

PLASTİK TANITIM GRUBU DETAYLARI

PAGEV Türk Plastik Sanayicileri Araştırma, Geliştirme ve Eğitim Vakfı olarak; Plastik Tanıtım Grubu ile ilgili olarak, söz konusu çalışmanın sektör firmalarımıza getireceği yeni maliyet artışları, ortak ve tek bir hedef kitlesinin olmaması hususlarında somut ve çarpıcı örneklerimizi de içeren görüşlerimizi aşağıda yer almaktadır.

Öncelikle Plastik Sektörü Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de çok geniş bir yelpazede faaliyet gruplarını içeren ve alt sektörlerle sahip bir sektördür.

Bu gün plastik sektörüne baktığımızda;

1. Esnek Gıda Ambalajları,
2. Sert Kozmetik Ambalajları,
3. Plastik Kapı, Pencere, Profil,
4. Plastik Boru ve sistemleri,
5. Plastik Kompoundları (karışım hammadde formülasyonları),
6. Plastik Medikal Ürünleri,
7. Plastikten Mamul Küçük Ev Aletleri,
8. Plastik içeren beyaz ve Kahverengi Eşyalar,
9. Plastik Tekstil ürünleri (Jüt, iplik v.s.),
10. Plastik Tarım Araç Gereçleri,
11. Plastik Makine ve Aksam Parçaları,
12. Plastik Mobilyalar ve Parçaları,
13. Sert Gıda Ambalajları,
14. Plastik Elektrik Malzemeleri,
15. Plastik otomotiv komponentleri,
16. Esnek Kozmetik Ambalajları

gibi bir çok alt dala sahip bir sektördür.

Kurulması düşünülen Plastik Tanıtım Grubunun, yurt dışında ürün algısını geliştirme yönünde yapacağı çalışmalar ise sonuç vermeyecektir. Çünkü Plastik sektörü ekseriyeti itibariyle bitmiş bir ürün yapmamakta, ağırlıklı olarak birbirinden çok farklı alanlardaki sektörlerle yarı mamul tedarik etmektedir. Dolayısıyla “Türk Plastik Ürünleri Kullanınız” mesajının muhatabı olan firmaların, bu mesajı satın alması mümkün görünmemektedir. Bununla birlikte, Plastik Mamullere karşı olumsuz algıyla mücadelede bu tanıtım grubunun fayda getirmeyeceğini düşünüyoruz. Nitekim bu Algı sadece Türkiye’ye özgü olan bir algı değildir.

Bununla mücadele için Türkiye Cumhuriyeti’nin kaynaklarını harcamak doğru ve yerinde olmayacağı gibi, global olarak bakıldığında da pazar payı % 4 olan Türkiye’nin bu çabasının, sonucu da etkili olmayacaktır. Ayrıca böylesi büyük bütçeli bir kampanyanın bir nebze başarılı olduğunu düşünsek bile, bu başarı Türkiye Plastik Mamul ihracatından çok, diğer ülkelerin hanesine artı olarak yansımaktadır.

Burada doğru yöntem; TOBB Plastik Kauçuk Kompozit Meclisi, İTO, PAGEV, FASD, EVSİD, SEPA, Kompozit Sanayicileri Derneği, EPSDER, ASD ve diğer sivil toplum kuruluşlarımızla, bunların üyesi oldukları Avrupa ve Dünya Meslek Kuruluşlarının birlikte ortak hareket etmeleridir.

Ayrıca Tanıtım Grupları Mevzuat gereği harcamalarının sadece %20 'sini iç pazara yönelik yapabildiğinden ve yukarıda bahsedildiği üzere amaca hizmet etmediğinden, iç pazarda daha çok plastik mamul satışı gerçekleştirmemize yardımcı olmayacaktır.

Ayrıca eğer bu konuda bir çalışma yapılması gerekiyorsa, bu zaten Birliğin asli görevidir ve bunun için tekrar bir Tanıtım Grubu kurup Plastikçilerden kesinti yapmasına ihtiyaç yoktur. Bu maksatla ihtiyaç duyduğu parayı kendi bütçesi ile karşılamalıdır. Nitekim Türkiye İhracatçılar Meclisi ile İhracatçı Birliklerinin Kuruluş ve Görevleri Hakkındaki 5910 numaralı Kanunun, 3. Maddesinin, 3 fıkrasının, a bendinde; üyelerin menfaatlerini ilgilendiren bu görev birliklere aittir.

Plastik son yüzyılın önemli bir buluşu ve hayatı kolaylaştıran global bir ürün olması sebebi ile Türk Plastiği gibi bir algı da oluşturulması mümkün görünmemektedir. Global ürün olması sebebiyle bu algının Dünya'da da örneği yoktur. Yani Türk Plastiği, Alman Plastiği, Japon Plastiği diye bir tanımlama yapılamaz.

Eğer amaç Plastik algısını düzeltmekse, bu olumsuz algının kök sebeplerine inilmelidir. Bu kök sebeplere inildiğinde görülecektir ki görsel ve yazılı basında plastiğe karşı yapılan karalama kampanyaları ana sebeptir. Bunlara en güzel cevap, bilimsel gerçeklerdir. Önemli olan bu gerçeklerin kamu otoritesinin güvenilirliğine sahip, tarafsız bilimsel kuruluşlarca kamuoyuna duyurulmasıdır. Örneğin Avrupa Birliğinin Gıda Güvenlik ajansı EFSA bu görevi görmektedir. Maalesef ülkemizde böyle eşdeğer bir otorite yoktur. Dolayısıyla plastik imajı için odaklanmamız gereken Plastik Tanıtım Gurubu değil, böyle bir otoritenin kurulması için kamuyu yönlendirmektir.

Maalesef bu tanıtım grubu kurulma çalışmalarında sektör tam bilgilendirilmemiş ve bu konuda bir yol haritası veya bu tanıtım grubundan beklenen faydalar sektörle paylaşılmamıştır. Bu tanıtım grubunun kurulması kararının ihracatçı Birliklerimizde takribi 40-50 (Yönetim Kurulu, Denetim Kurulu, Tim delegeleri dahil) üyenin katılımıyla alındığı ve birliğimizin 4.000 aktif ihracatçı üyesi olduğu düşünülünce bu kadar önemli bir konunun birlik içinde de yeteri kadar tartışılmadığı ortaya çıkmaktadır.

Yine aynı sebeplerle Sektörümüzün Çatı Örgütü TOBB Plastik, Kauçuk, Kompozit Sektör Meclisimizde konu gündeme gelmiş ve Türkiye'nin en büyük Plastik ihracatçıları ve sivil toplum kuruluşlarını barındıran Meclisimiz de "Bu Tanıtım Grubunun Kapatılması" yönünde tavsiye kararı alınmıştır.

Sonuç itibariyle söz konusu tanıtım grubu plastik imajının düzeltilmesi amacı ile doğru bir yöntem olmadığı gibi sanayicimize pozitif katkı sağlamaktan uzak olup, yeni ek maliyetler getirecek ve plastik sektörümüze gereksiz bir zaman ve kaynak kaybına sebebiyet verecektir.