



# Türkiye'de Çocuklara Yönelik Gıda Pazarlamasının İzlenmesi Raporu 2018



## Yazarlar:

Dr. A. Tülay Bağcı Bosi

Dr. Toker Ergüder

Dr. João Breda

Dr. Jo Jewell

# Türkiye’de Çocuklara Yönelik Gıda Pazarlamasının İzlenmesi Raporu 2018

## Yazarlar:

Dr. A. Tülay Bağcı Bosi

Dr. Toker Ergüder

Dr. João Breda

Dr. Jo Jewell

# Özet

Beslenme ve Bulaşıcı Olmayan Hastalıklarla ilgili Viyana Deklarasyonu, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Gıda ve Beslenme Aksiyon planı ve Çocukluk Çağı şişmanlığını sonlandırma komisyonunun raporları; üye ülkelere çocukların sağlıklı gıdaya erişimlerinin desteklenmesi, yüksek yağ, tuz ve şeker (HFSS gıdalar) içeren yiyeceklerle, asitli içeceklerin çocuk ve gençlerde tüketiminin azaltılması için müdahaleler yapılmasını önermektedir. Televizyon reklamlarında en yaygın ürün kategorisi % 32,1 ile gıdalardır. Televizyon ve web sayfalarındaki gıda reklamlarının çoğunluğu enerji yoğun- HFSS gıdalar, şekerli içecekler veya restoranlardır. Ancak bu reklamlarının TV'de % 21,2 si, web sayfalarında ise % 25,6'sı DSÖ beslenme profil modeline göre sağlıklı beslenme ürünleridir. Televizyonda çocukların izlediği zaman dilimlerinde yayınlanan gıda reklamlarının geneli HFSS gıdalar ve çocukları hedef almakta olup reklamı yapılan gıdaların % 78,8'i DSÖ beslenme profil modeli kriterlerini karşılamamaktadır. Televizyonda reklamı yapılan en yaygın gıda % 20,7 ile çikolata-dondurma dâhil yenilebilir buzlardır. TV'de verilen gıda reklamlarının % 68'i sağlıksız gıdalardır. Firma web sayfalarında en yaygın reklamı yapılan gıdalar sırasıyla; %25,6 çikolata, %13,7 kekler, tatlı bisküviler, pastacılık ürünleri ve % 14,5 alkolsüz şekerli içeceklerdir.

## Anahtar Kelimeler

Beslenme  
Çocuk  
Gıda  
Gıda Endüstrisi  
Gıda Tercihleri  
İnternet  
Pazarlama  
Sosyal Medya  
Televizyon  
Türkiye

DSÖ Avrupa Bölgesinin yayınları aşağıdaki adresten istenebilir:

Publications  
WHO Regional Office for Europe  
UN City, Marmorvej 51  
DK-2100 Copenhagen Ø, Denmark

Alternatif olarak, Bölge Ofisinin web sitesindeki çevrimiçi talep formu doldurularak doküman, sağlıkla ilgili bilgi veya alıntı ya da çeviri izni istenebilir (<http://www.euro.who.int/pubrequest>).

Önerilen kaynak gösterimi: Türkiye'de Çocuklara Yönelik Gıda Pazarlamasının İzlenmesi Raporu, 2018, Yazarlar: Bosi T, Ergüder T, Breda J, Jewell J. Dünya Sağlık Örgütü Türkiye Ofisi, Ankara, 2018.

## © Dünya Sağlık Örgütü 2018

Tüm hakları saklıdır. Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölge Ofisi yayınlarının kısmen veya tamamen çoğaltılması veya çevrilmesi konusundaki talepleri memnuniyetle karşılamaktadır.

Bu yayında kullanılan işaretlerde ve materyalin sunuşunda herhangi bir ülkenin, bölgenin, kentin, alanın veya bunların otoritelerinin yasal statüsü ile ilgili veya sınırları ya da sınır bölgelerinin sınırlandırılmasına dair Dünya Sağlık Örgütüne ait hiçbir ifade veya fikir ima edilmemektedir. Haritalardaki noktalı çizgiler, üzerinde henüz fikir birliği sağlanmamış ihtimali bulunan yaklaşık sınır çizgilerini temsil etmektedir.

Bazı şirketlerden veya bazı üreticilerin ürünlerinden bahsedilmiş olması, bunların Dünya Sağlık Örgütü tarafından burada belirtilmemiş benzerlerine tercihen onaylandığı veya önerildiği anlamına gelmez. Hata ve istisnalar dışında tescilli ürünlerin adları baş harfleriyle belirtilmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü bu yayında yer alan bilgileri doğrulamak için her türlü makul önlemi almıştır. Ancak, yayınlanan materyal, ifade veya ima edilmiş hiçbir garanti ile dağıtılmamaktadır. Bu materyali yorumlama ve kullanma sorumluluğu okura aittir. Dünya Sağlık Örgütü, bunun kullanılmasından doğabilecek hiçbir zarardan sorumlu tutulamaz. Yazarlar, editörler veya uzman grup tarafından ifade edilen görüşler, Dünya Sağlık Örgütünün kararlarını veya beyan edilmiş politikasını yansıtmak durumunda değildir.

# İçerik

Teşekkür .....	iv
Kısaltmalar.....	vi
Gösterimler .....	vii
Yönetici özeti .....	1
<b>1. Giriş .....</b>	<b>3</b>
1.1 Giriş ve Genel Bilgiler .....	3
1.2 Türkiye’de Durum Analizi .....	4
1.3 Türkiye’de Medya Ortamı Hakkında Bilinenler .....	5
1.4 Çalışmanın Amacı.....	6
<b>2. Veri toplama ve analiz .....</b>	<b>6</b>
2.1 Örneklem .....	6
2.1.1 İnternet .....	6
2.1.2 Televizyon.....	7
2.2 Standardizasyon.....	7
2.3 Etik.....	7
<b>3. Bulgular .....</b>	<b>8</b>
3.1 İnternet Çalışma Bulguları .....	8
3.1.1 İkna edici teknikler .....	10
3.2 Televizyon Reklamları Çalışması Bulguları.....	13
3.2.1 Televizyon temel bulguları .....	13
<b>4. Tartışma .....</b>	<b>18</b>
<b>5. Öneriler .....</b>	<b>20</b>
<b>6. Sonuçlar.....</b>	<b>20</b>
<b>Kaynaklar .....</b>	<b>21</b>
<b>Ek 1. Türkiye Taahhüdü.....</b>	<b>24</b>
<b>Ek 2. Kodlama Rehberleri .....</b>	<b>25</b>
TV kodlama rehberi .....	25
İnternet kodlama rehberi.....	27
Sitenin etkisini artırma.....	29
Ürün ve Web sayfasının farkındalığını artırma.....	30
Çocukların ürün tüketimi ve tercihlerini etkileme .....	30
Ürünün sağlık veya sağlıklı diyet ile ilişkisi .....	30
Demografik değişkenler .....	30
<b>Ek 3. İncelenen web sayfaları .....</b>	<b>31</b>
<b>Ek 4. İzlenen TV programlarının isimleri, zamanlar ve reklamlar.....</b>	<b>32</b>

# Teşekkür

Bu rapor, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı ile yakın işbirliği içerisinde hazırlanmıştır. Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölgesi Bulaşıcı Olmayan Hastalıklar ve Yaşam Boyu Sağlık Bölümü Direktörü Dr. Bente Mikkelsen'e ve Türkiye Temsilcisi Dr. Pavel Ursu'ya bu rapora verdikleri destek için özellikle teşekkürlerimizi sunarız.

T.C Sağlık Bakanlığı Müsteşarı Sn. Eyüp Gümüş'e, T.C Sağlık Bakanlığı Müsteşar Yardımcısı Sn. Elif Güler Kazancı'ya, Halk Sağlığı Genel Müdürü Sn. Hüseyin İlt'er'e, Halk Sağlığı Genel Müdür Yardımcısı Sn. Bekir Keskinkılıç'a, Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Dairesi Başkanı Sn. Nazan Yardım'a, Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Daire Başkanlığı Uzman Sn. Şeniz Ilgaz'a süreci başlattıkları ve tüm süreç boyunca daimi adanmışlıkları, liderlikleri ve sağladıkları rehberlik için teşekkürlerimizi sunarız. Ayrıca, Liverpool Üniversitesinden Sn. Dr. Emma Boyland'a süreç boyunca sağladığı destek ve katkılar için teşekkür ederiz.

Bunun yanı sıra, raporun Türkçe versiyonunun çevirisi için Gül Menet ve Sıla Saadet Toker'e teşekkür ederiz.

Bu rapor, T.C Sağlık Bakanlığı ve DSÖ arasında imzalanan 2016-2017 ikili işbirliği anlaşması kapsamında DSÖ Avrupa Bölge Ofisi ve DSÖ Türkiye Ülke Ofisi ile işbirliği içerisinde hazırlanmıştır. Rapor Rusya Federasyonu Hükümetinin gönüllü katkıları ile ortak finanse edilmiştir.

Dr. A. Tülay Bağcı Bosi, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı Bölümü, Ankara/Türkiye

Dr. Toker Ergüder, Dünya Sağlık Örgütü Türkiye Ülke Ofisi, Bulaşıcı Olmayan Hastalıklar ve Yaşam Boyu Sağlığın Desteklenmesi Program Sorumlusu

Dr. João Breda, Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölge Ofisi Bulaşıcı Olmayan Hastalıkların Önlenmesi ve Kontrol Program Başkanı / Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölge Ofisi Beslenme, Fiziksel Aktivite ve Obezite Program Yöneticisi

Jo Jewell, Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölge Ofisi Bulaşıcı Olmayan Hastalıklar ve Yaşam Boyu Sağlığın Desteklenmesi Birimi, Beslenme, Fiziksel Aktivite ve Obezite Program Teknik Sorumlusu.

# Kısaltmalar

apps	Uygulama
AB	Avrupa Birliği
BOH	Bulaşıcı Olmayan Hastalıklar
BPM	Beslenme Profil Modeli
CHO	Karbonhidrat
COSI	Çocukluk Çağı Obezite Araştırması
ECHO	Çocukluk Çağı Obezitesinin Sonlandırılması Komisyonu
HFSS	Yüksek Yağ, Tuz ve Şeker içeren Gıdalar
HNAP	Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat
IFBA	Uluslararası Yiyecek ve İçecek İttifakı
SB	Sağlık Bakanlığı
TB	Tarım Bakanlığı
TUIK	Türkiye İstatistik Kurumu
RTUK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
Vloggers	Video Blogger

# Gösterimler

## Tablo Dizini

Tablo 1. İncelenen Firmaların Ana Sayfalarında Bulunan Ürün Sayılarına Göre Dağılımı.....	11
Tablo 2. Gıda Firmalarının Web Sayfalarında Bulunan Gıdaların WHO Nutrition Profile Model'e Göre Dağılımı .....	12
Tablo 3. Gıdaların DSÖ-Beslenme Profil Modeline (WHO Nutrient Profile Model) Göre Çocuklara Pazarlama İzni Olma Durumları.....	13
Tablo 4. İncelenen Gıda Web Sayfalarında Besin İçeriğinin Bulunma Durumları .....	13
Tablo 5. Gıdaların Besin İçeriklerinin Ortalama-Ortanca Değerlerinin Dağılımı.....	14
Tablo 6. Gıdaların Web Sayfalarının "İlk İkna Edici Etki" Özelliklerinin Dağılımı.....	14
Tablo 7. Gıdaların Web Sayfalarında Bulunan Reklamların Gücünü Artıran İkna Edici Teknikler .....	15
Tablo 8. Gıdaların Web Sayfalarında Sağlık Beyanı Bulunma Durumu .....	16
Tablo 9. İncelenen Gıda-Firma Web Sayfalarının Özellikleri.....	17
Tablo 10. İncelenen Televizyon Reklamlarının TV Kanallarına ve Hafta İçi Hafta Sonu Olma Durumlarına Göre Dağılımı .....	18
Tablo 11. TV Reklamlarının Program Kategorileri, Ürün Grupları ve DSÖ-Beslenme Profiline Göre Dağılımları.....	19
Tablo 12. TV'de Yayınlanan Gıda Reklamlarının DSÖ-Beslenme Profiline Göre Çocuklara Pazarlamasına İzin Verilip Verilmeme Durumu .....	20
Tablo 13. TV Reklamlarından Gıda Reklamlarının Web Sayfalarında Besin İçeriği Olma Durumları .....	21
Tablo 14. Gıda Reklamlarının Web Sayfalarında Verilen Besin İçerikleri.....	21
Tablo 15. TV'de Hafta İçi- Hafta Sonu Yayınlanan Gıda Reklamlarının İlk İkna Edici Değişkenleri .....	22
Tablo 16. TV'de Yayınlanan Gıda Reklamlarının "Reklam Etkisini Arttıran" Değişkenleri .....	23
Tablo 17. TV'de Hafta İçi-Sonu Yayınlanan Gıda Reklamlarında Ünlüler .....	23
Tablo 18. TV'de Yayınlanan Gıda Reklamlarının Sağlık Beyanı, Fiziksel Aktivite Tasviri ve Beyanda Bulunma Durumu .....	24
Tablo 19. TV'de Hafta İçi-Sonu Yayınlanan Gıda Reklamlarının İlk Hedef Kitleleri.....	24
Tablo A2.1. TV Reklamlarının Kodlanması .....	33
Tablo A2.2. Etki Artırma Gücünün Değerlendirilmesi .....	35
Tablo A2.3. Web Sayfasında İncelenen Değişkenler .....	36
Tablo A2.4. Etki Artıran Değişkenler .....	38
Tablo A4.1. Program ve Reklamlar.....	43
Tablo A4.2. TV Program Başlama Saatleri ve Reklamlar .....	45
Tablo A4.3. Reklamların Başlama Saatleri .....	47

## Şekil Dizini

Şekil 1. Saat Başı Gıda Reklamlarının Sıklığı, 06.00-21.59 .....	15
--	----

# Yönetici özeti

DSÖ Gıda ve Beslenme Eylem Planı-Avrupa, Çocukluk Çağı Obezitesini Sonlandırma Komisyon Raporu, Beslenme ve Bulaşıcı Olmayan Hastalıklar Viyana Deklarasyonu, üye ülkelere çocuk ve gençlerin sağlıklı gıdalara ulaşımı ile bunları tüketmesini teşvik etmek ve doymuş yağ, tuz, şekerden (HFSS gıdalar) zengin gıdalar ve şekerli alkolsüz içeceklerin alımını azaltmak için önerilerde bulunmuştur. Bu öneriler çocuk ve gençlere öncelik verilmiştir. HFSS gıdaların reklamlarının çocukluk çağı şişmanlığın artmasına dair kesin kanıtlara dayanarak DSÖ; "Çocuklara Gıda ve Alkolsüz İçecekler Pazarlama Önerileri"nin üye ülkeler tarafından tamamen uygulanmasının önemini vurgulamaktadır. Televizyon ve internet dâhil tüm medyada yapılan gıda pazarlaması çocukların beslenme bilgilerinin, tercihlerini-algılarını etkilemektedir. Gıda pazarlaması yaygın olarak sağlıksız (HFSS) gıdaları ve alkolsüz şekerli içeceklerin tüketimini teşvik etmektedir. Reklamı yapılan bu gıdalar (HFSS gıdalar) sağlıklı beslenmenin bir parçası değildir ve DSÖ Avrupa Bölgesi Beslenme Profil Modeline göre çocuklara pazarlamasının yapılmasına izin verilmeyen gıdalardır. Gençler medya aracılığı ile geçmişe göre daha fazla kullanmakta, sosyal medyada "beğenme" ve "bağlantı paylaşma" ile pazarlamayı da paylaşmakta ve bu yolla akranlar arası iletişim yoluyla paylaşımlar artmaktadır.

DSÖ üye ülkelerden HFSS gıdaların pazarlanması ile ilgili olarak dijital medya dâhil olmak üzere tüm medyayı içine alan kapsamlı kısıtlamalar getirmelerini ve var olan düzenlemelerdeki boşlukları kapatmaya yönelik çalışmalar yapmalarını istemiştir. Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölge Ofisi tarafından Türkiye'de "Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Yaşam Programının" değerlendirmesi sonucunda; Beslenme Profil Modelinin ülkeye adapte edilmesini ve var olan gıda pazarlaması ile ilgili düzenleme ve/veya kısıtlamaların tüm medyayı içerecek (yayın yapılmayanlarda dâhil) şekilde uygulanmasını önermektedir. Önerilerde; "tüm taraflar, politika yapımcılar, uygulayıcılar ulusal politikada belirtilen hedefler için taraf olmalı, uygulamalar da izlem politikasını içermelidir ifadesi yer almaktadır. DSÖ üye ülkelerden; daha önce çalışma yapan ülkelerin izlemeye devam etmesini, çalışma yapmamış Ülkelerin ise dijital pazarlama ile ilgili kanıtları güncelleyecek, ülke iç politika oluşmasını ve güçlenmesini destekleyecek çalışmalar yapması istemiştir. Bununla birlikte gıda pazarlama faaliyetleri ile ilgili küresel bilgi ağını geliştirmek için üye ülkelerin temsil özelliği olan acil veri sağlanması gerektiğini vurgulamıştır. Türkiye'de tamamlanan "Çocuklara Gıda Pazarlaması-Türkiye" çalışması uluslararası literatüre önemli bilgiler sağlaması açısından da önemli bir zamanda gerçekleşmiştir. Çalışma Mart-Eylül 2017 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Gıda firmalarının web sayfalarındaki reklamları incelemek için 20 gıda firması ve firmaların ürünlerinin web sayfaları değerlendirilmiştir. Çalışmaya IFBA Türkiye sözleşmesini imzalayan 6 ve ülkede satışı yüksek olan 14 gıda firması dâhil edilmiştir. Televizyonda yayınlanan gıda reklamları için çalışma tarihinde en yüksek reytinge sahip beş yerel TV kanalının yayınları 06.00-22.00 saatleri arasında kayıt altına alınarak, yayınlanan tüm reklamlar izlenmiş ve değerlendirilmiştir.

Firma web sayfalarında reklamı yapılan en yaygın gıdalar çikolata, kek-tatlı bisküvi, hamur işleri ve şekerli içeceklerdir. Reklamı yapılan her 4 gıdadan ancak 1'i DSÖ Beslenme profil modeli (DSÖ BPM) kriterlerini karşılamakta. IFBA sözleşmesi olan firmaların web sayfalarındaki ürün reklamlarında bu oran daha da düşük olup her beş üründen biri DSÖ BPM kriterini karşılamaktadır. Firma-ürün web sayfalarında reklamı yapılan ve besin içerik bilgisi bulunan gıdaların besin içerik bilgileri önemli farklılıklar göstermekte ve ürünlerin çoğu yüksek miktarda yağ, şeker ve tuz içermektedir. Gıda pazarlaması tekniklerinde ilk ikna edici etki olarak; ürünün tadı, sağlıklı olduğu beyan edilmiş ve prim yarışmaları sunulmuştur. Web sayfalarının sadece dörtte birinde çocuklar için özel alan bulunurken, web sayfalarının tamamına yakınında yaş sınırlaması yoktur. Ürün-firma web sayfalarında sosyal medya bağlantısı bulunma ve TV reklamları en yaygın özelliklerdir.

Televizyon reklamlarında en yaygın reklamı yapılan ürün, yiyecek ve içecekler (%36,0) ve temizlik malzemeleridir (%18,0). Yiyecek ve içecek reklamları sırasıyla; %20,7 çikolata, %18,8 yenilebilir buz ve dondurma, %14,1 içecekler, %7,5 tuzlu atıştırma malzemeleri, %6,9 kek, tatlı bisküvi ve hamur işi ve %6,1 tüketime hazır gıdalardır. Çocukların TV'yi en sık izledikleri zaman olan 15.00-19.00 saatlerinde HFSS gıdalar sağlıklı beslenmenin bir parçası olarak teşvik edilmemelidir. Çocuklara gıda pazarlaması ve reklamları DSÖ BPM'ne göre değerlendirilmiş olup, çocukların en sık TV izlediği yayın kuşağındaki reklamların %46,2'si DSÖ BPM'ne göre çocuklara reklamı yapılmaması gereken gıda reklamlarıdır. Televizyonda yayınlanan tüm gıda reklamlarının ancak %21,2'sinin çocuklara reklamı yapılmasına izin verilen gıdalar, %78,8'ini ise çocuklara reklamı yapılmaması gereken gıdalardır.



Bu çalışma sonuçları; var olan düzenlemelerin acilen değerlendirilmesi ve eylem planı yapılması gerekliliğini göstermiştir. Değerlendirme, Türkiye'nin pazarlama kısıtlamalarına dair uyum ve eylemleri izleme yöntemlerini geliştirdiğini göstermekle birlikte, DSÖ BPM'nin resmi olarak ülkeye adapte edilmesi ve pazarlamasına izin verilen-verilmeyen gıda listelerinin oluşturulmasını açıkça tavsiye etmiştir. Türkiye'de var olan yayın otoriteleri pazarlamayı izlemekte ve gelen şikâyetleri cevaplamaktadır. Türkiye'de yayın organının yönetmeliklere uygunluğu izlemesi cesaret verici olmasına rağmen, HFSS gıdaların tanımlanması için kriterler belirlememiş ve yasal olarak beslenme profil modeli adapte edilmemiştir. Türkiye'de çocuklara yönelik gıda pazarlamasının izlemde yapılması gereken çok şey vardır.

# 1. Giriş

## 1.1 Giriş ve Genel Bilgiler

Beslenme ve Bulaşıcı Olmayan Hastalıklarla ilgili Viyana Deklarasyonu (Viyana Deklarasyonu, DSÖ,2013), Dünya Sağlık Örgütü Gıda ve Beslenme Aksiyon planı (WHO Regional Office for Europe, 2013b, 2014; WHO, 2016), ve DSÖ Çocukluk Çağı şişmanlığını sonlandırma komisyonunun yakın tarihli raporları (ECHO, DSÖ, 2016) üye ülkelere çocukların sağlıklı gıdaya ulaşmalarının desteklenmesi ve yüksek yağ, tuz ve şeker (HFSS) içeren yiyeceklerle asitli içeceklerin tüketiminin azaltılması için programlar yapılmasını, programların hayata geçirilmesini önermektedir. Bu önerilerin özelliği çocuk ve gençlere öncelik verilmelidir. Çocukluk çağı şişmanlığının HFSS gıdaların pazarlanmasından etkilendiğine dair kesin kanıtlar, DSÖ Çocuklara Gıda ve Alkolsüz İçecekler Pazarlama Önerilerinin üye ülkeler tarafından tamamen uygulanmasının önemini vurgulanmaktadır DSÖ (2010). Sonuç olarak DSÖ, üye devletleri, HFSS'in dijital dünya (web sayfaları, internet kanalları) da dâhil olmak üzere tüm medyayı kapsayan HFSS pazarlamasıyla ilgili kapsamlı kısıtlamalarının başlatmasını ve yasal boşluklar var ise hızla tedbir alınmasını üye ülkelere önermektedir.

Çocuklara internet ve televizyon yoluyla yapılan gıda pazarlaması, çocukların gıdalar hakkındaki bilgilerini, algılarını etkileyerek gıda tercihlerini ve buna bağlı olarak besin tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir (Boyland E. Ve ark., Cairns G, ve ark., 2013). Gıda pazarlamasında sıklıkla sağlıklı gıdalar yerine hızlı hazır yemek servisi yapan restoranlar, çikolatalar, şekerlemeler ve şekerli içecekler dâhil olmak üzere yüksek yağ, şeker ve /veya tuz içeren (HFSS gıdalar) sağlıksız gıda ve içeceklerin reklam yapılarak tüketimi teşvik edilmektedir. (Kelly B. ve ark., 2010, Pettigrew, S.ve ark., 2013). Reklamı yapılan HFSS gıdalar sağlıklı beslenmenin bir örüntüsü değildir, ayrıca DSÖ Avrupa Bölge ofisi tarafında yayınlanan Beslenme Profil Modelinde çocuklara pazarlamasına izin verilmeyen gıdalardır (WHO NP Model (DSÖ-BPM, 2015). Gıda pazarlaması ile ilgili verilerin pek çoğu gelir düzeyi yüksek olan ve İngilizce konuşan özellikle Avustralya, Yeni Zelanda, İngiltere ve Amerika gibi ülkelerden gelmektedir. Bu veriler, HFSS gıdalarının çocuklara pazarlamasının oldukça yaygın olduğunu, hedefin çocukluk çağı olduğunu, ikna edici tekniklerin aktif biçimde kullanıldığını ve televizyonda yayınlanan programlarda ve/veya reklamlarda, sosyal medya gibi birçok medyada bulunduğunu göstermektedir (DSÖ,2016). İrlanda'da araştırmacılar perakende satışlarda en popüler olan 113 gıda markasının 13-14 yaş grubu Facebook kullanıcıları arasındaki "erişimi" tanımlayarak online-çevrimiçi maruz kalımı analiz etmişlerdir. Bu yaş grubunda Facebook aracılığı ile en yaygın erişilen 18 gıda markası bulunmuş ve bu gıdaların şekerle tatlandırılmış karbonatlı içecekler, hazır gıdalar, tuzlu atıştırmalıklar, tatlılar, çikolatalar ve dondurmadır. Facebook'ta yayınlanan reklam- güç içerik analizlerinde, yarışma, eğlence ile ilgili bağlantılar, dikkat çekici grafikler, "özel gün" aktiviteleri, iletişim ve duygu paylaşımı gibi uygulamalar yer almıştır (Tatlow-Golden, 2016).

Adolesanlar genel toplum alışkanlıklarından daha fazla medya yolu ile iletişime girerek akrandan akrana, arkadaşlık ağlarında ve sosyal medyada "hoşlanma", ticari bilgilerin paylaşımı-iletişim ile her türlü bilginin daha fazla yaygınlaşmasına neden olur (DSÖ,2016). Birleşik krallıkta, 13-17 yaş arasında 1000 gençlerde yapılan çalışma sonuçlarına göre; gençlerin % 73'ü beğendikleri markları sosyal medyada takip etmekte, % 62'si reklamları tıklamakta ve %57'si uygulama veya oyun içinde satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (Carroll, 2016). Sonuç olarak çocuklar ve gençler pazarlama ve reklamlarla ilgili sınırların belirlenmesine rağmen çok değişkenli yaygın kullanılan teknolojiler aracılığı ile yoğun ve saldırgan gıda reklamları ve pazarlamasının hedefi olmaya devam edecektir (Story M, 2002).

Bu nedenle DSÖ, Üye Ülkelerden; yüksek yağ, şeker ve tuz içeren gıdaların (HFSS) çocuklara pazarlanmasıyla ilgili kapsamlı kısıtlamalar getirmelerini, dijital ortam dâhil olmak üzere tüm ortamları kapsayacak, düzenleyecek, boşlukları kapatacak ve kanıtları güncelleyecek iç politikanın oluşmasını sağlayacak ve güçlenmesini destekleyecek çalışmalar yapmalarını önemle istemiştir.

DSÖ Avrupa Bölge Ofisi (2016) tarafından Türkiye'de Sağlıklı Beslenme ve Fiziksel Aktivite Programı'nın dış değerlendirmesi sonucunda, Türkiye'de Hükümetin çocuklara gıda pazarlaması konusunda faaliyetleri artırarak, kısıtlamaları genişleterek ve beslenme profili modelini adapte ederek daha fazla eylemde bulunmasını tavsiye etmiştir. Değerlendirme ayrıca Hükümet'in "Çocuklara Gıda Pazarlanması" izleme sistemi benimsemesini de tavsiye etmiştir. Değerlendirmenin önerileri arasında DSÖ

Avrupa Bölge Ofisi, hem pazarlamaya maruz kalmanın (sağlıksız gıdaların çocuklara yönelik pazarlama iletişimlerinin miktarı, sıklığı ve ulaşımı) ve gücünün (kullanılan özellikli tekniklerin yaygınlığı) değerlendirilmesine duyulan ihtiyacı belirtmiştir. Bu nedenle Bölge Ofisi, gıda pazarlamasının maruziyet ve gücünü değerlendirecek, gıda pazarlama faaliyetlerini izleyebilecek yöntemlerin ana hatlarını içeren bir protokol geliştirmiştir. DSÖ Avrupa bölge ofisi tarafından geliştirilen bu protokol ülkelerin politika oluşturma sürecini desteklemek ve/veya çocuklara gıda pazarlaması alanında mevcut politikaları değerlendirmede rehber olarak kullanılmalıdır (Boyland, 2016; Avrupa Ofisi, 2014).

Türkiye’de politikanın bilgilendirilmesi ve güçlendirilmesi için güncel kanıtların mevcut olduğundan ve mevcut politikaların yeterince değerlendirildiğinden emin olmak için Türkiye’de sürekli izleme gereklidir. Özellikle, dijital pazarlamanın daha rutin ve karmaşık bir şekilde izlenmesi gerekmektedir (WHO, 2016). Bu nedenle, Türkiye’de çocuklara yönelik gıda pazarlamasının izlenmesi üzerine yapılan bu çalışmanın zamanlaması önemli ve uluslararası literatüre sağlayacağı katkı yönünden önemlidir.

## 1.2 Türkiye’de Durum Analizi

Türkiye’de yapılan “Türkiye Sağlık Araştırması” (2008) verilerine göre; 15 yaşın üzerindeki bireylerin üçte biri şişmandır (TUIK,2009). Türkiye okul çağı çocuklarında büyümenin izlenmesi çalışması sonuçlarına göre, çocukların % 6,5’i 6-9 yaş grubunda ve %14,3’ü kilolu ve şişmandır. Okul çağı çocuklarda şişmanlık çalışmasına göre ise 6-9 yaş grubu çocukların % 22,5’i kilolu ve şişmandır (SB-COSI 2014, WHO 2016).

Aşırı-dengesiz beslenme ve fiziksel aktivitenin yetersizliği şişmanlığın temel nedenlerindedir. Genetik, çevresel faktörler, nörolojik, psikolojik, biyokimyasal ve sosyo-kültürel faktörler de şişmanlığın etiolojisinde etkilidir. Tüm Dünya’da genetik ve çevresel faktörlerin özellikle çocukluk çağı şişmanlığın artmasında önemli rol oynadığı kabul edilmektedir. Ancak şişmanlık epidemisine, çevrenin desteklediği geniş ağa sahip yüksek sature yağ, trans yağ asitleri, serbest şeker ve/veya tuz içeren HFSS gıdaların aşırı gıda tüketimi ve yetersiz fiziksel aktivitenin neden olduğu bilinmektedir. Yüksek yağ, şeker ve tuz içeren (HFSS) yemeye hazır gıdaların pazarlamasının artması literatüre göre önemli çevresel faktörlerdendir (French ve ark., 2001).

Dünya Sağlık Örgütü’nün program değerlendirme raporunda Türkiye’deki şişmanlık ve yaygın sağlıksız beslenme sıklığına dikkat çekilmiştir (DSÖ,2016:DSÖ Avrupa Bölge Ofisi 2014). Türkiye 2011 yılında “Sağlıklı Beslenme ve Fiziksel Aktivite” programını 2014-2017 (SB 2011) başlatmış, sağlıklı beslenme-fiziksel aktivite alışkanlığı geliştirme, davranış değişikliği yapma ve bu konuda toplumu bilinçlendirmeyi amaçlamıştır. Bu program aynı zamanda sağlıksız beslenme ve şişmanlığın çevresel belirleyicilerine dikkat çekerek, okul ve işyerlerindeki gıda temini ve beslenme faaliyetlerini de hedef almaktadır.

Gıdaların çocuklara medya ve okullarda pazarlanmasına yönelik eylemler devlet politikalarına dâhil edilmiş olup tüm bu yönetmeliklerin hükümet politikalarının bir kombinasyonu olup gıda endüstrisi ile işbirliği yapılması gerekliliği vurgulanmıştır. Okullarda çocuklara gıda pazarlaması ile ilgili yönetmelikler hazırlanmış ve uygulanmaya başlanmıştır (MEB-2016, SB-2016a-b). Gıdaların medyada pazarlanması, yayın organlarında (radyo ve televizyonda) çocuklara gıda pazarlaması ile ilgili olarak düzenlemeler 2011’den itibaren uygulanmaya başlanmıştır (RTÜK,2011). Aynı kanunun; madde 9, paragraf 7, “a” bendi özellikle “trans yağlar, tuz veya sodyum ve şeker den zengin (HFSS)” gıdaların reklamlarının, çocuk programları öncesi ve sonrasında yayınlanmasını yasaklanmaktadır. 4 Nisan 2016’da yayınlana kanunun 9. maddesi 7.paragrafındaki “b” bendinde yapılan değişiklik ile tüm programlarda çocuk programları dışındaki programlar dâhil,” HFSS gıdalar ve içecekler ile ilgili ticari bilgilendirme ve/veya reklam bulunması durumunda, program sırasında fiziksel aktiviteyi teşvik edici ve sağlıklı beslenmeyi özendirici mesajlar verilmeli, yazı olarak ekrandan geçen mesajlar kolay okunabilir olmalıdır”. Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), gıda pazarlamasını aktif olarak izlemek, şikâyetleri değerlendirmek ve cevaplamaktan sorumludur.

Türkiye’de RTÜK’ün bu düzenlemeleri yerine getiriyor ve aktif olarak izliyor olması umut verici olmakla birlikte Ülkede HFSS gıdalar ve şekerle ilgili tanımlamaların tamamlanmamış olması ve Beslenme Profil Modelin resmi olarak kabul edilmemiş olması tam uygulamanın güçlüğünün göstergesidir. Sağlık Bakanlığı ve RTÜK DSÖ Avrupa Bölgesi tarafından hazırlanmış olan Beslenme Profil Modelinin (BPM) uyarlanmış versiyonunun Türkiye’de kullanıldığını rapor etmişlerdir. BPM’nin ülkeye resmi olarak adapte edilmesi çocuklara gıda pazarlamasındaki “yasaklı gıdalar” veya hangi gıdaların reklamının kısıtlanacağını listelenmesini açıklıkla yapılmasını sağlayacaktır. Bununla birlikte 2018 yılının başlarından itibaren (çalışma sonuçlandıktan sonra) Sağlık Bakanlığı ile RTÜK DSÖ Avrupa Bölge ofisinin beslenme profil modelinin uyarlanmış modelini adapte etmiştir.

Buna ek olarak, Uluslararası Yiyecek İçecek Birliği (IFBA), Türkiye ile imzaladığı anlaşmaya göre ürünlerinden beslenme kriterlerini karşılayan ürünler hariç, 12 yaşın altındaki çocuklara gıda reklamı yapmamayı taahhüt etmiştir Ek 1, (Türkiye Beslenme Rehberi,2004). IFBA için, 12 yaşın altına reklam yapma; izleyicilerin % 50'sinden fazlasının 12 yaşın altında olduğu programlardaki reklamları ifade etmektedir. Yüksek izleyici eşiği, çocuklar arasında popüler ve çocuklar tarafından sıklıkla izlenen programların %50 kesim noktasının altında kalacağı anlamına gelmekte olup, bu durum diğer uluslararası PLEDGE'lerde de eleştirilen bir noktadır (Jensen ve Ronit, 2015).

Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölge Ofisi tarafından "Sağlıklı Beslenme ve Fiziksel Aktivite Programı'nın değerlendirmesinde (HNP Turkey, DSÖ 2016); Ülkeye besin profili modelinin adapte edilmesi ve var olan pazarlama kısıtlamalarının dijital-televizyon-online yayınlar dışında tüm medyayı kapsayacak şekilde genişletilmesi önerilmektedir. Ürün pazarlama tekniklerinin daha geniş platformlara entegre olması, değişen iletişim ortamlarının ve çocukların internete erişim için daha sıklıkla kendilerine ait cihazları kullanıyor olmasının bir yansımasıdır. Bu tür kısıtlamalar aynı zamanda medyayı düzenleyen uluslararası pazarlama girişimlerini de yansıtmakta ve pazarlama iletişimi teknoloji açısından tarafsız olmasını sağlamaktadır olup aynı koruma hem çevrimiçi hem de çevrimdışı uygulanmaktadır. Ayrıca DSÖ'nün değerlendirmesinde, yönetmeliklerin geçerli olduğu yaş grubu çocuklar için; çocuk programlarında ve pazarlamada "hedeflenen" veya "hitap edilen" yaşın daha net tanımlanmasını tavsiye etmiştir.

Otoriteler tarafından medyanın ve reklamların izlenmesine rağmen, çocuklara gıda pazarlamasına özel değerlendirme mekanizmasına ait kanıt ve ülkedeki durum analizini gösteren yayınlanmış veri yoktur (DSÖ Avrupa Bölge Ofisi 2016b). Mevcut düzenlemeleri değerlendirmek ve gelecekteki eylemleri tespit etmek için çalışmaya acilen ihtiyaç duyulduğunu göstermiştir. Değerlendirme ayrıca, Türkiye'nin, pazarlama kısıtlamalarına uyum ve eylemleri izleme için yöntemleri geliştirmesini önermektedir.

Değerlendirmenin izlenmesini desteklemek için; DSÖ, Türkiye Sağlık Bakanlığı ile mevcut medya ortamında çocuklara gıda pazarlamasını inceleme konusunda DSÖ Avrupa Bölge Ofisi protokolünü kullanarak yayın (TV) ve dijital pazarlama (İnternet) üzerine odaklanmaya karar verilmiştir (Boyland ve ark.. 2016).

### 1.3 Türkiye'de Medya Ortamı Hakkında Bilinenler

TUİK tarafından yapılan "Zaman Kullanım Çalışması 2014-2015'e göre (TUİK 2017);

- 10 yaşından büyük bireylerin % 94,6'sı sosyal aktivite olarak TV seyretmekte, %33,9'u sosyal medyada-internette zaman geçirmekte
- 10-14 yaş grubunda bulunan çocukların %92,5'i her gün en az 4 saat TV seyretmekte ve % 76,8'i film ve pembe dizi seyretmeyi tercih etmektedir.

Türkiye'de çocuklar ortalama 8 yaşında bilgisayar kullanmaya ve 9 yaşında internet kullanıcısı olmaktadır (TUİK 2013).

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. Ülkemizde, internet kullanıcısı sayısı 1998 yılında 239 bin iken, 2005 yılında 14 milyon olmuştur (Cömert, Kayıran 2010).

Ülkemizde 3-18 yaş grubu çocuklar üzerinde yapılan bir çalışmada ailelerin % 35,7'sinin evinde bilgisayar ve % 21,7'sinin evinde internet sağlayıcı vardır. Aynı çalışmada ebeveynlerin eğitim düzeyleri arttıkça evde bulunan elektronik cihazların sayısının arttığı da gösterilmiştir (Arnas Aktaş, 2005). İnternet kullanımı açısından, Avrupa Birliği Çocuklar Online (EU Kids Online series) serileri de dâhil olmak üzere çok sayıda çalışma, çocukların en çok ziyaret ettikleri İnternet sitelerinin çocuklara özgü olmadığını, Google, Facebook, Instagram ve YouTube gibi tüm yaş gruplarının ulaşımına açık olan geniş içerik ve erişim yelpazesine sahip platformlar olduğunu göstermiştir (Mascheroni G, Olafsson K, 2014). Avrupa'daki 9-11 yaş grubu çocuklar daha sıklıkla video izlemek için YouTube kullanmaktadır. Daha büyük çocuklar arasında sosyal ağlar ağırlıklı olmak üzere 13-16 yaş grubundaki çocukların % 50'den fazlasının sosyal medya hesabı vardır ve sosyal medya hesabına sahip olma sıklığı 13 yaşından itibaren hızla artmaktadır (Sozio ve ark., 2015).

Türkiye'de yapılan bir çalışmaya göre çocuklar interneti aşağıda sayılan nedenlerle kullanmaktadır (Karayağız, Muslu ve Bolışık 2009).

- Okul ödevlerini yapmak (%92)
- Eğlence-video izlemek (%59)
- Oyun oynamak (%49)
- Arkadaşları ile sosyal ağlarda paylaşımda bulunmak (%48)
- Müzik ya da film indirmek (%40)

Çocukların ve gençlerin medya kullanımları hakkında daha fazla bilgi edinmek için Türkiye’de bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışma Ankara ili Çankaya ilçesinde bulunan 3 okulda 10-17 yaş grubu çocukların çevirim içi geçirilen zamanlarını, hangi oyunları oynadıklarını ve hangi web ve sosyal medya sayfalarını ziyaret ettiklerini ortaya koyabilmek için planlanmış ve uygulanmıştır. Çalışmada öğrencilerin gıda tercihleri de incelenmiştir. Çalışmada toplamda 485 öğrenciyle görüşülmüş olup yaş ortalamaları  $12,05 \pm 0,09$  yıldır (%48,9’u erkek). Öğrencilerin % 24,1’inin kendine ait bilgisayarı bulunmakta ve yaşla birlikte kendine ait bilgisayar ve benzeri elektronik cihaza sahip olma artmaktadır. 10-16 yaş grubundaki çocukların %79,3’ünün kendilerine ait sosyal medya hesapları vardır. Bu sıklık lise öğrencilerinde %98’e kadar yükselirken öğrencilerin geneli Instagram hesabı, ilkokul öğrencilerinde %55,9’unun sosyal medya hesabı ve ilkokul öğrencilerinin geneli Facebook hesabına sahiptir. %33,4’ü evde kendi odalarından internete giriş yapmaktadırlar, bu durum aile kontrolünü azaltmaktadır. Öğrencilerin ortalama hafta içi  $2,23 \pm 2,02$ , hafta sonu  $3,82 \pm 3,11$  saat internette geçirmekte ve % 37,1’i çevirim içi oyun oynamakta, % 87,1’i oyun dışı web sitelerini ziyaret etmektedir. Ziyaret edilen web sayfaları incelendiğinde öğrencilerin % 40’ının Youtube, %17’sinin Facebook ve %15’inin Instagram sayfalarını gün içinde ziyaret etmektedirler. Öğrencilerin paketli ve yemeye hazır gıda tercihleri incelendiğinde tüm yaş grubunda ilk tercihin çikolata, ikinci tercihin cips-çerez olduğu, üçüncü tercihte ise ilkokul öğrencilerinde gofret, lise öğrencilerinde fastfood tüketimi yer almaktadır. Gıda firmalarından marka tercihleri sorulduğunda ilk tercihin Ülker (%30), ikinci (%12) tercih Eti(Ülker ve Eti Türkiye’deki bisküvi, çikolata vb. ürünleri üreten en büyük yerel firmalar olup, Ülker 1944, Eti 1961’den itibaren gıda pazarında yer almaktadır). Çocuklar reklamların gıda tercihlerini etkilediğini belirtmiş, gıda reklamlarına güvenip güvenmedikleri sorulduğunda çocukların % 54,8’i güvendiklerini belirtmişlerdir.

Bu bulgular, Türkiye’de çocuklara yönelik gıda pazarlaması çalışması için daha fazla gerekçe ortaya koymuş ve çalışma metodolojisinin yapılandırılmasına yardımcı olmuştur.

## 1.4 Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada; Türkiye’de çocukların Televizyon ve internet aracılığı ile gıda pazarlamasına maruziyetlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

# 2. Veri toplama ve analiz

Bu çalışmanın protokolü; daha önceki çalışmaların en iyi özelliklerinden (Boylard ve ark., 2011; Kelly ve ark., 2010), DSÖ “Çocuklara Gıda ve içeceklerin Pazarlanmasında önerilerin uygulanmasına yönelik çerçeveden (DSÖ, 2010), Uluslararası Beslenme ve Şişmanlık/ Bulaşıcı Olmayan Hastalıklar Çalışma Ağının bir bölümünde Kelly ve arkadaşları tarafından izlemenin tanımlandığı (INFORMAS) bölümden ve çocuklara gıda promosyonlarının izlenmesi için Uluslararası Tüketici kılavuzundan (Consumer International,2011; Kelly ve ark.,2013) ve giriş bölümünde verilen gerekçelere göre hazırlanmıştır. Çalışma Mart-Eylül 2017 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

## 2.1 Örneklem

### 2.1.1 İnternet

Toplamda 20 gıda firmasının web sayfaları incelenmiş olup; 20 gıda firmasının 6’sı “Uluslararası Gıda ve İçecek İttifakını” imzalayan (IFBA-Turkey pledge-Ek 1) gıda firmasıdır ve bunlara ek olarak Türkiye’de faaliyet gösteren, araştırmacı tarafından gerçekleştirilen pilot çalışma sonuçlarına göre, gençler arasında en çok bilinen ulusal ve uluslararası firmalar, ayrıca 2016

yılında Youtube'de en çok izlenen gıda firmalarının reklamları çalışma grubuna dâhil edilmiştir. Youtube'da araştırma yapılırken kullanılan anahtar kelimeler; çocuk, gıda, reklam ve izlem sayısıdır.

- İmzalayan; Coca-cola, Pepsi-Co, Unilever, Nestle, Kraft,
- İmzalamayan: Pastavilla, Tamek, Danone, Koska, Tat, Kinder, Sütaş, Pınar, Torku, Eker, Şölen, Eti, Ülker, Haribo, Sarelle

Erişimi mümkün olan tüm şirket web siteleri, şirket ana web sayfaları ve ana web sayfasından link verilen tüm sosyal medya sayfaları veya şirket tarafından satışı yapılan özel ürün sayfaları değerlendirilmiştir. Her firmadan en az 5 gıda veya içecek web sayfası incelenmiş ve toplamda 117 gıda ve içecek web sayfası değerlendirilmiştir.

Gıda firmalarının ve incelenen gıda web sayfalarının resimleri çekilerek kodlanmış ve kodlar Excell veri giriş formuna işlenmiştir. Bununla birlikte web sayfasında "dil değiştirme" ve satış butonu olup olmama durumu da inceleyerek veri girişi yapılmıştır.

### 2.1.2 Televizyon

Televizyon yayın kaydı; hafta içi ve hafta sonu olmak üzere örneğe seçilen kanallar ikişer gün Nisan 2017 tarihinde kayıt edilmiştir. On altı yaş ve altındaki çocuklar tarafından izlenen 5 popüler kablolu yayın yapan TV kanalları çalışmaya dâhil edilmiştir.

1 Nisan 2017 (CanlıTV.2017) tarihinde internetten alınan reytinglere göre; A Haber, Kanal D; Show; ATV ve Star televizyon kanalları en çok izlenen TV kanallarıdır. Seçilen TV kanallarının tamamı ulusal yayın kuruluşunun düzenlemesine tabii olan kuruluşlardır. TV'nin en sık seyredildiği zaman (peak time) sabah saat 08.00-10.00 ve akşamüzeri saat 16.00-21.00 saat aralığıdır (RTÜK,2013)). Hafta içi 6 Nisan 2017 Çarşamba ve hafta sonu 9 Nisan 2017 Pazar günleri tüm kanallar sabah 06.00-22.00 arasında toplamda her kanal 16 saat kayıt altına alınmıştır. Çalışmacılar; kayıt edilmiş seçilen bazı reklam örnekleri üzerinde eğitilmiş ve kodlamaları yapılmıştır. Araştırmacılar tarafından yapılan kodlamalar proje yürütücüsü tarafından incelenerek, araştırmacılar arası uyum sağlanmıştır. Kodlama da çalışmacılar arası korelasyona bakılmış ve tüm veriler "çocuklara gıda pazarlaması" veri setine girilmiştir.

**Dâhil Edilmeme kriterleri:** Televizyon programına sponsor olan reklamlar ve program sırasında yerleştirilmiş reklamlar çalışma dışında bırakılmıştır.

**Dâhil Edilme Kriterleri;** Kayıt edilen tüm reklamlar dâhil edilmiş, izlenmiş ve DSÖ Avrupa Bölge Ofisi protokolünde ( Boyland ve ark.,2016) tanımlanan kodlama rehberine göre excell veri setine kodlanmıştır. Gıda reklamların besin içerikleri; ürünün web sayfalarından alınarak kodlanmıştır. Ayrıca DSÖ BPM'göre de kodlama yapılmıştır.

Veriler Nisan 2017'de tarihinde yayınlanan TV reklamları ve aynı reklamların gıda web sayfalarının aynı tarihteki bilgilerini yansıtmaktadır. İncelenen tüm web sayfalarının anlık görüntüleri alınmıştır. Ürün web sayfasında ürünün reklamı amacıyla oyun bulunması durumunda araştırmacı oyunun ilk seviyesini oynamıştır.

## 2.2 Standardizasyon

Araştırmacılar arası güvenilirlik-geçerlilik sağlanmıştır. Veri kodlaması ve analizinden önce her araştırmacı 1 saat TV ve bir ürün web sayfasını incelemiş, sonuçlar (araştırmacı 1/araştırmacı 2) incelenmiş, kodlamalar arasında farklılık aynı işlem tekrarlanarak çözümleninceye kadar devam etmiştir.

DSÖ'nün Excell veri setinde olan kodlamasına ek olarak, kodlama ve araştırmacı rehberleri bu raporun yazarı tarafından hazırlanmış, araştırmacılar TV ve web sayfaları için rehberler aracılığı ile eğitilmiştir (Ek 2).

## 2.3 Etik

Televizyon reklamları ve gıda firmalarının web sayfaları tüketicinin bilgi edinme hakkı doğrultusunda online incelenmiş olup herhangi bir onay veya izin alınmamıştır.

## 3. Bulgular

### 3.1 İnternet Çalışması Bulguları

İnternet-web sayfası temel bulguları;

- Web sayfalarında reklamı yapılan en yaygın gıdalar; çikolata, kekler, tatlı bisküviler, hamur işleri ve şekerli içeceklerdir.
- İncelenen ürün web sayfalarındaki her 4 üründen 1'i DSÖ Avrupa Bölgesi (2015) Beslenme Profil modeli kriterlerine uygundur. IFBA'yı imzalayan firmaların ürünlerinde bu oran daha da düşük olup her 5 üründen ancak 1 ürün kriterlere uygundur.
- Ürün web sayfalarındaki besin içerikleri önemli farklılıklar göstermekte olup, ürünlerin pek çoğunda yüksek miktarda sature yağ aside, şeker ve/veya tuz bulunmaktadır.
- Pazarlamadaki ilk ikna edici etkiler gıdanın tadı, sağlıklı/besleyici olması ve prim yarışmalarıdır (örnek: ödüller).
- Ürün web sayfaların ancak dörtte birinden fazlasında çocuklar için özel alan vardır ve tüm ürün web sayfalarından yaş sınırlaması olanların sıklığı sıfıra yakındır.
- Ürün web sayfalarında TV reklamlarına ve sosyal medyaya bağlantı verilmesi oldukça yaygın bir uygulamadır.

İncelenen toplam 20 firmadan 14'ü yerel, 6'sı uluslararası firmadır. Toplamda 117 ana firma-ürün web sayfası incelenmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1. İncelenen firmaların ana sayfalarında bulunan ürün sayılarına göre dağılımı**

Firma	Web Sayfası	
	Sayı	%
Coca-Cola	9	7.7
Eker	6	5.1
ETİ	6	5.1
Haribo	6	5.1
Kinder	6	5.1
Kraft	6	5.1
Pınar	6	5.1
Sarelle	6	5.1
Sütaş	6	5.1
Şölen	6	5.1
Tamek	6	5.1
Tat	6	5.1
Torku	6	5.1
Ülker	6	5.1
Danone	5	4.3
Koska	5	4.3
Nestlé	5	4.3
Pastavilla	5	4.3
PepsiCo	5	4.3
Unilever	5	4.3
Toplam	117	100.0

**Maruz kalınan değişkenler;** her firmanın ana sayfasından firmaya ait 5 gıda-içecek ürün web sayfası ziyaret edilerek, firma ana web sayfasına ek olarak her ürün ana web sayfası da incelenmiştir (Ek 3). Web sayfalarında reklamı yapılan ürünler Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölgesi (2015) Beslenme Profil Model (DSÖ-BPM) sınıflamasına göre incelendiğinde ürünlerin %25,6'sının çikolata ve benzeri, % 13,4'ünün kekler-tatlı bisküviler ve pastane ürünleri, %9,4'ü ise yoğurt ve benzeri içeceklerdir. DSÖ Avrupa Bölgesi Beslenme Profil modeline göre ürünlerin % 25,6'sının çocuklara pazarlanmasına izin verilmektedir (Tablo 3).

**Tablo 2. Gıda firmalarının web sayfalarında bulunan gıdaların dsö beslenme profil model'e sınıflamasına göre dağılımı**

Gıdalar	Ürünler	
	Sayı	%
Çikolata ve benzeri	30	25.6
Kekler, tatlı bisküviler ve pastane ürünleri	16	13.7
İçecekler - diğer (karbonatlı soda dahil)	11	9.4
Yoğurt, süt, krema ve benzer ürünler	11	9.4
İşlenmiş meyve, sebze ve kuru baklagiller	9	7.7
Meyve suları	6	5.1
Tüketime hazır yiyecekler ve hazır tabaklar	6	5.1
İçecekler - sütlü içecekler	5	4.3
Tereyağ, katı ve sıvı yağlar	4	3.4
Kahvaltılık gevrekler	4	3.4
Lezzetli atıştırmalıklar	4	3.4
Soslar, lezzet artırıcılar	3	2.6
Yenilebilir buz ürünleri	3	2.6
İşlenmiş etler,kümes hayvanları, balık ve benzerleri	2	1.7
Peynir	2	1.7
Taze ve donmuş meyve, sebze veya kuru baklagiller	1	0.9
Toplam	117	100.0

Web sayfalarında bulunan gıda ürünleri ve pazarlama yöntemleri DSÖ "Çocuklara Gıda Pazarlamasının İzlenmesi" rehberi internet reklam izleme veri giriş rehberine (Boylard ve ark., 2016) göre incelenerek "çocuklara pazarlama" izni olma durumları değerlendirilmiştir. İncelenen web sayfalarında çocuklara pazarlaması yapılan ürünlerin % 74,4'ü DSÖ BPM'ne göre çocuklara pazarlanması uygun değildir. Bu oran IFBA PLEDGE'yi imzalayan firmalarda %80'dir. Bir başka deyiş ile Türkiye ile yiyecek içecek ittifakını imzalayan firmaların çocuklara reklamını yaptıkları ürünlerinin ancak %20'si DSÖ rehberine uygundur.

**Tablo 3. Gıdaların DSÖ-beslenme profil modeline (who nutrient profile model) göre çocuklara pazarlama izni olma durumları**

Ürün Pazarlama İzni	Ürünler	
	Sayı	%
Var	30	25.6
Yok	87	74.4
Toplam	117	100.0



**Tablo 4. İncelenen gıda web sayfalarında besin içeriğinin bulunma durumları**

Besin İçeriği	Bilgi Var		Bilgi Yok		Belirtilmemiş	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Toplam yağ	56	47.9	15	12.8	46	39.3
Sature yağ asidi	33	28.2	15	12.8	69	59.0
Toplam karbonhidrat (CHO)	58	49.6	1	0.9	58	49.6
Tatlandırıcı	3	2.4	69	59.0	45	38.5
Tuz	42	35.9	10	8.5	65	55.6
Enerji	71	60.7	–	–	46	39.3

Ürünlerin her 100 gramlarındaki toplam yağ, sature yağ asitleri, karbonhidrat, şeker, tuz ve enerji miktar ortalamaları incelenmiştir (Tablo 4). Ortalama enerji içeriği 100 gramda 338,0 Kcal (1290,64kj)dir.

**Tablo 5. Gıdaların besin içeriklerinin ortalama-ortanca değerlerinin dağılımı**

İçerik	Sayı	Minimum-Maximum (Per 100 g)	Median (per 100 g)	X ± SD <sup>a</sup> (per 100g)
Toplam Yağ (g)	71	0.00–82.0	3.7	15.17 ± 19.02
Sature yağ asitleri (g)	48	0.00–22.80	0.5	5.40 ± 7.76
Toplam karbonhidrat (g)	59	0.00–88.5	35.2	36.12 ± 28.4
Toplam şeker (g)	70	00.0–74.5	35.2	36.12 ± 28.4
Tuz (g)	52	0.00–4.44	0.19	0.35 ± 0.64
Enerji (kcal)	71	0.20–742.0	338.0	308.47 ± 211.47

<sup>a</sup> SD = standart sapma

### 3.1.1 İkna Edici teknikler

Firmaların ana web sayfaları ve ana web sayfasında bulunan 5 yiyecek ve içeceğin sayfaları incelenmiştir. Web sayfalarında reklamı yapılan ürünler “ikna edici teknikler” yönünden incelendiğinde en önemli “ikna edici teknik” olarak ürünün tat ve lezzeti öne çıkmış (Tablo 6), bunu gıdanın sağlıklı ve besleyici olması (%16,2) ve ürünün satın alınmasında kazanılacak promosyonlar takip etmiştir. Çevirim içi incelenen web sayfalarının % 26,5’inde çocuklar için belirli alanlar vardır.

**Tablo 6. Gıdaların web sayfalarının “ilk ikna edici etki” özelliklerinin dağılımı**

İlk ikna edici etki	Ürünler	
	Sayı	%
Tat	53	45.3
Sağlıklı/Besleyici	19	16.2
Ödül yarışması	16	13.7
Haz alma/Hoşlanma	11	9.4
Eğlence	10	8.4
Yeni ürün tanıtımı	5	4.3
Kolay/uygun	1	0.9
Enerji verici	1	0.9
Seçenekler sunma	1	0.9
Toplam	117	100.0

İkna edici ilk etki ek olarak reklam teknikleri tüm web sayfalarında çok yaygın şekilde kullanılmıştır. Firma ve/veya ürünün web sayfalarının değerlendirilmesine göre en yaygın ikna edici teknikler sırasıyla; firma-ürün logosu, ürün veya pakette imajlar, markaya özel YouTube kanalı, sosyal medya platformlarına bağlantı, arka plan ürün görseli ve çocuk veya çocuk benzeri karakterlerdir (Tablo 7). Çocuk benzeri karakter kullanan gıda ürünlerinin web sayfaları DSÖ Bölge Ofisi BPM'ne göre (DSÖ Avrupa Bölge Ofisi,2015); tüm bu reklamlardan sadece %23,7'sinin DSÖ BPM'li kriterlerini karşılamaktadır.

**Tablo 7. Gıdaların web sayfalarında bulunan reklamların gücünü artıran ikna edici teknikler**

Reklam Gücünün Bileşenleri (Sayı: 117)	Var		Yok	
	Sayı	%	Sayı	%
Firma Logosu	116	99.1	1	0.9
Ürün veya paketlerde şekiller	109	93.2	8	6.8
TV reklamları	107	91.5	10	8.5
Sosyal medya linkleri	105	89.7	12	10.3
Firmaya ait YouTube kanalı	104	88.9	13	11.1
Arka planda ürün görseli	65	55.6	52	44.4
Paylaşma/hoşlanma/yönlendirme linki	63	53.8	54	46.2
Çocuk veya çocuk benzeri karakterler (firmayla bütünleşmiş-eşdeğer-özel veya lisanslı karakter hariç)	38	32.5	79	67.5
Haber bültenine üyelik	35	29.9	82	70.1
Anket	28	23.9	89	76.1
Ödül	27	23.1	90	76.9
Oyunlarda Firma veya ürün parçaları	27	23.1	90	76.9
Oyunlarda Firma logosu <sup>a</sup>	27	23.1	90	76.9
Yeni/gelecek reklam	25	21.4	92	78.6
Ürün üzerinde tıklanabilen/ hareket edebilen düğme	23	19.7	94	80.3
Ünlüler	23	19.7	94	80.3
Oyundaki özellikli etiketler	16	13.7	101	86.3
Firmaya-Ürüne eşdeğer karakterler	14	12.0	103	88.0
Reklam oyunları	13	11.1	104	88.9
Ürün kodlarıyla puan toplama	12	10.3	105	89.7
Kullanıcı paylaşımları	11	9.4	106	90.6
TV programları, filmler	10	8.5	107	91.5
Tıklanabilir düğmeler	8	6.8	109	93.2
Kulüp üyeliği	6	5.1	111	94.9
Dinamik görsel işitsel değişkenler	6	5.1	111	94.6
Koleksiyon veya çizim gibi aktiviteler	5	4.3	112	95.7
Liderler Kulübü-Panoları	3	2.6	114	97.4
Yüksek puan ödülleri	3	2.6	114	97.4
Markalı indirilebilir ekran koruyucu materyaller(duvar kâğıtları vb.)	2	1.7	115	98.3
Lisanslı karakterler	1	0.9	116	99.1

<sup>a</sup> Oyunun bir parçası olarak ürünün adını veya markasını tanıtan indirilebilir veya internet tabanlı bilgisayar oyunu.

İnternet sitelerinde değerlendirilen ürün reklamlarından, % 35,9'u web sitelerinde veya ürünlerinde sağlık beyanı vardır (Tablo 8).

**Tablo 8. Gıdaların Web Sayfalarında Sağlık Beyanı Bulunma Durumu**

Sağlık Beyanı	Reklamlar	
	Sayı	%
Var	42	35.9
Doğal içerik/Tamamen doğal/Koruyucu yok/yapay madde yok	23	54.7
Tam tahıl/tam buğday	8	19.0
Temel besin öğelerini içerir (protein, kalsiyum, potasyum, vitamin, antioksidanlar)	7	16.7
Şekersiz	2	4.8
Düşük kalorili / light	1	2.4
Kalp sağlığını koruyucu	1	2.4
Yok	75	64.1
Toplam	117	100.0

Ürün web sayfalarının sadece % 8,5'inde fiziksel aktivite tarif edilmiştir. Ürünlerde beyan verme nadirdir. Ürün web sayfalarında verilen reklamlarının % 76,1'inin ilk hedefi tüm aile, % 13,7'sinin ilk hedef kitlesi özellikle çocuklar ve gençlerdir. Ancak ürün web sayfalarının %97,4'ünde yaş sınırlaması yoktur (Tablo 9).

**Tablo 9. İncelenen gıda-firma web sayfalarının özellikleri**

Characteristics (Sayı: 117)	Sayı	%
<b>Fiziksel Aktivite Tanımı</b>		
Var	10	8.5
Yok	107	91.5
<b>Beyan</b>		
Yok	109	93.2
Dengeli/yeterli/besleyici kahvaltı veya öğünün parçası	5	4.3
Keyifli	3	2.6
<b>Hedef Kitle</b>		
Tüm yaş grubu /aile	89	76.1
Çocuk ve gençler	16	13.7
Ergenler ve yetişkinler	8	6.8
Çocuklar	3	2.6
Yetişkinler	1	0.9
<b>Yaş Sınırlaması</b>		
Var	3	2.6
Yok	114	97.4
<b>Akran Etkisi (vloggers)</b>		
Var	67	57.3
Yok	50	42.7
<b>Online Alışveriş</b>		
Var	20	17.1
Yok	97	82.9
<b>Dil Değiştirme</b>		
Var	76	65.0
Yok	41	35.0

## 3.2 Televizyon Reklamları Çalışması Bulguları

### 3.2.1 Televizyon temel bulguları

- Televizyon reklam kuşağında yaygın olarak reklamı yapılan ürünler sırasıyla; çikolata ve benzeri, yenilebilir buz, şekerli içecekler, tuzlu atıştırmalıkları, tatlı bisküviler ve pastane ürünleri ve hazır yiyecekler takip etmektedir.
- İzlenen reklamların tamamının içinde her 5 reklamdanda 1 reklam DSÖ Avrupa Bölgesi (2015) BPM kriterlerine uygundur. Çocukların TV izledikleri en yoğun zamanlardaki reklamların sadece yarısı DSÖ BPM'ne göre çocuklara pazarlamasına izin verilen gıda reklamlarıdır.
- Ürün web sayfalarındaki besin içerikleri önemli farklılıklar göstermekte olup, ürünlerin pek çoğunda yüksek miktarda sature yağ asidi, şeker ve/veya tuz bulunmaktadır.
- Ürün pazarlamasında ilk ikna edici etki ürünün tadı ve mizah-yaratıcı olmasıdır.
- Reklam gücünü artıran en yaygın özellik "dinamik görsel-işitsel" özelliklerdir.

Seçilmiş TV kanallarının her bir hafta içi 1 gün 16 saat, hafta sonu 1 gün 16 saat olmak üzere her TV kanalı toplamda 32'şer saat kayıt altına alınmıştır. Beş TV kanalından 160 saatlik kayıt yapılmış ve bu kayıtların tamamı incelenmiştir. Toplamda 3962 reklam izlenmiş olup, 3962 reklamın %48,6'sı hafta içi, % 51,4'ü hafta sonu yayın kuşağında yayınlanmıştır. Tüm reklamların % 54,1'i TV izlemenin yoğun olmadığı (non-peak time), %45,9'u TV izlemenin yoğun olduğu (peak time) zaman diliminde yayınlanmıştır. TV izlemenin yoğun olduğu zaman diliminde yayınlanan reklamların %79,3'üne DSÖ Bölge Ofisi BPM'e göre çocuklara pazarlanmasına izin verilmektedir. Gıda reklamlarının % 45,9'u peak zaman diliminde yayınlanmaktadır. TV kanallarında yayınlanan reklamların dağılımı Tablo 10'da, TV programlarının isimleri, program başlama zamanları ve reklam zamanları EK 4'te verilmiştir.

**Tablo 10. İncelenen televizyon reklamlarının tv kanallarına, hafta içi hafta sonu olma durumlarına göre dağılımı**

TV kanalları	Hafta İçi		Hafta Sonu		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Star TV	447	23.2	507	24.9	954	24.1
Show TV	422	21.9	494	24.3	916	23.1
Atv	454	23.6	455	22.3	909	22.9
Kanal D	417	21.7	447	22.0	864	21.8
A Haber	186	9.7	133	6.5	319	8.1
Toplam	1926	48.6	2036	51.4	3962	100.0

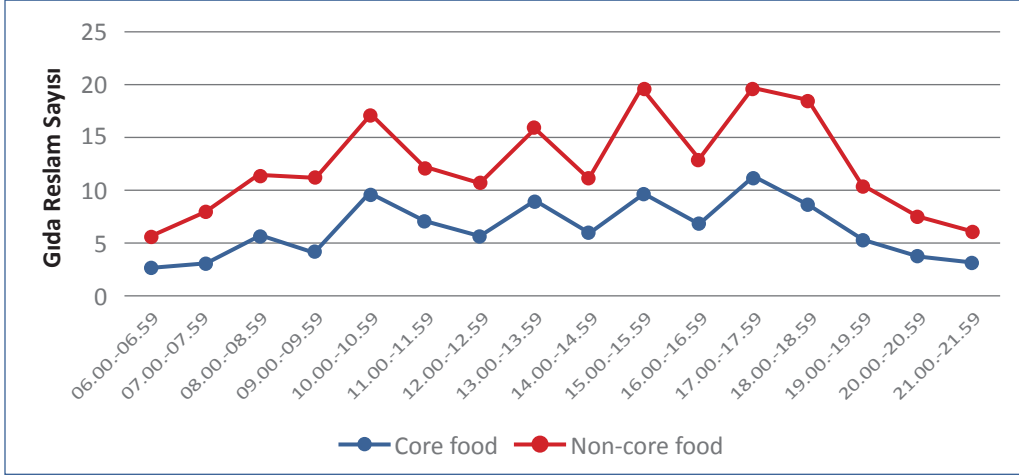
En yaygın TV programı "pembe dizi" lerdir. Reklamı yapılan ürün çeşitlerinde en sık olarak ilk sırada % 32,1 ile yiyecek ve içecek reklam grubu yer alırken bunu %18,8 ile temizlik malzemeleri izlemektedir. En yaygın gıda reklamları sırasıyla çikolata vb. (%20,7), dondurma dâhil donmuş ürünler (%18,8), şekerli içecekler (%14,1), lezzetli atıştırmalıklar (%7,5), kekler, tatlı bisküviler ve pastahane ürünleri (%6,9) ve tüketime hazır gıda-yemek (%6,1) reklamlarıdır (Tablo 11). Gıda reklamlarındaki bu dağılım uluslararası kanıtlarla benzerlik göstermektedir.

**Tablo 11. TV reklamlarının program kategorileri, ürün grupları ve DSÖ-beslenme profiline göre dağılımları**

<b>Program Kategorisi, Ürün Tipi ve BPM grupları</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
<b>Programme kategorisi (Sayı: 3962)</b>		
Diziler	1206	30.4
Haberler/yorumlar	931	23.5
Eğlence	230	5.8
Film	192	4.8
Realite	179	4.5
Oyun	117	3.0
Çocuk	34	0.9
Diğer	1073	27.1
<b>Reklamı yapılan ürün türü (Sayı: 3962)</b>		
Yiyecek ve İçecek	1272	32.1
Temizlik malzemeleri	713	18.0
Kişisel Bakım, deterjan	428	10.8
Elektrik, Su, Gaz vb.	199	5.0
Finans	176	4.4
Ev araçları	159	4.0
Eczacılık Ürünleri Vitamin ve Mineraller	140	3.5
Basın-Yayın	110	2.8
Kamu spotları	73	1.8
Kanal promosyonları	55	1.4
Konfeksiyon/ayakkabı	48	1.2
Seyahat/tatil	48	1.2
Otomobil	47	1.2
Oyuncak	35	0.9
Satış	32	0.8
Diğer	427	10.8
<b>DSÖ BPM Gıda Grupları (Sayı: 1272)</b>		
Çikolata ve benzeri	263	20.7
Yenilebilir buz	239	18.8
İçecekler	179	14.1
Lezzetli atıştırmalıklar	96	7.5
Kekler, tatlı bisküviler ve pastahane ürünleri	88	6.9
Tüketime Hazır yiyecekler	77	6.1
Taze ve donmuş etler, kümes hayvanları, balık ve benzeri	53	4.2
İşlenmiş et, kümes hayvanları, balık ve benzeri	49	3.9
Yoğurt, süt, krema ve benzeri ürünler	42	3.3
Tereyağ, katı ve sıvı yağlar	36	2.8
Sütlü içecekler	35	2.8
Peynir	35	2.8
Enerji içecekleri	35	2.8
Meyve Suları	25	2.0
Kahvaltılık gevrekler	8	0.6
Soslar, lezzet artırıcılar	8	0.6
İşlenmiş meyve, sebze ve kuru baklagiller	4	0.3

Reklamı yapılan gıdaların “core-sağlıklı” ve “non-core-sağlıksız” olarak sınıflanmasında daha önce uluslararası çalışmalarda sınıflandırma kullanılmıştır (ör: Kelly B ve ark.. 2010), gün içinde her saatte yayınlanan gıda reklamlarının çoğunluğu sağlıksız gıdalardır (Şekil 1). Çocukların en yoğun izlediği saatler olan 15.00-19.00 arasında en sık yayınlanan gıda reklamlarının gıdaların sağlıksız gıdalardır ve bu gıdalar sağlıklı diyetin bir parçası olarak teşvik edilmemelidir. Gıda reklamları DSÖ BPM’ne göre çocuklara reklamına izin verilen gıdalar olup olmadıkları da incelenmiştir; çocukların en sık TV izledikleri zamanlarda yayınlanan reklamların % 46,2’si DSÖ BPM kriterlerini karşılamamaktadır (Tablo 12). Tüm günde yayınlanan gıda reklamlarının sadece % 21,2’sinin çocuklara reklamına izin verilmekte olup çok yüksek bir yüzde ile reklamı yapılan ürünlerin % 78,8’inin çocuklara reklamının yapılmasına izin verilmeyen gıdalardır.

**Şekil 1. Saat başı gıda reklamlarının sıklığı, 06.00-21.59**



**Tablo 12. TV’de yayınlanan gıda reklamlarının dsö-beslenme profiline göre çocuklara pazarlamasına izin verilip verilmeme durumu**

Pazarlama izni	Reklamlar	
	Sayı	%
Var	270	21.2
Yok	1002	78.8
Toplam	1272	100.0

Reklam kuşağında olan “gıda reklamları” içeriği incelenmiş olup toplamda 1272 gıda reklamının değerlendirilmesi yapılmıştır. Gıda reklamlarındaki gıdalardan içerik bilgisi olan gıdaların 100 gramlarındaki besin içerikleri ortanca ve ortalama değerleri hesaplanmıştır. Ürünlerin 100 gramında ortalama, 14,15 g toplam yağ, 4,64 g sature yağ asidi, 30,08 g karbonhidrat, 11,41 g toplam şeker, 0,64 g tuz ve 272,01 kcal (1138,09 kj) enerji vardır (Tablo 13-14).

**Tablo 13. TV reklamlarından gıda reklamlarının web sayfalarında besin içeriği olma durumları (N:1272)**

Besin içeriği	Var		Yok		Bilgi Yok	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Toplam Yağ	575	45.2	94	7.4	603	47.4
Sature yağ asitleri	386	30.3	283	22.2	603	47.4
Toplam karbonhidrat	485	38.1	33	2.6	754	59.3
Tatlandırıcı	–	–	–	–	1272	100.0
Tuz	503	39.5	46	3.6	723	56.9
Enerji	646	50.8	5	0.4	621	48.8

**Tablo 14. Reklamı yapılan gıdaların web sayfalarında verilen besin içerikleri**

Besin içeriği	Sayı	Minimum–maximum (g/100g)	Median (g/100g)	X ± SD (g/100g)
Toplam yağ	669	0.00–59.0	10.8	14.15 ± 14.28
Sature Yağ Asidi	669	0.00–20.0	0.9	4.64 ± 6.48
Toplam Karbonhidrat	518	0.00–82.16	21.3	30.08 ± 27.18
Toplam Şeker	596	0.00–56.70	0.0	11.41 ± 18.05
Tuz	549	0.00–1.9	0.5	0.64 ± 0.59
Enerji	651	0.00–544	200.0	272.01 ± 183.05

Reklamlarda ki ilk ikna edici özellikler % 16,5 ile yeni ürün bilgisi, %15,6 tat ve %13,8 ile mizah/yaratıcı özelliği olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 15).

**Tablo 15. TV’de hafta içi- hafta sonu yayınlanan gıda reklamlarının ilk ikna edici değişkenleri**

İlk ikna edici değişkenler	Reklamlar	
	Sayı	%
Yeni Ürün Bilgisi	210	16.5
Tat	199	15.6
Mizah/Yaratıcılık	175	13.8
Elverişli	160	12.6
Fiyat	117	9.2
Sağlık/beslenme	83	6.5
Kalite	79	6.2
Hoşlanma/tatmin	50	3.9
Eğlence	25	2.0
Akran statüsü-etkisi /çekicilik	25	2.0
Ödül Yarışmaları	25	2.0
Seçenek sunma	18	1.4
Benzersiz	17	1.3
Enerji verici	16	1.3
Karşılaştırma bilgisi	9	0.7
Genel üstünlük	4	0.3
Diğer	60	4.7

Gıda reklamlarının %93,2’sinde dinamik görsel işitsel bileşenleri, %3,1’ inde markaya eşdeğer karakter ve % 0,9’unda lisanslı karakterler bulunmaktadır. Gıda reklamları yayın anında ürünün web sayfasını (%17,7) ve sosyal medya linkini (% 6,3) vermektedir ( Tablo16). Gıda ürünlerinin % 98,3’ünün marka logosu bulunmakta, % 15,4’üde ürünün reklamında çocuk veya çocuk benzeri karakter vardır. Reklamlarda ünlülerin rol alması sadece %7,3 olmasına rağmen, ünlü desteği ürünün tanıtımında rol alarak izleyenlerin ürünü satın almaya özendirir (Tablo 17).

**Tablo 16. TV’de hafta içi-hafta sonu yayınlanan gıda reklamlarının “reklam etkisini arttıran” değişkenleri**

Reklam Etkisi Arttıran Değişkenler (Sayı: 1272)	Var		Yok	
	Sayı	%	Sayı	%
<b>Görsel işitsel değişkenler</b>				
Dinamik görsel-işitsel değişkenler	1186	93.2	86	6.8
<b>Marka Sinerjisi</b>				
Markaya eşdeğer karakterler	39	3.1	1233	96.9
Lisanslı karakterler	12	0.9	1260	99.1
Ünlüler	93	7.3	1179	92.7
Web sayfasının verilmesi	225	17.7	1047	82.3
Sosyal medya platformlarına link	80	6.3	1192	93.7
<b>Marka ve ürün imajları</b>				
Marka logosu	1250	98.3	22	1.7
Reklamda ürün ya da paket görüntüleri	1250	98.3	22	1.7
Çocuk veya çocuk benzeri karakterler (markaya özel/lisanslı karakterler hariç)	196	15.4	1076	84.6
Prim teklifleri	25	2.0	1247	98.0

**Tablo 17. TV’de hafta içi-hafta sonu yayınlanan gıda reklamlarda ünlülerin desteği-rolü**

Ünlü desteği-rolü (Sayı: 93)	Reklamlar	
	Sayı	%
Sanatçı	36	38.7
Sporcu	20	21.5
Diğer	37	39.8

Reklamı yapılan gıda ürünlerinin % 94,7’sinde sağlık ve sağlıklı beslenme ile ilgili imaj veya mesaj verilmemektedir. Sağlıkla ilgili beyanda bulunanların %77,9’u bireyin günlük elzem besin elementlerini karşıladığını beyan etmektedir. Gıda reklamlarında fiziksel aktivite tasvir edilmemiştir. Buna ek olarak reklamların sadece%12,8’inde sağlıkla ilgili beyan, fiziksel aktivite ve dengeli beslenme ile ilgili herhangi bir mesaj vardır (Tablo 18). Gıda reklamlarının % 57,6’sı aile ve tüm yaş grubunu hedef alırken, reklamların % %11,8’i özellikle çocuk ve gençleri hedef almaktadır. Peak zamanda yayınlanan reklamların %11,1’i çocuk ve gençleri hedef alırken, bu reklamların ancak %19,5’i DSÖ Avrupa Bölgesi BPM’ne (2015)göre çocuklara pazarlanması uygundur (Tablo 19).



**Tablo 18. TV’de yayınlanan gıda reklamlarının sağlık beyanı, fiziksel aktivite tasviri ve beyanda bulunma durumu**

Sağlıkla İlgili İmaj /Görsel ve Mesaj (Sayı:1272)	Reklamlar	
	Sayı	%
<b>Sağlık Beyanı</b>		
Yok	1204	94.7
Var	68	5.3
Temel besin öğeleri sağlanıyor	53	77.9
Organik	4	5.9
Diğer	11	16.2
<b>Fiziksel Aktivite Tasviri</b>		
Verilmiş	–	–
Verilmemiş	1272	100.0
<b>Beyan</b>		
Yok	1109	87.2
Diğer	163	12.8

**Tablo 19. TV’de hafta içi-sonu yayınlanan gıda reklamlarının ilk hedef kitleleri**

İlk Hedef kitle (Sayı:1272)	Reklamlar	
	Sayı	%
Tüm Yaşlar ve Aile	733	57.6
Erişkinler	206	16.2
Gençler ve Erişkinler	157	12.3
Çocuklar	77	6.1
Çocuklar ve Gençler	72	5.7
Yaşlılar	27	2.1

## 4. Tartışma

Türkiye Viyana Deklarasyonu ve Avrupa Şişmanlık Mücadele protokolünü imzalamıştır, bu anlaşmalar hükümetler şişmanlığın önlenmesi stratejileri ile ilgili politikaları ile çocuklara pazarlamada kısıtlıklar getirilmesini önermektedir (DSÖ, 2006; DSÖ Bakanlar Toplantısı, 2013). Bununla birlikte; Türkiye Ulusal Sağlıklı Yaşam ve Aktif Yaşam Planı ile politikalar geliştirmiş ve çocuklara gıda pazarlamasının sınırlandırılması yönünde kararlar almış ve basın yayın organlarında çocuklara gıda pazarlanmasının önlenmesi için sıkı kurallar başlatmıştır. Bu yaptırımlar ve tüm çabalara rağmen bu çalışma, televizyon ve online ortamda çocukların HFSS gıdalar ve içeceklerle maruz kalmalarından korumak için daha fazla önlem alınması gerekliliğinin kanıtını göstermektedir.

Türkiye’deki pazarlama teknikleri bazı yönleriyle diğer ülkelerin pazarlama modellerine benzerlik göstermektedir. TV’de yayınlanan reklamlardan gıda ve içecek reklamları en yaygın reklamı yapılan (%36) ürün kategorisindedir ve gıda reklamlarında sosyal medya dâhil çevirim gıda pazarlamasının yapılması da sık uygulanan yöntemlerdendir. Ayrıca Türkiye’de televizyon ve çevrimiçi web sayfalarında reklamı yapılan gıda-yiyecek içecek grubu sıklıkla enerjisi yüksek, HFSS gıdalar, içecekler veya bu tür yiyecek ve içecekleri satan restoranlardır. Yoğun olarak reklamı yapılan gıdaların pek çoğu DSÖ BPM’e uygun olmayan gıdalardır. Televizyonda yayınlanan gıda reklamlarından %21,2’sinden ve web sayfalarında verilen reklamların

% 25,6'sından azı "core-sağlıklı" besleyici değeri olan gıda ürünleridir. Bu çalışmanın bulguları daha önce benzer çalışmaları gerçekleştirmiş İngiltere gibi ülke sonuçları ile karşılaştırıldığında Türkiye'de televizyonlarda yiyecek içecek reklamı yapıma yüzdesinin diğer ülkelere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Televizyon izlemenin en yoğun olduğu zamanlarda ki gıda pazarlaması açıkça çocukları hedef almaktadır, reklamı yapılan gıdaların pek çoğu (tüm izleme zamanında % 78,8, çocukların yoğun izleme zamanlarında %46,2) DSÖ BPM'ne uygun olmayan HFSS gıda gruplarıdır. Televizyonda reklamı yapılan en yaygın beş gıda reklamı sırasıyla: %20,7 çikolata ve benzeri, % 18,8 dondurma dâhil dondurulmuş ürünler, % 14,1 içecekler, %7,5 tuzlu atıştırmalıklar ve % 6,9 kekler, tatlı bisküviler ve pastalardır. Toplamda televizyonda reklamı yapılan gıdaların % 68'i "uncore-sağlıksız" gıdalardır ve DSÖ BPM'e uymayan gıda gruplarıdır. Firma web sayfalarında en yaygın yayınlanan desteklenen gıdalar sırasıyla; %25,6 çikolata vb., % 13,7 kekler, tatlı bisküviler ve pastalar, % 14,5 içecekler ve meyve sularıdır. Bu bulgular Türkiye Beslenme Rehberi 2016'da verilen sağlıklı beslenme önerileriyle tamamen çelişmekle (SB, Türkiye Beslenme Rehberi,2016) ve uluslararası yapılmış pek çok çalışmada da gösterildiği gibi TV ve çevrimiçi reklamlarda HFSS gıda reklamlarının hâkim olduğu, meyve ve sebze gibi sağlıklı gıda pazarlamasının çok az yapıldığının kanıtlarını da desteklemektedir (Cairns ve ark., 2009).

Çalışma yaptığımız örnekte, gıda reklamları diğer ülke trendlerinde de olduğu gibi çocukların sıklıkla izledikleri saatlerde yayınlanmıştır. (Cairns ve ark., 2009, 2013; Kelly ve ark., 2010). Buna ek olarak HFSS gıda reklamları da TV izlemenin yoğun olduğu zamanlarda yayınlanmaktadır. Reklamlar direkt olarak çocukları hedef almamış olsalar bile, kullanılan reklam teknikleri sıklıkla çocuk yaş grubunun ilgisini çeken dinamik görsel işitsel teknikler gibi (%96,7), ikna edici teknik ve etkilenim kombinasyonlarının çocuklarda reklamların etkisini artırdığı bilinmektedir. Özellikle TV'de gıda reklamları daha sık yayınlanmakta, bu reklamların üçte ikisi çocukları hedef almakta, gıda reklamlarının çoğu sağlıksız (HFSS) gıdalar ve saat 15.00-19.00 arasındaki 4 saatlik dönemde yayınlanmaktadır. Firma ve/veya ürün ana web sayfalarında, çocuklara yönelik %45,3 tat, %16,2 sağlıklı/besleyici ve % 13,7 prim yarışmaları ilk ikna edici etkiyi artıran teknikler yaygın olarak kullanılmaktadır. Türkiye'de reklamlarda ünlülere rol verilmesi çok yaygın değildir. Gıda reklamlarının sadece %7,3'ünde ünlü rol almıştır. Diğer ülkelerde yapılan çalışmalar da ünlülerin reklamlarda daha sık sol aldığı, tanıtılan ürünün satın alınmasının teşvik edildiği bulunmuştur. Bu sonuçlar bizim çalışmamızla tamamen farklıdır ve ülkemiz için ilginç bir sonuçtur.

Çalışmanın kısıtlılıkları; Bu çalışma tanımlayıcı özelliği olan kesitsel bir çalışma olup, reklamların çocukların alışkanlıklarındaki olası değişiklikler incelenememiştir. Bununla birlikte uluslararası kontrollü çalışmalar çocukların davranış kalıplarının reklam ve diğer pazarlama teknikleriyle değişebildiğini gösteren güçlü kanıtlar sunmaktadır. Bu çalışma çocukluk çağı şişmanlığının etiolojisinde sağlıksız beslenmenin önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Ülkeler arasında sağlıklı ve sağlıksız gıda sınıflamasındaki farklılıkların sonuçların uluslararası karşılaştırılabilirliği azaltması bir diğer kısıtlılık olabilir. Reklamı yapılan gıdaların; DSÖ Beslenme Profil Modeline kullanılarak yapılan "sağlıklı (core)" ve "sağlıksız (noncore)" gıda sınıflaması daha önceki çalışmalardaki sınıflamalardan farklı olabilir, ancak yapılan gruplama daha önceki sınıflamalarla karşılaştırıldığında, bu çalışmada DSÖ NPM ve gıdaların besin içerikleri de değerlendirilerek "sağlıklı-sağlıksız" sınıflanmasının yapılmış olması literatüre katkı sağlayacak ve zaman içinde uluslararası karşılaştırılabilirliği zaman içinde arttıracaktır.

Türkiye'de yasal düzenlemeler sadece Ulusal TV kanalları için geçerli olduğu için çalışmaya Ulusal yayın yapan TV kanalları dâhil edilmiştir. Bu durum uluslararası (internet gibi diğer medya platformları) ile ulusal yayın yapan kanallar arasında çocuklara uygun olmayan reklamların yapılabileceği konusunu gündeme getirmekte olup, çocuklara gıda pazarlamasının başarılı olabilmesi için tüm düzenlemelerin uluslararası düzeyde olması gerekliliğini göstermektedir (Hawkes, 2004). Bununla birlikte; bu çalışmada Türkiye'de çalışmanın yapıldığı tarihte reytingi en yüksek olan kanallar seçilerek veri setinin geçerliliği sağlanmıştır.

İnternet çalışmasında sadece şirket-firma ve ürün web sayfalarının incelenmesi çocuk ve adolesanların gıda pazarlamasına maruziyeti göstermekte oldukça yetersizdir kalmaktadır. Pilot çalışma sonuçlarına göre; gençler günümüzde geniş içerik yelpazesine sahip çok sayıda dijital platform kullanmaktadır, ancak gençlerin kullandığı dijital platformların tamamı bu çalışmada incelenmemiştir. Dijital platformların tamamının incelenmesi için çalışma metodolojisinde yapılacak değişiklikler DSÖ Avrupa Bölge Ofisinin (2016a) yakın tarihli raporunda da tartışıldığı gibi araştırmacılara pek çok zorluk getirmektedir. Bu çalışmadaki yaklaşımın avantajı ise; firma-ürün ana web sayfalarındaki gıda pazarlaması ve bununla ilişkili sosyal medya sayfalarının bağlantısını ortaya koymuştur. Ancak çocukların kendi sosyal medya hesapları aracılığı ile bireye özel geliştirilmiş pazarlamaları dikkate almamaktadır.

## 5. Öneriler

- Televizyon ve online “çocuklara gıda pazarlaması” uygulamalarının standart veri toplama formlarıyla toplanması, izlemenin sürekli ve standart olması pazarlama tekniklerindeki ve/veya pazarlama ortamındaki herhangi bir değişikliği ve 2018’de uygulamaya konan besin profili kriterlerinin etkisini izlemek için çok önemlidir.
- Çocukların izleme paternleri ve kendi alışkanlıkları hakkında daha fazla bilgi edinilmesi için çalışmalar yapılması gereklidir.
- Bu çalışmanın bulgularına göre; çocuklara gıda pazarlaması için bulunan politika ve düzenlemeleri genişletmeye gerek olup olmadığı tartışılabilir, ancak çevirim içi ve dışı çocukların pazarlamaya maruziyetleri kesinlikle tanımlanmalıdır (yüksek izlenme zamanı ve sosyal medyayı dâhil edilerek). Uluslararası deneyimler göz önüne alınarak, bağlayıcı yasal yaklaşım tercih edilmelidir.
- Çocuklara, saat 21.00’ a kadar yapılan TV reklamlarına sınırlandırma getirilmelidir.

## 6. Sonuçlar

Dünya Sağlık Örgütü, çocukların maruz kaldığı HFSS gıda pazarlaması ve kullanılan ikna edici teknikler hakkında bilgi sahibi olunması gerektiğini önermektedir (DSÖ, 2012). Türkiye’de çevirim içi ve çevirim dışı düzenlemeler için günümüzde yürürlükte olan yönetmelikler ve öz denetim kombinasyonu, çocuklara HFSS gıdaların pazarlamasında ki boşlukları kapatmakta yetersizdir. Bu çalışma sonuçları, çocuk veya çocuklara hitap edebilen programlarda yapılan HFSS gıda pazarlamasında ikna edici tekniklerin yaygın olarak kullanıldığını göstermiştir. Türkiye uluslararası gıda ittifakı (IFBA Pledge-Ek 1) gibi daha geniş çaplı girişimlerde bulunmuş olsa bile, endüstrinin öz denetiminin çocuklara gıda reklam ve pazarlamasında olumlu ve anlamlı gelişmeler sağlayamadığı söylenebilir. Yakın zamanda DSÖ BPM’ne göre yapılan beslenme kriterlerinin benimsenmesi-adaptasyonu mükemmel bir uygulama olup, bu çalışmanın tanımladığı boşlukları kapatmak için yol açabilir.

# Kaynaklar<sup>1</sup>

- Arnas Aktaş Y (2005). Üç-18 Yaş Grubu Çocuk Ve Gençlerin İnteraktif İletişim Araçlarını Kullanma Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi [Age group assessment of children and young people's habits of using interactive communication tools]. The Turkish Online Journal of Educational Technology; 4(4): 59–66 (in Turkish).
- Boyland E (2016). Monitoring food marketing to children. Draft protocol for WHO EURO tool. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe.
- Boyland EJ, Harrold JA, Kirkham TC, Halford JCG (2011). The extent of food advertising to children on UK television in 2008. Int J Pediatr Obes. 6(5–6):455–61.
- Boyland E, Jewell J, Breda J (2016). Monitoring food marketing to children: a proposed tool for the WHO European Region, draft proposal. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe.
- Cairns G, Angus K, Hasting G (2009). The extent, nature and effects of food promotion to children. Geneva: World Health Organization ([http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence\\_Update\\_2009.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf)).
- Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher M (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effect of food marketing to children: a retrospective summary. Appetite. 62:209–15. doi: 10.1016/j.appet.2012.04.017.
- CanlıTV (2018). Program Reytingleri (Total Grubu) [Program ratings (total group)]. Ankara: CanlıTV (<https://www.canlitv.com/rating>) (in Turkish).
- Carroll G (2016). The age of digital enlightenment. real-time generation report 2016. Slough: Logicalis (<https://www.uk.logicalis.com/globalassets/united-kingdom/microsites/real-time-generation/realtime-generation-2016-report.pdf>).
- Cömert İT, Kayıran SM (2010). Çocuk ve Ergenlerde İnternet Kullanımı [Internet use in children and adolescents.]. Çocuk Dergisi. 10(4):166–70 (in Turkish).
- Consumers International (2011). Manual for monitoring food marketing to children. London: Consumers International (<https://www.nuffieldfoundation.org/sites/default/files/files/food-manual-english-web.pdf>).
- COSI-TUR (2014). Childhood Obesity Surveillance Initiative-2013. Ankara: Ministry of Health and Department of Public Health, University of Hacettepe.
- French SA, Story M, Jeffrey RW (2001). Environmental influences on eating and physical activity. Annu Rev Public Health. 22:309–35.
- Hawkens C (2004). Nutrition labels and health claims: the global regulatory environment. Geneva: World Health Organization.
- Jensen JD, Ronit K (2015). The EU pledge for responsible marketing of food and beverages to children: implementation in food companies. Eur J Clin Nut. 69(8): 896–901. doi:10.1038/ejcn.2015.52.
- Karayağız Muslu G, Bolışık B (2009). Çocuk ve Gençlerde İnternet Kullanımı. [Internet use in children and young people]. TAF Preventive Medicine Bulletin. 8(5) (in Turkish).
- Kelly B, Halford JC, Boyland EJ, Chapman K, Bautista-Castaño I, Berg C ve ark.. (2010). Television food advertising to children: a global perspective. Am J Public Health. 100(9):1730–6. doi: 10.2105/AJPH.2009.179267.

<sup>1</sup> Online kaynaklara erişim 18 Haziran 2018

Kelly B, King L, Baur L, Rayner M, Lobstein T, Monteiro C ve ark.. (2013). Monitoring food and non-alcoholic beverage promotions to children. *Obes Rev.* 2013;14:59–69.

Mascheroni G, Ólafsson K (2014). Net children go mobile. Risks and opportunities, 2nd edition. Milan: Educatt ([http://eprints.lse.ac.uk/56986/1/\\_\\_lse.ac.uk\\_storage\\_LIBRARY\\_Secondary\\_libfile\\_shared\\_repository\\_Content\\_Net%20Children%20Go%20Mobile%20Project\\_Reports\\_Net%20children%20go%20mobile%20risks%20and%20opportunities%20%282nd%20ed.%29.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/56986/1/__lse.ac.uk_storage_LIBRARY_Secondary_libfile_shared_repository_Content_Net%20Children%20Go%20Mobile%20Project_Reports_Net%20children%20go%20mobile%20risks%20and%20opportunities%20%282nd%20ed.%29.pdf)).

Ministry of Education, Ministry of Health (2016a). KANTİN YONETMELİĞİ; Mesleki Ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü, Okul Kantinlerinde Satılacak Gıdalar Ve Eğitim Kurunlarındaki Gıda İşletmelerinin Hijyen Yönünden Değerlendirilmesi [Cantine management; The General Directorate of Vocational and Technical Education, the prices to be sold in the school canteens and the evaluation of the Gıda establishments in the educational institutions from the hygiene point of view]. Ankara: Ministry of Education and Ministry of Health (in Turkish).

Ministry of Education, Ministry of Health (2016b). Turkish food and beverage standards in schools. Ankara: Ministry of Education and Ministry of Health.

Ministry of Health (2004). Turkish food-based dietary guidelines. Ankara: Turkish Ministry of Health.

Ministry of Health (2011). Türkiye Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı, 2010–2014 [Turkey Healthy Nutrition and Active Life Programme, 2010–2014]. Ankara: Directorate-General of Primary Health Care, Ministry of Health (in Turkish).

Pettigrew S, Tarabashkina L, Roberts M, Quester P, Chapman K, Miller C (2013). The Effects of Television and Internet Food Advertising on Parents and Children. *Public Health Nutr.* 16(12):2205–12. doi: 10.1017/S1368980013001067.

Story M, French S (2004). Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *Int J Behav Nutr Phys Act.* 1:3. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-1-3>.

Sozio ME, Ponte C, Sampaio IV, Senne F, Ólafsson K, Alves SJ ve ark.. (2015). Children and Internet use: a comparative analysis of Brazil and seven European countries. London: London School of Economics and Political Science (<http://netchildrengomobile.eu/ncgm/wp-content/uploads/.../FullReportBrazilNCGM.pdf>).

Story M, Holt K, Sofka D (2002). Bright futures in practice: nutrition, 2nd edition. Arlington, VA: National Center for Education in Maternal and Child Health.

Tatlow-Golden M, Murrin C, Bergin R, Kerr M, O'Brien S, Livingstone B (in press). Children's "advertised diet" on the island of Ireland: Still cultivating good feelings about unhealthy foods. *Irish J Psychol.* 36(1–4): 83–100. <https://doi.org/10.1080/03033910.2016.1194770>.

Turkey Radio and Television Supreme Council (2011). By-law on the procedures and principles of media services- Official Gazette. 28103 (<https://www.rtuk.gov.tr/en/by-law-on-the-procedures-and-principles-of-media-services/5358/5175/by-law-on-the-procedures-and-principles-of-media-services.html>).

Turkey Radio and Television Supreme Council (2013). Türkiye'de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması [Children's media habits survey in Turkey]. Ankara: Turkey Radio and Television Supreme Council (in Turkish).

Turkey Radio and Television Supreme Council (2018). Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıda Maddelerinin Ticari İletişimine İlişkin Yeni Düzenleme [New regulation regarding commercial communication of foods not recommended for over-consumption]. Ankara: Turkey Radio and Television Supreme Council (<https://www.rtuk.gov.tr/duyurular/3788/5536/asiri-tuketimi-tavsiye-edilmeyen-gida-maddelerinin-ticari-iletisimine-iliskin-yeni-duzenleme.html>).

TURKSTAT (2017). Zaman Kullanım Çalışması 2014–2015 [Time Usage Work 2014–2015]. Ankara: Turkey Statistical Institute (in Turkish).

WHO (2010). Set of recommendations on the marketing of food and non-alcoholic beverages to children. Geneva: World Health Organization ([http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44416/9789241500210\\_eng.pdf?sequence=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44416/9789241500210_eng.pdf?sequence=1)).

WHO (2012). A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children Geneva: World Health Organization ([http://www.who.int/dietphysicalactivity/framework\\_marketing\\_food\\_to\\_children/en](http://www.who.int/dietphysicalactivity/framework_marketing_food_to_children/en)).

WHO (2016). Report of the Commission on Ending Childhood Obesity. Geneva: World Health Organization ([http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/204176/9789241510066\\_eng.pdf;jsessionid=14814480189C6095B110C096E09E2FEF?sequence=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/204176/9789241510066_eng.pdf;jsessionid=14814480189C6095B110C096E09E2FEF?sequence=1)).

WHO Regional Office for Europe (2006). European Charter on Counteracting Obesity. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe (<http://www.euro.who.int/en/health-topics/noncommunicable-diseases/obesity/publications/pre-2009/european-charter-on-counteracting-obesity>).

WHO Regional Office for Europe (2013a). Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012–2013. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe ([http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0019/191125/e96859.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf)).

WHO Regional Office for Europe (2013b). Vienna Declaration on Nutrition and Noncommunicable Diseases in the Context of Health 2020. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe ([http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0005/193253/CONSENSUS-Vienna-Declaration-5-July-2013.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/193253/CONSENSUS-Vienna-Declaration-5-July-2013.pdf)).

WHO Regional Office for Europe (2014). European Food and Nutrition Action Plan 2015–2020. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe ([http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0008/253727/64wd14e\\_FoodNut\\_AP\\_140426.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/253727/64wd14e_FoodNut_AP_140426.pdf)).

WHO Regional Office for Europe (2015). WHO Regional Office for Europe nutrient profile model. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe ([http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0005/270716/Nutrient-children\\_web-new.pdf?ua=1](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf?ua=1)).

WHO Regional Office for Europe (2016a). Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives. Children's rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe ([http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf?ua=1](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf?ua=1)).

WHO Regional Office for Europe (2016b). Turkish Healthy Nutrition and Active Life Programme 2010–2014 and related initiatives. An evaluation of progress since the WHO Ministerial Conference on Counteracting Obesity. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe ([http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0014/333212/HNAP-Turkey.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0014/333212/HNAP-Turkey.pdf)).

# Ek 1 Türkiye Taahhüdü

## International Food And Beverages Alliance ("IFBA") – Turkey Pledge:

This Pledge is a commitment regarding our food and beverage advertising on TV, print and internet to children under the age of 12.

Signatory companies have already or will implement company-specific voluntary measures by the end of 2010 in order to meet this objective.

These voluntary measures are made by food and beverage companies in support of parental efforts to promote healthy lifestyles.

The current participating companies are:

Coca-Cola  
Kraft  
Mars  
Nestlé  
PepsiCo (Frito Lay and Pepsi)  
Unilever

The above companies, representing a majority of the food and beverage advertising spend in Turkey, will implement their commitments no later than January 1st, 2011. In case of mergers or acquisitions, an adequate transition period will be allowed for the implementation of measures taken under this Pledge.

- No advertising of products to children under 12 years, except for products which fulfill specific nutrition criteria based on accepted scientific evidence and/or applicable national and international dietary guidelines. For the purpose of this initiative, "advertising to children under 12 years" means advertising to media audiences with a minimum of 50% of children under 12 years.

- No communication related to products in primary schools (until 12 years old), except where specifically requested by, or agreed with, the school administration for educational purposes.

Companies may take more measures in line with their internal policies.

Pledge signatories are required to monitor commitments in a transparent, accountable and participative way. Independent compliance monitoring of the EU Pledge will cover TV, print and internet advertising and will start in January 1st, 2011.

Istanbul, May 2010

Coca-Cola	Mars	PepsiCo
Kraft	Nestlé	Unilever

## Uluslararası Gıda ve İçecek İttifakı ("IFBA") – Türkiye Taahhüdü:

Bu Taahhüt, Türkiye'de 12 yaşın altındaki çocuklara yönelik olarak televizyonda, yazılı basında ve internette yiyecek ve içecek reklamlarımıza ilişkin taahhüdümdür.

Taahhüdü imzalayan şirketler, bu amacı karşılamak için gerek en şirketin özgü gönüllü tedbirleri zaten uygulamaya koymuştu veya 2010 sonuna kadar uygulamaya koyacaktır.

Aşağıda istelenen yiyecek ve içecek şirketleri tarafından alınan bu gönüllü tedbirler, sağlıklı yaşam biçimlerinin yaygınlaştırılmasında ebeveynlerin çabalarına destek olmayı amaçlar.

Hali hazırda katılımcı şirketler şunlardır:

Coca-Cola  
Kraft  
Mars  
Nestlé  
PepsiCo (Frito Lay ve Pepsi)  
Unilever

Türkiye'deki yiyecek ve içecek reklam harcamalarının önemli bir bölümünü gerçekleştirilen yukarıdaki şirketler, taahhütlerini 1 Ocak 2011'den önce uygulamaya koyacaktır. Şirket birleşmeleri veya satın almaları durumunda, bu Taahhüt altında alınan tedbirlerin uygulamaya konması için şirketlere yeterli bir geçiş süresi tanınacaktır.

- Kabul edilmiş bilimsel kanıtlara ve/veya uygulanabilir ulusal ve uluslararası beslenme ilkelere dayanan belirli beslenme kriterlerini karşılayan ürünler dışında, 12 yaşın altındaki çocuklara ürün reklamları yapılmayacaktır. Bu bağlamda, "12 yaşın altındaki çocuklara reklam yapılması", en az 50%'ini 12 yaşın altındaki çocukların oluşturduğu izleyicilere reklam yapılması anlamına gelir.
- Okul yönetimi tarafından eğitim amaçlarıyla özellikle talep edilenler veya kabul edilenler dışında, ilkokullarda (12 yaşa kadar) ürünlerle ilgili iletişim yapılmayacaktır.

Şirketler kendi iç politikaları dahilinde bu taahhüdüden ötesinde önlemler alabilir.

Taahhüt'ün imzalanmasının, taahhütleri şeffaf, açıklanabilir ve katılımcı bir yöne ilerletmesi gerekir. Taahhüdümüzün bağimsiz uygulanması izlenmesi televizyon, yazılı basın ve internet reklamını kapsayacaktır ve 1 Ocak 2011'de başlayacaktır.

Istanbul, Mayıs 2010



Coca-Cola: GONCA F. MOLINAS  
Mars: HANCI-GURCAN AKAY  
PepsiCo: EROL BAKIR  
Kraft: KONGIWEINOS ULACHOS  
Nestlé: HANCI-GURCAN AKAY  
Unilever: BZET KARACAY

## Ek 2 Kodlama Rehberleri

### TV Kodlama Rehberi:

#### TV Kanalları

A Haber, Fox; Show; Atv, Star ve Kanal D reklamları izlendi,

Televizyon izleme peak zamanı sabah; 08.00 - 10:00 ve 16.00 - 20.00 saatleri

Her bir reklam için bir satır girilecek, gıda reklamları ile ilgili excell formu aşağıda verilen tabloya göre dolduruldu, Ürünün web sayfasındaki besin değerleri yazıldı (100 gr'daki),Değişkenler excell'de verilen kodlamalara göre doldurulacak olup, bazı açıklamalar aşağıda yer almıştır.

Tablo A2.1 TV Reklamları Kodlanması

Değişken	İncelenecek Bölüm	Açıklamalar
Toplam yağ (g/100 g)	Enerji ve Besin ögesi	Eğer değer enerji ve besin ögesi tablosunda 100 gr da verilmemiş ise 100 gr için hesaplanıp hesaplanan değer yazılacaktır
Sature yağ (g/100 g)	Enerji ve Besin ögesi	Eğer değer enerji ve besin ögesi tablosunda 100 gr da verilmemiş ise 100 gr için hesaplanıp hesaplanan değer yazılacaktır
Toplam karbonhidrat (CHO) (g/100 g)	Enerji ve Besin ögesi	Eğer değer enerji ve besin ögesi tablosunda 100 gr da verilmemiş ise 100 gr için hesaplanıp hesaplanan değer yazılacaktır. Bu değişkeni karbonhidrat olarak da görebilirsiniz.
Toplam şeker (g/100 g)	Enerji ve Besin ögesi	Eğer değer enerji ve besin ögesi tablosunda 100 gr da verilmemiş ise 100 gr için hesaplanıp hesaplanan değer yazılacaktır. Bu değişkeni karbonhidrat olarak da görebilirsiniz.
İlave Şeker	Enerji ve Besin ögesi	Besin ögesi ve içindekiler incelenmeli "ilave şeker" yazıyor ise ilave şeker var olarak kodlanmalı
Yapay tatlandırıcı	Enerji ve Besin ögesi	Besin ögesi ve içindekiler incelenmeli "aspartam" ve/veya sakarin" yapay tatlandırıcı var "1" olarak kodlanacaktır
Tuz (g/100 g)	Enerji ve Besin ögesi	Eğer değer enerji ve besin ögesi tablosunda 100 gr da verilmemiş ise 100 gr için hesaplanıp hesaplanan değer yazılacaktır. (400mg Na/100gr=1 gr tuz/100gr)
Enerji (kcal/100 g)	Enerji ve Besin ögesi	Eğer değer enerji ve besin ögesi tablosunda 100 gr da verilmemiş ise 100 gr için hesaplanıp hesaplanan değer yazılacaktır.
Pazarlama	DSÖ BPM'ne göre "pazarlama izni"	DSÖ BPM'de bulunan kodlara- kategorilerin yanında kırmızı ile yazanlara göre kodlanacaktır.

İzin verilmeyenler;

1,2,3,4a,4c,4d,5, kodu alanlar,

Ayrıca

- 4b kodu alıp toplam yağı 2,5 gr/100 gr dan fazla ise izin verilmiyor,
- 4d " cola, limonata, portakal suyu; tatlandırılmış içecekler, mineral ve veya lezzet ilave edilmiş sular, şeker veya tatlandırıcı ilaveli olanlar yasak % 100 meyve ve sebze suyu serbest, sütü içecekler ilavesizse serbest
- 6 kodu alıp 100 gramında toplam yağı 10 gr ve toplam şekeri 15 gr'dan fazla olan ürünlere izin verilmiyor,



- 7 kodu alıp 100 gramında toplam yağı 2,5 gr, sature yani doymuş yağ, 10 grdan fazla şeker ve 0,2 gr dan fazla tuz varsa bu ürünlere izin verilmiyor,
- 8 kodu alıp 100 gramında toplam yağı 20 gr ve 1,3 gr'dan fazla tuzu olan ürünlere izin verilmiyor,
- 9 kodu alıp 100 gramında toplam yağı 10 gr ve 1 gr'dan fazla tuzu ve 100 gr mı 225 kaloriden fazla ise bu ürünlere izin verilmiyor,
- 10 kodu alıp 100 gramında doymuş, sature yağ asidi 20 gr ve 1,3 gr'dan fazla tuz varsa bu ürünlere izin verilmiyor
- 11 veya 12 kodu alıp 100 gramında toplam yağ asidi 10 gr, 10gr seker ve 1,2 gr'dan fazla tuz varsa bu ürünlere izin verilmiyor
- 14 kodu alıp 100 gramında toplam yağ asidi 20 gr ve 1,7 gr'dan fazla tuz varsa bu ürünlere izin verilmiyor
- 16 kodu alıp 100 gramında toplam yağ asidi 5 gr, 10gr seker ve 1 gr'dan fazla tuz varsa bu ürünlere izin verilmiyor

#### İZİN VERİLENLER 13 VE 15 KODU

Tablo A2.2 Etki artırma gününün nasıl değerlendirileceği gösterilmektedir.

**Tablo A2.2 Etki Artırma Gücünün Değerlendirilmesi**

Değişkenler	Açıklamalar
İlk Etki	Ürün veya firmanın web sayfası açıldığında izleyicinin ilk aldığı mesaj nedir? İlgili kodlar kodlama sayfasında verilmiştir
Dinamik görsel-işitsel değişkenler	Ürün sayfasının altında veya üstünde Karakterlerin basit hareketleri veya konuşmaları / diğer olayların temel tasvirleri var mı, reklam dikkat çekecek karmaşık grafik ve dinamik görsel teknikler kullanıyor mu?
Markaya özgü-eşdeğer karakterler	Markaya özel eşdeğer- hatırlatan karakter var mı, o marka kendine özgü karakter yaratmış, görünce o marka hatırlanıyor mu?
Lisanslı karakterler	Başka bir yerde olan ancak firma-marka tarafından lisanslanmış yani sadece o marka kullanabilir bir karakter, çizgi var mı?
Ünlüler	Reklamda ünlü kullanılmış mı, ünlünün grubuna göre kodlanacak
Web sayfası verme	Reklam sırasında ekranda ürünün veya firmanın web sayfasını söylüyor ya da alt yazıda geçiriyor mu?
Marka Logosu	Reklam sırasında ürüne özel logo ekranda görünüyor mu?
Ürün veya paketin görüntüsü	Paket ya da ürünün görüntüleri reklam sırasında görünüyor mu?
Çocuk veya çocuk benzeri karakter (markaya eşdeğer-lisanslı karakterler hariç)	Reklamlarda çocuk veya çocuk benzeri karakter var mı (markaya özgü karakter veya lisanslı karakterler hariç)
Teklifler	Gıdaları tanıtmak için hediye, hediye, koleksiyon, yarışmalar, fişler ve indirimler gibi reklam var mı?
Sağlık Beyanı	Sözel veya yazılı olarak sağlık beyanında bulunmuş mu, kodlar excell'de var, düşük yağlı, kalp sağlığına iyi gelir vb.
Fiziksel aktivite tasviri	Fiziksel aktiviteyi anlatma, tarif var mı?
Beyan	Gerçek yemeğin yerine geçmez gibi beyan, kodlama sayfasında beyanlar var.
Hedef Kitle	Hedef Kitle: Ürünün ilk hedef kitlesi var mı, hedef kitle grup kodları Excel dökümanında. <sup>2</sup>

<sup>2</sup> Excell tablolarının kaynağı; Boyland E, Jewel J, Breda J (2016) (Monitoring food marketing to children: a proposed tool for the WHO European Region, draft proposal. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe).

## İnternet kodlama rehberi:

### FİRMALAR:

Coca-cola, Pepsi-Co, Unilever, Nestle, Kraft

Yerel Firmalar Eti, Ülker, Torku, Pınar, Süttaş, Kinder, Bıryağ, Tariş, Filiz, Yörükoğlu, Tikveşli, Tukaş, Maret vb.

Firmaların resmi web-internet sayfaları ziyaret edilerek, her firmadan en az 5 ürün için farklı satırlara veri toplama-değerlendirme formu dolduruldu (Tablo A2.3).

**Tablo A2.3 Web Sayfasında İncelenen Değişkenler**

Değişken	Açıklama
Belirlenmiş Çocuk Alanı (ana sayfaya tıklama ile)	Ana sayfaya çift tıklayınca, sadece çocuklar için belirlenmiş sayfalar ya da bölümler var mı?
<b>Gıda 1</b>	
Gıda ürününün ve firmanın ismi	Gıdanın ismi nedir?
Gıda Ürününün açık tarifi-tanım	Gıda ürününde “ürün çikolata ile doldurulmuş, dolgu maddesi çikolata veya çikolata ile kaplanmıştır” gibi açık ifadeler var mı?
Gıda ürünü (WHO NP) DSÖ Beslenme profiline göre hangi kategoride yer almakta	DSÖ beslenme profiline verilen kategorilere göre kod verilecektir.
Toplam yağ (g/100 g)	“Enerji ve Besin içerikleri” ne bakılacak, Ürünün 100 gr’ındaki miktar verilmemiş ise verilen miktardan 100 gr için hesaplanarak kodlama rehberine yazılacak
Sature yağ asidi (g/100 g)	“Enerji ve Besin içerikleri” ne bakılacak, Ürünün 100 gr’ındaki miktar verilmemiş ise verilen miktardan 100 gr için hesaplanarak kodlama rehberine yazılacak
Toplam CHO (g/100 g)	“Enerji ve Besin içerikleri” ne bakılacak, Ürünün 100 gr’ındaki miktar verilmemiş ise verilen miktardan 100 gr için hesaplanarak kodlama rehberine yazılacak
Toplam Şeker (g/100 g)	“Enerji ve Besin içerikleri” ne bakılacak, Ürünün 100 gr’ındaki miktar verilmemiş ise verilen miktardan 100 gr için hesaplanarak kodlama rehberine yazılacak, şeker CHO olarak verilmiş olabilir
İlave Şeker	Besin ögesi ve içindekiler incelenmeli “ilave şeker” yazıyor ise ilave şeker var olarak kodlanmalı
Yapay tatlandırıcı	Besin ögesi ve içindekiler incelenmeli “aspartam” ve/veya sakarin” yapay tatlandırıcı var “1” olarak kodlanacak
Tuz (g/100 g)	Enerji ve besin ögesi tablosunda 100 gr için değer varsa “o” değer alınacak, eğer 100 gr da verilmemiş ise 100 gr için hesaplanıp hesaplanan değer yazılacak. (400mgNa/100gr= 1 gr Tuz/100gr)
Enerji (kcal/100 g)	Enerji ve besin ögesi tablosunda 100 gr için değer varsa “o” değer alınacak, eğer 100 gr da verilmemiş ise 100 gr için hesaplanıp hesaplanan değer yazılacak

DSÖ Beslenme Profiline (WHO-NP) Göre Ürünün Çocuklara Pazarlama İzni Olup Olmama

Bu alan izin verilmemişse “0” izin verilmiş ise “1” olacak;

Kodlaması

WHO NP Modelindeki kategorilerin yanında kırmızı ile yazanlara göre aşağıdaki vb. kodlanacak.

İzin verilmeyenler;

1, 2, 3, 4a, 4c, 4d, 5 kodu alanlar,

Ayrıca

- 4b kodu alıp toplam yağı 2,5 gr/100 gr'dan fazla ise izin verilmiyor,
- 6 kodu alıp 100 gramında toplam yağı 10 gr ve toplam şekeri 15 gr'dan fazla olan ürünlere izin verilmiyor,
- 7 kodu alıp 100 gramında toplam yağı 2,5 gr, sature yani doymuş yağ, 10 grdan fazla şeker ve 0,2 gr dan gazla tuz varsa bu ürünlere izin verilmiyor,
- 8 kodu alıp 100 gramında toplam yağı 20 gr ve 1,3 gr'dan fazla tuzu olan ürünlere izin verilmiyor,
- 9 kodu alıp 100 gramında toplam yağı 10 gr ve 1 gr'dan fazla tuzu ve 100 gr mı 225 kaloriden fazla ise bu ürünlere izin verilmiyor
- 10 kodu alıp 100 gramında doymuş, sature yağ asidi 20 gr ve 1,3 gr'dan fazla tuz varsa bu ürünlere izin verilmiyor
- 11 veya 12 kodu alıp 100 gramında toplam yağ asidi 10 gr, 10gr seker ve 1,2 gr'dan fazla tuz varsa bu ürünlere izin verilmiyor
- 14 kodu alıp 100 gramında toplam yağ asidi 20 gr ve 1,7 gr'dan fazla tuz varsa bu ürünlere izin verilmiyor
- 16 kodu alıp 100 gramında toplam yağ asidi 5 gr, 10gr seker ve 1 gr'dan fazla tuz varsa bu ürünlere izin verilmiyor

İZİN VERİLENLER 13 VE 15 KODU

## Sitenin Etkisini Artırma

Tablo A2.4 site etkisinin artırmanın nasıl ölçüleceğini göstermektedir. : Bu bölüm her gıda ürünü için yani her firmadan en az 5 ürün için ayrı ayrı değerlendirilecek ve veri formu doldurulacak Veri giriş formuna değerlendirilen imaj veya resmin kodu işlenecek ve değerlendirilen sayfanın resimleri ayrı bir dosyaya kodlarıyla birlikte yazılacaktır.

Tablo A2.4. Etkiyi Artıran Değişkenler

Değişkenler	Alt Kategoriler	Tanımlar
Görsel ve işitsel etki	İlk Etki	Ürün veya firmanın web sayfası açıldığında izleyicinin ilk aldığı mesaj nedir? İlgili kodlar kodlama sayfasında verilmiştir
	Dinamik görsel-işitsel değişkenler	Ürün sayfasının altında veya üstünde Karakterlerin basit hareketleri veya konuşmaları / diğer olayların temel tasvirleri var mı, reklam dikkat çekecek karmaşık grafik ve dinamik görsel teknikler kullanıyor mu?
Sayfa Ziyaretinin tekrarlanması ve sayfada daha uzun kalma	Liderler Kulübü	Sayfada liderlik kulüpleri veya panoları var mı?
	Üyelik	Ürünle ilgili herhangi bir kulüp üyeliği var mı ?
	Yüksek Puan Ödülleri	Herhangi bir yüksek puan ödülü var mı?
	Ürün koduyla puan toplama	Ürün reklamlarında üründeki kodlarla puan toplayarak hediye kazanmak mümkün mü?
İnteraktif Yöntemler	Çizim ya da koleksiyon yapma gibi aktiviteler	Çizim veya koleksiyon yapma gibi aktiviteler var mı?
	Tıklanabilir e-butonlar	Video seyretme veya oyun oynama için tıklanabilir buton var mı?
	Anketler	Sayfada herhangi bir anket varmı
	Kullanıcı Paylaşımları	Kullanıcı paylaşımı var mı?
	Oyunlar	Reklamlarda herhangi bir oyun var mı?
Marka Sinerjisi-Etkinliği	TV reklamı	TV reklamı var mı?
	TV programları, filmler	Herhangi bir TV programı veya filmi var mı?
	Markaya özel YouTube kanalı	Markaya özel YouTube kanalı var mı?
	Markaya-ürüne eşdeğer karakter	Markayı hatırlatacak markaya özel veya eşdeğer herhangi bir karakter var mı? Örneğin; marka kendine özel karakter yaratmış olabilir ve izleyici bu karakter veya kişiyi gördüğünde markayı hatırlamaktadır,
	Lisanslı karakter	Sadece firma tarafından kullanılabilen ancak farklı alanlarda da buluna bilen firma tarafından lisanslanmış karakter var mı?
	Ünlü Desteği	Ürün reklamlarının herhangi birinin ünlü veya ünlüler tarafından desteklenmesi sağlanmış mı, reklamlarda ünlüler bulunuyor mu?
Markalı öğelerin oyun içi entegrasyonu	Firma Logosu	Firmaya ait logo var mı?
	Firma veya ürünün oyun parçaları	Firma veya ürünün online-oyunda parçaları vardı
	Arka planda ürün	Web sayfasında arka planda ürün görünüyor mu?
	Oyunlardaki özellikli etiketler	Oyunlarda özellikli ürün etiketi var mı?
	Ürün üzerinde tıklama veya hareket ettirme	Ürün üzerinde Mouse ile tıklama veya hareket ettirme ile üründe büyütme veya küçültme gibi farklılık oluyor mu?
Marka yaşam tarzı	Ekran koruyucular dâhil markalı indirilebilir materyaller	Markaya ait herhangi bir indirilebilen ekran koruyucu gibi malzeme var mı (bilgisayarlar için)?
	Yeni/gelecek reklamlar	Yeni veya gelecek reklamı var mı?
Diğer	Diğer	

## Ürün ve Web sayfasının farkındalığını artırma

Bu bölüm her ürün için değerlendirilmeli ve incelenen sayfa mutlaka kayıt altına alınmalı:

Arkadaşlarla direkt paylaşma/hoşlanma/  
yönlendirme linki

Sosyal medya platformlarına linkler

Haber bültenine üyelik

Web sayfasını hoşlanma linki, yönlendirme veya paylaşma butonu var mı?

Sosyal medya platformlarına link var mı?

Ürün bültenine üye olmak için herhangi bir buton-düğme var mı?

## Çocukların ürün tüketimi ve tercihlerini etkileme

Soru Firma ve ürün imajlarına yöneliktir:

Firma Logosu

Ürün veya paket imajları

Çocuk veya çocuk benzeri karakter (markaya özel-eşdeğer markayla bütünleşmiş veya lisanslı karakterler hariç)

Ödül Teklifleri

Firma logosu var mı?

Ürün veya paket imajları var mı?

Web sayfasında çocuk ya da çocuk benzeri karakterler var mı? (markaya eşdeğer-özel veya lisanslı karakterler hariç)

Ödül Teklifleri

## Ürünün Sağlık veya sağlıklı diyet ile ilişkisi

Soru: Sağlıkla ilgili mesajlar veya imajlarla ilgilidir:

Sağlık Beyanı

Fiziksel Aktivite Tasviri

Beyan

Yazılı ve sözlü herhangi bir sağlık beyanı var mı, Veri giriş formunda bulunan açıklama sayfasındaki gibi; kalp sağlığı için iyidir, düşük yağlı ürün gibi ilişkili kodlar kullanılacak

Herhangi bir fiziksel aktivite tasviri veya tanımı var mı?

“Bu ürün gıda yerine geçmez” gibi beyan var mı? Veri giriş formu açıklama sayfasındaki ilişkili kodlar

## Demografik Değişkenler

Hedef Kitle ile ilgili içerik:

Hedef Kitle

Yaş Sınırlaması

Akran etkisi (vloggers)

Ürünün bir hedef kitlesi var mı, Hedef kitle kodlama rehberine göre kodlanacak,

Ürünün web sayfasını ziyaret etmede yaş sınırlaması bulunuyor mu?

Akran etkisi var mı? Bloglar gibi herhangi bir yaratıcı yöntem kullanılmış mı?

## Ek 3 İncelenen web sayfaları

URLs	Sayfa	
	Sayı	%
<a href="http://cheetos.com.tr">http://cheetos.com.tr</a>	1	0.9
<a href="http://torku.com.tr/tr">http://torku.com.tr/tr</a>	6	5.1
<a href="http://tr.mondelezinternational.com/brands-detail">http://tr.mondelezinternational.com/brands-detail</a>	4	3.4
<a href="http://www.activiaturkiye.com">http://www.activiaturkiye.com</a>	1	0.9
<a href="http://www.algida.com.tr/magnum">http://www.algida.com.tr/magnum</a>	1	0.9
<a href="http://www.aslanmax.com">http://www.aslanmax.com</a>	1	0.9
<a href="http://www.becel.com.tr">http://www.becel.com.tr</a>	1	0.9
<a href="http://www.calve.com.tr">http://www.calve.com.tr</a>	1	0.9
<a href="http://www.cappy.com.tr/tr/home">http://www.cappy.com.tr/tr/home</a>	1	0.9
<a href="http://www.coca-cola.com.tr">http://www.coca-cola.com.tr</a>	5	4.3
<a href="http://www.cornetto.com.tr">http://www.cornetto.com.tr</a>	1	0.9
<a href="http://www.danino.com.tr/danino-hakkinda/danino-l">http://www.danino.com.tr/danino-hakkinda/danino-l</a>	1	0.9
<a href="http://www.danissimoturkiye.com">http://www.danissimoturkiye.com</a>	1	0.9
<a href="http://www.danone.com.tr/tr/markalarimiz/danone_t">http://www.danone.com.tr/tr/markalarimiz/danone_t</a>	1	0.9
<a href="http://www.danonesutluatistirmalik.com">http://www.danonesutluatistirmalik.com</a>	1	0.9
<a href="http://www.doritos.com.tr">http://www.doritos.com.tr</a>	1	0.9
<a href="http://www.eker.com.tr">http://www.eker.com.tr</a>	6	5.1
<a href="http://www.etietieti.com">http://www.etietieti.com</a>	6	5.1
<a href="http://www.falim.com.tr">http://www.falim.com.tr</a>	1	0.9
<a href="http://www.fanta.com.tr/tr/home">http://www.fanta.com.tr/tr/home</a>	1	0.9
<a href="http://www.fusetea.com.tr/tr/home">http://www.fusetea.com.tr/tr/home</a>	1	0.9
<a href="http://www.kinder.com.tr">http://www.kinder.com.tr</a>	6	5.1
<a href="http://www.koska.com/tr">http://www.koska.com/tr</a>	5	4.3
<a href="http://www.milka.com.tr">http://www.milka.com.tr</a>	1	0.9
<a href="http://www.nesquik.com.tr">http://www.nesquik.com.tr</a>	3	2.6
<a href="http://www.pastavilla.com.tr">http://www.pastavilla.com.tr</a>	5	4.3
<a href="http://www.pinar.com.tr">http://www.pinar.com.tr</a>	6	5.1
<a href="http://www.ruffles.com.tr">http://www.ruffles.com.tr</a>	1	0.9
<a href="http://www.sarelle.com.tr">http://www.sarelle.com.tr</a>	6	5.1
<a href="http://www.sprite.com.tr/tr/home/">http://www.sprite.com.tr/tr/home/</a>	1	0.9
<a href="http://www.tamek.com.tr">http://www.tamek.com.tr</a>	6	5.1
<a href="http://www.tat.com.tr">http://www.tat.com.tr</a>	6	5.1
<a href="http://www.ulker.com.tr/tr">http://www.ulker.com.tr/tr</a>	6	5.1
<a href="https://lays.com.tr">https://lays.com.tr</a>	1	0.9
<a href="https://nestle-fitness.com/tr">https://nestle-fitness.com/tr</a>	2	1.7
<a href="https://solen.com.tr">https://solen.com.tr</a>	6	5.1
<a href="https://www.haribo.com/tr">https://www.haribo.com/tr</a>	6	5.1
<a href="https://www.pepsi.com.tr">https://www.pepsi.com.tr</a>	1	0.9
<a href="https://www.sutas.com.tr">https://www.sutas.com.tr</a>	6	5.1
Toplam	117	100.0

## EK 4 İzlenen Tv Programlarının İsimleri, Zamanlar ve Reklamlar

Tablo A4.1. Televizyon Program İsimleri ve Reklamları

Program İsimleri	Reklamlar	
	Sayı	%
Ajans Bugün	84	2.1
Ajans Gün içi	12	0.3
Ajans Haber	79	2.0
Akasya Durağı	67	1.7
Akşam Ajansı	64	1.6
Ana Haber	27	0.7
Arka Plan	8	0.2
Arka Sokaklar	52	1.3
Ask Ve Mavi	63	1.6
Aşki Memnu	62	1.6
Aşkim Günahımdır	34	0.9
ATV Ana Haber	20	0.5
ATV Gün Ortası	37	0.9
ATV Haber	26	0.7
ATV'de Hafta Sonu	91	2.3
Beni Affet	130	3.3
Bir Deli Sevda	41	1.0
Bir Sor	23	0.6
Bodrum Masalı	89	2.2
Bu Şehir Arkandan Gelcek	132	3.3
Bugün	32	0.8
Cesur Ve Güzel	40	1.0
Çilek Kokusu	73	1.8
Çocuktan Al Haberi	132	3.3
Çürük Elma	34	0.9
Dizi TV	36	0.9
Duymayan Kalmasın	64	1.6
Emin Çölaşan	54	1.4
Esra Erol	62	1.6
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz	24	0.6
Evin Yolu	7	0.2
Evleneceksen Gel	120	3.0
Fazilet Hanım ve Kızları	103	2.6
Gelin Evi	120	3.0
Güllü Geliyor Güllü	33	0.8
Hababam Sınıfı	59	1.5

Program İsimleri	Reklamlar	
	Sayı	%
Hayat Bazen Tatlıdır	41	1.0
Hayat Şarkısı	62	1.6
Istanbullu gelin	65	1.6
Kadraj	18	0.5
Kahvalti Haberleri	92	2.3
Kalbim Ege'de Kaldı	35	0.9
Kanal D Ana Haber	69	1.7
Kara Yazı	59	1.5
Karavan	99	2.5
Kendine İyi Bak	33	0.8
Kismetse Olur	117	3.0
Kim Milyoner Olmak İstiyor	47	1.2
Kur'an Ve Sünnet	39	1.0
Magazin D	83	2.1
Malkaçoğlu	66	1.7
Medya Dünyası	16	0.4
Mesut Yar Sunar	71	1.8
Müge Anlı ile Tatlı Sert	101	2.5
Nurselin Evi	32	0.8
Ölene Kadar	40	1.0
Özlem Denizmen'le Kadınca	71	1.8
Pazar Süprizi	96	2.4
Renkli sayfalar	25	0.6
Sabah Ajansı	31	0.8
Sahrapla Lezzetli Sofralar	28	0.7
Show Haber	56	1.4
Star Haber	19	0.5
Turgay Basyayla İle Lezzet Yolculuğu	66	1.7
Tülin Şahin'le Moda	36	0.9
Vahe İle Evdeki Mutluluk	34	0.9
Vatanım Sensin	28	0.7
Zahide Yetiş'le	64	1.6
Zuhal Topalla	89	2.2
Toplam	3962	100.0



**Tablo A4.2. Televizyon Programları Başlama Saatleri ve Reklamlar**

Zaman	Reklamlar	
	Sayı	%
6:00	10	0.3
6:15	3	0.1
6:30	70	1.8
6:45	65	1.6
7:00	20	0.5
7:15	37	0.9
7:30	130	30.3
7:45	103	2.6
8:15	71	1.8
8:30	58	10.5
8:45	151	3.8
9:00	14	0.4
9:15	31	0.8
9:30	68	1.7
9:45	128	3.2
10:00	46	1.2
10:15	64	1.6
10:30	94	2.4
10:45	133	3.4
11:00	16	0.4
11:15	57	1.4
11:30	33	0.8
11:45	92	20.3
12:00	72	1.8
12:15	16	0.4
12:45	169	40.3
13:00	110	2.8
13:15	25	0.6
13:30	29	0.7
13:45	130	30.3

Zaman	Reklamlar	
	Sayı	%
14:00	98	20.5
14:15	26	0.7
14:45	59	10.5
15:00	130	30.3
15:15	39	1.0
15:30	35	0.9
15:45	129	30.3
16:00	139	30.5
16:15	25	0.6
16:45	58	10.5
17:00	196	40.9
17:30	33	0.8
17:45	60	10.5
18:00	61	10.5
18:15	19	0.5
18:30	96	2.4
18:45	140	30.5
19:20	25	0.6
19:30	99	20.5
19:45	87	2.2
20:00	50	10.3
20:15	28	0.7
20:30	76	10.9
20:45	46	1.2
21:00	66	1.7
21:15	14	0.4
21:30	23	0.6
21:45	60	10.5
Toplam	3962	100.0

**Tablo A4.3. Reklamların Başlama Zamanları**

Zaman	Reklamlar	
	Sayı	%
06:00	13	0.3
06:30	135	3.4
07:00	57	1.4
07:30	233	5.9
08:00	71	1.8
08:30	209	5.3
09:00	81	2.0
09:30	160	4.0
10:00	82	2.1
10:30	255	6.4
11:00	73	1.8
11:30	125	3.2
12:00	88	2.2
12:30	169	4.3
13:00	135	3.4
13:30	159	4.0
14:00	124	3.1
14:30	59	1.5
15:00	169	4.3
15:30	164	4.1
16:00	165	4.2
16:30	58	1.5
17:00	195	4.9
17:30	93	2.3
18:00	80	2.0
18:30	236	6.0
19:30	211	5.3
20:00	78	2.0
20:30	122	3.1
21:00	80	2.0
21:30	83	2.1
Toplam	3962	100.0





## DSÖ Avrupa Bölge Ofisi

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), Birleşmiş Milletler tarafından 1948 yılında kurulmuş, birincil sorumluluğu uluslararası sağlık konuları ve halk sağlığı olan bir uzman kuruluştur. DSÖ Avrupa Bölge Ofisi, Dünya Sağlık Örgütünün dünya genelindeki altı bölge ofisinden biridir. Bölge Ofisleri, hizmet verdikleri ülkelerin sağlık durumlarına özel kendi programlarını geliştirirler.

## Üye Devletler

Arnavutluk  
Andora  
Ermenistan  
Avusturya  
Azerbaycan  
Beyaz Rusya  
Belçika  
Bosna-Hersek  
Bulgaristan  
Hırvatistan  
Kıbrıs  
Çek Cumhuriyeti  
Danimarka  
Estonya  
Finlandiya  
Fransa  
Gürcistan  
Almanya  
Yunanistan  
Macaristan  
İzlanda  
İrlanda  
İsrail  
İtalya  
Kazakistan  
Kırgızistan  
Letonya  
Litvanya  
Lüksemburg  
Malta  
Monako  
Karadağ  
Hollanda  
Norveç  
Polonya  
Portekiz  
Moldova Cumhuriyeti  
Romanya  
Rusya Federasyonu  
San Marino  
Sırbistan  
Slovakya  
Slovenya  
İspanya  
İsveç  
İsviçre  
Tacikistan  
Eski Yugoslav Makedonya Cumhuriyeti  
Türkiye  
Türkmenistan  
Ukrayna  
Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı  
Özbekistan

## Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölge Ofisi

DSÖ Türkiye Ülke Ofisi  
Turan Güneş Bulvarı Kudüs Caddesi 180 E(Y)  
Park Oran Ofis Kat: 7 D: 20 Oran-Ankara 06550 Türkiye  
Tel: +90 312 496 1490 • Faks: +90 312 4961488  
E-posta: eurowhotur@who.int  
Website: www.euro.who.int