Keep insulin vials isolated in the refrigerator and off counters away from heparin, especially where parenteral medications are prepared.

Recommended Practice:

- Use heparin sodium in pre-labeled syringes to prevent its mix-up with insulin.

Information on this chart was prepared by the Institute for Safe Medication Practices. For additional information on preventing medication errors, contact the ISMP directly. E-mail: ispinfo@ismp.org or visit www.ismp.org. Funded through a grant by Abbott Laboratories, Inc. Hospital Products Division.

Institute for Safe
Medication Practices

1800 Byberry Road, Suite 810
Huntingdon Valley, PA 19006



Resim 3.1: Med. E.R.R.S'nin doktor ve eczacılara yönelik hazırladığı, olası hatalara karşı uyarıcı nitelikte posterlerden biri.

DON'T POINT



When expressing drug doses,
never follow a whole number with
a decimal point and zero!

The decimal point is not seen, causing a tenfold overdose!

Depictions of actual orders:

1

Alprazolam 1.0 mg 1M q3.4h prn

2

Colchicine 1.0 mg 1M

TIP: Write medication doses clearly. A trailing zero is unnecessary in prescription writing.

Example: Use 1 mg never 1.0 mg

A medication error reduction tip from your hospital and Hospital Central Services, Inc. and Subsidiaries, Allentown, PA

esim 3.2: Med. E.R.R.S'nin doktor ve eczacılara yönelik hazırladığı, olası hatalara karşı uyarıcı nitelikte posterlerden biri.

Don't Hold on to Dangerous Habits— Spell it out DAILY



The handwritten letters "q.d.," when used in prescription writing, can be misinterpreted as "q.i.d." if middle period is raised or tail of "q" interferes.

Depictions of actual orders:

1

Amox 40mg po q.d.

2

degox in 0.25mg qd

TIP: Never abbreviate the word "daily."

Prescription error reduction tips from your hospital and Hospital Central Services, Inc. and Subsidiaries, Allentown, PA

Resim 3.3: Med. E.R.R.S'nin doktor ve eczacılara yönelik hazırladığı, olası hatalara karşı uyarıcı nitelikte posterlerden biri.

WARNING POTENTIAL FOR CONFUSION

ONE WAY TO PREVENT MEDICATION ERRORS IS TO LOOK AT THE SYSTEMS THAT CAUSE ERRORS
AND WORK TO ELIMINATE THEM OR REDUCE THEIR IMPACT.

RISK FACTORS

ERROR-REDUCTION STRATEGIES

Risk Factor	Error-Reduction Strategy
Written Orders	<ul style="list-style-type: none"> • Clear orders • Use printed orders forms • Implement a computerized order entry system
Abbreviations or Incomplete Orders	<ul style="list-style-type: none"> • If there is any question about a prescription, ask the prescriber before dispensing • Every drug order should include: <ol style="list-style-type: none"> 1. Patient name 2. Patient age 3. Patient sex 4. Drug name 5. Dose 6. Route 7. Frequency 8. Duration
Dosage Calculations	<ul style="list-style-type: none"> • Use correct units • Use correct conversion factors • Use correct formulas
Sound-Alike Drug Names	<ul style="list-style-type: none"> • Establish guidelines • Use drug lists • Separate similar names • Label in red ink
Look-Alike Drug Names	<ul style="list-style-type: none"> • Do not rely on sound • Read the label • Separate similar names
Look-Alike Labeling and Packaging	<ul style="list-style-type: none"> • Do not rely on sound • Read the label • Separate similar names
Abbreviations	<ul style="list-style-type: none"> • Establish guidelines • Do not rely on sound • Read the label • Separate similar names
Expressions of Weights, Names and Units	<ul style="list-style-type: none"> • Establish guidelines • Do not rely on sound • Read the label • Separate similar names
Expressions of Weights, Names and Units	<ul style="list-style-type: none"> • Establish guidelines • Do not rely on sound • Read the label • Separate similar names
Decimals	<ul style="list-style-type: none"> • Use leading zeros (e.g., 0.1) for doses less than 1 • Use whole numbers; e.g., "500 mg" in place of "0.5 g" • Trailing zeros (e.g., 50.0) should never be used with a whole number • Do not use spaces between drug, dose and units (e.g., "one milligram" instead of "40 mg")
Electronic Order Transmissions	<ul style="list-style-type: none"> • Review each file carefully for risks or errors that could interfere with readability. If there are any, notify the prescriber before dispensing, or notify the original prescriber • Ensure readability of the message
Verbal Orders	<ul style="list-style-type: none"> • Verbal orders should be discouraged except in cases of acute emergency. When unavoidable: <ol style="list-style-type: none"> 1. The order should be spoken clearly and clearly 2. Drug names should be spelled out 3. Doses should be expressed in units of weight and units of time such as capsules or tablets. Avoid age orders such as "Two 50's four times a day." Repeat back to prescriber an identical number's p.g., "One, two" instead of "forty" and "Five, five" instead of "fifty" 4. Information must be complete and readable 5. Repeat order back to the prescriber for verification 6. Order should be placed in the patient's chart 7. The prescriber should co-sign the order as soon as possible

Information in this chart was prepared by the Institute for Safe Medication Practices. For additional information on preventing medication errors, contact the ISMP directly (e-mail: ismp@ismp.org or web: www.ismp.org). Part of through a grant by Abbott Laboratories, Hospital Products Division.



Institute for Safe
Medication Practices

180 Byberry Road, Suite 500 • Huntingdon Valley, PA 19131
215-943-7797 • Fax: 215-943-1492 • Web Site: www.ismp.org

© 2004, Hospital Products Division, Abbott Laboratories, Inc. All rights reserved.

Resim 3.4: Med. E.R.R.S'nin doktor ve eczacılara yönelik hazırladığı, olası hatalara karşı uyarıcı nitelikte posterlerden biri.

IV REÇETESİZ İLAÇLAR

Pek çok ülkede ilaçlar, satış şekillerine göre reçeteli ve reçetesiz olarak gruplandırılıyorlar. Bunun sonucunda da farklı ambalaj yönetmeliklerine tabi tutuluyorlar ve iki grup arasında tasarım farklılıkları ortaya çıkıyor.

Reçetesiz satılan ilaçlar üzerinde, tüketicinin seçimini kolaylaştıracak, doğru ilacı satın almasını sağlayacak daha fazla açıklayıcı bilgi bulunuyor. Bunun yanı sıra marketlerde, benzer ürünler arasında sergilendiklerinde kolayca görülmeleri, dikkat çekmeleri istendiğinden, daha renkli, fotoğraf ya da illüstrasyonlarla desteklenmiş tasarımları olan ambalajlar kullanılabiliyor.

Yeni reçetesiz ürünlerin piyasaya sunumunda, ambalajlar tasarlanırken öncelikle hedef kitlenin belirlenmesi gerekiyor. Ardından, piyasadaki rakip ürünlerle kıyaslamalar yapılıyor ve ambalaj tasarımında ürünün hangi yönlerinin, nasıl vurgulanacağı tespit ediliyor. Böylece ürün kimliği oluşturulup tüketicilere benimsetilebiliyor. Ve eğer başarılı bir ambalaj tasarımı, iyi bir ürünle birleşirse, ürünün pazar payının artması kaçınılmaz oluyor.

Bu duruma en iyi örneklerden biri de Ross firmasının bir ürün serisi olan Essentials ek besinlerinin yeni ambalajlarının başarısıdır. Essentials tasarımında hedef, ürünün tüm besin maddelerini içerdiğini iletme olmuştur. Ambalaj üzerinde yap-boz parçalarının kullanılması marka kimliğini canlı, renkli, iştah açıcı ve cana yakın tarzda güçlendirmiştir. Diğer ek besinler hasta ve yaşlıları öncelikle hedef alırken Essentials, tüketicilerin sağlıklı kalma ile ilgilenmesinden yararlanarak, hedef kitlesini, yoğun tempoyla çalışmayı ve ayaküstü yemek yemeği hayat tarzı edinen genç ve sağlıklı tüketiciler olarak belirlemiştir. Ambalaj üzerindeki yap-boz parçaları illüstrasyonları,

dolu ve hareketli iş hayatını, boş vakitleri, dinlenmeyi betimlemekte ve Essentials'ın bütün bunları tam olarak dengede tuttuğunu belirtmektedir.⁴⁶

Ülkemizde ise Sağlık Bakanlığı, reçeteli ve reçetesiz ilaç ayrımı yapmamakta, ambalajlar tek bir yönetmelik çerçevesinde hazırlanmaktadır. Dolayısıyla ambalajlar arasında bir tasarım farklılığı yoktur. İlaç ambalajları üzerinde sadece doktorlar ve eczacılar için gerekli bilgiler bulunur. Hastalara ilaç kullanımını özendirecek hiçbir bilgi, slogan, fotoğraf ya da şekil kullanılamaz. Bu durum, Sağlık Bakanlığı'nın ilgili yönetmeliğinin 32.maddesinde şu şekilde belirtilmiştir:

“İlaç ambalajları üzerinde reklam amacı taşıyan hiçbir ifade bulunmayacaktır. İlaç ambalajı üzerinde hiçbir resim ve ilacın kullanımını özendirecek hiçbir şekil bulunamaz.”⁴⁷

Sadece, üretimi Türkiye’de yapılmayan, doğrudan yurtdışından getirilen (Alka Seltzer gibi) birkaç ilaç yönetmeliğinin 32.maddesi kapsamı dışında tutulmakta, orijinal ambalajıyla satışa sunulmaktadır. Ancak yine aynı yönetmeliğinin 26.maddesi gereği, bu ilaçlarda Türkçe prospektüs bulunması ve gerekli bilgileri taşıyan bir etiketin, dış ambalajın uygun bir yerine düşmeyecek şekilde yapıştırılması zorunludur. Bu etiket üzerinde:

- ilacın ismi
- formül
- farmasotik şekli
- birim dozaj
- ihtiva ettiği net miktar
- uygulama yolu
- saklama koşulları ve kullanıma ait özel uyarılar
- tüm ilaç ambalajlarında bulunması gereken uyarılar

(46) Robynne Budish, **The Changing Face of Pharmaceutical Packaging**,(Report on Package Design), Canadian Packaging, 05/01/1994, s.21-22

(47) **Beşeri İspançiyari ve Tıbbi Mstahzarlar Ambalaj ve Etiket Yönetmeliği**, Resmi Gazete, sayı: 20851, 24/04/1991

- ruhsat sahibi ismi, adresi
- üretici firma
- üretim ve son kullanma tarihi, seri numarası
- ilacın bar-kodu
- bakanlıkça belirlenen özel fiyat küpürü yer almalıdır.⁴⁸



Resim 4.1: Yurtdışında üretilen ilaçlar, ilgili yönetmelik gereği dış ambalajları üzerinde bulunması zorunlu olan Türkçe bir etiket eklenmesinin ardından orijinal ambalajlarıyla piyasaya sunulabilmektedirler.

(48) A.g.k.

Yurtdışında, giderek artan sayıda reçeteli ilaç, reçetesiz satılan ilaçlar kategorisine girmekte ve market raflarında kendilerine yer bulmaya başlamaktadır. Artık bir çok endüstri gibi ilaç endüstrisi de, ürünlerin nasıl satıldığıyla olduğu kadar tüketici ihtiyaçlarıyla da ilgilenmeye başlamıştır.

1994'te Kanada'da, 500 ilaç imalatçısı, doktor ve eczacının katılımıyla gerçekleştirilen, firmaların yeni reçetesiz ürünler için meslek etiğine uygun ambalajlar geliştirecek kadar iyi şekilde ambalajlarını adapte edebilmelerine yardımcı olacak bir araştırmaya yapılmıştır.

Bu araştırma sonucunda, tüm grupların, tüketicilerin gittikçe bilgilendiği ve aldıkları ilaçlar hakkında daha çok şey bilmek istedikleri konusunda hemfikir olduğu görülmüştür. Formda tutmaktan, iyileştirmeye tüketicinin merkez olduğu, gittikçe artan bir kendi kendini tedavi yatkınlığı var. Bu da ilaç üreticilerinin değişen görüşten yararlanarak yeni ilaçlar geliştirmelerine ya da mevcut ürünlerini adapte edebilmelerine olanak tanıyor.

Ross Laboratuvarları Surbex vitaminlerindeki son tasarım değişikliklerinde bu eğilimi göz önüne aldı. Yeni tasarım, tüketici dostu görünümü ve bilimsel ciddiyeti iyi dengelenmiş izlenimi bırakırken, tüketiciyi açık şekilde bilgilendirmektedir.

Surbex farklı ihtiyaçlara yönelik takviyeler sunan geniş bir multi-vitamin serisidir. Ross, mevcut geniş tüketici kitlesinin ürün kullanım sıklığını artırmanın yanı sıra yeni kullanıcılar da çekmek istemiştir. Bu iş hedeflerine ulaşmak için yeni tasarım, bir yandan güçlü bir ürün yelpazesi kimliği yaratırken, bir yandan da bireylerin ürünlerden sağlayacağı yararları anlatmak üzerine yoğunlaşmalıydı.

Yeni kimliğin güçlü bir raf kişiliği sunması önemliydi. Vitamin kategorisinde olağanüstü bir parçalanma ve bunun sonucu olarak da çok dağınık bir perakende ortamı var. Ambalajın meslek ahlakına uygunluğu sağlamak, ilacın tıp uzmanları tarafından hala ciddiye alındığını garantilemek kadar önemliydi.

Tasarım çözümleri net ve açıklıözölü geliştirildi. Beyazın kullanımı, eski tasarımıla bağlantının kurulmasını sağladı ve ürünlerin etkililiğinin devam ettiği konusunda eczacı ve doktorlara güven verdi. Marka çıkarları, ürün ayırt ediciliğini ortaya çıkaran renklerle açık ve öz olarak sergilendi. Paket üzerindeki geniş çaplı temizlik raf etkisini çok büyük ölçüde arttırdı, markanın benzer ürünler arasında net şekilde öne çıkmasını sağladı.⁴⁹

4.1 İLAÇ AMBALAJLARINDA TASARIM DEğİŞİKLİKLERİ

Yiyecek, kozmetik ve temizlik endüstrilerinde olduğundan farklı olarak, ilaç ambalajları, etkili bir ürün kimliği yaratmak ve güven oluşturmak amacıyla, uzun yıllar değişmeden kullanılabilir şekilde tasarlanmalıdır. Maliyet ve zaman göz önüne alındığında da, en ideali budur.

Yine de, ilacın içindeki etkin maddeler değiştiğinde, dozajı ya da boyutları farklılaştığında ambalajda değişiklikler yapılabilir. Ya da, ambalaj stillerinin ve hasta beğenilerinin değişmesine bağlı olarak; modernize etmek ve imaj yenilemek için bazı değişikliklere gidilebilir. Ama, tüketici ve doktorların güvenini sarsmamak, şüphe yaratmamak açısından, ilacın oturmuş kimliğine zarar vermeyecek ölçüde değişiklikler yapılmalıdır.

Yıllar önce kullanıcı gereksinimlerini tam olarak karşılayan bir ambalaj, büyük olasılıkla bugünün yeni ürünleriyle rekabet edemeyecektir. Bu durumda, ihtiyaçlarının belirlenmesi amacıyla tüketicilerle bir anket yapılması ve bu anketin sonuçları doğrultusunda tasarım değişikliğine gidilmesi yerinde olacaktır; aynı Ortho-McNeil (ABD) firmasının yaptığı gibi..

(49) Robynne Budish, A.g.m., s.21-22

Yalnızca doktorların, eczacıların, sigorta şirketlerinin ya da üretici ihtiyaçlarının değil, tüketici ihtiyaçlarının da bir ilaç firmasının başarısını etkilediğini farkederek Ortho - McNeil, 1999 yılında doğum kontrol ilaçlarında kullandığı 'Ortho Dialpak' adı verilen ambalajın yenilenmesine karar vermiştir.

1963'te Ortho-Novum ürünleri için tasarlanan Ortho Dialpak, 1978'de bayanların doğum kontrol rejimlerini kolayca takip edebilecekleri şekilde geliştirilmiş ve bu ambalajlarla firma, yıllarca piyasa lideri konumunu korumuştur. Bu nedenle ambalajın yenilenmesinde kesinlikle finansal kaygılar yoktur.

Hala tüketici ihtiyaçlarını karşılayabildiklerinden emin olmak istemişler; sağlık uzmanları ve kullanıcılarla görüşerek, ambalajı nasıl geliştirebileceklerini sormuşlardır. Araştırma yıllarından sonra, tüketicilerin fonksiyonel, kullanımı kolay, sağduyulu ve çevre dostu bir ambalaj istediği saptanmıştır.

Bir endüstriyel tasarımcıyla beraber, Dialpak'ın tasarımını yenileyen Teknik Geliştirme Başmühendisi Larry Lambelet: "ilk önce ambalajı tümünden değiştirmeyi düşündük ama bayanlar Dialpak'ın dairesel formunu rahat kullanıyorlardı. Bu nedenle ambalajı daha küçük ve daha yumuşak hatlı hale getirdik ve fonksiyonla estetiği birleştirmeye çalıştık" demiştir.

Sonuçta ortaya çıkan Dialpak III, ambalajın her zaman bir sonraki doza hazır durmasını sağlayan tek yönlü kadran mekanizması, tekrar doldurulabilir olması, bir kozmetik ürün kutusu görünümüyle bayanların sürekli yanlarında taşıyabilmesine olanak tanınması gibi yeni özellikleriyle tüketicinin beğenisini kazanmıştır.

Ayrıca, önceki pembe kutularda olduğu gibi tek bir renkte karar kılınmamış, cep telefonları ve PC'ler gibi bazı tüketim ürünleri arasında yaygınlaşan günümüz modasından etkilenilerek, sofistike tasarımlarla farklı zevklere hitap etme fikri ortaya atılmıştır. Tüketici anketlerinin gösterdiği gibi, tasarım tercihlerinde bölgesel farklılıklar vardır örneğin; Ortabatı ve Güney'deki kadınlar çiçekli tasarımlardan hoşlanmaktadır. Bu nedenle firma, bütün bölgesel zevklere hangi kutunun hitap edeceğini

belirlemektense, hepsi de birer kozmetik kutusu izlenimi veren altı farklı kutu tasarlamış ve Dialpak III'ün bu yeni görünümü, Personal Pak (Kişisel Kutu) olarak adlandırılmıştır.⁵⁰ (pmpn – editör Daphne Allen – nisan 2000)

İlaç ambalajlarında, tasarım değişikliklerinin kaçınılmaz olduğu durumlar da olabilir. Örneğin, üretici firmanın kurumsal yapısındaki bir değişikliğin ürün ambalajlarına yansıtılmaması düşünülemez. Böyle bir durumda tasarımcılar, eskisiyle de bir şekilde ilişkilendirilmiş, yeni bir kurumsal kimlik ve günün ihtiyaçlarını karşılayarak uzun yıllar değişmeden kullanılacak yeni bir ambalaj tasarımı yaratmak zorundadırlar.

İlaç üreticisi üç firma; Hoechst AG, Marion Merill Dow ve Roussel Uclaf birleşerek, “Hoechst Marion Rousell” (HMR) adlı yeni bir kurum olarak üretime geçmeye ve dünya çapında dağıtım yapmaya karar verdiklerinde, tüm ürünlerin ambalajlarında kullanılacak, yeni kurumsal kimliği vurgulayan tasarımlara ve etkili bir logotype'a ihtiyaç duymuşlardır. Bu nedenle, Interbrand Gerstman+Meyers (ABD) adlı, ambalaj ve marka kimliği tasarımları yapan bir firma ile anlaşmışlar ve bu firma, HMR'nin yeni ürünlerinin, ya da mevcut ürünlerin sonraki üretimlerinin ambalajlarının yaratılması için bir ekip kurmuştur.

Interbrand Gerstman+Meyers İdari Başkan Yardımcısı Michael Lucas'ın belirttiği gibi: “uğraştırıcı olan, dünyanın her yerindeki çeşitli ambalaj boylarına ve farklı dillere adapte edilebilen ve önceden var olan markaların belirtilerinin, ortak marka ihtiyaçlarının ve ülkelere özel yasal zorunlulukların tümünü birden içine alan kurumsal bir kimlik yaratmaktı.”

Tasarımcılar ilk önce firmanın bölgesel bakış açısını anlamak amacıyla, dünya genelindeki bölgesel idarecilerle ve global bakış açısını anlamak için de HMR'nin merkez bürosundaki yöneticilerle mülakatlar yapmışlardır. Daha sonra, ihtiyaçlarını belirlemek amacıyla tıp camiası çalışanları ile anketler yapmışlar; bölgesel görüşleri,

(50) Daphne Allen, **Redesign with the User in Mind**, Pharmaceutical and Medical Packaging News, Editor's Page, Nisan 2000

ihtiyaçları ve kültürel konuları iletme üzere küresel bir haber komitesi oluşturmuşlardır. Aynı zamanda; her üç firmanın önceki marka kimliklerini ve ambalaj sistemlerini, ilaç endüstrisinin global eğilimlerini de göz önüne alarak analiz etmişlerdir.

Sonuçta ortaya çıkan yeni tasarım, üç firmayı temsil eden, birer noktada birleşerek yukarı ve ileri doğru birlikte hareket eden dikdörtgen biçiminde öğeler içermektedir. Grafiklerin birleşimlerinde kullanılan renklerle kurulan hiyerarşi, farklı dozaj miktarlarının ayırt edilmesini ve önemli ambalaj bilgilerinin vurgularının artırılmasını sağlamaktadır. Bu tasarım sayesinde, özel ürün kimlikleri oluşturulurken aynı zaman firma için tek bir kurumsal kimlik yaratılabilmektedir.⁵¹

4.1.1 Türkiye'deki Yabancı Firmaların Ambalaj Değişiklikleri

Türkiye'deki yabancı ilaç firmalarının ambalaj tasarımlarının tamamı, yurtdışında kullanılan tasarımların Türkçe'ye ve Sağlık Bakanlığı zorunluluklarına uyarlanması ile ortaya çıkmaktadır. Bir çok ülke pazarında ilaçları bulunan Roche, Pfizer, Bayer gibi büyük ilaç firmalarının tasarımları tüm dünyada aynıdır. Herhangi bir ürün ambalajında yapılan bir değişiklik, üretimin yapıldığı diğer ülkelerde de anında uygulamaya koyulur.

Bayer firmasının dünyaca ünlü markası Aspirin'in, artık klasikleşen yeşil-beyaz ambalajı da, çağı yakalamak, değişen tüketici beğenilerini karşılamak üzere sık sık, ufak tasarım değişiklikleri geçirmektedir. (Resim 4.1)

Yabancı firmaların mevcut bir ürünü için yeni bir tasarım yapıldığında, ambalajın taslağı, tüm diğer ülkelerdeki şubelerle birlikte, Türkiye'deki şubenin pazarlama ve ruhsatlandırma bölümüne iletilir. Gerekli değişiklikler yapılarak, ilacın ambalajının aslı ya da, boyut, renk, harf karakterleri vb. gibi her türlü dizayn özelliği açısından aslına

(51) Daphne Allen, **Packaging Design Firm Creates New Identity**, Pharmaceutical and Medical Packaging News, Editor's Page, Nisan 1998



Resim 4.1: Aspirin Plus C ambalajları.1971 yılına ait (solda) ve günümüzde kullanılan (sağda) ambalajlar



Resim 4.2: Yasal zorunluluklar nedeniyle yabancı firmaların bazı ürünlerinin ambalajları Türkiye’de farklılıklar gösterebilmektedir.

uygun ambalaj taslakları, Sağlık Bakanlığı’na sunulur. Bakanlığın öngördüğü değişiklikler varsa yapılır ve onay alınır. Daha sonra, ambalaj uygunluğu onaylanan ilaçların, piyasaya verilmek üzere hazırlanmış iki orijinal örneği, satış izni almak için Bakanlığa gönderilir ve ilaç, ancak satış iznini aldıktan sonra piyasaya verilir.

İlaçların her ambalaj değişikliğinde yaşanan bu süreç, kimi zaman iki yıl gibi uzun bir süreye yayılabilmektedir. Bu durumda da, yabancı ilaç firmalarının bazı ambalajlarının, Türkiye’de sık sık güncellenememesi nedeniyle, ülkemizde tasarımların geriden takip edilmesi söz konusu olabilmektedir.

Örneğin, ülkemizde Coraspin adıyla satışa sunulan ‘Aspirin Protect’in şu anda Türkiye’de kullanılan tasarımı yurtdışında başka bir ambalajla değiştirildi bile. Bu yeni ambalajda, ürün resmi ve bir kardiyografi piktogramı var. Ama büyük ihtimalle, sağ alt köşedeki ürün resminin onaylanmaması gibi, bu piktogram da Türkiye’deki yeni ambalajda yer alamayacak. (Resim 4.2)

4.2 YENİ YASALAR VE BİLGİ ALANLARININ GENİŞLETİLMESİ

Ülkemizde halen yürürlükte olan, ilaç ambalajları ve etiketleri ile ilgili yasa ve yönetmelikler uzun yıllardır değişmeden uygulanmışlardır. Bu nedenle de Türkiye’de üretilen ilaçların ambalajları, bir kez Sağlık Bakanlığı’nın onayını alıp piyasaya çıktıktan sonra, üretici firma gerekli görmediği takdirde, hiçbir tasarım değişikliği olmadan yıllarca aynı ambalajla tüketiciye sunulabilir.

Oysa bir çok Avrupa ülkesinde ve Amerika’da, bir çok ulusal ve uluslararası sağlık kuruluşları ve devlet kurumları, mevcut ilaç ambalajlarını inceleyerek, konuyla ilgili uzmanların görüş ve önerilerini de dikkate alarak; tüketicilerin, ürünleri en kolay ve doğru şekilde tanımalarını ve gerekli bilgilere kolayca ulaşmalarını sağlamak üzere, ambalajlarla ilgili, sürekli yeni düzenlemeler yapmakta ve bildirimler yayımlamaktadırlar.

Amerika Birleşik Devletleri’nde ilaç ambalaj ve etiketleri, Yiyecek ve İlaç Kurulu’nun (Food and Drug Administration; FDA) denetimindedir. FDA, 16 Mayıs 1999’da reçetesiz ilaç ambalajlarındaki bilgilerin okunabilirliğini arttırmak amacıyla, ilaç ambalajları üzerinde, yiyecek ambalajlarındakine benzer bir “Bilgi Tablosu” bulunmasını zorunlu hale getirdi. FDA’nın yeni kuralları, bu bilgi tablosunun nasıl olması gerektiğini açıkça tanımlıyor.

- İlaç Bilgi Tablosu en dış ambalajda bulunmalı
- Yazıların tamamı siyah ya da tek renkte, beyaz ya da başka zıt bir renkte basılmalı
- Semboller, zemin dokuları ya da diğer süslemeler panoda bulunamaz
- İki format var, standart ve değiştirilmiş. İlaç Bilgi Tablosu ve diğer Yiyecek ve İlaç Kurulu zorunlu bilgileri toplam yüzeyin %60’ından az yer tutuyorsa standart format kullanılmalıdır. Biraz daha küçük olan değiştirilmiş format, eğer pano ambalajın %60’ından fazla yer işgal ediyorsa kullanılabilir.
- Tablo kartonun diğer yüzlerinde de devam edebilir.

- Tabloda bulunması zorunlu olan bölümlerin başlıklarının listesi aşağıdadır:

İlaç ismi

Etken Madde(ler)

Amaç(lar)

Kullanım

Uyarılar

Talimatlar

Diğer Bilgiler

Etkin Olmayan Maddeler

Yeni bilgilerin bütün ilaçlar ambalajlarında biran önce yer alması istenmiş ve en geç 16 Mayıs 2002'ye kadar süre tanınmıştır. 16 Mayıs 1999'dan sonra onaylanan ilaçlar için belirlenen süre ise; en geç 2005 yılıdır.⁵²

Ekbesin ve reçetesiz ilaç üreticileri, bu yeni yasal zorunluluklar sonucu, ürün üzerinde bulunması gereken tüm bilgileri sığdırılabilmek için, kullandıkları ambalajların grafik tasarımlarını, ya da kimi zaman ambalajların formlarını değiştirmek zorunda kalmışlardır.

Birçok reçetesiz ilaç ambalajının, yasalara göre yeniden tasarlanacak grafiklerden daha fazlasına ihtiyacı yok gibi görünüyordu. "Çoğunlukla, muhtemelen büyük bir çoğunlukla ürünler, büyük değişiklikler olmaksızın yeni formata uygun hale getirilebilir." demiştir, reçetesiz ilaç üreticilerini temsil eden Tüketici Sağlık Ürünleri Derneği Teknik İşler Başkan Yardımcısı William W. Bradley. "Yine de küçük ambalajlı ürünler için farklı bir şey yapılmalıydı."

Bazı ilaç üreticileri, raf duruşuna negatif bir etkisi olmayacağını umarak, logolardan ve grafiklerden fedakarlık yapıyorlardı, böylece, ambalajı ya da etiketi genişletmek gerekmiyordu. Yine de, yalnızca grafiklerin değişmesinin bazı dezavantajları olabilirdi. Freeze: "Bir dükkana girip, önyüzünde 'Elektronik Eşya Denetim Etiketleri' olan, ama

(52) James W. Peters, **The Facts Behind The Drug Facts Panel**, Brand Packaging, Eylül - Ekim 2000

diğer yüzleri tamamen İlaç Bilgi panolarına ayrılmış bir ürün görebilirdiniz. Bunun anlamı temel olarak; raf üzerindeyken ürünün tanınmasını sağlayan her şeyden vazgeçildiğidir.” diyor.

Bu nedenle bazı üreticiler ambalaj ya da etiketlerde önemli değişiklikler yapmayı tercih ettiler ve genellikle pozitif bir pazarlama etkisine fırsat verecek değişiklikler düşündüler. “Pazarlamacılar, ambalajlarını güncelleme fırsatını avantaj olarak kullandılar. Ambalajı tamamen değiştirmeye ihtiyaçları olmasa bile, grafiklerini modernize etme ya da, ikinci bir ambalaj veya karton katı ekleme fırsatını değerlendirdiler. Eğer bunu yapmaya yasalarca zorlanmamış olsalardı yaparlar mıydı? Büyük ihtimalle, hayır. Ama yapmak zorunda olduklarından beri; paralarının karşılığında, en yüksek verimi almayı düşünüyorlar.” diyor Sonic Ambalaj Endüstrisi Başkanı Howard Thau.⁵³

Çözümler

Üreticiler, ilk etapta, ambalajları daha büyük boyutlu olanlarla değiştirmeyi düşünmüşlerdir. Minnesota’lı bir bitkisel ilaç ve diet ürünler imalat ve dağıtımıcısı; aynı zamanda, Pharmacist’s Ultimate Health Corp. (Eczacılar Yüksek Sağlık Birliği) İdari İşler Amiri olan David Wagner: “Yeni yasanın zorunlu tuttuğu ek bilgileri yerleştirebilmek için daha geniş şişeler kullanmayı düşündük.” diyor. Firmanın, ilaç kaplarının birer kutuya koyulması suretiyle, ek metin araçları yaratılmasının olanaklılığını da ayrıca araştırdığını söylüyor.

Bununla beraber, “Hırsızlık endişeleri nedeniyle, ürünün bir kutu içine koyulmasına eczacılar negatif bakıyordu.” diyor Wagner. Eczacıların endişeleri; birilerinin dükkan görevlisi fark etmeden, ürünü kutusundan alıp, boş kutuyu tekrar rafa bırakabileceği yolundaydı. Şişe genişliğinin arttırılması da, Eczacılar Yüksek Sağlık Birliği tarafından,

(53) Eric Swain, *OTC Packaging Adapts to New Labeling Requirements*, PMPN, Şubat 2002

yine sakıncalı bir fikir olarak kabul edildi. Wagner açıklıyor: “Satış yerlerimizde şişelerimize uyacak şekilde özel olarak tasarlanmış çok sayıda displayimiz vardı. Geniş şişelere geçilmesinin maliyeti, sadece ürün kaplarını içermiyordu, aynı zamanda displaylerin yenilenmesini de dahil etmek gerekiyordu.” Ve ek olarak; aynı miktarda ürünün daha geniş şişede satılması, tüketiciler tarafından pazarlama aldatmacası olarak görülebilirdi.⁵⁴

Neyse ki, bu aşamada etiket ve ambalaj firmaları devreye girdi ve ambalajların yeniden tasarlanmasında üreticilere yeni alternatifler sundular. Çok az bir sermaye ile, ya da hiçbir ek ücrete mal olmadan kolayca kurulabilecek yeni sistemler önerdiler. Ancak ambalaj üreticileri, hangi çözümü seçeceklerine karar vermeden önce, ambalajın tam olarak neyi başarmasını istediklerine karar vermeliydiler.

En yaygın çözümlerden biri, ürüne yeni bir karton kat eklemek oldu. Örneğin Diamond Packaging’in ‘Design Relief’ (Tasarım Rahatlatma) ambalaj serisi kutunun dışına tutturulan dışa kıvrık bir karton içeriyor ama İlaç Bilgilerini açığa çıkarmak için tüketici tarafından açılabilir.⁵⁵ (Resim 4.3.b)

Başka bir çözüm de, ilaç kutularının dışına eklenen kitapçıklar oldu. Daha fazla bilginin yer alması tasarlanan broşürler, genelde bir düzineden fazla sayfa içeriyor. Katlanabilir yapıdaki çok sayfalı kitapçıklar, bir kerelik kullanım için yırtılıp açılabilir, veya devamlı kullanım için tekrar tutturulabilecek şekilde tasarlanabilirler. (Resim 4.3.a) Ürünün detaylı tarifini, tarihçesini, çizelge ve takvimleri, promosyonları, kuponları hatırlatıcı etiketleri ve diğer metin ve grafikleri kapsayabilirler. Bazı örneklerde bu etiketler bir ayırıcı bölme ihtiyacını karşılayabilir ve böylece karton kullanımını azaltabilirler. Kitapçık etiketlerin üst bölümü genellikle kutunun altının yada kitapçık çıkarıldıktan sonra görünen asıl etiketin görünümünü taşır.

(54) Sally Lane, **Expanding Labeling Space**, Pharmaceutical and Medical Packaging News, Ocak 2000

(55) Eric Swain, **A.g.m.**

Crocker firmasının satış temsilcisi Mike Sauter bir çok müşterisinin yeni reçetesiz ilaç düzenlemelerini yerine getirmek için kitaplık türü etiketlere yöneldiğini söylüyor. “Müşterilerimiz bütün etiket yüzeyini düzenlemeleri uygulamaya ayırmayı bıraktı. Kitaplık, diğer bilgiler için onlara daha fazla alan sağlıyor.” diyor.

Şişelere ve kutusuz ambalajlanan bazı ürünlere, genişletilmiş içerik bilgileri değişik şekillerde adapte edildi. Sorun, genellikle, etiketin yapışkan yüzeyine bir metin alanı eklenerek çözüldü. Bu, çok katlı ya da çok sayfalı bilgi alanları kadar yüksek fiyatlara mal olmuyordu.

Bazı firmalar ise, çözüm olarak “dönen etiketler”i tercih ettiler. İki katlı olan bu etiketlerin üst katmanında bir bilgi penceresi bulunur ve etiketin altında bulunan ürün bilgilerini açığa çıkaracak şekilde döndürülebilir.(Resim 4.3.c) Bu etiketlerin üretim aşaması gerçekten çok hızlı ve basınca duyarlı etiketlerle aynı metodla uygulanıyorlar.

Rexall Sundown, Sundown Bitkisel İlaç Serisi için ‘Çevir ve Öğren’ adını verdiği bu etiketleri kullanıyor ve bu etiket firmaya geleneksel etiketlere oranla %75’ten daha fazla bir ürün bilgi alanı sağlıyor. Etiket, ‘Besin Bilgileri’ tablosunun yanı sıra, ürünün kaynağıyla, aktif maddeleriyle, potansiyel faydalarıyla ve ürünle birlikte kullanılması önerilen diğer bitkisel ilaçlarla ilgili bilgileri de içeriyor.

Bir diğer çözüm de, şişe etrafına sarılan etiketler oldu. Geleneksel etiketlerle bu etiketler arasındaki tek gerçek fark, sarılan etiketlerin kendi etrafında dolanabilecek, bir ucundan tutulup açılacak ve zarar görmeden kendiliğinden tekrar tutturulabilecek şekilde özel olarak geliştirilmiş olmasıdır. Tekrar kapatılabilmesi metinlerin her zaman ürünlerle beraber kalacağını sağlama alır.

Denis Tursso, Tursso şirketinin sahibi ve genel müdürü, ürünlerin kısa zamanda yabancı ülkelere dağıtımlarının yapılabilmesi için, genişletilmiş içerik bilgilerine ihtiyaç duyulacağını önceden sezmiş ve harekete geçmiştir. 1994’te Tursso ‘X-Panda Etiket’ patenti ile sarılan etiketi geliştirdi. Etiket ürün kabı üzerine iki kere dolanarak kullanım alanını neredeyse iki katına çıkarıyor. Tüketici tarafından hemen görülen üst katman,

Yiyecek ve İlaç Yönetmeliği'nin istediği bilgileri gösteriyor, katmanın alt bölümünde ise ekstra ürün bilgileri yer alıyor. Bu gizli bölüme ulaşmak için müşterinin tek yapması gereken etiketin bir köşesini yukarı çekmektir.¹

Arka kartonu yüksek, asılarak sergilenen kutular, daha çok, önceden kağıda ve folyoya sarılan, antacidler gibi çok küçük paketler için tercih edilmeye başlandı. Buna rağmen, ufak ambalajlardaki bazı ürünler, üreticilerin, fazla pahalıya mal olmayacak, tamamen yeni bir ambalaj sistemine karar vermesiyle, tasarım değişiklikleri geçirdiler.

Küçük ambalajlar için bir diğer çözüm, poşet. Poşete tutturulan özel kanatlar, İlaç Bilgilerinin okunması için açılabilir ve daha sonra tekrar yapışabilir. Üretimi diğer poşetlerle aynı hızda ve aynı makinelerle yapılabilir.(Resim 4.3.d)

Yeni yasa blister ambalajlarla ilgili düzenlemeleri de kapsıyor. Bazı üreticiler, küçük kaplarını blister kartlarla değiştirdiler. Böylece tüm ilaç bilgileri, blister kartın üstüne sığdırılabilir.²



Resim 4.3: İlaç ambalajları üzerindeki bilgi alanlarının genişletilmesine yönelik yasalar sonucu geliştirilen çözüm önerileri: a) broşürler, b) karton kat ilavesi, c) döner etiketler, d) poşetler

(56) Sally Lane, A.g.m.

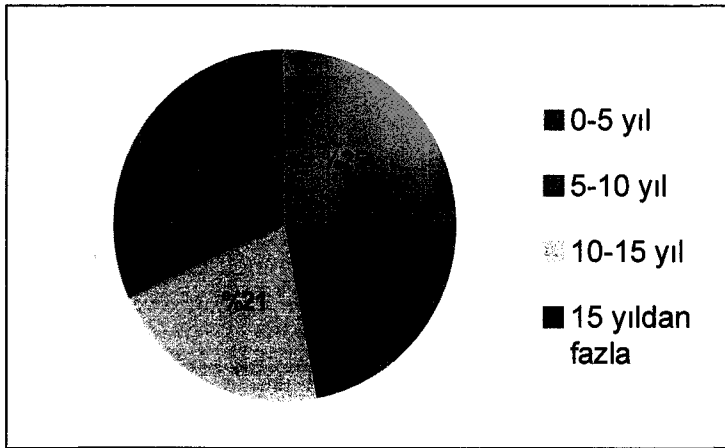
(57) Eric Swain, A.g.m

V. ECZANE ANKETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

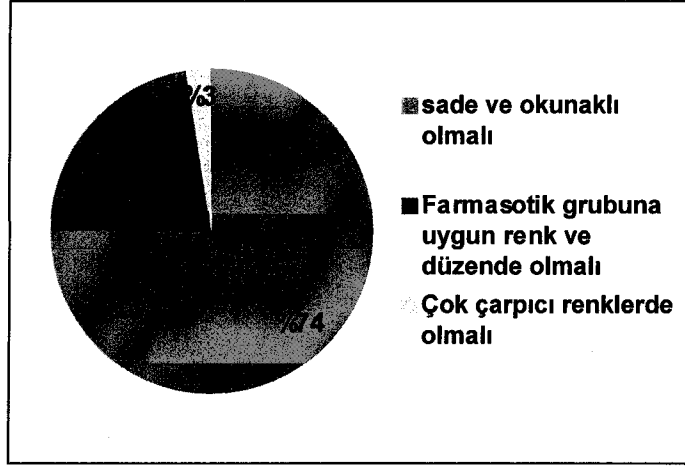
Tüm meslek hayatları boyunca ilaç ambalajları ile çevrelenen bir meslek grubu olarak eczacıların ambalaj tasarımları ile ilgili beklenti, ihtiyaç ve beğenilerinin belirlenmesi amacıyla, 40 eczacının katılımıyla gerçekleştirilen bir anket yapılmıştır. Bu ankete katılan tüm eczacılara, 9 tanesi çoktan seçmeli olmak üzere toplam 12 soru yöneltilmiştir. Katılımcıların 28 tanesi İstanbul'da, 12 tanesi de İzmir'de görev yapan eczacılardır. Anket soruları, alınan yanıtların oranlarını gösteren grafikler ve cevaplarla ilgili değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

Soru 1: Eczaneniz ne kadar bir süredir faaliyet gösteriyor?

Grafikte görüldüğü gibi, iş tecrübeleri göz önüne alındığında, ankete çeşitli yaş gruplarından eczacıların katıldığı ve katılanların %32'lik bir çoğunluğunun 15 yıldan daha uzun süredir bu meslekte olduğu görülmektedir. Bu kesimi %25, %22 ve %21 gibi birbirine oldukça yakın oranlarla, daha az sürelik tecrübelere sahip eczacılar izlemektedir. (Şekil 5.1)



Şekil 5.1: Ankete katılan eczanelerin faaliyet süreleri

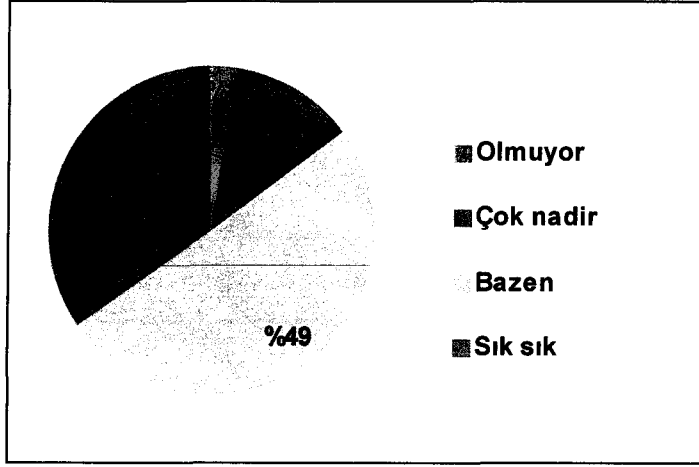


Şekil 5.2: İyi bir ilaç ambalajının özellikleri

Ankete katılanlar eczacıların %74 gibi çok büyük bir çoğunluğu ilaç ambalajlarında sade ve okunaklı yazıları tercih etmektedir. Yalnızca %3'lük bir kesimin çarpıcı renkleri tercih ettiği, %23 oranında eczacının da, ilaç ambalajlarının Farmasotik grupları ayırt etmeyi kolaylaştıracak şekilde tasarlanmasını uygun bulduğu göz önüne alındığında, eczacıların açık ve net anlatımlı, kolay ayırt edilebilir ambalajlar istediği belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. (Şekil 5.2)

Soru 3: Tüketicilerin ambalajını tanımlayarak istedikleri ilaçlar oluyor mu?

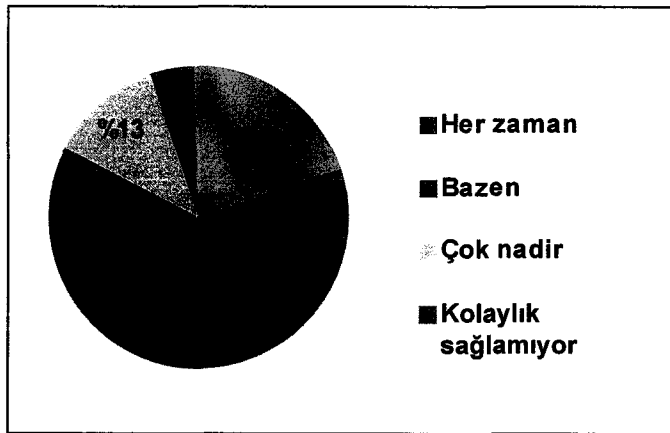
Anket sonuçlarına göre sadece %3'lük bir kesimin, tüketicilerin hiçbir zaman ilaç ambalajlarını tarif ederek ürün satın almadığını söylemesine karşın, %35'i soruya "sık sık" yanıtını vermiştir. Bazen diyenlerin oranı ise %49 gibi oldukça yüksek bir rakamdır. (Şekil 5.3) Bu durumda da, ürün kimliğinin önemi ve ambalaj tasarımlarını sıklıkla değiştirmenin tüketicilerde güvensizlik yaratacağı sonucu ortaya çıkmaktadır.



Şekil 5.3: Tüketicilerin ambalajını tanımlayarak aldığı ilaçlar

Soru 4: Raftan bir ilacı seçerken ambalajının tasarımı size kolaylık sağlıyor mu?

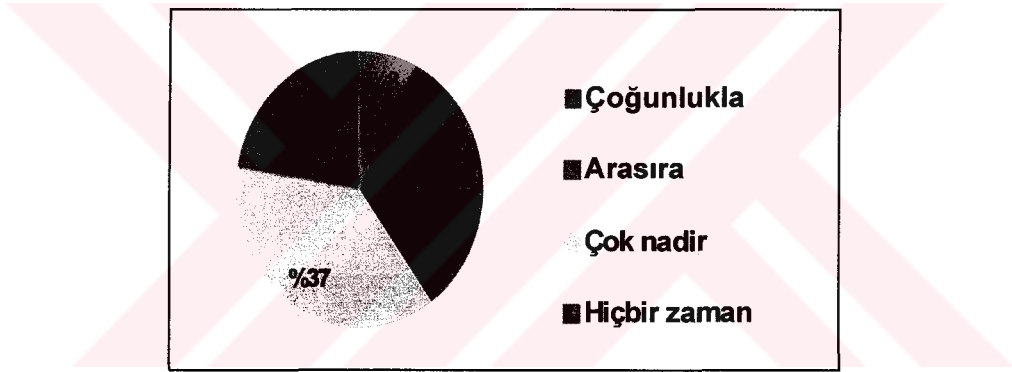
Ankete katılan eczacıların %62'si, soruyu “bazen” şikkını seçerek yanıtlamıştır. Her zaman diyenler de azımsanamayacak kadar fazladır. (Şekil 5.4) Bu durumda; eczacıların büyük bir çoğunluğunun, eczane raflarındaki ilaçları ayırt etmeleri esnasında, ilaç isimlerini okunmalarının yanı sıra, ambalajların tasarımlarındaki farklılıkların yarattığı görsel verilerden de yararlandığı söylenebilir.



Şekil 5.4: Ambalaj tasarımlarının ilaçların ayırt edilme süreçlerindeki etkinliği?

Soru 5: İlaç ambalajları üzerinde bulunan bilgilerden, ilaç ismi dışında kalan, etkin madde adı ve miktarı ya da ilacın formu ve miktarı gibi bilgileri algılamakta zorlanıyor musunuz?

Araştırma boyunca incelenen kimi ilaç ambalajı örneklerinde görüldüğü gibi, bazı ilaç ambalajları üzerinde yer alan bilgiler içinde, yalnızca ilacın ismi yeterli büyüklükte ve vurguda verilirken, en az ilaç ismi kadar önemli olan diğer bilgiler, ambalaj yüzeyine oranla oldukça az bir alanı kaplayacak şekilde yerleştirilmektedir. Bu bilgilerin yüzey üzerinde standart bir kompozisyon düzenine göre yerleştirilmeyişleri de algılamayı güçleştirmektedir. Fakat görülen o ki; ankete katılan eczacılarımızın %23'ü bu durumdan şikayetçi görünmemektedir. (Şekil 5.5)



Şekil 5.5: Ambalajlar üzerindeki ilaç ismi dışında kalan bilgilerin algılanması

Soru 6: Ambalajımı beğendiğiniz üç ilacın ismini yazarmısınız.

Anket boyunca eczacıların en fazla zorladığı sorulardan biri bu soru olmuştur. Çoğu, bu konu üzerinde daha önce hiç düşünmedikleri, mesleklerinde pek de bir önemi olmadığını belirtmiştir. 3 Kişi yanıt vermemiş, 3 kişi de, 2'şer ilaç ismi yazmıştır.

Anketin hiçbir ticari kaygısı olmadığı özellikle belirtilmesine rağmen, çok az sayıda da olsa bir grup eczacı, sempati duydukları ya da destekledikleri firmaların ilaçlarının isimlerini yazdıkları ya da, daha genel düşünüp, Türk firmalarını öne çıkarmak amacıyla, özellikle yerli ilaç üreticilerinin ürünleri arasından seçim yaptıkları

gözlenmiştir. Ayrıca, eczacıların büyük bir kısmı, ambalajları, estetik ya da ayırt edilebilirlik yönlerinden değil, işlevsellik bakımından ele alarak soruyu, “bar-kodun ve fiyat küpürlerinin aynı yüzde bulunduğu tüm ambalajlar” şeklinde yanıtlamıştır. Yine azımsanamayacak kadar fazla sayıda eczacı, bu soruyu, tek tek ürün isimleri vermektense, “parlak yüzeyli karton kullanılmayan tüm ambalajlar” şeklinde yanıtlamayı uygun görmüştür.

Tüm bunların yanı sıra ambalajları, ürün kimliğini, tasarım özelliklerini; genel kompozisyonu, renk ve font seçimlerini göz önüne alarak seçim yapan eczacılar da olmuştur.

Sonuç olarak, bu soruya verilen yanıtlar değerlendirildiğinde 63’ü farklı olmak üzere toplam 103 ilaç adı elde edilmiştir. Bu 63 ilaç arasında en fazla beğenilen ilaç, 37 kişiden 11’inin seçmesi sonucu Supradyn Draje olmuş, onu, 5 eczacının seçimiyle Apranax izlemiştir.(Tablo 5.1) Beğenilen bu 19 ilacın ortak özellikleri, oldukça yalın ve açık anlatımlara sahip, genellikle beyaz zeminlerin kullanıldığı, boşlukların iyi dengelendiği, bilgilerin iç içe geçmesinin önlenildiği, gözü yormayan tasarımlar olmalarıdır. (Resim: 5.1-19)

Soru 7: Ambalajını beğenmediğiniz üç ilacın ismini yazarmısınız.

Bu soru da, altıncı soru gibi eczacıların zorlanarak cevapladıkları sorular arasındadır ve 40 eczacıdan 8’i yanıt vermemiştir. Üç eczacı yalnızca tek ilaç adı, 1 eczacı da 2 ilaç adı yazmıştır. Genel olarak, küçük boyutları nedeniyle tüm ampul ambalajları beğenilmeyenler arasında gösterilmiştir. Yine aynı şekilde, uzun yıllardır aynı tasarımı kullanan ve çağın gerisinde kalan yerli ürün ambalajları da beğenilmemektedir.

Birbirlerine çok benzeyen ambalajları olan ilaç serileri, karışıklıklara yol açmaları nedeniyle beğenilmeyen ilaçlar arasında yer almıştır. Örneğin; Prednol Krem Serisi. Beğenilmeyen ilaçların seçiminde etkili olan bir diğer nokta da, ambalaj üzerinde, eczacıların ekleyeceği bilgiler için yeterli alanların bırakılıp bırakılmaması olmuştur.

Yanıtlar değerlendirildiğinde, 72'si farklı olmak üzere 81 ilaç adı ile karşılaşılmıştır ve ambalajları beğenilmeyen ilaçlar konusunda eczacıların çok azının aynı ilaçlar üzerinde görüş birliğine vardığı görülmüştür. Dikkati çeken bir başka nokta da, bu bölümde yazılan sekiz ilaç adına 6. soruya verilen yanıtlar arasında da rastlanmış olmasıdır. (Tablo 5.2)

AMBALAJLARI BEĞENİLEN İLAÇLAR	BEĞENEN SAYISI	BEĞENİLME ORANI
Supradyn	11	%10,6
Apranax	5	%4,8
Augmentin	4	%3,9
Minoset	4	%3,9
Tylo Hot	3	%3
Norvasc	3	%3
Benical	3	%3
Duocid	3	%3
Tebokan	2	%2
Naprosyn	2	%2
Supravit	2	%2
Rennie	2	%2
Locabiotal	2	%2
Sedergine	2	%2
Strepsils	2	%2
Canderel	2	%2
Seroxat	2	%2
Zinnat	2	%2
Theraflu	2	%2
DİĞER İLAÇLAR		%43,8

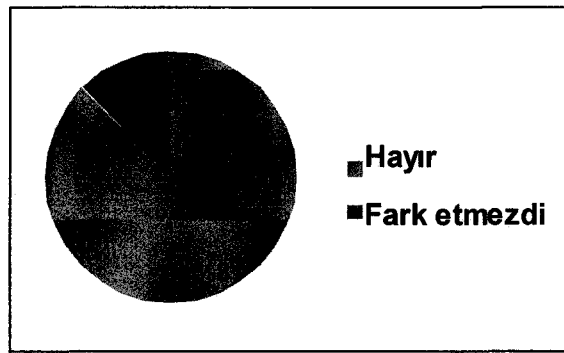
Tablo 5.1: Ambalajları beğenilen ilaçların isimleri, aynı ilacı beğenen eczacıların sayısı ve yazılan tüm ilaçların sayısına göre ilaçların beğenilme oranları.

AMBALAJLARI BEĞENİLMİYEN İLAÇLAR	YAZAN ECZACI SAYISI	YAZILMA ORANI
Prednol Kremler	3	%3,7
Theraflu	2	%2,4
Genta	2	%2,4
İsordil	2	%2,4
Duocid	2	%2,4
Sulcid	2	%2,4
Zinnat	2	%2,4
Exen	2	%2,4

Tablo 5.1: Ambalajları beğenilmeyen ilaçların isimleri, aynı ilacı yazan eczacıların sayısı ve yazılan tüm ilaçların sayısına göre ilaçların beğenilmeme oranları.

Soru 8: Tüm ambalajlar siyah-beyaz olsaydı ilaçları seçmenizde avantaj sağlar mıydı?

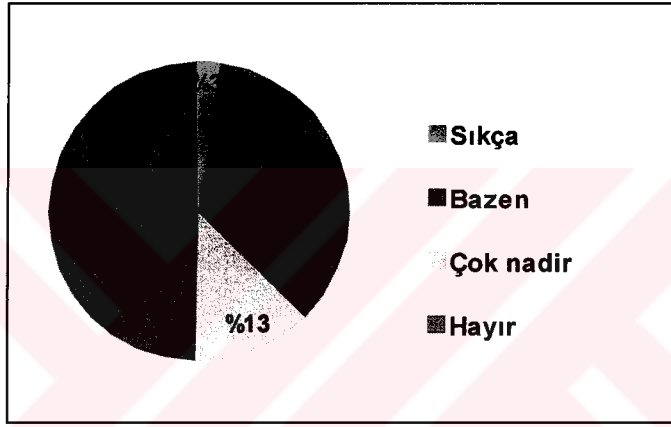
Katılımcıların hiçbiri ambalaj tasarımlarının siyah-beyaz olmasının ayırt ediciliği arttıracığını düşünmemiştir. %87'si ise ambalajlarda rengin kesinlikle kullanılması gerektiğini belirtmiştir. (Şekil 5.6) Bu nedenle; İngiltere'de uygulamaya konulması düşünülen, renklerin tanınmasının, ilaç adlarının okunmasına tercih edilmesini önlemek üzere geliştirilen ve tüm ilaçlar için siyah-beyaz ambalajların kullanılmasını öngören sisteme Türkiye'deki eczacıların sıcak bakmayacağı söylenebilir.



Şekil 5.6: Ambalajların siyah-beyaz olması durumunda ayırt edilirlğe etkisi

Soru 9: Ambalajlar üzerindeki yazıları okurken tasarımlarına bağılı olarak zorlandığınız oluyor mu?

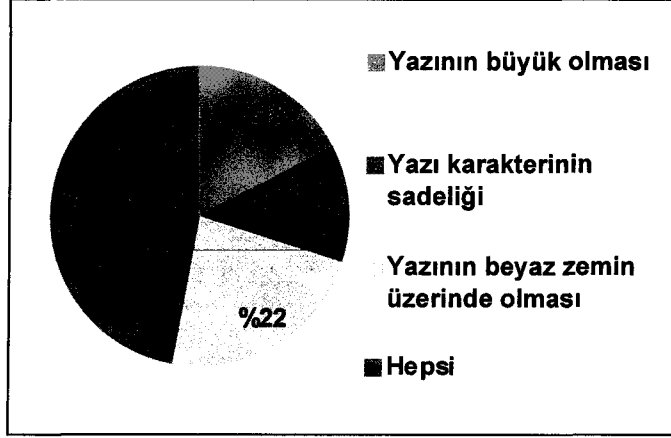
Eczacıların yarısı kesinlikle zorlanmadıklarını söylerken %35 gibi oldukça fazla oranda bir kısmı da bazen yanıtını vermiştir. Sıkça diyenler ise yalnız %3'lük bir kesimdir. (Şekil 5.7) Beşinci soru ile benzerlik gösteren bu soruya verilen yanıtlar da, ambalajların tasarımlarından kaynaklanan okunma güçlüklerinin tamamen eczacıların tecrübe ve dikkatleri sonucunda aşıldığını göstermektedir.



Şekil 5.7: Ambalaj tasarımından kaynaklanan okuma güçlükleri

Soru 10: Aşağıdaki özelliklerden hangisi ilacın adının daha kolay okunmasını sağlıyor?

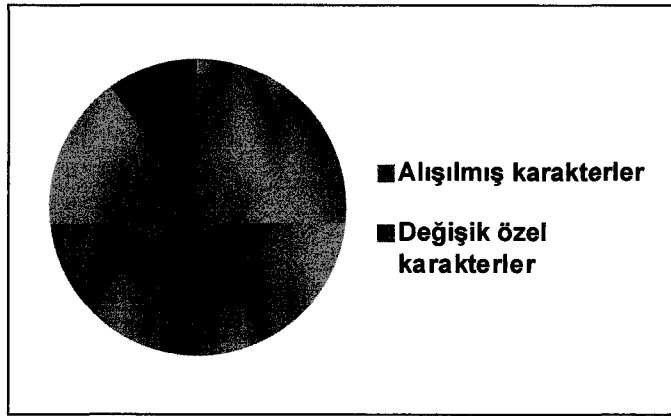
Bu soruya verilen yanıtların oranları, eczacıların ilaç ambalaj tasarımları konusundaki fikirlerinin temel tipografik tasarım kuralları ile oldukça örtüştüğünü göstermektedir. Eczacılar sağduyulu bir biçimde en açık ve yalın tasarımlarla bilgilerin aktarılmasından yanadırlar. Şıkların tercih edilme oranları sonucu oluşturulan sıralama, aynı zamanda, işlevsel bir tipografik tasarımı gerçekleştirmek için gereken faktörlerin de önem derecelerine göre sıralanmış şeklindedir. (Şekil 5.8)



Şekil 5.8: İlacın adının daha kolay okunmasını sağlayan özellikler

Soru 11: İlaç isimlerinin yazımında ne tür yazı karakterlerinin kullanılması daha faydalı olur?

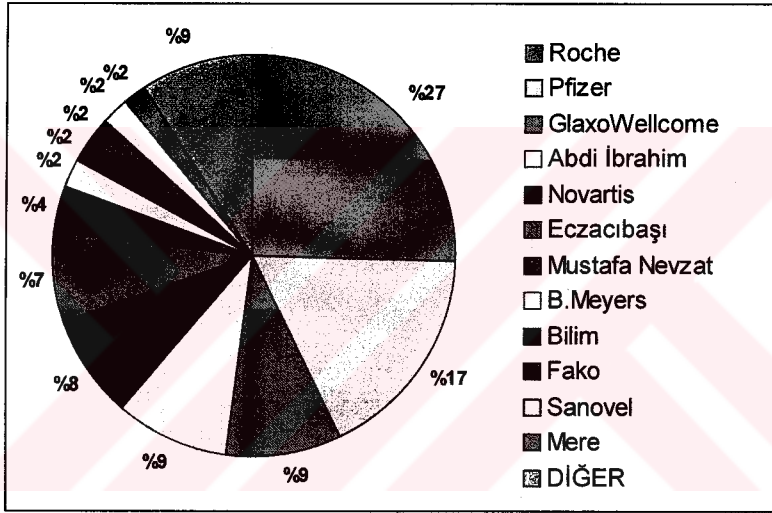
Bu soru; “Alışılmış karakterler” ve “Değişik özel karakterler” şeklinde iki şıkkı olan bir sorudur ve eczacıların %90’ı alışılmış karakterleri tercih etmiştir. (Şekil 5.9) Bu oran benzer bir soru olan 2.soruya verilen yanıtların oranları ile paralellik göstermekte, eczacıların çarpıcı ve değişik bir görünümdeyse, sade ve alışılmış karakterlerin kullanımını faydalı bulduğunu kesinlikle belirtmektedir.



Şekil 5.9: İlaç ambalajlarında kullanılması faydalı yazı karakterleri

Soru 12: Ambalajlarını genel olarak beğendiğiniz bir veya birkaç firma adı yazarmısınız

Bu soru da 6. ve 7. sorular gibi çoktan seçmeli olmayan sorulardandır ve iki kişi bu bölümü boş bırakmıştır. 7 Tanesi Türk firması olmak üzere toplam 21 farklı firma adı yazılmıştır. Ambalajları beğenilen firmaların arasında %27'lik beğenilme oranıyla Roche birinci sıradadır. İkinci sırada Pfizer yer almakta, arkasından %9'luk oranlarıyla Glaxo Wellcome ve Abdi İbrahim gelmektedirler. (Şekil 5.10)

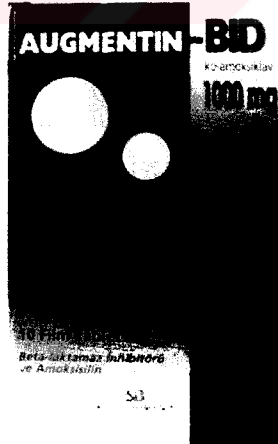
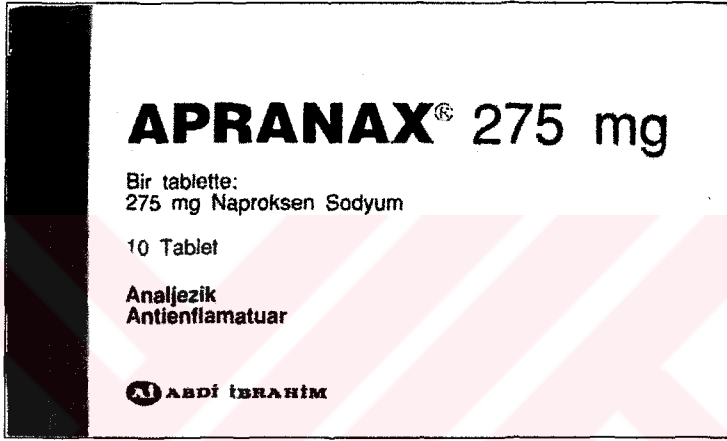


Şekil 5.10: Ambalaj tasarımları beğenilen firmalar

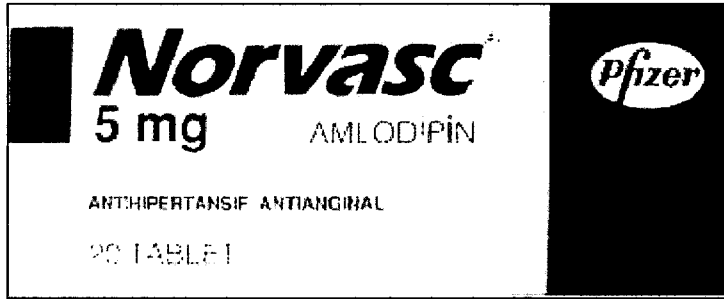
Supradyn

■ Multivitamin ve mineral kombinasyonu

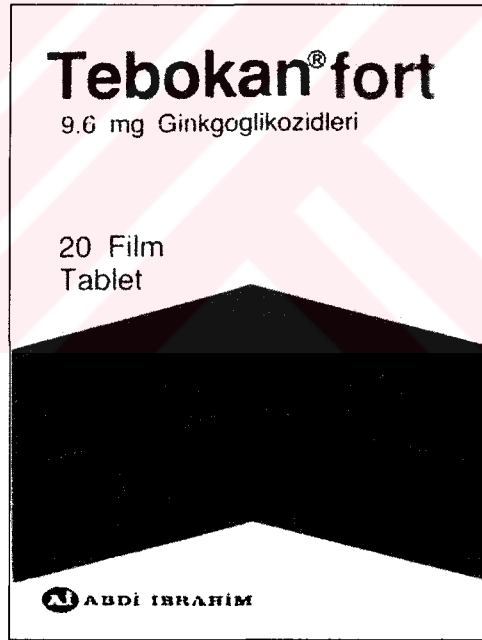
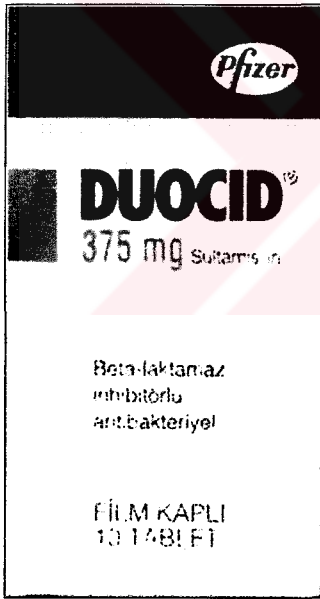
30 DRAJE



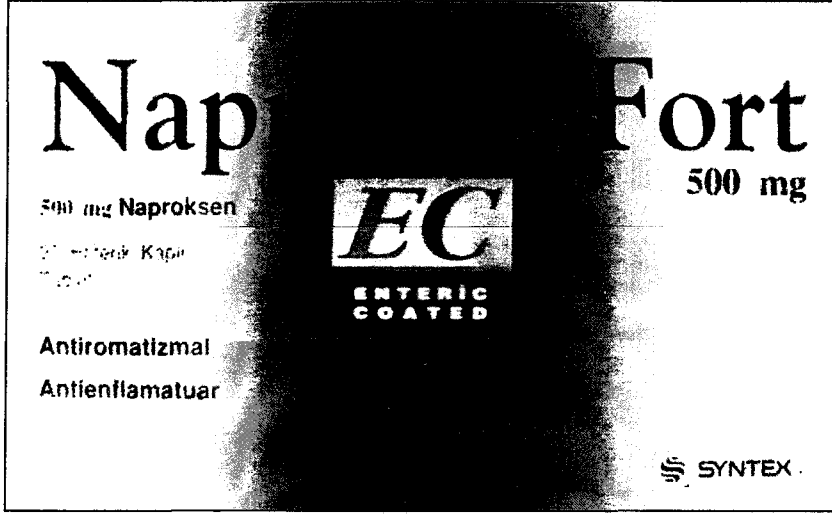
Resim 5. 1 - 3: Sırasıyla tasarımları en fazla beğenilen ilaç ambalajları



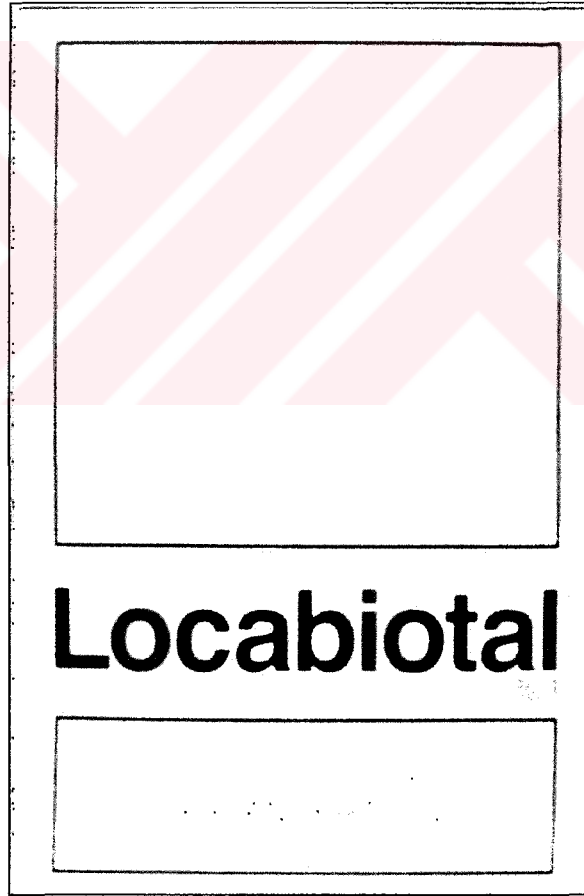
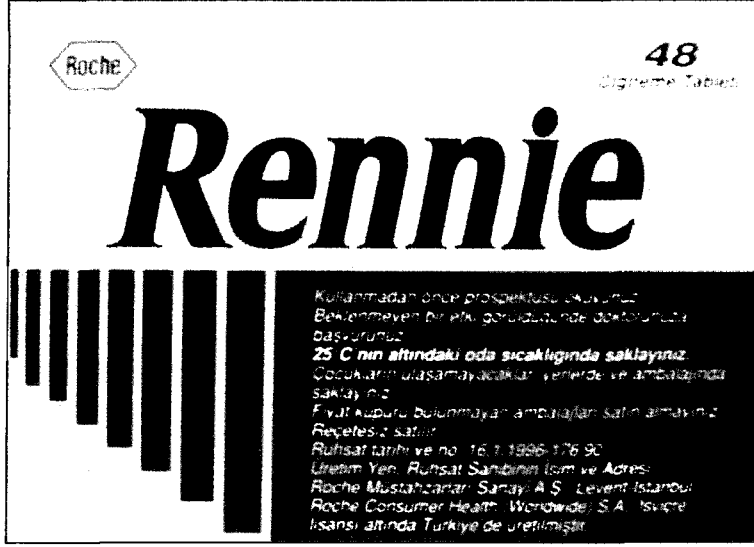
Resim 5. 4 - 6: Sırasıyla tasarımları en fazla beğenilen ilaç ambalajları



Resim 5. 7 - 9: Sırasıyla tasarımları en fazla beğenilen ilaç ambalajları. Duocid ambalajı aynı zamanda beğenilmeyen ambalajlar sıralamasında, diğer altı ambalajla beraber ikinci sıradadır.



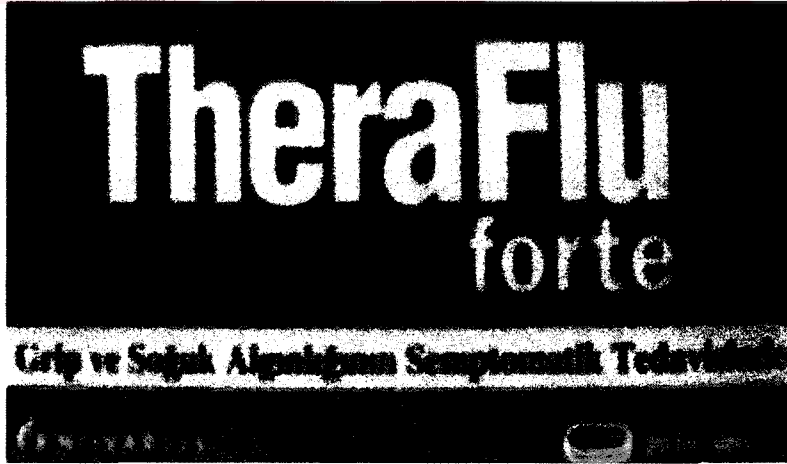
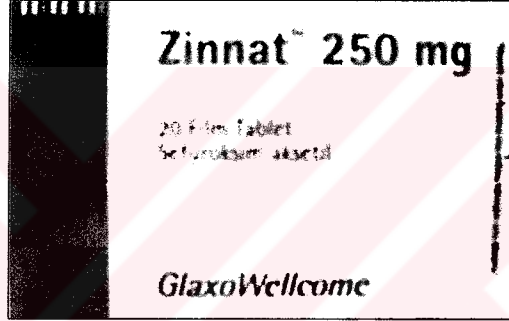
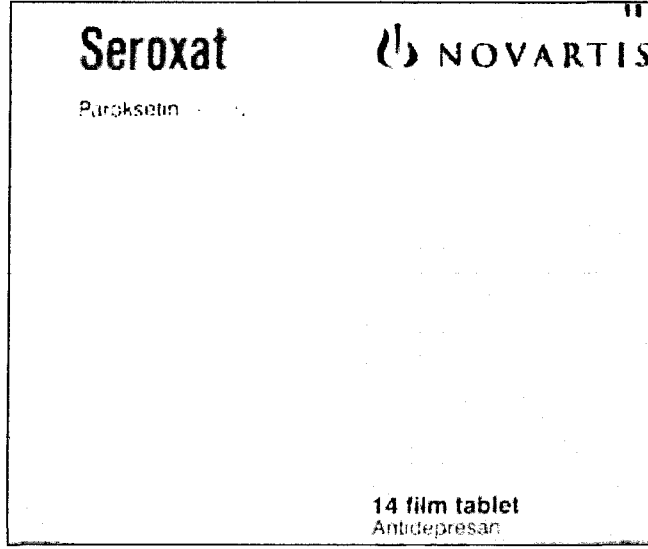
Resim 5. 10 -11: Sırasıyla tasarımları en fazla beğenilen ilaç ambalajları



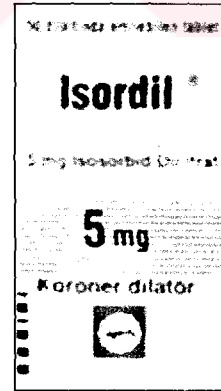
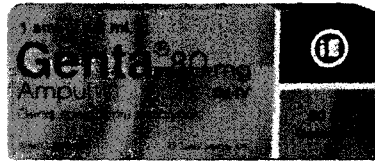
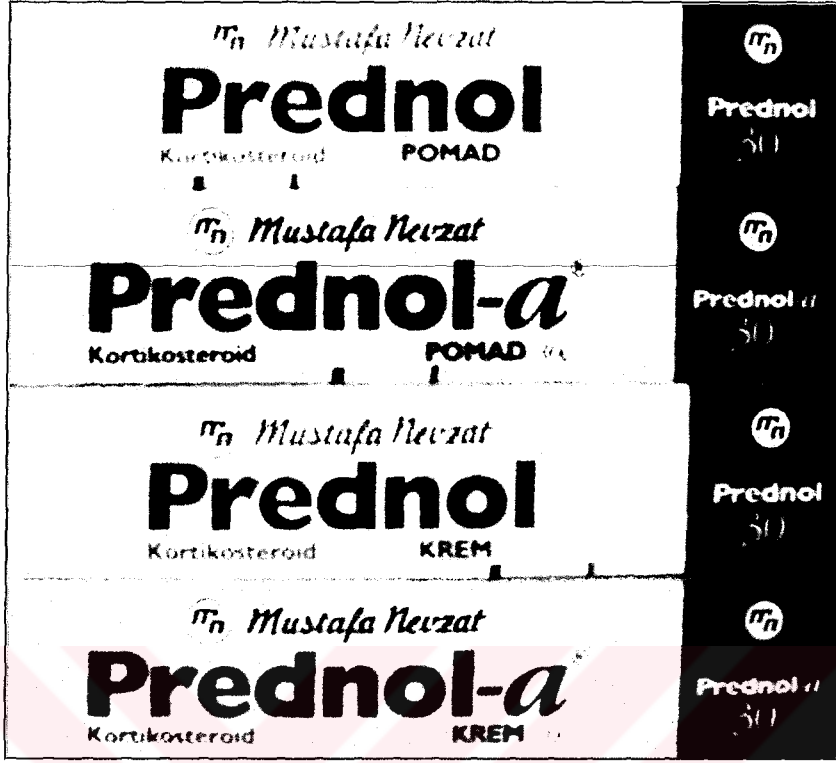
Resim 5. 12 -13: Sırasıyla tasarımları en fazla beğenilen ilaç ambalajları



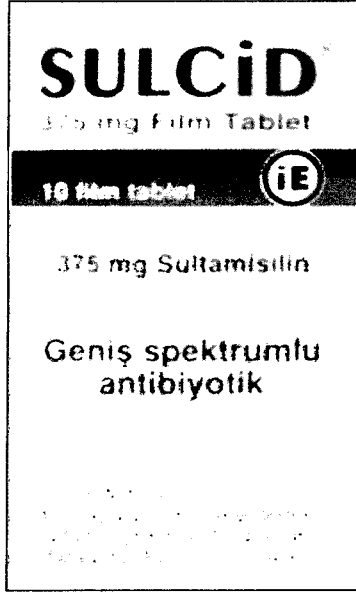
Resim 5. 14 -16: Sırasıyla tasarımları en fazla beğenilen ilaç ambalajları



Resim 5. 17 -19: Sırasıyla tasarımları en fazla beğenilen ilaç ambalajları. Zinnat ve Theraflu ambalajları, aynı zamanda beğenilmeyen ambalajlar sıralamasında, diğer dört ambalajla beraber ikinci sırada yer almaktadır.



Resim 5. 20 -22: Sırasıyla tasarımları beğenilmeyen ilaç ambalajları.



Resim 5. 23 -24: Sırasıyla tasarımları beğenilmeyen ilaç ambalajları.

VI. İLAÇ AMBALAJLARININ TASARIMLARININ İNCELENMESİ

Mevcut ilaç ambalajlarının tasarımlarının incelenmesi sırasında ele alınacak olan konuları, ilaç ambalajlarının tasarımlarını belirleyen ve yönlendiren etkenlere göre, üç ayrı başlık altında toplayabiliriz: Mevcut ilaç ambalajlarının, yasal düzenlemeler çerçevesinde değerlendirilmeleri; tipografik elemanların kullanımındaki yetkinliklerinin değerlendirilmeleri; eczacıların ve tüketicilerin beklentileri doğrultusunda incelenmeleri

6.1. YASAL DÜZENLEMELER ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMELERİ

Araştırma boyunca incelenen tüm ülkelere ait yasal düzenlemelerde, ilaçların dış ambalajları üzerinde yer alması zorunlu olan bilgilerin hemen hemen aynı olduğu görülmüştür.(Ek B) Bu bilgilerin en önemlilerinden biri aktif madde ismidir ve ambalaj üzerinde, ilacın ticari ismi ile aynı yazı karakterinde ve uygun büyüklükte, mutlaka yer almalıdır. (Ek A, madde 18) İlaçların satış ruhsatı alabilmeleri için bu maddeye uygun ambalajlara sahip olmaları gerekmektedir.

Buna rağmen bazı ilaç ambalajlarında, ön yüz üzerinde aktif madde adı yanı sıra, bir çok zorunlu bilginin daha yer almadığı görülmüştür. Örneğin: Thyromazol ve Bitiron ambalajları. (Resim 6.1-2) Bu ambalajlara bakıldığında ilk dikkati çeken, ambalajların ön yüzlerinin neredeyse tamamen boş oluşudur. Her ikisinde de beyaz zeminler kullanılmış, kısa kenarların yaklaşık olarak 1/6'sı genişliğinde ve ambalaj boyunca yatay olarak uzanan iki şerit ile yüzeyin üst kısmındaki dar bir alan aşağıdan ayrılmıştır.

İlaç isimleri bu dar alanlar içinde, sol üst köşelere yerleştirilmiştir. Ambalaj yüzeyine oranla büyüklükleri çok fazla olmasa da, yüzeyin geri kalanın neredeyse boş oluşu

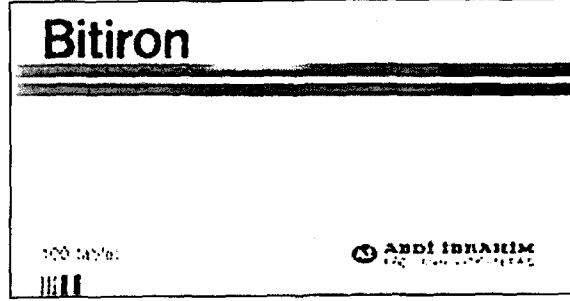
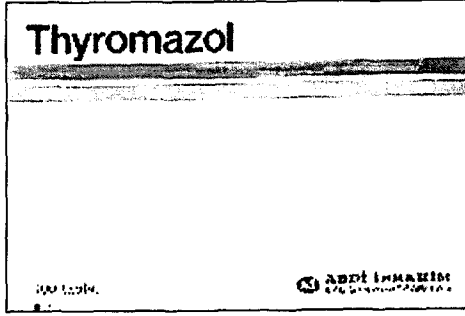
nedeniyle ilaç isimlerinin algılanmasında güçlük yoktur. Fakat dış ambalajlar üzerinde bulunması zorunlu olan, aktif madde adı ve birim dozajı bilgilerine hiç yer verilmemiştir. Yalnızca, sol alt köşelerde ve oldukça küçük boyutlarda, “100 tablet” ibaresi bulunmaktadır.

Birçok ülkenin yasal düzenlemelerinde, kullanım hatalarına sebebiyet vermemek amacıyla, tüm ilaçların birbirlerinden ayırt edilmelerini sağlamaya yönelik maddeler bulunmaktadır. Yine de her zaman bu sınırlamalar yeterli olmamakta ve ilaç kullanım hatalarının önüne tamamen geçilememektedir. Bu nedenle, piyasada bulunan tüm ilaç ambalajlarının tekrar tekrar gözden geçirilmeleri ve riskli ilaçlar için gereken önlemlerin alınması zorunludur.

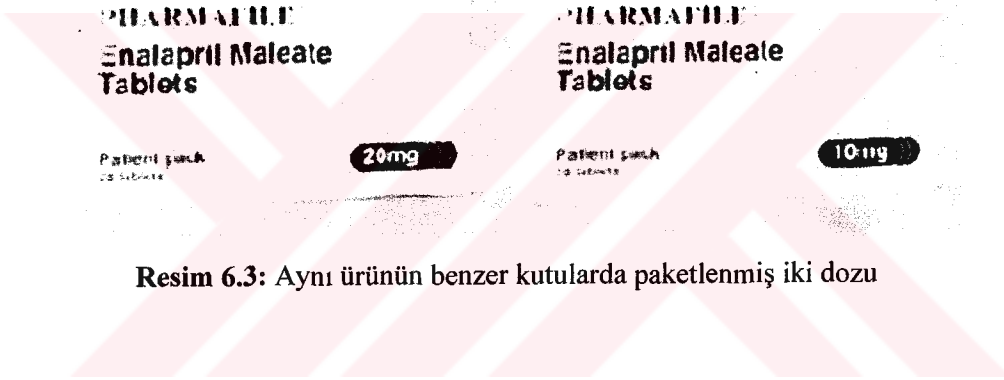
İlaç kullanım hatalarının önüne geçilebilmesi için, aynı ürünün farklı miktarları her zaman açıkça ayırt edilebilir görünümde olmalıdır. Resim 6.3’de, tablet formunda bir ilacın benzer kutularda paketlenmiş iki dozu görülüyor.(Resim 6.3) Resimde görülen ilacın bütün türleri (4 dozda) tamamen aynı ambalaj tasarımını kullanmaktadır. Boyut, stil ve renkteki bu üniformalık, sadece kullanım sırasında bir hatanın meydana gelmesi olasılığını arttırmaya yarar.⁵⁸

Bir ürün serisindeki tüm ambalajların bütünlüğü sağlanırken, seri içindeki tüm ilaçların tek tek ayırt edilebilir olmasına kesinlikle dikkat edilmelidir. Farklı formasyonlardaki ya da farklı birim dozajlardaki ürünlerin, yanlış tanımaya meydan vermeyecek şekilde, bütünlüğü de bozmadan, belirgin farklılıkta grafik öğelere sahip olması gerekir. Bu ayırt edilebilirlik genellikle, farklı ürünlerde farklı renklerin kullanımıyla sağlanır.(Resim6.4)

(58) Idris Hugues, A.g.k.



Resim 6.1-2: Önyüzlerinde aktif madde isimleri ve birim dozajları bulunmayan ambalaj örnekleri



Resim 6.3: Aynı ürünün benzer kutularda paketlenmiş iki dozu



Resim 6.4: Aynı ürünün dört dozunda da farklı renkler kullanılmış, görünüm benzerlikleri önlenmiştir.

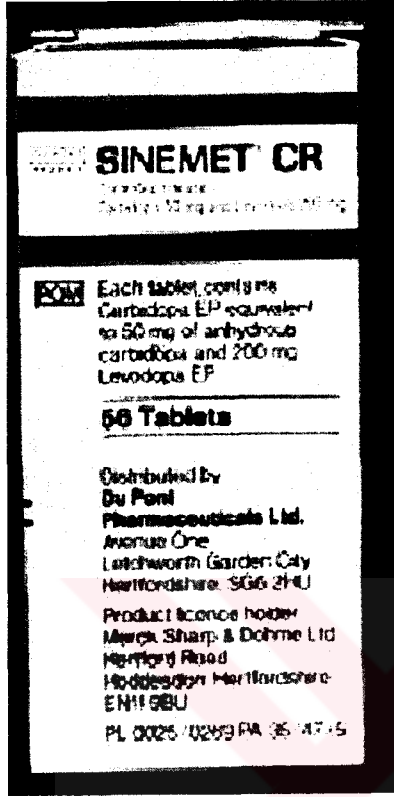
6.2 TİPOGRAFİK ELEMANLARIN KULLANIMINDAKİ YETKİNLİKLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

İşlevsel bir ilaç ambalajı tasarımında, yüzeylerde bulunması zorunlu bilgilerin her birine gerekli oranlarda yer ayrılmalı ve gerek renk seçimi, gerek yazı karakteri ve boyunun uygunluğu ile, doğru vurgu sağlanmalıdır. Resim 6.5'te bir eczane rafındaki ilaçlardan birinin kutusunun ön yüzü görülüyor. Tablo, ambalajın bu yüzü üzerinde yer alan, birbirinden ayrılmış bilgilerin her bir bölümüne, yüzeyde ayrılan alanların yüzdelerini gösteriyor.⁵⁹(Resim 6.5, Tablo 6.1) Bu tabloya göre, ilacın adı önyüzün %2'lik bir bölümünü, aktif madde adı ise yalnızca %0,2'lik bir alanı kaplarken, üretici firma detayları yüzeyin neredeyse yarısını işgal etmektedir. Bunun doğru bir vurgu olduğu kesinlikle söylenemez.

Vurguların yerinde kullanımının yanı sıra, dikkat edilmesi gereken bir başka önemli konu, okunabilirliğin, sağlanmasıdır ve ambalajların, iletişim sağlama işlevlerini yerine getirebilmeleri, ancak bu sayede mümkün olacaktır. Ambalajlar üzerindeki bilgi grupları, her zaman birbirlerini kapatmayacak, okunurluklarını azaltmayacak şekilde yerleştirilmelidir. Çok küçük boyutlu olmaları nedeniyle ilaç ambalajları, en önemli bilgilerin bir kısmına, çeşitli nedenlerle erişilememesi riskine sahiptir.

Kimi zaman, bar-kodun ya da, üretim ve son kullanma tarihlerinin, sonradan yapıştırılan fiyat küpürleri nedeniyle kapanması; kimi zaman da, tüm bilgilerin sığdırılması kaygısıyla, 6 puntodan da küçük karakterler kullanılması sonucu, önemli bilgilerin - özellikle yaşlılar tarafından - okunamaması olasılığı vardır. (Resim 6.6)

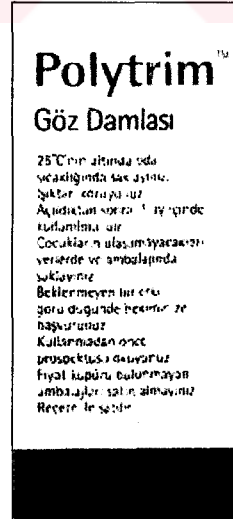
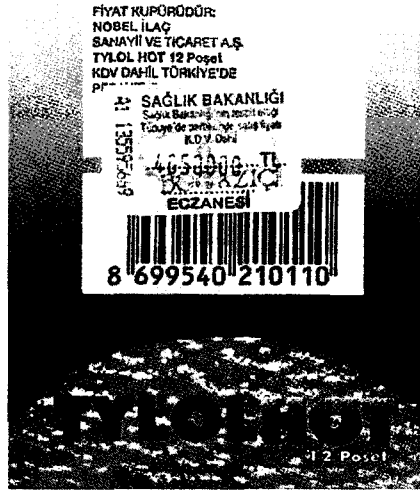
(59) Idris Hughes, A.g.k.



Üretici Detayları	%46
Ürün Adı	%2,0
İlaç Formu	%0,8
Aktif Madde Adı	%0,2
Aktif Madde Tablosu	%0,7
Aktif Madde Miktarı	%0,2

Tablo 6.1: Resim 6.5'te görülen ilaç ambalajı üzerinde yer alan bilgilerin kutunun önyüzüne oranları

Resim 6.5: Sinemet CR ambalajının ön yüzü



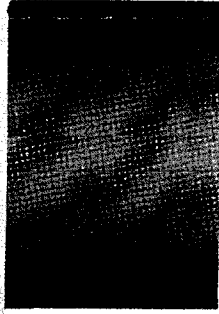
Resim 6.6: Fiyat etiketinin barkodu kapatması (solda), ya da yüzeylerin darlığı nedeniyle 6 puntodan küçük karakterlerin kullanılması (sağda) ilaç ambalajlarında en sık karşılaşılan sorunlardandır.

6.3 ECZACILARIN BEKLENTİLERİ DOĞRULTUSUNDA İNCELENMELERİ

Sağlık karneleri ile alınan ilaçların kutularının gerekli bölümleri eczacılar tarafından kesilerek alınmaktadır. Bunun sonucunda da kutular çoğu zaman işlevlerini yitirip, biçimsiz kartonlara dönüşmekte, daha da önemlisi, kullanıcılar için olmazsa olmaz bilgilerin yer aldığı kısımlar kaybolmaktadır. Örneğin resim 6.7’de görülen Fosomax kutusu: Üretim ve son kullanma tarihleri kesilen parçalarla beraber gitmiştir ve ayrıca kutu kullanılmayacak durumdadır.(Resim 6.7) Elbette eczacılar da bu durumdan hoşnut değiller. Eczane anketine katılan eczacıların büyük çoğunluğu, kutuların mümkün olduğunca az deforme olması ve kesme işinin kolaylaşması amacıyla, alıkonacak bilgilerin tamamının bir arada olmasını talep ediyorlar. (Resim 6.8)

Fakat, bar-kodun ve fiyat küpürünün, kutunun aynı yüzü üzerinde gösterilmesinin avantajı olduğu gibi dezavantajı da olabiliyor. İlaç fiyatlarındaki değişiklikler sonucu, fiyat etiketlerinin sık sık yenilenmesi gerekiyor. Üst üste yapıştırılan bu etiketler, sayıları arttıkça, bar kodları ya da diğer bilgileri kapatır hale gelebiliyor.

Ayrıca, eczacılar, ilaç üreticilerinden, ambalajları üzerinde eczanede eklenecek kullanım bilgileri için yeterli büyüklükte alanlar bırakmalarını talep etmektedir. Yine çok fazla sayıda eczacının ortak görüşleri, hastaların reçetelerinin hazırlanması sırasında, doktor tarafından belirtilen kullanım şeklinin ilacın üzerine yazılması sırasında kaplamalı kartonların büyük sorun yarattığı yolunda.(Resim 6.9) Bilindiği gibi, kullanıcılar için gerekliliği ve önemi tartışılmaz olan bu açıklamaların ilaç tüketilene kadar ambalaj üzerinde kalması gereklidir. Ancak eczacılar, bir çok kalem çeşidini denediklerini ve çoğunun mürekkebinin bu tür kutulara tutunamadığını belirtiyor ve ilaç üreticilerinin neden ısrarla bu kartonları kullandıklarını anlayamadıklarını söylüyorlar.



FOSAMAX[®]

10 mg

**Osteoporoz
Tedavisinde
28 Tablet**

alendronat
sodyum

MERCK SHARP & DOHME

Merck & Co., Inc., Whitehouse Station, N.J. U.S.A. lisans ile piyasaya sürülmüştür.

Kullanmadan önce prospektüsü okuyunuz.
Fiyat karşılaştırmaları bulmayan ambalajları satın almayınız.
**BERLENMEYEN BİR ETKİ GÖRÜLDÜĞÜNDE
DOKTORUNUZA BAŞVURUNUZ**

MERCK SHARP & DOHME

Beher tablet :
**10 mg alendronat serbest aside
eşdeğer alendronat sodyum
içerir.**

Çocukları nüfuslayacakları yerlerde,
ambalajında ve 30°C altındaki oda
sıcaklığında saklayınız.
Reçete ile satılır.

FOSAMAX[®]

alendronat
sodyum

28 Tablet

DİKKAT YALNIZCA SU İLE ALINIR

Ruhsat Tarihi: 14.11.1997

Ruhsat No: 181/27

Merck & Co., Inc., Whitehouse Station, N.J. U.S.A. lisans ile

Ruhsat Sahibi:

Merck Sharp Dohme İlaçları Ltd. Şti. Esentepe-İSTANBUL



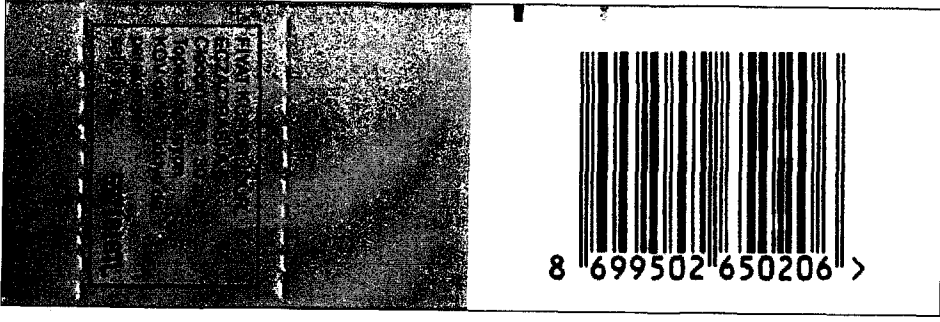
Üretim Yeri:

Fakao İlaçları A.Ş.

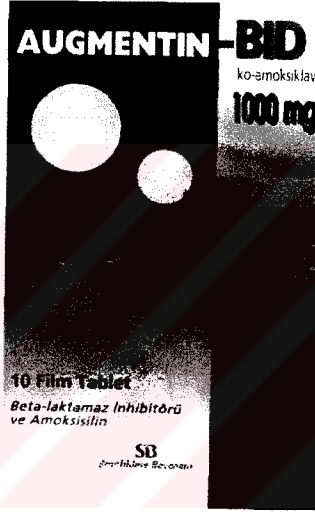
Lovent-İSTANBUL

07K28003

Resim 6.7: Gerekli bölümleri eczacı tarafından alındıktan sonra Fosomax kutusunun görünümü



Resim 6.8: Fiyat küpürü ve bar-kodun aynı yüzeyde yer alması eczacıların işini kolaylaştırıyor.



Resim 6.9: Lake kaplı karton kullanılmış olan bir ambalaj. Zemin renginin koyu olması da eklenince, kullanım bilgileri neredeyse okunamaz hale gelmiştir.

VI. SONUÇ

Her şeyden önce; yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanan bu araştırma, daha önce incelenmemiş önemli bir konuyu genel hatlarıyla ortaya koymaktadır ve bundan sonra, bu konu ile ilgili olarak yapılacak umulan araştırmalar için bir giriş niteliği taşımaktan öteye gitmemektedir.

Araştırma boyunca ele alınan konu, günümüzde giderek daha da fazla önem kazanan bir konu olan ambalaj tasarımının, insan sağlığı ile doğrudan ilişkisi ve tamamen tipografik elemanların kullanılması zorunluluğu ile diğer türlerinden ayrılan özel bir çeşidi olarak ilaç ambalajlarının tasarımlarının, güncel bilgiler ışığında incelenmesi olmuştur.

Bu araştırmanın bütünü gösteriyor ki; ilaç ambalajlarının tasarımları, ilaç sektörünün hitap ettiği kesimler olan doktor, eczacı ve tüketicilerden oluşan, üç farklı grubun ihtiyaçlarına ve beklentilerine aynı anda cevap verebilen; yasa ve yönetmeliklere uygun tasarım çözümleri sunan, dolayısıyla yasaların da hedeflediği gibi, açık bir anlatımla üreticiler ile kullanıcılar arasındaki iletişimi, hatalara sebebiyet vermeden sağlayabilen; tipografik elemanların doğru vurgu ve çözümlerle sunulduğu tasarımlar olmak zorundadırlar.

Fakat ilaç ambalajlarının tasarımları konusunda, Türkiye'deki bakış açısı ile, diğer gelişmiş ülkelerin bakış açılarının bazı farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Konuyla ilgili yasal düzenlemelerde önemli ayrılıklar bulunmamasına, tüm ülkelerde ilaç ambalaj tasarımlarına getirilen sınırlamalar çok az farkla benzerlikler göstermesine rağmen, uygulamalarda belirgin farklılıklar dikkati çekmektedir.

Amerika ve İngiltere'deki sağlık kurum ve kuruluşları, ilaç ambalajlarının yasalara uygunluklarının sağlanması ve denetlenmesi ile yetinmeyip, konuya gereken duyarlığı göstererek, konferanslar, paneller, bildiriler, duyurular ve hatta internet aracılığıyla, ilaç

üreticileri, konuyla ilgili uzmanlar, doktorlar, eczacılar ve tüketiciler ile sürekli iletişim halinde bulunmaktadır. Böylelikle, onların görüş ve düşüncelerini de değerlendirerek, kullanım hatalarına neden teşkil etmeyen, en doğru ambalaj tasarım stilini geliştirme yolunda, sürekli bir denetim mekanizması oluşturmuşlardır.

Türkiye’de ise ilaç ambalajları ve tasarımları konularında yeterince bilinçli bir kesimin henüz oluşmadığı, bu alanda faaliyet gösteren en önemli uluslararası kuruluş olan Federation Internationale Pharmaceutique (Uluslararası İlaç Federasyonu)’na üye ülkeler arasında olmamıza rağmen, ülkemizdeki ilaç ambalajları ruhsatlandırma sürecinin ardından yeterli şekilde denetlenmediği görülmektedir. Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen eczane anketinin de gösterdiği gibi, eczacılarımız da ilaç ambalajı tasarımının önemini tam olarak kavramış değillerdir. İlaç ambalajları ile ilgili olarak, birçoğunun fikir birliğine vardığı tasarım sorunları bulunmasına karşın, bu tespitlerini iletebilecekleri herhangi bir kurum bulunmamaktadır.

Elbette bu konuda, ülkemizdeki ilaç üreticilerine de bazı görevler düşmektedir. Her şeyden önce, kurum kimlikleri yerine ürün kimliğini ön planda tutan tasarımları kullanmaları gerekmektedir. Ayrıca, ambalaj tasarımlarını oluştururken, tüketicilerin, eczacıların ve doktorların beğeni ve ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmalarıdır.

Bu çalışmanın neticesinde ortaya çıkan bir başka önemli sonuç da, ilaç ambalajı tasarımcılarına düşen sorumluluğun ne kadar fazla olduğudur. Diğer sektörlerde çalışan tasarımcılardan farklı olarak onlar, ambalajını hazırladıkları ürünün satışını arttırmaya yönelik tasarım çözümleri yerine, en açık ve yalın anlatıma sahip, en dolaysız iletişimi sağlayan kompozisyonlar oluşturmak zorundadırlar. Bu konuda, her ne kadar tasarım olanaklarını çok fazla kısıtlıyor gibi görünseler de yasal düzenlemelerin, tasarımcılara yardımcı olabilir. Asıl zor olan ise, hem işlevsel, hem etkili tipografik tasarımlar ortaya koyabilmek; estetik ve bilgiyi, kısıtlı ölçülere sahip alanlar üzerinde biraraya getirebilmektir.

KAYNAKÇA

TÜRKÇE KAYNAKLAR

- ALGAN, Ertuğrul, “Ürün Kimliğinin Oluşmasında Ambalajın Rolü”, **II. Uluslararası Ambalaj Kongresi**, İstanbul, 2001, s: 469 - 475
- BECER, Emre, **İletişim ve Grafik Tasarım**, Ankara, Dost Kitabevi, 1997
- ERDEN, Ç. & ÖZHAKHUN, C., “Karton Ambalajlarda Tasarım Değişikliklerinin Nedenleri”, **II. Uluslararası Ambalaj Kongresi**, İstanbul, 2001, s: 289 - 294
- ERDEN, Çetin, **Yazı ve Tipografi Ders Notları**, Marmara Üniversitesi, İstanbul, s. 1-2
- PEKTAŞ, Hasip, “Ambalaj Tasarımının Önemi”, **Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi**, Sayı 376, Ankara, 1993, s: 24 - 25
- PEKTAŞ, Hasip, **İnternette Görsel Kirlenme**, Grafist.Net, <http://www.grafist.net/yazilar/hmakale01.html> erişim: Haziran 2002
- Ambalaj: Satış İçin Tasarım**, Grafist5, İstanbul, 2001, s. 3
- Beşeri İspançiyari ve Tıbbi Mstahzarlar Ambalaj ve Etiket Yönetmeliği**, Resmi Gazete, sayı: 20851, 24/04/1991
- İlaç Endüstrisinde Ambalajın Yeri**, Türkiye İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası Bildirisi, İstanbul, 1982, s.1
- Paketleme Üzerine Görüşler**, Grafist5, İstanbul, 2001, sf.7

İNGİLİZCE KAYNAKLAR

- ALLEN, Daphne, “Redesign with the User in Mind”, **Pharmaceutical and Medical Packaging News**, Editor’s Page, Nisan 2000
- BUDISH, Robynne, “The Changing Face of Pharmaceutical Packaging”, (Report on Package Design), **Canadian Packaging**, 05/01/1994, s:21-22

- COUGHLIN, Terry, **The History of Packaging**, Mason Box Company,
<http://www.theoriginalbox.com/>, erişim: Mayıs 2001
- HERDEG, Walter, **Graphis Packaging**, II. Cilt, The Graphis Press, Zurich, 1970, s.270
- HUGHES, İdris, **Pharmaceutical Packaging and Presentation**,
<http://www.patientpacks.com>, erişim: Şubat 2002
- LANE, Sally, "Expanding Labeling Space", **Pharmaceutical and Medical Packaging News**, Ocak 2000
- LITT, Judy, **Typography**, Graphic Design,
<http://graphicdesign.miningco.com/cs/typography/>, 10 Aralık 2000
- PETER, James W., "The Facts Behind The Drug Facts Panel", **Brand Packaging**, Eylül - Ekim 2000
- SWAIN, Eric, "OTC Packaging Adapts to New Labeling Requirements",
Pharmaceutical and Medical Packaging News, Şubat 2002
- "Product IDs First, Corporate Logos Second", **Pharmaceutical and Medical Packaging News**, Our view, Nisan 2000
- "World Congress of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences", **Pharmaceutical Journal**, cilt: 263, no: 7063, s.460-462 ,18 Kasım 1999
- The History of Packaging**, <http://www.londonfancybox.co.uk/>, erişim: Mayıs 2002
- The History of Packaging**, European Organization for The Packaging and The Environment, <http://www.europen.be/>, erişim: Mayıs 2002
- The Institute for Safety Medication Practices, **Med -E.R.R.S.**, <http://www.ismp.org/>, erişim: Mart 2002

RESİM LİSTESİ

RESİMLER

Resim 1.1: İlk metal soda kutusu (1938), s.9

Resim 1.2: Pepsi'nin metal kutularının ilk örneklerinden biri (1949), s.9

Resim 1.3: 1910, 1920 ve 1999 yıllarına ait Hansaplast yara bandı ambalajları, s.10

Resim 1.4: İngilizce "type" olarak anılan, bizim "hurufat" adını verdiğimiz metal baskı elemanı, s.18

Resim 1.5: Gutenberg'in 'Kırk iki Satırlık İncil'inde kullandığı yazı karakteri, s.18

Resim 2.1: İlaç ambalajlarının ön ve arka yüzeylerinin büyük bir kısmı genellikle ürünün adına ayrılmıştır., s.25

Resim 2.2: Numune ilaçların ambalajlarında ön yüze ve yan yüzlerden birine yeşil fon atılır (üstte), ya da ön yüze yalnızca "Tanıtım numunesidir, satılamaz" ibaresi eklenir., s.26

Resim 2.3: Ürün kimliği yerine kurumsal kimlik ön planda tutulduğunda ilaçlar arasındaki ayırt edilebilirlik önemli ölçüde azalmaktadır., s.31

Resim 2.4: Ürün kimliği yerine kurumsal kimlik ön planda tutulduğunda ilaçlar arasındaki ayırt edilebilirlik önemli ölçüde azalmaktadır., s.32

Resim 3.1: Med. E.R.R.S'nin doktor ve eczacılara yönelik hazırladığı, olası hatalara karşı uyarıcı nitelikte posterlerden biri., s.41

Resim 3.2: Med. E.R.R.S'nin doktor ve eczacılara yönelik hazırladığı, olası hatalara karşı uyarıcı nitelikte posterlerden biri., s.42

Resim 3.3: Med. E.R.R.S'nin doktor ve eczacılara yönelik hazırladığı, olası hatalara karşı uyarıcı nitelikte posterlerden biri., s. 43

Resim 3.4: Med. E.R.R.S'nin doktor ve eczacılara yönelik hazırladığı, olası hatalara karşı uyarıcı nitelikte posterlerden biri., s.44

Resim 4.1: Yurtdışında üretilen ilaçlar, ilgili yönetmelik gereği dış ambalajları üzerinde bulunması zorunlu olan Türkçe bir etiketin eklenmesinin ardından orijinal ambalajlarıyla piyasaya sunulabilmektedirler., s.47

Resim 4.1: Aspirin Plus C ambalajları.1971 yılına ait (solda) ve günümüzde kullanılan (sağda) ambalajlar., s.53

Resim 4.2: Yasal zorunluluklar nedeniyle yabancı firmaların bazı ürünlerinin ambalajları Türkiye'de farklılıklar gösterebilmektedir., s.53

Resim 4.3: İlaç ambalajları üzerindeki bilgi alanlarının genişletilmesine yönelik yasalar sonucu geliştirilen çözüm önerileri: a) broşürler, b) karton kat ilavesi, c) döner etiketler, d) poşetler., s.59

Resim 5. 1 - 3: Sırasıyla tasarımları en fazla beğenilen ilaç ambalajları, s.68

Resim 5. 4 - 6: Sırasıyla tasarımları en fazla beğenilen ilaç ambalajları, s.69

Resim 5. 7 - 9: Sırasıyla tasarımları en fazla beğenilen ilaç ambalajları. Duocid ambalajı aynı zamanda beğenilmeyen ambalajlar sıralamasında, diğer altı ambalajla beraber ikinci sıradadır., s.70

Resim 5. 10 -11: Sırasıyla tasarımları en fazla beğenilen ilaç ambalajları, s.71

Resim 5. 12 -13: Sırasıyla tasarımları en fazla beğenilen ilaç ambalajları, s.72

Resim 5. 14 -16: Sırasıyla tasarımları en fazla beğenilen ilaç ambalajları, s.73

Resim 5. 17 -19: Sırasıyla tasarımları en fazla beğenilen ilaç ambalajları. Zinnat ve Theraflu ambalajları, aynı zamanda beğenilmeyen ambalajlar sıralamasında, diğer dört ambalajla beraber ikinci sırada yer almaktadır., s.74

Resim 5. 20 -22: Sırasıyla tasarımları beğenilmeyen ilaç ambalajları., s.75

Resim 5. 23 -24: Sırasıyla tasarımları beğenilmeyen ilaç ambalajları., s.76

Resim 6.1-2: Önyüzlerinde aktif madde isimleri ve birim dozajları bulunmayan ambalaj örnekleri, s.81

Resim 6.3: Aynı ürünün benzer kutularda paketlenmiş iki dozu, s.81

Resim 6.4: Aynı ürünün dört dozunda da farklı renkler kullanılmış, görünüm benzerlikleri önlenmiştir., s.81

Resim 6.5: Sinemet CR ambalajının ön yüzü, s.83

Resim 6.6: Fiyat etiketinin barkodu kapatması (solda), ya da yüzeylerin darlığı nedeniyle 6 puntodan küçük karakterlerin kullanılması (sağda) ilaç ambalajlarında en sık karşılaşılan sorunlardandır., s.83

Resim 6.7: Gerekli bölümleri eczacı tarafından alındıktan sonra Fosomax kutusunun görünümü, s.85

Resim 6.8: Fiyat küpürü ve bar-kodun aynı yüzeyde yer alması eczacıların işini kolaylaştırıyor., s.86

Resim 6.9: Lake kaplı karton kullanılmış olan bir ambalaj. Zemin renginin koyu olması da eklenince, kullanım bilgileri neredeyse okunamaz hale gelmiştir., s.86

ŞEKİLLER

Şekil 5.1: Ankete katılan eczanelerin faaliyet süreleri, s.58

Şekil 5.2: İyi bir ilaç ambalajının özellikleri, s.59

Şekil 5.3: Tüketicilerin ambalajını tanımlayarak aldığı ilaçlar, s60

Şekil 5.4: Ambalaj tasarımlarının ilaçların ayırt edilme süreçlerindeki etkinliği, s.60

- Şekil 5.5:** Ambalajlar üzerindeki ilaç ismi dışında kalan bilgilerin algılanması, s.61
Şekil 5.6: Ambalajların siyah-beyaz olması durumunda ayırt edilişliğe etkisi, s.64
Şekil 5.7: Ambalaj tasarımından kaynaklanan okuma güçlükleri, s.65
Şekil 5.8: İlacın adının daha kolay okunmasını sağlayan özellikler, s.66
Şekil 5.10: Ambalaj tasarımları beğenilen firmalar, s.67

TABLÖLAR

- Tablo 5.1:** Ambalajları beğenilen ilaçların isimleri, aynı ilacı beğenen eczacıların sayısı ve yazılan tüm ilaçların sayısına göre ilaçların beğenilme oranları., s.63
Tablo 5.1: Ambalajları beğenilmeyen ilaçların isimleri, aynı ilacı yazan eczacıların sayısı ve yazılan tüm ilaçların sayısına göre ilaçların beğenilmeme oranları., s.64
Tablo 6.1: Resim 6.5'te görülen ilaç ambalajı üzerinde yer alan bilgilerin kutunun önyüzüne oranları, s.83

Ek A:

**BEŞERİ İSPENÇİYARİ ve TIBBİ MÜSTAHAZARLAR
AMBALAJ ve ETİKETLEME YÖNETMELİĞİ**

Resmi Gazetede Yayını : 24.4.1991 Sayı:20851

İlgili Maddeler:

MADDE 5 - Yazılı ambalaj bilgileri (etiketleme), ilaçların tanınmasını ve gerek sağlık personeli, gerekse tüketicinin doğru ve eksiksiz bir şekilde bilgilendirilmesini, ilacın doğru ve güvenli bir şekilde kullanılmasını amaçlar.

MADDE 7 - Dış ambalaj üzerinde en az şu bilgiler bulunacaktır:

1) Aynı yüzeyde yer alacak en az bilgiler:

- a. ilacın ismi
- b. tek aktif madde ihtiva etmesi halinde, aktif maddenin ismi ve birim dozajı
- c. farmasotik şekil
- d. uygulama yolu (gereken farmasotik şekiller için)
- e. ihtiva ettiği net miktar (farmasotik şekiller için)

2) Diğer bilgiler:

- a. formül (birim dozaj formu için)
- b. ana tedavi grubu
- c. ruhsat sahibi, ismi, adresi
- d. üretici, ismi, adresi
- e. ruhsat tarihi ve numarası
- f. varsa lisans sahibinin ismi
- g. üretim ve son kullanma tarihleri, seri numarası
- h. tüm ilaçlarda bulunması gereken uyarılar:
 - “fiyat küpürü bulunmayan ambalajları satın almayınız.”
 - “kullanmadan önce prospektüsü okuyunuz”

- “beklenmeyen bir etki görüldüğünde doktorunuza başvurunuz.”
- “çocukların ulaşamayacakları yerlerde ve ambalajında saklayınız.”

1. Kullanma tarifleriyle ilgili uyarılar

- i. saklama koşullarıyla ilgili uyarılar
- j. bakanlıkça istenen diğer uyarılar
- k. reçeteli/reçetesiz satılacağına dair kayıt
- l. bakanlıkça belirlenen özellikle fiyat küpürü
- m. ilacın çizgi kodu (dış ambalajı bulunmayan ilaçlarda etiket veya diğer yollarla iç ambalajda bulunması sağlanacaktır.)
- n. gerektiğinde ilacın artık ve artıklarının ne yapılması hakkında özel uyarılar

MADDE 10 - Üretim ve son kullanma tarihleri ile seri numaraları, fiyat küpürü kesildiğinde ambalaj üzerinde kalacak şekilde bulunacaktır.

MADDE 18 - Ticari isimle piyasaya verilen ürünlerin formülündeki aktif maddenin ismi, ticari isimleri ile aynı ve uygun büyüklükte harflerle kolay okunacak şekilde yazılacaktır.

MADDE 20 - Karışma riskini ve hatayı önlemek için isim, farmasötik şekil ve takdim açısından benzer olup, birim dozu farklı olan ürün ambalajlarında gerekli yerlerde renk ve/veya boy farklılıkları belirgin şekilde sağlanacaktır.

Gerektiğinde karışma riskini önlemek üzere sorumlu, sahip olduğu değişik isimdeki ilaçların ambalajlarında belirgin renk ve / veya biçim farklandırması sağlayacaktır.

MADDE 26 - İthal edilen dış-iç ambalajları ve prospektüsleri, bu Yönetmelikle belirlenen koşulları sağlamak zorundadır. Ancak Türkçe dış ve iç ambalaj hazırlanamadığı durumlarda, 15 inci maddeye uygun olarak hazırlanacak Türkçe prospektüs mutlaka bulunacak ve aşağıda belirtilen bilgileri taşıyan etiket dış ambalajın uygun bir yerine düşmeyecek şekilde yapıştırılacaktır.

Bu etiket üzerinde :

- İlacın ismi
- Formül (9 uncu maddede belirtildiği şekilde)
- Farmasötik şekli
- Birim dozaj
- İhtiva ettiği net miktar
- Uygulama yolu
- Saklama koşulları ve kullanıma ait özet uyarılar
- Tüm ilaç ambalajlarında bulunması gerekli uyarılar
- Ruhsat sahibi, ismi, adresi
- Ruhsat tarih ve numarası
- Üretici firma
- Üretim ve son kullanma tarihi, seri numarası
- İlacın çizgi kodu
- Bakanlıkça belirlenen özellikte fiyat küpürü yer alacaktır.

MADDE 30 - İlaç ambalajında bulunan her türlü bilgi, kolayca okunabilir ve anlaşılabilir nitelikte olacaktır.

MADDE 32 - İlaç ambalajları üzerinde reklam amacı taşıyan hiçbir ifade bulunmayacaktır. İlaç ambalajları üzerinde hiçbir resim ve ilacın tüketimini özendirecek hiçbir şekil bulunamaz.

MADDE 34 - Her ilacın, asıl veya boyut, renk, harf karakterleri v.b. gibi her türlü dizayn özelliği açısından aslına uygun ambalaj taslakları Bakanlığa sunulacak ve Bakanlığın Onayı alınacaktır. Sorumlu, ilaç ambalajında yapacağı her türlü değişiklikten önce de yukarıdaki esaslara göre hazırlanmış örneklerle Bakanlığın iznini almak zorundadır.

Ek B:

**İngiltere, Almanya ve Fransa'daki Yasalara Göre
İlaç Ambalajlarında Bulunması Gereken Asgari Bilgiler***

İngiltere:

- İlacın ismi,
- Farmasotik şekli, kuvveti, ağırlık veya hacim olarak miktarı,
- Kod veya referans numarası,
- Beher dozunda bulunan aktif madde miktarları,
- Dozaj şekli,
- İmalathanenin açık adresi, hangi şirket veya şahsa ait olduğu,
- Tescil tarihi ve numarası,
- İmal ve varsa son kullanma süresi (3 yıla kadar süreli ilaçlar için)

Almanya:

Dış Ambalaj:

- İmalatçının açık adresi, şirket veya şahıs olarak kimliği,
- İlacın ismi,
- Kısaltılmış şekli ile tescil numarası,
- Şarj tanıma numarası
- Takdim şekli,
- Muhtevanın hacim veya ağırlık olarak miktarı ya da kaç adet olduğu,
- Kullanma talimatı,
- Aktif maddenin beher dozdaki miktar ve isimleri,
- Varsa son kullanma süresi (3 yıla kadar süreli ilaçlar için)
- "Reçete ile satılır" veya "Eczaneden alınır" ibaresi,
- "Satılamaz" ibaresi (doktor numuneleri için),

(*) İlaç Endüstrisinde Ambalajın Yeri, Türkiye İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası Bildirisi, İstanbul, 1982, s. 3-4

- Özel depolama şartları (varsa).

İç Ambalaj:

- İmalatçının açık adresi, şirket veya şahıs olarak kimliği,
- İlacın ismi,
- Aktif maddenin beher dozdaki isim ve miktarları,
- Endikasyonları, kontrendikasyonları, yan etkileri, varsa interaksiyonları,
- Tek veya günlük dozaj bilgisi, kullanılış süresi ve metodu,
- Çocukların ulaşamayacağı yerlerde saklanması uyarısı.

Fransa:

- İlacın ismi,
- Beher dozundaki aktif madde isim ve miktarları,
- Şarj numarası,
- İmal tarihi ve son kullanma tarihi,
- İmalatçının açık isim ve adresi,
- Özel depolama şartları.

Avrupa Ekonomik Topluluğu'na Üye Ülkelerde Üretilen ve Kullanılan İlaçların Ambalajlarında Yer alması Gereken Bilgiler

- İlacın ismi,
- Aktif maddelerin bir listesi, her birinin miktarı ve net muhteviyatı, örneğin: dozaj ünitelerinin sayısı, ağırlık veya hacim,
- İmalatçı şarj numarası
- Gerekli ise son kullanma tarihi,
- Özel depolama şartı veya gerekli olabilecek kullanma şartı,
- Kullanma talimatları, gerekli olabilecek ikazlar ve alınması gereken tedbirler,
- Sorumlu imalatçı veya şahsın isim ve adresi.

Ek C:

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
Grafik Bölümü Yüksek Lisans Tezi
Eczane Anketi

1. Eczaneniz ne kadar bir süredir faaliyet gösteriyor?
 0-5yıl 5-10yıl 10-15yıl 15 yıldan fazla
2. Sizce iyi bir ilaç ambalajı nasıl olmalı?
 Sade ve yazıları okunabilir olmalı
 Farmasotik grubuna uygun renk ve tasarım düzeninde olmalı
 Çok çarpıcı renklerde olmalı
3. Tüketicilerin ambalajını tanımlayarak istedikleri ilaçlar oluyor mu?
 Olmuyor
 Çok nadir
 Bazen
 Sık sık
4. Raftan bir ilacı seçerken ambalajının tasarımı size kolaylık sağlıyor mu?
 Her zaman
 Bazen
 Çok nadir
 Kolaylık sağlamıyor
5. İlaç ambalajları üzerinde bulunan bilgilerden ilaç ismi dışında kalan, etkin madde adı ve miktarı ya da ilacın formu ve miktarı gibi bilgileri algılamakta zorlanıyor musunuz?
 Çoğunlukla
 Ara sıra
 Çok Nadir
 Hiçbir zaman
6. Ambalajımı beğendiğiniz üç ilacın ismini yazar mısınız?
1)
2)

- 3)
7. Ambalajını beğenmediğiniz üç ilacın ismini yazar mısınız?
- 1)
- 2)
- 3)
8. Bütün ilaç ambalajları siyah-beyaz olsaydı, ilaçları seçmenizde avantaj sağlar mıydı?
- Evet
- Hayır
- Fark etmezdi
9. Ambalajlar üzerindeki yazıları okurken tasarımına bağlı olarak zorlandığınız oluyor mu?
- Sıkça
- Bazen
- Çok nadir
- Hayır
10. Aşağıdaki özelliklerden hangisi ilacın adının daha kolay okunmasını sağlıyor?
- Yazının büyük olması
- Yazı karakterinin sadeliği
- Yazının beyaz zemin üzerine yazılmış olması
- Hepsi
11. İlaç isimlerinin yazımında ne tür yazı karakterlerinin kullanılması daha faydalı olur?
- Alışılmış karakterler
- Değişik özel karakterler
12. Ambalajlarını genel olarak beğendiğiniz bir veya birkaç firma adı yazar mısınız?
- 1)
- 2)
- 3)

