

T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**COVID-19 DÖNEMİNDE TELEVİZYONDA YAYINLANAN
BESİN REKLAMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

Dyt. Çığl Yüksel NİKBAY

**Toplu Beslenme Sistemleri Programı
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ANKARA
2024**

**T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**COVID-19 DÖNEMİNDE TELEVİZYONDA YAYINLANAN
BESİN REKLAMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

Dyt. Çıgıl Yüksel NİKBAY

**Toplu Beslenme Sistemleri Programı
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Derya DİKMEN**

**ANKARA
2024**

ONAY SAYFASI**COVID-19 DÖNEMİNDE TELEVİZYONDA YAYINLANAN BESİN****REKLAMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ****Öğrenci:** Çığıl Yüksel NİKBAY**Danışman:** Prof. Dr. Derya DİKMEN

Bu tez çalışması tarihinde jürimiz tarafından
“..... Programı” nda yüksek lisans tezi olarak kabul
edilmiştir.

Jüri Başkanı	Prof. Dr. Eda Köksal Gazi Üniversitesi	<i>imza</i>
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Derya Dikmen Hacettepe Üniversitesi	<i>imza</i>
Üye:	Doç. Dr. Zeynep Göktaş Hacettepe Üniversitesi	<i>imza</i>

Bu tez Hacettepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri tarafından uygun bulunmuştur.

Prof. Dr. Müge YEMİŞCİ ÖZKAN
Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA ve FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*” kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihinden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihinden itibaren ... ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

...../...../.....

(İmza)

Öğrencinin Adı SOYADI

i

^{1a}“*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*”

(1) *Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.*

(2) *Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.*

(3) *Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlerle ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.*

Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir

* Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Prof. Dr. Derya Dikmen'in, danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

İMZA

Çığıl Yüksel NİKBAY

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam süresince desteğini esirgemeyen, hoşgörüsüyle zaman ayıran, tecrübe ve bilgi birikimiyle her zaman destekleyici ve yol gösterici olan ve titizlikle bana rehberlik eden değerli tez danışman hocam Prof. Dr. Derya Dikmen'e,

Lisans eğitimimden itibaren hep yanımda olan, yüksek lisans eğitimim süresince bana her zaman destek olup moral veren canım arkadaşım Büşra Çolak'a;

Bu süreçte dostluğunu esirgemeyen iş arkadaşım Yaren Kulaç'a;

Hayatımın her döneminde büyük bir özveriyle her koşulda yanımda olan, desteklerini her zaman hissettiğim, varlıkları ile bana en büyük motivasyonu sağlayan annem Cihan Nikbay'a, ablam Çağla Nikbay'a, anneannem Halime Demir'e, dayım Cihat Demir'e, yengem Sultan Demir'e, kuzenim Emre Demir'e,

Süreç boyunca her türlü fedakârlığı yapan, stresimi yönetmemde bana destek olan ve süreç boyunca beni cesaretlendiren sevgili nişanlım Şafak Arda'ya,

Fiziken olmasa da kalben hep yanımda hissettiğim babam Yüksel Nikbay ve dedem İsmail Demir'e,

En içten teşekkürlerimi sunarım.

Çığıl Yüksel NİKBAY

ÖZET

Nikbay, Ç.Y., COVID-19 Döneminde Televizyonda Yayınlanan Besin Reklamlarının Değerlendirilmesi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Toplu Beslenme Sistemleri Programı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2024. Bireylerin besin seçimleri yayınlanan reklamlardaki içeriğe göre şekillenmektedir. Bu nedenle televizyonda yayınlanan besin reklamların incelenmesi ve buna yönelik düzenlemelerin yapılması büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, Aralık 2019- Mayıs 2020 Tarihleri arasında haftanın her günü 08:00 ve akşam 23:00 saatleri arasında 7 ulusal kanalda yayınlanan besin reklamlarının süresi ve içeriğinin incelenmesi ve besin ögesi örüntü profilleri ile değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Besin reklamlarındaki yiyecek ve içeceklerin besin ögesi profilleri, 5 farklı Besin Ögesi Profil Modeli aracılığı ile değerlendirilmiştir. Bunlar: NUTRI-SCORE, WHO Euro Besin Ögesi Örüntü Profili Modeli, FSA-OFCOM Besin Ögesi Örüntü Planı Modeli, Türkiye besin ögesi örüntü profili ve NRF 9.3 besin ögesi örüntü profili modelidir. Çalışmada toplam 380 adet besin ve içeceğin besin etiketi değerlendirilmiştir. Toplamda 1610 reklam yayınlanmıştır. Bu reklamların %23,9'unu besin, içecek ve perakendecilik sektörü oluşturmaktadır. Ambalajlı besin ve içeceklerin çikolata-gofret kategorisindeki 1 besin harici tamamının besin etiketinde enerji, karbonhidrat, protein ve yağ değerinin yer aldığı saptanmıştır. İncelenen ve etiket bilgisi olan besin ve içeceklerinin tümünün besin etiketinin ambalajın arka yüzünde yer aldığı gözlenmiştir. Çalışmada reklamına izin verilmeyen besinlerin, televizyonda yayınlanan reklamlarda sıklıkla yer aldığı görülmüştür. COVID döneminde yayınlanan besin reklamlarının süre ve sıklığı diğer ürün reklamlarına göre daha fazladır. Çalışmanın sonucunda, reklamların değerlendirilmesinde en uygun modellerin FSA-OFCOM, NUTRI-SCORE ve WHO Euro Modeli olduğu görülmüştür. Türkiye'de geleneksel ürünlerin de dahil olduğu reklamların kısıtlamasında kullanılacak besin ögesi örüntü profili model çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, çocuklar, besin ögesi örüntü profilleri, reklamlar, televizyon.

ABSTRACT

Nikbay, C.Y., Evaluation of Televised Food Advertisements During COVID-19 Period, Hacettepe University Graduate School of Health Sciences Food Service Systems Master's Thesis, Ankara, 2024. Individuals food choices are shaped according to the content in the advertisements. For this reason, it is of great importance to examine the food advertisements broadcast on television and to make arrangements accordingly. This study was conducted to examine the duration and content of food advertisements broadcast on 7 national channels between 08:00 and 23:00 every day of the week between December 2019 and May 2020 and to evaluate them with Nutrient Profile Models. Nutrient profiles of foods and beverages in food advertisements were evaluated by means of 5 different Nutrient Profile Models. These are: NUTRI-SCORE, WHO Euro Nutrient Profile Model, FSA-OFCOM Nutrient Profile Model, Türkiye Nutrient Profile Model and NRF 9.3 Nutrient Profile Model. In the study, food labels of a total of 380 foods and beverages were evaluated. It was found that energy, carbohydrate, protein and fat values were included in the nutrition labels of all packaged foods and beverages except 1 food in the chocolate-wafer category. It was observed that all of the foods and beverages examined and for which labelling information was available had the nutrition label on the back of the packaging. In the study, it was observed that foods that were not allowed to be advertised were frequently included in the advertisements broadcast on television. The duration and frequency of food adverts broadcast during the COVID period are higher than other product adverts. As a result of the study, FSA-OFCOM, NUTRI-SCORE and WHO Euro Model were found to be the most appropriate models for the evaluation of advertisements. In Turkey, it is necessary to conduct Nutrient Profile Models studies including traditional products to be used in the restriction of advertisements.

Keywords: COVID-19, children, nutrient profile models, advertisements, television.

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	iii
YAYIMLAMA ve FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	iv
ETİK BEYAN	v
TEŞEKKÜR	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	ix
SİMGELER ve KISALTMALAR	xii
ŞEKİLLER	xiii
TABLolar	xiv
GRAFİKLER	xvi
1. GİRİŞ	1
1.1. Kurumsal Yaklaşımlar ve Kapsam	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Hipotezleri	3
2. GENEL BİLGİLER	4
2.1. COVID 19 Salgını	4
2.2. Televizyon Reklamları ve Televizyon Reklamlarının Bireylerin Besin Seçimi Üzerine Etkileri	5
2.3. Beslenmeye Bağlı Kronik Hastalıklar	9
2.4. Besin Etiketleme	11
2.5. Beslenme Yönünden Etiketleme	13
2.5.1. Beslenme Bildirimi	15
2.5.2. Ön Yüz Etiketlemesi (FOP)	16
2.6. Besin Ögesi Örüntü Profili	17
2.6.1. Besin Ögesi Örüntü Profili Tanımı	17
2.6.2. Besin Ögesi Örüntü Profillerinin Kullanım Amaçları	18
2.7. Televizyon Reklamlarında Yer Alan Besinlerin Değerlendirilmesinde Kullanılan İndeksler	19
2.7.1. FSA-OFCOM Besin Ögesi Örüntü Profili Modeli	20
2.7.2. NUTRI-SCORE Besin Ögesi Örüntü Profili Modeli	20
2.7.3. WHO Euro Besin Ögesi Örüntü Profili Modeli	21
2.7.4. Sağlık Bakanlığı Besin Ögesi Örüntü Profili Modeli	22

2.7.5. NRF 9.3 Besin Ögesi Örüntü Profili Modeli	22
3. GEREÇ ve YÖNTEM	24
3.1. Araştırma Yeri, Zamanı ve Örneklem Seçimi	24
3.2. Araştırmanın Genel Planı	24
3.3. Verilerin Değerlendirilmesi	25
3.3.1. FSA-OFCOM Besin Ögesi Örüntü Profili Modeli	25
3.3.2. NUTRI-SCORE Besin Ögesi Örüntü Profili Modeli	27
3.3.3. WHO Euro Besin Ögesi Örüntü Profili Modeli	30
3.3.4. Sağlık Bakanlığı Besin Ögesi Örüntü Profili Modeli	31
3.3.5. NRF 9.3 Besin Ögesi Örüntü Plan/Profili Modeli	31
4. BULGULAR	33
4.1. Televizyonda Yayınlanan Reklamlarının Reklam Sektörüne Göre Dağılımlarına ve Reklam Sürelerine İlişkin Bulgular	33
4.2. Reklamlarda Yer Alan Besinlerin Bir Porsiyonlarındaki Enerji ve Besin Ögesi İçeriklerine İlişkin Bulgular	36
4.2.1. Reklamlarda Yer Alan Besinlerin ve Alkolsüz İçeceklerin Kategorilerine İlişkin Bulgular	36
4.2.2. Reklamlarda Yer Alan Besinlerin ve Alkolsüz İçeceklerin Bir Porsiyonlarındaki Besin Ögesi İçeriklerine İlişkin Bulgular	40
4.3. Reklamlarda Yer Alan Besinlerin ve Alkolsüz İçeceklerin Besin Ögesi Örüntü Profillerine İlişkin Bulgular	50
4.3.1. FSA-OFCOM Besin Ögesi Örüntü Profili ile Değerlendirmeye İlişkin Bulgular	50
4.3.2. NUTRI-SCORE Besin Ögesi Örüntü Profili ile Değerlendirmeye İlişkin Bulgular	52
4.3.3. WHO Euro Besin Ögesi Örüntü Profili ile Değerlendirmeye İlişkin Bulgular	55
4.3.4. Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profili ile Değerlendirmeye İlişkin Bulgular	56
4.3.5. NRF 9.3 Besin Ögesi Örüntü Profili ile Değerlendirmeye İlişkin Bulgular	60
4.3.6. Reklamlarda Yer Alan Besinlerin FSA-OFCOM Modeli, NUTRI-SCORE Modeli, WHO Euro Modeli, Türkiye Modeli ve NRF 9.3 Modeli Değerlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	61
5. TARTIŞMA	66

5.1. Reklam Sektörlerinin Sürelerinin Değerlendirilmesi	67
5.2. Reklamlarla Yayınlanan Besinlerin Besin Ögesi İçeriklerinin Değerlendirilmesi	67
5.3. Besin Reklamlarının Besin Ögesi Örüntü Profilleri Puanlarının Değerlendirilmesi	72
5.3.1. FSA-OFCOM Besin Ögesi Örüntü Profili Model Puanlarının Değerlendirilmesi	72
5.3.2. NUTRI-SCORE Besin Ögesi Örüntü Profili Model Puanlarının Değerlendirilmesi	73
5.3.3. WHO Euro Besin Ögesi Örüntü Profili Model Puanlarının Değerlendirilmesi	74
5.3.4. Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profili Model Puanlarının Değerlendirilmesi	75
5.3.5. NRF 9.3 Besin Ögesi Örüntü Profili Model Puanlarının Değerlendirilmesi	75
6. SONUÇ ve ÖNERİLER	77
6.1. Öneriler	79
7. KAYNAKLAR	81
8. EKLER	87
EK-1. Reklamlarda Yer Alan Besinlerin Besin Ögesi İçerikleri, Reklam Sektörü ve Reklam Süresine İlişkin Excel Dosyası	
EK-2. WHO Euro Besin Ögesi Örüntü Profili Modeli Besin Kategorileri	
EK-3. Sağlık Bakanlığı Bilim Kurulu Tarafından Onaylanan Besin Profili Modeli ve Hazırlanan Besin ve İçecek Listesi	
EK-4. Orjinallik Ekran Çıktısı	
EK-5. Dijital Makbuz	
9. ÖZGEÇMİŞ	100

SİMGELER ve KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
APA	Amerikan Psikoloji Birliği
BKİ	Beden Kütle İndeksi
BOH	Bulaşıcı Olmayan Hastalıklar
BOP	Arka Yüz Etiketlemesi (Back-of-Pack Labelling)
CHO	Karbonhidrat
COV	Koronavirüs
DYA	Doymuş Yağ Asidi
EFSA	Avrupa Gıda Güvenliği Kurumu
FDA	Amerika Besin ve İlaç Kurumu
FOP	Ön Yüz Etiketlemesi (Front-of-Pack Labelling)
FSA	Besin Standartları Acentesi
g	Gram
HCSP	Halk Sağlığı Yüksek Kurulu
kg	Kilogram
kJ	Kilojoule
kcal	Kilokalori
mL	Mililitre
Na	Sodyum
NP	Besin Ögesi Örüntü Profili
NPS	Besin Ögesi Örüntü Profili Sistemi
SALTURK	Türk Toplumunda Tuz Tüketimi Çalışması
SS	Standart Sapma
USDA	Amerika Tarım Departmanı
WHO	Dünya Sağlık Örgütü
2019-nCOV	2019 Yeni Koronavirüs
\bar{x}	Aritmetik Ortalama
%	Yüzde

ŞEKİLLER

Şekil		Sayfa
2.1.	Türkiye ön yüz etiketleme örneği.	17
3.1.	Genel besinler için NUTRI-SCORE hesaplaması.	29
3.2.	NUTRI-SCORE logosu.	30

TABLOLAR

Tablo	Sayfa
2.1. Besin etiketlemede ulusal hükümetlere, besin endüstrisine ve tüketiciye düşen görevler.	13
3.1. FSA-OFCOM algoritması “A” puanı hesaplama: enerji puanı+doymuş yağ puanı+şeker puanı+sodyum puanı.	26
3.2. FSA-OFCOM algoritması “C” puanı hesaplama: meyve, sebze ve kuruyemiş içeriğinin % puanı+ NSP veya posa puanı+protein puanı.	26
3.3. Negatif N bileşeninin her bir unsuruna verilen puanlar.	28
3.4. Pozitif P bileşeninin her bir unsuruna verilen puanlar.	29
3.5. NRF 9.3 besin ögesi örüntü profilinin algoritması.	32
4.1. Televizyonda yayınlanan reklamların reklam sektörüne göre dağılımlarına ilişkin bulgular.	34
4.2. Sektöre göre reklam sürelerine ilişkin bulgular.	35
4.3. Besin kategorilerinin reklam sürelerine ilişkin bulgular.	36
4.4. Reklamlarda yer alan besinlerin etiket verilerine ilişkin bulgular.	37
4.5. Reklamlarda yer alan besinlerin ve alkolsüz içeceklerin kategorilerine ilişkin bulgular.	39
4.6. Reklamlarda yer alan besinlerin ve alkolsüz içeceklerin bir porsiyonlarındaki enerji, karbonhidrat, protein, yağ, doymuş yağ asidi, trans yağ asidi, tuz, kalsiyum, şeker, posa ve sodyum içerikleri.	47
4.7. FSA-OFCOM besin ögesi örüntü profili ile değerlendirmeye ilişkin bulgular.	51
4.8. NUTRI-SCORE besin ögesi örüntü profili ile değerlendirmeye ilişkin bulgular.	54
4.9. WHO-Euro besin ögesi örüntü profili ile değerlendirmeye ilişkin bulgular.	56
4.10. Türkiye besin ögesi örüntü profili ile değerlendirmeye ilişkin bulgular.	58
4.11. Türkiye besin ögesi örüntü profiline göre kısıtlı izin verilen besinlerin değerlendirilmesine ilişkin bulgular.	59
4.12. NRF 9.3 besin ögesi örüntü profili ile değerlendirmeye ilişkin bulgular.	61
4.13. Reklamlarda yer alan besinlerin NUTRI-SCORE, FSA-OFCOM, NRF 9.3 model puanlarının ortalamalarına ilişkin bulgular.	62
4.14. Reklamlarda yer alan besinlerin NUTRI-SCORE, FSA-OFCOM, NRF 9.3 model puanlarının rank skorlarına ilişkin bulgular.	63
4.15. NRF 9.3 modeli, FSA-OFCOM modeli ve NUTRI-SCORE modeli puanlarının rank skor korelasyonu.	64

- 4.16.** Reklamlarda yer alan besinlerin model-skor değerlendirmesine gore modelden geçme durumlarına ilişkin bulgular.

GRAFİKLER

Grafik	Sayfa
4.1. Reklamlarda yer alan besinlerin kategorileri.	40
4.2. FSA-OFCOM modeline göre reklamlarda yer alan besinlerin sağlıklı olma durumuna göre dağılımı.	52

1. GİRİŞ

1.1. Kurumsal Yaklaşımlar ve Kapsam

Çin'in Hubei eyaletine bağlı Wuhan kenti, Aralık 2019 tarihinde nedeni bilinmeyen bir zatürre salgınının merkezi haline gelmiştir. Wuhan'da hastalık belirtileri gösteren bireylerde, 7 Ocak 2020 tarihinde yeni tip koronavirüs (COV) olduğu belgelenmiştir. Hastalara bakan sağlık çalışanlarında gözlenen enfeksiyonlar, insandan insana bulaşı ve hastalığın çok daha geniş alana yayılma riski olduğunu göstermiştir (1). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Acil Durum Komitesi, Çin ve uluslararası lokasyonlarda artan vaka bildirim oranlarına dayanarak Ocak 2020'de, COVID 19 salgınına uluslararası boyutta halk sağlığı acil durumu; 11 Mart 2020 tarihinde ise pandemi olarak ilan etmiştir (2, 3).

Coronavirüs salgınında hastalığın yayılmasının önlenmesi için karantina uygulaması hayata geçirilmiştir. (4). Karantina döneminde yalnızca sağlık çalışanlarının evden çıkmalarına izin verilen bir dönem başlamıştır. Önceki karantina dönemlerine ilişkin yapılan çeşitli çalışmalar, izolasyon dönemlerinde bireylerde stresin arttığını göstermiştir. Bu dönemde sosyal izolasyon ve evle sınırlı kalmanın yaratabileceği stresin yanı sıra, COVID-19'a yakalanma ve sevdiklerini bu hastalıktan kaybetme endişesi de oluşmuştur. Aileler için bu stres durumu, evden çalışma ve hastalığın yayılmasını yavaşlatmak amacıyla okulların kapatılması sonucunda çocuklara bakmanın zorluğuyla birlikte daha da artış göstermiştir (5).

Karantinada, evde geçirilen zamanın artmasıyla birlikte bireylerin günlük yaşantılarında değişiklik gözlenmeye başlamıştır (6). Asya ve Avrupa'daki ülkelerde birkaç ay süren karantina emirlerinden sonra, Amerika Birleşik Devletleri de dahil olmak üzere pek çok ülke, Mart 2020'de zorunlu karantina prosedürlerini uygulamaya koymuştur (7).

İnsanların izolasyon sürecinde evde bulunmaları televizyon izleme için ideal bir ortam yaratmıştır. Ev ortamında eğlence kaynaklarının sınırlı olması; internet/televizyonun kolay erişilebilir, hazır ve uygun fiyatlı olması nedeniyle bireylerde televizyon izleme alışkanlığı artış göstermiştir. Bu durum besin sektörünün işleyişini ve medya aracılığıyla sunulan besin reklamlarını da etkilemiştir (8).

Son yıllarda çocukluk çağı obezitesinde artış olduğu görülmektedir. Hafif şişmanlığın bulaşıcı olmayan hastalıklar (BOH) için önemli bir risk faktörü olduğu göz önüne alındığında, bunun morbidite ve mortalite üzerinde ciddi etkilerinin olduğu bilinmektedir (9). Küresel dünyadaki değişiklikler, özellikle etkili bir şekilde pazarlanan uygun fiyatlı, yüksek düzeyde işlenmiş besinlerin üretimi çocukluk çağında görülen obeziteye önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Televizyonda yağ, şeker ve/veya tuz oranı yüksek ürünleri tanıtan besin ve/veya alkolsüz içecek pazarlaması yaygındır. Çocuklar ve ergenlerin televizyona yüksek maruziyeti göz önüne alındığında, besin pazarlamasının etkilerine karşı savunmasız oldukları söylenebilir (9). Çocukların besin pazarlamasına maruz kalmasının kısıtlanması, çocuklukta hafif şişmanlık ve obezitenin önlenmesi için uluslararası bir politika önceliği olarak belirlenmiştir (10).

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı;

1. COVID döneminde yayınlanan reklamların süre ve sıklığını tespit edip diğer ürün reklamları ile karşılaştırmak,
2. COVID döneminde yayınlanan besin reklamlarının besin etiketlerinden besin ögesi bilgilerini toplamak ve karşılaştırmak,
3. Reklamlarının, besin ögesi bilgileri ile besin ögesi örüntü profillerini hesaplamak (FSA-OFCOM, NUTRI-SCORE, NRF 9.3),
4. Yayınlanan besin reklamlarını, çocuklara yapılan besin reklamları kısıtlamalarını içeren besin ögesi örüntü profilleri ile değerlendirmek (OFCOM, WHO-Euro besin ögesi örüntü profili, Türkiye besin ögesi örüntü profili)

Bu çalışmada kullanılan besin ögesi örüntü profilleri şunlardır;

1. FSA-OFCOM besin ögesi örüntü profili modeli (Besin Standartları Acentesi - Food Standards Agency, FSA)
2. Nutri-Score (French National Institute For Health And Medical Research - Inserm)
3. WHO Euro besin ögesi örüntü profili modeli (WHO Regional Office for Europe nutrient profile model)

4. Sağlık Bakanlığı besin ögesi örüntü profili modeli
5. NRF 9.3 besin ögesi örüntü profili modeli

1.3. Araştırmanın Hipotezleri

1. COVID döneminde yayınlanan besin reklamlarının süre ve sıklığı diğer ürün reklamlarına göre farklıdır.
2. COVID pandemi döneminde yayınlanan besin reklamları, çocuklara yapılan besin reklamlarını denetlenmeye yönelik besin ögesi örüntü profili kriterleri ile uyumludur.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. COVID 19 Salgını

Çin'in Wuhan- Hubei kentinde olağandışı viral pnömoniden muzdarip hastalarda, Aralık 2019 tarihinde SARS-COV-2 virüsü tespit edilmiştir. Virüs öncelikle WHO tarafından 2019-nCoV olarak adlandırılırken daha sonra yeni virüs genomunun %86.9'unun SARS-COV genomuna benzer olduğu tespit edildiğinde SARS-COV-2 olarak adlandırılmıştır. COVID-19, 11 Mart 2020'de WHO tarafından salgın olarak nitelendirilmiştir (11).

Koronavirüs vakalarının belgelendiği Aralık 2019 tarihinden, pandemi olarak ilan edildiği Mart 2020 tarihine kadar geçen sürede, COVID-19'u ve etkisini değerlendirmek zor olmuştur. En büyük zorlukların virüsün varlığını doğru bir şekilde tespit etmek için teşhis araçlarının geliştirilmesi ve ülkelerin, COVID-19'un altta yatan ölüm nedeni olarak belgelendirilmesine yönelik standartları uygulama konusunda farklılıkları olduğu belirtilmiştir. Bu durum, pandeminin yayılımı ve etkisine ilişkin hem ülke düzeyinde hem de dünya çapında yapılan değerlendirmelerin eksik kalmasına neden olmuştur (12).

Salgında ilk ölüm 11 Ocak'ta bildirilmiştir (13). Dünya Sağlık Örgütü'ne Eylül 2023 tarihi itibari ile 6.956.900 ölüm dahil olmak üzere 770.437.327 doğrulanmış COVID-19 vakası bildirilmiştir. Koronavirüsün epidemiyolojik dinamikleri, önemli ölçüde değişik göstermiştir. Salgının başlangıcında dünya çapında en çok etkilenen kıta Asya ve ülke Çin iken; günümüzde SARS-COV-2 virüsünün neden olduğu COVID-19 hastalığı salgınının, Latin Amerika ülkelerinde hızla yayılım gösterdiği görülmüştür (14). Türkiye'de 9 Eylül 2023 tarihli son rakamlar 17.004.677 vaka olduğunu göstermektedir (15).

Koronavirüsün en etkin bulaşma yolları konuşma, hapşırma ve öksürme veya enfekte kişilerle doğrudan temas yoluyla dağılan solunum damlacıklarıdır (11) Bir birey, COVID-19 olan bir kişinin 1 m yakınıdaysa virüsü soluyarak veya kontamine olmuş bir yüzeye dokunduktan sonra ellerini yıkamadan gözlerine, burnuna veya ağzına götürerek enfekte olabilir(16).

Koronavirüsün klinik belirtileri spesifik değildir. Hastalar ve ülkeler arasında değişiklik göstermektedir. Genel olarak COVID-19 semptomları ateş, boğaz ağrısı,

burun akıntısı veya tıkanıklığı, kuru öksürük, baş ağrısı, miyalji veya yorgunluk, balgam, nefes darlığı, göğüs ağrısı veya basıncı, eklem ağrısı, titreme, tat veya koku kaybı ve döküntüyü içerir. Karın ağrısı, baş dönmesi, ishal, mide bulantısı ve kusma daha az görülen semptomlardır. Ortalama olarak, bir hastanın enfeksiyondan sonra semptomları göstermesi için inkübasyon süresi 5-6 gün sürmekte ancak 14 güne kadar uzayabilmektedir (11).

2.2. Televizyon Reklamları ve Televizyon Reklamlarının Bireylerin Besin Seçimi Üzerine Etkileri

Televizyon, günümüz çağında geniş kitlelere ulaşabilen bir iletişim aracıdır. Televizyonun öne çıkan işlevlerine eğlendirici ve öğretici nitelikleri örnek verilebilir. Televizyon görsel ve işitsel duylulara yönelik etkili bir kitle iletişim aracı olsa da televizyon izleme davranışı kontrol altına alınmadığında olumsuz sonuçlara da neden olmaktadır (17).

Reklâm; gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş ve tabela gibi araçlar aracılığıyla mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımıdır. Bu mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, ne fiyata alınacağı ve nasıl kullanılacağı hakkında tüketiciye bilgi veren, ona parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren bir araçtır. Üreticinin iyi bir pazar bulmasına, sermaye ve çabasını değerlendirmesine, yeni üretim ve yatırımlara yönelmesine karşı büyük bir destek sağlar (18). Reklamın işlevi, bir ürünü, hizmeti veya fikri tanıtmak ve satmaktır. Bazı görüşlere göre reklam, sadece bir tür pazarlama iletişimi olarak tanımlanmaktadır (19).

Reklam, üreticilerin müşterileriyle iletişim kurduğu günümüzün rekabetçi dünyasında önemli bir rol oynamaktadır. Firmalar kaynaklarının önemli bir kısmını reklamlara ayırmaktadır. Reklam ajanslarının ve reklamcılarının karşılaştığı en zor sorunlardan biri, reklamların etkinliğini ölçmektir. Etkili reklamlar, reklam verenin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olan reklamlardır (20). Farklı ülkelerde yapılan çoğu araştırmaya göre, izleyiciler üzerinde en büyük etkiye sahip olan kitle iletişim aracının televizyon olduğu ve bireyleri satın alma süreçlerine başlamaya ikna ettiği görülmüştür. Televizyonun üç önemli avantajı vardır. Bunlardan birincisi, tüketicilerin tat ve algıları üzerinde yaygın bir etkiye sahip olması; ikincisi, uygun maliyetli bir

şekilde geniş bir kitleye ulaşabilmesi; üçüncüsü ise sesi ve hareketli görüntülerinin güçlü etki yaratmasıdır (20).

Koronavirüs salgını sırasında yeni pazarlama stratejileri ortaya çıkmıştır. Besin sektörünün salgın döneminde benimsediği reklam stratejileri tüketicilerin satın alma kararını etkilemiştir. Şirketler pazar paylarını geliştirmek ve yeni tüketicilere ulaşmak için bireylerin sosyal, ekonomik ve kişisel ilişkiler açısından etkilendiği bu dönemi değerlendirmiştir. Koronavirüs salgını sırasında bireylerin medyaya daha fazla maruz kalması, boş zamanlarının artması, ev rutinlerindeki değişiklikler, ekonomik durgunluk ve psikolojik yönden hassasiyetlerinin artması sonucunda ultra işlenmiş besin tüketimine karşı daha savunmasız olmalarına neden olmuştur (3).

Günümüzde besin reklamları çocuklar ve gençleri hedef almaktadır. Çocukların televizyon izlerken yağ ve şeker açısından zengin besinler tükettikleri ve reklamlarda gördükleri besinleri satın alma konusunda ebeveynleri ile sorun yaşadıkları gözlemlenmektedir. Televizyon kanallarının besin reklamlarına en çok çocukların yoğun olarak televizyon izlediği hafta sonları sabah saatlerinde yer verdiği ve reklamı yapılan besinlerin çoğunlukla yüksek oranda yağ ve şeker içeren besinler olduğu görülmektedir (21). Yüksek miktarda yağ ve doymuş yağ; düşük miktarda meyve ve sebze tüketimi koroner kalp hastalığı, bazı kanserler, diyabet, hipertansiyon ve obezite riskinin artması gibi bazı sağlık sorunlarıyla ilişkilendirilmektedir. Çocukların besin tüketim davranışlarında, son yıllarda sağlıksız yöne doğru eğilim olmuştur. Genetik yatkınlığın yanı sıra davranışsal, çevresel ve sosyal faktörler de bir çocuğun obez veya yüksek vücut ağırlığına sahip olmasında önemli bir role sahip olabilir. Bazı araştırmacılar, televizyon karşısında geçirilen zamanın obezite gelişimi için önemli bir çevresel faktör olabileceğini belirtmektedir. Günümüzde çocuklar medya ile iç içe bir ortamda büyümektedir. Televizyondaki besin reklamları, çocukların besin tüketim davranışlarını ve hangi besini tüketeceklerine dair kararlarını etkilemektedir. Bu nedenle son yıllarda televizyon reklamlarının çocukların besin tüketim davranışları üzerindeki olumsuz etkilerine ilişkin kaygı düzeyleri giderek artış göstermektedir (21)

Markayı ön plana çıkarmak, marka değeri yaratmak, marka bağlılığını sürdürmek için yapılan pazarlama yarışı, çocukları etkilemek için etik olmayan şekilde sürdürülmektedir. Tüm pazarlama silahları arasında reklam, çocukların daha fazla

maruz kalması nedeniyle bu grupta büyük oranda etkiye sahiptir. Çocuklara yönelik reklamları kısıtlamak için belirli standartların geliştirilmesi gerekmektedir (22).

Televizyon reklamlarının içeriği ilgi uyandırır ve bebekler, çocuklar ve gençlerde öğrenme davranışlarını yönlendirir. Yeni yürümeye başlayan çocuklar ekranda gördükleri temsilleri gerçek yaşam durumlarına aktarmakta zorlansalar da, belirli koşullar altında bebekler bile başkalarının ekranda sergiledikleri davranışları taklit edebilirler. Çocuklar için şiddet içeren içeriğe maruz kalma artan saldırganlık, artan korku ve hayal gücünde azalma gibi zararlı sonuçlara neden olabilir. Buna karşılık, toplum yanlısı içeriğe maruz kalmak, artan yardım ve paylaşım gibi yapıcı davranışlarla sonuçlanırken; eğitim içeriğine maruz kalmak uzun vadeli bilişsel faydalar sağlar (23).

Çocuklar ve reklamcılıkla ilgili APA (Amerikan Psikoloji Birliği) Araştırma Konseyinin bulguları, çocukların medya tüketiminin ebeveynlerle paylaşılan bir etkinlik olmaktan çıkıp giderek daha özel hale geldiğini göstermektedir. Pek çok çocuğun yatak odasında, ebeveynlerinin gözetimi altında olmadan reklamlara maruz kalabilecekleri televizyon ve internet erişimi vardır ve bu nedenle karşılaştıkları içeriği açıklayacak kimse bulunmamaktadır. Raporda, çocukların reklamları adil, doğru, dengeli ve gerçekçi olarak kabul etme eğilimi ve reklamların yetişkinler tarafından yorumlanmamasına ilişkin endişeler dile getirilmiştir. Küçük çocuklar için reklamın, akşam haberlerini sunan haber spikerinin, yetişkin bir birey için inandırıcı olması kadar güvenilir olduğu belirtilmiştir (24).

Beş yaşın altındaki çocuklar aynı hikayeyi tekrar tekrar dinlemekten hoşlanırlar. Reklamcılar, etkisinin yüksek olmasından dolayı ürünlerinin reklamını çocuklara yönelik yapmayı tercih etmektedir (25).

Televizyon izleme ve bunun sonucunda besin reklamcılığına maruz kalma, besin seçimini etkilemektedir ve dolayısıyla obezite riskini belirlemede önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Çocuklar, besin endüstrisinin ana hedefleri olarak kabul edilmektedir (26). Besin endüstrisi, ürünlerini çocuklara ve ergenlere pazarlamak için her yıl yaklaşık 1,8 milyar dolar harcamaktadır. İki ila beş yaş arası çocukların yılda 1000'den fazla reklam izlediği, ergenlerin ise neredeyse 2000 reklam izlediği tahmin edilmektedir (27). Çocuklara ve ergenlere sağlıksız (yani doymuş yağ, şeker ve/veya sodyum içeriği yüksek) yiyecek ve içeceklerin pazarlanması, çocukluk

çağı obezitesinin artan prevalansına katkı sağlamaktadır (28). Çocukluk veya ergenlik döneminde yüksek beden kütle indeksi (BKİ), ileriki yaşlarda artan kardiyovasküler hastalık riski ile ilişkilendirilmektedir (29). Araştırmalar, çocukların gördüğü besin reklamlarının çoğunluğunun sağlıksız ürünler olduğunu göstermektedir (30). Pizza, kurabiye ve tatlılar gibi besin ögesi değeri düşük yiyecekler ya da şeker, yağ, sodyum içeriği yüksek atıştırmalıklar TV dizilerinde yüksek oranda bulunmaktadır ve özellikle çocuk karakterlerle ilişkilendirilmektedir (31).

Günümüzde en ciddi halk sorunlarından biri çocukluk, ergenlik ve yetişkinlik döneminde görülen obezitedir. Çocukluk çağı obezitesinin dünya çapındaki prevalansı son 30 yılda önemli ölçüde artış göstermiştir (32). Araştırmacılar yıllar boyunca obezitenin nedenlerini ve sonuçlarını incelemiştir. Veriler, günümüz obezite salgınının kötü beslenme, fiziksel aktivite eksikliği, artan ekran süresi (yani televizyon izleme) ve yetersiz sağlık okuryazarlığı ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Ergenlik dönemindeki obezite hipertansiyon, yüksek kolesterol, glikoz intoleransı, diyabet gibi olumsuz sağlık sonuçları ile ilişkilendirilmektedir (33).

Çocukların besin pazarlamasına maruz kalması, çocuklukta vücut ağırlığına katkıda bulunan faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Reklamlara maruz kalmanın çocukların yiyecek tercihlerini, beslenme bilgilerini ve tüketim alışkanlıklarını etkilediğine dair ikna edici kanıtlar bulunmaktadır. Bu nedenle, çocukların besin pazarlamasına maruz kalmalarını kısıtlamak, obezite ve BOH'ların önlenmesi için önemli bir küresel önceliktir. Sağlıksız yiyecek ve içeceklerin çocuklara pazarlanmasının etkisini azaltmaya yönelik politikaların benimsenmesi, WHO 2013-2020 Küresel Eylem Planı'nda tanımlanmıştır. Politika uygulamasını sağlamak, uygulanan politikaların etkisini değerlendirmek ve gerekli değişiklikleri önermek için takip gereklidir. Çocuklara yönelik yiyecek ve içecek pazarlamasının izlenmesine yönelik araçlar WHO Avrupa Bölge Ofisi tarafından sağlanmaktadır (34).

Televizyon reklamları ile yüksek kalorili besin tüketimi arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Sağlığı geliştirme eylemleri, ekran başında geçirilen zamanın azaltılmasını, daha sağlıklı besinlere yönelik reklamlara yatırım yapılmasını, yağ ve şeker açısından zengin besinlerin reklamlarının erken yaşlardan itibaren azaltılmasını hedeflemelidir. Çünkü bu sorun genç nüfusları etkilemektedir (35).

2.3. Beslenmeye Bağlı Kronik Hastalıklar

Kalp hastalığı, kanser, kronik solunum hastalığı ve diyabet gibi bulaşıcı olmayan hastalıklar (BOH'lar), dünya çapında önde gelen ölüm nedenleri arasında sayılmaktadır ve küresel bir sağlık tehdidi oluşturmaktadır. Bulaşıcı olmayan hastalıklardan kaynaklanan ölümler artık tüm bulaşıcı hastalık ölümlerinin toplamını aşmaktadır (36).

Bulaşıcı olmayan hastalıkların küresel yükü artmaya devam etmektedir (37). BOH'lar her yıl 41 milyon insanın ölümüne neden olmaktadır ve bu da dünya çapında 10 ölümden 7'sine denk gelmektedir. Aynı zamanda dünya çapındaki tüm ölümlerin yaklaşık olarak %74'ünden sorumludur (36).

Yetişkinlikte karşılaşılan sağlık sorunlarının çoğu, yaşamın erken dönemlerindeki deneyimlerden, hatta bazı durumlarda doğmadan önceki deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Başlıca BOH'lar (diyabet, kardiyovasküler hastalıklar, kanser, kronik solunum yolu hastalıkları ve zihinsel bozukluklar) genellikle ileri yaş gruplarıyla ilişkilendirilse de kanıtlar bu hastalıkların her yaşta insanı etkilediğini göstermektedir. Bulaşıcı olmayan hastalıklarla ilişkilendirilen 15 milyon ölüm, 30 ila 69 yaşları arasında meydana gelmektedir ve tüm yaş gruplarından insanlar, BOH'lara katkıda bulunan risk faktörlerine karşı savunmasız durumdadır (38). Bulaşıcı olmayan hastalıklar genellikle 'yaşam tarzı hastalıkları' olarak kabul edilmektedir. Genç nüfusun sağlıklı olduğu düşünülür fakat ergenler küresel BOH yükünün önemli bir kısmını oluşturmaktadır (39). Ergenlik, gelecekteki yetişkin sağlığını etkileyen bir yaşam evresidir. Ergenlik sağlığını, doğum öncesi ve erken çocukluk dönemi de etkilemektedir (40). Aynı zamanda gebelik öncesinde BOH taramasının yapılması, hastalıkların ve risk faktörlerinin erken tanımlanması yoluyla kadınların, çocukların ve gelecek nesillerin sağlığının iyileştirilmesinde büyük önem taşımaktadır (41).

Düşük gelirli ülkelerde bebekler, küçük çocuklar ve okul çağındaki çocuklar arasında atıştırmalıkların tüketimi yaygınlaşmıştır ve bu besinler enerji bakımından yoğun ancak mikro besin öğeleri bakımından yetersiz olduğundan, çocukların beslenmeleri üzerindeki etkileri konusunda endişelere yol açmaktadır. Bebekler ve çocukların bu besinleri sıklıkla tüketimi sonucunda, besin gereksinimlerinin arttığı büyüme ve beyin gelişimi döneminde problemler görülebilir. Şekerli veya tuzlu

besinlere yönelik diyet tercihleri yaşamın erken dönemlerinde oluşturulabildiğinden, küçük yaşlarda atıştırılabilir tüketimi çocukluk ve yetişkinlik dönemlerinde sağlıklı beslenme alışkanlıklarının kazanılma (hafif şişmanlık/obezite riskinin) olasılığını artırabilir (42) Aynı zamanda düşük ve orta gelirli ülkelerdeki yetişkinler ve çocuklar arasında enerji açısından yoğun, besin değeri açısından fakir yiyecek ve içeceklerin bulunabilirliğinde belirgin bir büyüme görülmektedir. Bulaşıcı olmayan hastalıkların ve çocukluk çağı obezitesinin artan oranlarıyla birlikte, bu besinlerin diyetlerdeki rolü ve beslenme-sağlık üzerindeki zararlı etkileri önemli bir küresel sağlık sorunu haline gelmektedir (43-45).

Bu beslenme trendinin yaygınlaşmasında çalışan kadın ve erkekler için bu tarz besinlerin hazırlama sürecinin daha kolay olması, işlenmiş besin maliyetlerinin düşük olması, bireylerin satın alma gücünün artması ve reklamlar nedeniyle değişen beslenme alışkanlıkları sayılabilir(46). Sağlıksız beslenme, morbidite ve mortalite için önde gelen bir risk faktörüdür. Çocukların doymuş yağ, tuz ve/veya şeker oranı yüksek olan sağlıksız besinlerin ve alkolsüz içeceklerin reklamlarına maruz kalması dünya çapında yaygınlık göstermektedir ve bu reklamların çocukların hedeflenen ürünlere yönelik tercihlerini artırdığı gösterilmiştir. (47).

Beslenme geçişinde, gelişmekte olan ülkelerde diyetle yüksek miktarda yağ ve tatlandırıcı içeren besinler yer alırken; tahılların, meyve ve sebzelerin tüketimi yetersiz kalmaktadır. Düşük kaliteli diyetler mikro besin eksikliğine yol açmaktadır ve bu durum bulaşıcı hastalıklara karşı bağışıklığı azaltır (48). Ultra işlenmiş ürünlerinin tüketimi (yüksek kalorili, yağlı, şekerli veya tuzlu, lezzetli, ucuz, tüketime hazır besin ürünleri) başlarda yüksek gelirli ülkelerde yaygınken artık orta gelirli ülkelerde giderek daha baskın hale gelmektedir. Küresel besin sistemini şekillendiren ana itici gücün yoğun bir şekilde tanıtılan ve çoğu atıştırılabilir formunda olan ultra işlenmiş ürünlere dayanan besin üretimi, perakendeciliği ve fast food hizmeti şirketleri olduğu ileri sürülmektedir (49).

Kronik hastalıkların önlenmesinde besin endüstrilerine düşen görev besinlerin daha az doymuş yağ içermesi; daha fazla meyve, sebze tüketiminin yaygınlaştırılması; etkili besin etiketlemesi; daha sağlıklı ürünlerin pazarlanması ve üretilmesine yönelik teşviklerdir. Aynı zamanda reklam, medya ve eğlence ortaklarıyla çalışırken çocuklara ve gençlere yönelik açık ve net mesajların öneminin daha çok vurgulanması

gerekmektedir. Küresel “sağlık ve beslenme okuryazarlığı” bu süreçte büyük önem taşımaktadır (50).

2.4. Besin Etiketleme

Besin etiketi ve besin ürünü üzerinde sunulan bilgiler, tüketiciye satın aldıkları besin hakkında bilgi vermenin en önemli yollarından biridir. Besin etiketinin uluslararası kabul gören tanımı; bir besin veya besin ürünü kabı üzerine yazılan, basılan, şablonla işaretlenen, kabartılan ya da iliştirilen herhangi bir etiket, marka, işaret, resimsel veya diğer açıklayıcı maddelerdir (51). Besin etiketleme ise etiket üzerinde bulunan her türlü yazılı, basılı veya şekilli maddeyi içermektedir (52). Besin etiketleme politikalarının iki bir amacı vardır: tüketicileri korumak ve adil pazarlamayı sağlamak. Ulusal yasalar, uluslararası normlar ve kılavuzların yanı sıra özel standartlar, bir ürünün kalitesini yanlış yansıtan ve tüketicileri aldatan etiketlemeyi yasaklamaktadır. Tüm tüketicilerin, ürünler arasında ayırım yapmalarına ve ürünleri doğru şekilde kullanmalarına yardımcı olan, ambalaj üzerindeki bilgilerin doğruluğuna güvenebilmesi gerekmektedir. Bu nedenle etiketlerin kolay anlaşılır olması büyük önem taşımaktadır (53).

Ülkemizde besinlerin etiketlenmesine 20.04.2021 tarihli Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği kullanılmaktadır. Yönetmeliğe göre besin etiketlemesine yönelik genel kurallar şunlardır (54):

- Etiket bilgisi açık, tüketici için kolay anlaşılır ve bilgilendirici olmalıdır.
- Besinin etiketlenmesi, besin nitelikleri açısından tüketicileri yanıltıcı olmamalıdır.
- Yönetmelikte kullanılmasına izin verilen terimlerin yerine, diğer dillerdeki eş anlamlıları kullanılabilir.
- Besin etiketlenmesinde, yönetmelik kurallarına uygun olmayan markalar kullanılamaz.
- Besin işletmecisinin ünvanında yer alan terimler, tüketici tarafından belirsiz bir algı yaratacak ise kullanılamaz.
- Besin etiketlerinde yer alan resimler besinin çeşidi, besin ögesi bileşimi veya menşei açısından tüketiciyi yanıltıcı şekilde kullanılamaz.

- Besin etiketinde kullanılan terimler, besinlerin taşıdığı özellikleri tanımlamada açık olmalıdır.
- Coğrafi işaretli besinler hariç besinlerin etiketlenmesinde usulü, tipi, sızılı, türü gibi ifadeler kullanılamaz.
- Besinlerin etiketlenmesinde tüketicuyu yanıltıcı olarak değeriendirilebilecek ifadeler aynı yazı tipi ve boyutunda olmalıdır.

Bunun yanında Yönetmelikte etiket üzerinde bulunması gereken zorunlu bilgiler de belirtilmektedir.

Bunlar (54):

- Besinin adı,
- Alerjenler
- Tavsiye Edilen Tüketim Tarihi ya da Son Tüketim Tarihi
- Besin işletmecisinin unvanı ve adresi
- Menşei ülke,
- Alkol ve domuz kaynaklı bileşene ilişkin bildirim

Besin etiketlemede ulusal hükümetlere, besin endüstrisine ve tüketicie düşen görevler Tablo 2.1.'de verilmiştir (52).

Tablo 2.1. Besin etiketlemede ulusal hükümetlere, besin endüstrisine ve tüketiciye düşen görevler.

ULUSAL HÜKÜMETLER	BESİN ENDÜSTRİSİ	TÜKETİCİ
Sadece güvenli ve sağlıklı besinlerin satışını desteklemek için besin etiketleme politikaları oluşturmak ve uygulamak	Besin yönetmeliklerine ve yönergelerine uymak Besinin satıldığı ülkede besin etiketlemesine ilişkin yasal gereklilikler konusunda güncel kalmak	Sağlıklarına ve diğer ihtiyaçlarına uygun bilinçli besin seçimleri yapmak için besin etiketi bilgilerini kullanmak
Yurt içinde üretilen ve yabancı ülkelerden gelen besinlerin doğru, yanıltıcı olmayan, bilgilendirici, şeffaf ve tüketiciler tarafından kolayca anlaşılabilir şekilde etiketlenmesini sağlamak	Müzakere süreçlerinde iş kaygılarını dile getirmek Tüketicilerin besin etiketi bilgilerini anlamalarına yardımcı olmak	Satın alma kararları yoluyla piyasaya neyin tercih edildiğine ilişkin mesajlar göndermek Tüketici araştırmalarına ve kamu müzakerelerine katılarak besin etiketlemesinin tasarımı ve uygulanması konusuna katkıda bulunmak
Besin üreticilerinin besin etiketleme politikalarını uygulamaları için yeterli rehberlik sağlamak		
Bağımsız bilimsel tavsiye almak		

2.5. Beslenme Yönünden Etiketleme

Günümüzde sağlıksız beslenme ölüm ve sakatlıkların önde gelen nedenlerinden biridir ve halen küresel olarak 8 milyon bireyin prematür ölümüne neden olmaktadır (55). Dünya çapında 2020 yılında 5 yaşın altındaki çocukların 38,9 milyonunun hafif şişman olduğu görülmüştür (56). 2025 yılına kadar yaklaşık 2,7 milyar yetişkinin hafif şişman veya obez olacağı öngörülmektedir (57). Çocukluk ve

ergenlik döneminde hafif şişman veya obez olmak, yaşam boyu olumsuz sağlık sonuçlarına yol açabilir. Çocuklarda ve ergenlerde hafif şişmanlığın önlenmesi birçok nedenden dolayı önem taşımaktadır. İlk olarak, çocukluk ve ergenlik döneminde hafif şişmanlığın yaşam boyu fazla vücut ağırlığına ve obeziteye yol açması muhtemeldir. İkincisi, çocukluk ve ergenlik döneminde hafif şişman olmak, Tip 2 Diyabet gibi kronik hastalıklara yol açabilir. Üçüncüsü, çocukluk ve ergenlik çağındaki obezitenin olumsuz psikososyal sonuçları vardır ve eğitim başarısını düşürür. Çocuklar ve ergenler besin pazarlamasına yetişkinlere göre daha duyarlıdır. Bu durum çocukların obezogenik besinlere maruz kalmasının azaltılmasını gerekli kılmaktadır (58). Yapılan çalışmalar, besin endüstrilerinin pazarlama stratejilerinin gençlerin beslenme davranışlarını etkilediğini ve enerji açısından yoğun, besin değeri açısından fakir diyetlere yönelmelerine neden olduğunu göstermektedir (57).

Tüketicilerin daha sağlıklı beslenme kararları almalarını sağlamak, sağlıklı beslenmeyi teşvik eden bir besin ortamı yaratmayı gerektirmektedir. Böyle bir besin ortamı, satın alma ve tüketim kararlarına yardımcı olmak için tüketiciyi bir besinin besleyici özellikleri hakkında bilgilendirmeyi gerektirmektedir. Yanlış, yanıltıcı, aldatıcı veya ürünün herhangi bir özelliği hakkında hatalı bir izlenim yaratması muhtemel bir şekilde etiketlemeyi önleyen beslenme etiketlemesi yapılması gerekmektedir (55).

Beslenme yönünden etiketleme, tüketiciyi bir besinin besinsel özellikleri hakkında bilgilendirmeyi amaçlayan bir açıklama olarak tanımlanabilir. Beslenme etiketlemesi iki bileşenden oluşur (59).

(a) Beslenme beyanı;

(b) Ek beslenme bilgileri.

Beslenme etiketlemesinin temel amacı, tüketicilerin besin seçimine rehberlik etmektir. Hükümetlerin beslenme etiketlemesine ilişkin düzenlemeler ve standartlar geliştirmeyi önemli bulmasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlar (53).

- Besin maddelerinin etiketlenmesi için standart bir format oluşturmak ve böylece farklı besin şirketleri tarafından kafa karıştırıcı çok sayıda farklı formatın kullanılmasını önlemek,

- Besin şirketlerinin istenen besin öğelerinin (örneğin vitaminler) yanı sıra istenmeyen besin öğelerini (örneğin doymuş yağlar) de etiketlemesini sağlamak,

- Etiketinde yer alan beslenme beyanlarının doğru olduğuna dair kanıt sağlamak,
- Beslenme etiketinin bir ürünü tanımlamamasını veya ürün hakkında herhangi bir şekilde yanlış, yanıltıcı veya aldatıcı bilgi sunmamasını sağlamak,
- Besin üreticilerini, besinlerin etiketlenmesinde güvenilir beslenme ilkelerini uygulamaya teşvik etmek,
- Tüketicileri daha sağlıklı beslenme tercihleri yapmaya teşvik etmek,
- Diğer ülkelerin beslenme etiketleme gerekliliklerini karşılamak ve böylece yurt içinde üretilen besinlerin ihracatını kolaylaştırmak.

Besin etiketlemesi, Kodeks Alimentarius Komisyonunun rehberlik ettiği bileşen listeleri, beslenme bildirimleri, ek beslenme bilgileri (paket önü etiketleri dahil) ve beslenme ve sağlık beyanlarına odaklanmaktadır (55).

2.5.1. Beslenme Bildirimi

Beslenme bildirim etiketi, bir besinin besin içeriğinin standartlaştırılmış bir ifadesi veya listesidir. Kodeks, ulusal koşulların bu tür bildirimleri desteklemediği durumlar dışında, bunun tüm ambalajlı besinlerde zorunlu olmasını önermektedir. Beslenme bildirim, beslenme beyanı taşıyan tüm ambalajlı besinlerde bulunmalıdır. Beslenme bildirim porsiyon veya 100 g(gram)/100 ml(mililitre) başına sunulabilir; servis veya porsiyon başına ifade ediliyorsa, porsiyon büyüklüğü veya pakette bulunan porsiyon sayısı belirtilmelidir. Porsiyon büyüklüğü, besinin satıldığı haliyle esas alınmalıdır. Beslenme bildirim genellikle paketin arkasında veya yan tarafında standart bir formatta sunulur (52).

Beslenme bildirim aşağıdaki bilgilerden oluşur (54):

- Enerji değeri,
- Yağ, doymuş yağ,
- Karbonhidrat,
- Şekerler,
- Protein
- Tuz miktarları,

Beslenme bildiriminde istenirse aşağıdaki besin öğeleri de yer alabilir (54):

- Çoklu doymamış yağ asidi,
- Posa,

- Polioller veya şeker alkolü,
- Nişasta,

2.5.2. Ön Yüz Etiketlemesi (FOP)

Besin etiketleri, milyonlarca insanın daha sağlıklı besin seçimleri yapmasına yardımcı oldukları için büyük önem taşımaktadır. Ön yüz etiketleri, arka yüz etiketlemesi (BOP), restoran menülerindeki etiketler ve marketlerdeki etiketler de dahil olmak üzere çeşitli besin etiketleri bulunmaktadır. Uzun yıllar boyunca yaygın olarak BOP etiketleri kullanılmıştır. Bunlar genellikle sayısal bilgiler içeren küçük bir çizelge şeklindedir. Araştırmalar, çoğu tüketicinin bu etiketleri doğru bir şekilde yorumlama becerisinin zayıf olduğunu göstermektedir. Bu durum, BOP etiketleri için daha kullanıcı dostu tasarımlar geliştirme çabalarına yol açmıştır ve son yıllarda birçok ülke çok daha basit olan FOP benimsemiştir (60)

Ön yüz etiketleri, besin ambalajlarının arkasında bulunan ayrıntılı beslenme beyanlarının basitleştirilmiş bir gösterimidir ve beslenme alışkanlıklarının iyileştirilmesi, obezitenin önlenmesi için önerilen politika eylemlerinden biridir. Ön yüz etiketleri net bir şekilde görülebilen ve uygulaması kolay bilgiler sunmayı amaçlamaktadır. Ancak sunulan bilgilerin türü (sayılar, yüzdeler, metin), tasarım (renk, şekil), oluşturma (besin Endüstrisi veya hükümet) ve uygulama (zorunlu veya gönüllü) açısından büyük farklılıklar göstermektedir. Bu etiketler yorumlayıcı (bir besinin ne kadar sağlıklı olduğu hakkında bilgi veren) veya yorumlayıcı olmayan (herhangi bir değerlendirmenin olmadığı: Referans alımlar, RI gibi) şekilde oluşturulabilir. Diyet kalitesini FOPL'lerin iki yolla iyileştirdiği öne sürülmektedir: tüketici anlayışını geliştirmek ve ürün reformülasyonunu teşvik etmek. Dünya Sağlık Örgütü 2014 yılında FOPL'leri AB'de (Avrupa Birliği) bir politika önceliği olarak tavsiye etmiştir. Küresel FOPL düzenlemesinin 2019 analizinde, 10'u zorunlu olmak üzere FOPL'leri onaylayan 32 hükümet olduğu tespit edilmiştir (61). Şu anda dünya çapında birkaç farklı tasarım kullanılmaktadır. Bazı tasarımlar besin öğelerine özgüdür ve en yaygın olarak doymuş yağ, şeker ve sodyum (veya tuz) olmak üzere tek tek besin öğelerini gösterir. Yeni bir gelişme de, bir besin paketinin üzerinde sadece şeker veya tuz gibi istenmeyen besin ögesi içeriğinin nispeten yüksek olması halinde bulunan

uyarı etiketleridir. Alternatif bir tasarım stratejisi ise özet etikettir. Burada besinin sağlıklı olup olmadığı yıldız ya da tik gibi şekillerle ifade edilir (60).

Ön yüz etiketleri tüketicileri daha besleyici veya sağlıklı seçimler yapmaya yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Besinlerin seçimi aşamasında bilginin değerlendirilmesini kolaylaştırması amaçlanan tasarım özellikleri sayesinde tüketicinin dikkatini çekmektedir. Genellikle iki gruba ayrılır: besin ögesine özgü-spesifik sistem ve özet gösterge sistemleri (62). Besin ögesine özgü etiket enerji ve çeşitli besin öğelerini, en yaygın olarak doymuş yağ, şeker ve sodyum (veya tuz) içeriğini vurgular. Toplam yağ genellikle dahil edilir. Miktarlar porsiyon başına belirtilir. Buna karşın özet etiketler, besinin bileşenlerini ne kadar sağlıklı veya sağlıksız olduğunu gösteren tek bir değere dönüştürmek için bir algoritma kullanır. İki tasarım arasındaki en önemli fark, besin öğelerine özgü etiketler aşırı tüketildiğinde sağlığa zararlı olan öğelere odaklanırken, özet etiketlerin en sağlıklı besinlerden en sağlıksız besinlere kadar uzanan bir spektrumu kapsamasıdır (60).

Ülkemizde de ön yüz etiketleme ile ilgili çalışmalar yürütülmektedir. Yeni düzenlemede ambalajlanmış ürünlerin üzerinde yer alması istenen format Şekil 2.1.'de verilmiştir (54).



Şekil 2.1. Türkiye ön yüz etiketleme örneği.

2.6. Besin Ögesi Örüntü Profili

2.6.1. Besin Ögesi Örüntü Profili Tanımı

Besin ögesi örüntü profili ‘hastalıkların önlenmesi ve sağlığın geliştirilmesi ile ilgili nedenlerle besinlerin besin bileşimlerine göre sınıflandırılması veya sıralanması bilimi’ olarak tanımlanmaktadır. Besin ögesi profili modelleri, bir besindeki besin öğelerinin ve diğer ilgili besin bileşenlerinin miktarlarını veya varlığını dikkate alan algoritmaları kullanarak ya sayısal puanlar ya da niteliksel sınıflandırmalar yoluyla "sağlıklılık" derecesini karakterize eder (63) Başka bir

tanımlamada ise “bilimsel ve pragmatik ilkelere göre besin bileşimlerinin değerlendirilmesine dayalı olarak besinlerin belirli amaçlar için kategorize edilmesi” olarak tanımlanmıştır (64).

Dünya Sağlık Örgütü besin ögesi örüntü profilini “hastalığın önlenmesi ve sağlığın geliştirilmesiyle ilgili nedenlerle besinleri besin bileşimlerine göre sınıflandırma veya sıralama bilimi” olarak tanımlamıştır (65).

Avrupa Gıda Güvenliği Kurumu (EFSA) 'Besin ögesi örüntü profili' terimini, bir besin veya diyetin besin ögesi kompozisyonu; 'besin ögesi örüntü profili oluşturma' terimini ise belirli amaçlar doğrultusunda besinleri besin ögesi kompozisyonlarına göre sınıflandırılması olarak tanımlamaktadır (66).

2.6.2. Besin Ögesi Örüntü Profillerinin Kullanım Amaçları

Besin ögesi örüntü profilleri tüketicilerin sağlıklı besin seçimi yapmalarına yardımcı olmak, sağlık beyanlarına uygun besinleri belirlemek, çocuklara yönelik reklam/pazarlama programlarında düzenleme yapmak ve besinlerin besin ögesi kalitesini değerlendirmek için geliştirilmiştir (64).

Besin ögesi örüntü profilleri besinlerin çocuklara pazarlanması, sağlık ve beslenme beyanlarının yapılması, ürünlerin logo ve semboller ile etiketlenmesi, toplumun beslenme yönünden bilgilendirmesi ve eğitimi, kamu kurumlarına besin sağlanması ve besin tüketiminin yönlendirilmesi için ekonomik araçların kullanılması da yer almak üzere birçok alanda kullanılmaktadır. Besin ögesi örüntü profilleri, diyetleri iyileştirmeyi amaçlayan halk sağlığı müdahaleleri geliştirmeye ve beslenme biçimlerinin çevresel belirleyicilerini incelemeye (reklam-pazarlama gibi) yardımcı olur (67).

Yasal düzenleyicilerin görüşüne göre, besin ögesi profilleri risk değerlendirme aracından çok risk yönetim aracı olarak görülmektedir. Önerilen düzenlemenin ana hedeflerinin tüketicinin korunmasının yanı sıra ticari işletmeler için yasal güvenliği arttırmak, adil rekabeti sağlamak ve yenilikçiliği teşvik edip korumak olduğu vurgulanmıştır. Besin ögesi profillerinin yönetmeliğe dahil edilmesinin amacı, besinler üzerinde uygunsuz bir şekilde olumlu beyanlarda bulunulmasının önüne geçmektir (68).

Besin ögesi örüntü profili modelleri besin sanayi sektörü açısından değerlendirildiğinde üreticiler için kullanımının basit olması, tüm besin işletmecileri tarafından uygulanabilir olması ve ayırım gözetmemesi aynı zamanda bilimsel bilgiye dayanması gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca, besin ögesi örüntü profili bölgesel veya ulusal düzeyden ziyade toplumsal düzeyde oluşturulmalı, inovasyonu engellememeli ve hazır besinler için uygulanabilir olmalıdır (68).

Tüketici açısından değerlendirildiğinde ise, besin ögesi örüntü profili modelleri hızlı bir şekilde uygulanabilmeli, ulusal beslenme tavsiyeleri ile tutarlı olmalı ve gelişmeyi mümkün kılmalıdır. Besin ögesi örüntü profili modellerinin uzun vadeli hedefleri arasında obezitenin artışı durdurmak ve kardiyovasküler hastalık riskini önlemek de dahil olmak üzere, optimal sağlık düzeyine ulaşmak, beslenme ile ilgili hastalık riskini azaltmak sayılabilir (68).

Besin ögesi profillerinin hangi gruba veya nüfusa hitap edeceği önceden belirlenmelidir. 'Yağ oranı düşük', 'sağlıklı' gibi tanımlamalar hedef grubun yaşına ve diğer özelliklerine bağlı olarak farklılık gösterebilir. Besin ögesi örüntü profili, bir besin paketinin üzerindeki beslenme etiketini yorumlamaya çalışan bir tüketici tarafından kullanılacaksa anlaşılır olmalıdır. Fakat sağlık çalışanları veya besin endüstrisi tarafından besinleri kategorize etmek için kullanılacaksa daha kompleks olması gerekebilir (69)

2.7. Televizyon Reklamlarında Yer Alan Besinlerin Değerlendirilmesinde Kullanılan İndeksler

Dünya çapında yetkili kurumlar, beslenmeyle ilgili çeşitli politikaları desteklemek amacıyla besinlerin ve alkol-süz içeceklerin besin kalitesini değerlendirmek için objektif ve şeffaf yöntemlerin kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından hastalığın önlenmesi ve sağlığın geliştirilmesiyle ilgili nedenlerle besinleri besin bileşimlerine göre sınıflandırma veya sıralama bilimi olarak tanımlanan besin ögesi örüntü profili oluşturma, bu ihtiyacı karşılamayı amaçlamaktadır (63). Besin ögesi örüntü profillerinin amacı, besin değeri açısından zengin sağlıklı besinleri belirlemek ve bunların besin değeri daha düşük olan besinlerin yerine tercih edilmesini sağlamaktır. Besin ögesi profili modelleri, belirli bir besinin besin değerini tüketiciye aktaran paketin ön tarafındaki sembol ve logoların

temelini oluşturmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü 2010 raporunda, NP modellerinin amacının, bir halk sağlığı sorununu ele alarak beslenme kılavuzlarının uygulanmasını teşvik etmek olduğunu belirtmiştir (70). Bu modeller diyetlerin değil, besinlerin beslenme kalitesini değerlendirir. Sağlıklı ve sağlıksız diyet oluşturabilecek besinler arasında ayırım yaparak diyetlerin besin kalitesini iyileştirmek için uygulanabilir (71).

Sağlığın korunması, iyileştirilmesini ve bulaşıcı olmayan hastalıkların önlenmesini amaçlayan hükümet öncülüğündeki beslenme ile ilgili politikalarda uygulanmak üzere dünya çapında yetkili kurumlar tarafından geliştirilen veya onaylanan besin ögesi örüntü profili modelleri kullanılmaktadır (63). Bunlar arasında 2004-2005 yıllarında İngiltere’de Gıda Standartları Ajansı (FSA) tarafından geliştirilen FSA-OFCOM Modeli (72), Birleşik Krallık'taki Besin Standartları Ajansı tarafından geliştirilene dayalı bir besin profili sistemi olan ve Fransa’da geliştirilen NUTRI-SCORE Modeli (60), Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölge Ofisi tarafından geliştirilen WHO Euro besin ögesi örüntü profili modeli (73) ve Türkiye Sağlık Bakanlığı Bilim Kurulu Tarafından Onaylanan Besin Profili Modeli yer almaktadır (74).

2.7.1. FSA-OFCOM Besin Ögesi Örüntü Profili Modeli

FSA-OFCOM besin ögesi örüntü profili modeli, 2004-2005 yıllarında, yayın düzenleyicisi OFCOM'a, çocuklara televizyon reklamı bağlamında besinleri besin bileşimlerine göre ayrıştıracak bir araç sağlamak için FSA tarafından geliştirilmiştir. Model, tüm yiyecek ve içeceklere eşit olarak uygulanır; herhangi bir muafiyet veya kategoriye özgü kriter yoktur. FSA-OFCOM modelinde besinin enerji, doymuş yağ, toplam şeker, sodyum, sebze, meyve, kuruyemiş, posa ve protein yüzdeleri kullanılmaktadır (72).

2.7.2. NUTRI-SCORE Besin Ögesi Örüntü Profili Modeli

NUTRI-SCORE, Fransa Halk Sağlığı Yüksek Kurulu (HCSP) tarafından Fransız toplumuna uyarlanan, Birleşik Krallık Gıda Standartları Ajansı besin ögesi örüntü profili sistemine (NPS), dayanan beş harften oluşan renk kodlu dereceli bir ölçektir (75). Nestlé, PepsiCo ve Kellogg Company gibi seçkin besin markaları tarafından benimsenmiş ve Avusturya, Portekiz, Slovenya ve İsviçre'deki bazı şirketler

tarafından, ilgili hükümet yetkililerinin resmi tavsiyeleri olmamasına rağmen kullanılmıştır. NUTRI-SCORE besin değerlendirilmesini A'dan (en sağlıklı) E'ye (en az sağlıklı) kadar bir harf olarak sunmaktadır (60). NUTRI-SCORE sınırlandırılması (enerji, şekerler, doymuş yağ asitleri ve sodyum) ve artırılması gereken (meyveler, sebzeler, baklagiller, kabuklu yemişler, posa ve proteinler) besin öğelerini analiz etmektedir (62).

2.7.3. WHO Euro Besin Ögesi Örüntü Profili Modeli

Bu model WHO Avrupa Bölge Ofisi tarafından sağlıksız besinlerin çocuklara pazarlanmasının kısıtlanması amacıyla geliştirilmiştir ve nihai model 2015 yılında yayınlanmıştır (73, 76). Model, 100 gram besin başına mevcut besin düzeyine dayanarak besini çocuklara pazarlanması için 'izin verilen' veya 'izin verilmeyen' olarak sınıflandırmaktadır (76). Bölge Ofisi tarafından 2013 yılında yayınlanan bir rapor, Avrupa Bölgesi'nde çok az sayıda ülkenin çocuklara besin pazarlanması konusunda kısıtlamaları tam olarak uyguladığını göstermiştir. Politika geliştirmede optimal düzeyde ilerleme kaydedilememesinin nedenlerinden biri, pazarlanması kısıtlanması gereken besinlerin sınıflandırılmasında karşılaşılan zorlukların üstesinden gelinememesi olabilir bu da uygun bir besin profili modelinin veya besinlerin sınıflandırılmasına yönelik başka araçların bulunmamasından kaynaklanmaktadır (77).

Eylül 2021'de Bölge Ofisi, besin profilini tartışmak üzere dış uzmanlar ve Üye Devlet temsilcileriyle bir başka teknik toplantı düzenlemiş ve bu toplantıda 2015 modelinin güncellenmesi gerektiği konusunda mutabık kalınmıştır. 2023 modelinin kapsamı esasen 2015 modeliyle aynıdır. Model 36 ay ve daha büyük çocuklara pazarlanan tüm besinleri ve alkolsüz içecekleri kapsamaktadır. İkinci baskıdaki ürün kategorileri 2015 modelindekilerle aynı olmakla birlikte, sürdürülebilir diyetlere artan ilgiyle birlikte, "Bitkisel bazlı lezzetler/et muadilleri" ve "Bitkisel bazlı sütler" olmak üzere iki ek kategori daha bulunmaktadır. Dolayısıyla 2023 modelinde toplam 22 kategori (17 besin ve beş içecek) ve her bir kategoride yer alan besin örnekleri bulunmaktadır (73).

2.7.4. Sağlık Bakanlığı Besin Ögesi Örüntü Profili Modeli

Çocuklara yapılan besin reklamlarının denetlenmesine yönelik oluşturulan Türkiye Modeli 27.03.2018 tarih ve 30373 sayılı Resmi Gazetede ile yayınlanmıştır. Resmi Gazete’de yayınlanan düzenleme ile “Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik”te değişikliğe gidilmiştir. Söz konusu değişiklik ile 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un "Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim" başlıklı 9'uncu maddesinin yedinci fıkrasında yer alan "Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen besin ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez." hükmünün nasıl uygulanacağı netleştirilmiştir. Bu modelde çocuk programlarında reklamına izin verilmeyecek besinler (kırmızı kategori), reklamına belirtilen kriterlere uyulması halinde izin verilecek besinler (turuncu kategori), reklamına izin verilen besinler (yeşil kategori) olmak üzere 3 kategoriden oluşmaktadır (74).

2.7.5. NRF 9.3 Besin Ögesi Örüntü Profili Modeli

NRF 9.3 besin ögesi örüntü profili modeli, Drewnowski ve arkadaşları tarafından geliştirmiştir. Model besinleri besin ögesi içeriklerine göre sıralayan bir puanlama sistemine dayanmaktadır. NRF 9.3 modeli protein, posa, demir, kalsiyum, potasyum, magnezyum ve A, C ve E vitaminlerini pozitif besin ögeleri olarak tanımlarken; doymuş yağ, eklenmiş şeker ve sodyumu negatif besin ögeleri olarak tanımlamaktadır. Modelde besinlerin 100 kilokalorisi veya 1 porsiyonu başına hesaplama yapılmaktadır. NRF 9.3 modelinde, bir besinin puanı ne kadar yüksekse, o kadar sağlıklı olarak kabul edilmektedir (78).

Bu modele göre tüketilmesi istenen besin ögeleri, 2005 Amerikalılar için Besin Rehberi referans alınarak belirlenmiştir. Bu rehberde, tüketicilerin tüm besin gruplarında besin ögesi açısından yoğun besinlerin alımını artırmaları tavsiye edilmiştir. Besin ögesi açısından yoğun besinler tam tahıllar, yağsız etler, az yağlı süt ürünleri, sebzeler ve meyveler olarak tanımlanırken; enerjisi yoğun besinler rafine tahıllar, eklenmiş şeker ve eklenmiş yağ olarak tanımlanmaktadır (79).

NRF besin ögesi örüntü profilinin beş farklı versiyonu yayınlanmıştır. Bunlar NRF 6.3, 9.3, 10.3, 11.3 ve 15.3'tür. Bu versiyonlar, her birinin dikkate aldığı "tüketimi istenen besin ögesi" sayısına göre farklılık göstermektedir. Tüketimi istenen besin ögesi sayısı model isimlerindeki ilk sayı ile belirtilmektedir. NRF 9.3 modeli, tüketimi istenen 9 besin ögesini (protein, posa, kalsiyum, demir, magnezyum, potasyum ve A, C ve E vitaminleri) ve sınırlandırılması istenen 3 besin ögesini (doymuş yağ, eklenmiş şeker, sodyum) içermektedir. Bu nedenle versiyon adı NRF 9.3'tür (80).

3. GEREÇ ve YÖNTEM

3.1. Araştırma Yeri, Zamanı ve Örneklem Seçimi

Bu araştırmada COVID 19 Pandemi Döneminde (2019 Aralık-2020 Ocak-Şubat-Mart-Nisan-Mayıs) haftanın her günü sabah 08:00 ve akşam 23:00 saatleri arasında, sıklıkla izlenen TV kanallarında yayınlanan besin reklamlarının süresi ve içeriği incelenmiştir. Bu çalışmada incelenen reklamlar, özel bir reklam ajansından alınmıştır. Bu reklamlar içerisinden reklamı yapılan besinler Avrupa Birliği Komisyonunun besin grupları kategorilerine göre gruplara ayrılmıştır (81). Besin reklamlarındaki yiyecek ve içeceklerin besin ögesi profilleri, 5 farklı Besin Ögesi Profil Modeli aracılığı ile değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Genel Planı

Reklam ajansından alınan verilerde 31 reklam sektörü yer almıştır. Veri setinden, reklam sektörlerinin ve yayınlanan reklamların süresinin bilgisi edinilmiştir. Besin reklamları 8 kategoriye ayrılmıştır. Bunlar süt ve süt ürünleri; et ve et ürünleri; unlu mamuller, tahıllar ve kurubaklagiller; şeker ve şekerli besinler; hazır besinler; içecekler (gazlı-gazsız); yağlar ve diğer besinlerdir. Süt ve süt ürünleri süt, aromalı süt, yoğurt-ayran-kefir, fonksiyonel yoğurt-süt, peynir, dondurma; et ve et ürünleri beyaz et, işlem görmüş et, balık ve deniz ürünleri; unlu mamuller, tahıllar ve kurubaklagiller makarna, ekme ve unlu mamuller, tahıl ve kurubaklagiller, kahvaltılık tahıllar, çipsler, kuruyemişler; şeker ve şekerli besinler şeker- şekerleme, bal- reçel- pekmez, çikolata- gofret, bisküvi- kurabiye-kraker, kek; hazır besinler hazır çorbalar, hazır yemekler, dondurulmuş besin; içecekler alkolsüz içecek, meyve-sebze suyu-maden suyu, yağlar; sıvı yağlar, kahvaltılık yağlar-margarin-tereyağı; diğer besinler zeytin, puding, salça-ketçap-mayonez, sakız olmak üzere alt kategorilere ayrılmıştır. Reklamlarda yer alan besinlerin 100 gramının ve 1 porsiyonunun besin ögesi içerikleri (enerji (kj ve kcal), karbonhidrat(g), protein (g), yağ (doymuş yağ (g), trans yağ(g), şeker (g), sodyum(mg), kalsiyum (mg), lif (g) etiket bilgileri inceleyerek excel formatında kaydedilmiştir. (EK 1). Besin ögesi örüntü profilleri NUTRI-SCORE, WHO Euro besin ögesi örüntü profili modeli, FSA-OFCOM besin ögesi örüntü profili

modeli, Sağlık Bakanlığı besin ögesi örüntü profili modeli, NRF 9.3 besin ögesi örüntü profili modeli ile değerlendirilmiştir.

3.3. Verilerin Değerlendirilmesi

Verilerin analizi SPSS 22 İstatistik Paket Programı kullanılarak yapılmıştır. Ambalajlanmış besinlerin üzerindeki etiket bilgilerinden her bir ürün grubunun enerji (kj ve kcal), yağ (doymuş yağ (g), trans yağ(g), karbonhidrat (şeker(g)), protein (g), tuz(g), sodyum (mg), kalsiyum (mg), posa (g) değerleri kullanılmıştır. Her bir ürün çeşidi için besin öğelerinin aritmetik ortalama (x), standart sapma (S), alt ve üst değerleri hesaplanmıştır. Besinlerin kJ olarak değerlendirilmesi için 1 kkal=4.184kJ olarak hesaplama yapılmıştır. Tuz için çevirme faktörü kullanılmıştır. NUTRI-SCORE, FSA-OFCOM ve NRF 9.3 besin ögesi örüntü profili sonuçlarının karşılaştırılmasında, model puanları arasında verilerin normal dağılmamasından dolayı sürekli değişken iki grup arasındaki ilişkiyi inceleyen ve nonparametrik Spearman Korelasyon testi uygulanmıştır. Anlamlılık ilişkisi için $p < 0,05$ anlamlılık derecesi esas alınmıştır. WHO-Euro ve Türkiye modellerinin sonuçları nitel ve kategorik değişkenler olması nedeniyle besin ögesi örüntü profilleri değerlerinin karşılaştırmasına ilişkin analizlere dâhil edilmemiştir.

3.3.1. FSA-OFCOM Besin Ögesi Örüntü Profili Modeli

FSA-OFCOM modeli, İngiltere'de çocuklara yönelik televizyon reklamlarının düzenlenmesi amacıyla geliştirilmiştir. Model tüketimi teşvik edilen ve sınırlandırılması gereken besinleri içermektedir. Hesaplamalar sonucunda çocuklara yönelik reklamlardaki yiyecekleri 'izin verilen' veya 'izin verilmeyen' olarak sınıflandırmaktadır (76). Model, puanların 100 g yiyecek veya içeceğin besin içeriğine göre tahsis edildiği basit bir puanlama sistemi kullanır. 'A' besinleri (enerji, doymuş yağ, toplam şeker ve sodyum) ve 'C' besinleri (meyve, sebze ve kuruyemiş içeriği, posa ve protein) için puan verilir. 'C' besinleri için puan daha sonra nihai besin profili puanını vermek için 'A' besinleri için puandan çıkarılır. 4 veya daha fazla puan alan yiyecekler ve 1 veya daha fazla puan alan içecekler 'daha az sağlıklı' olarak sınıflandırılır ve yiyeceklerin TV'de çocuklara reklamı konusunda OFCOM'un

denetimlerine tabidir. Model, tüm yiyecek ve içeceklerle eşit olarak uygulanır; herhangi bir muafiyet veya kategoriye özgü kriter yoktur (72).

Bu modelde bir yiyecek veya içeceğin genel puanını hesaplamak için 3 adım uygulanmaktadır (72).

Aşama 1: “A” puanı hesaplama Tablo 3.1.’de verilmiştir.

Aşama 2: “C” puanlarını hesaplama Tablo 3.2.’de verilmiştir.

Aşama 3: Toplam puanın hesaplanması

Tablo 3.1. FSA-OFCOM algoritması “A” puanı hesaplama: enerji puanı+doymuş yağ puanı+şeker puanı+sodyum puanı.

Puan	Enerji (kJ)	Doymuş Yağ (g)	Toplam Şeker (g)	Sodyum (mg)
0	≤ 335	≤ 1	≤ 4,5	≤ 90
1	>335	>1	>4,5	>90
2	>670	>2	>9	>180
3	>1005	>3	>13,5	>270
4	>1340	>4	>18	>360
5	>1675	>5	>22,5	>450
6	>2010	>6	>27	>540
7	>2345	>7	>31	>630
8	>2680	>8	>36	>720
9	>3015	>9	>40	>810
10	>3350	>10	>45	>900

Tablo 3.2. FSA-OFCOM algoritması “C” puanı hesaplama: meyve, sebze ve kuruyemiş içeriğinin % puanı+ NSP veya posa puanı+protein puanı.

Puan	Meyve, Sebze, Kuruyemiş (%)	Niştasta Olmayan Polisakkarit(NSP) posa (g)	Veya AOAC posa (g)	Protein (g)
0	≤ 40	≤ 0,7	≤ 0,9	≤ 1,6
1	>40	>0,7	>0,9	>1,6
2	>60	>1,4	>1,9	>3,2
3	-	>2,1	>2,8	>4,8
4	-	>2,8	>3,7	>6,4
5	>80	>3,5	>4,7	>8,0

Genel Puan Hesaplama:

- Eğer bir besininin 'A' puanı 11'den az ise, genel puan aşağıdaki gibi hesaplanır:

TOPLAM PUAN: TOPLAM A PUANI- TOPLAM C PUANI

- Eğer bir besinin 'A' puanı 11 veya daha fazlaysa ama toplam puanın 5 puanı meyve, sebze ve kuruyemişe aitse toplam puan aşağıdaki gibi hesaplanır:

TOPLAM PUAN: TOPLAM A PUANI-TOPLAM C PUANI

- Bir besinin 'A' puanı 11 veya daha fazlaysa fakat meyve, sebze ve kuruyemiş için 5 puandan az puan alırsa, genel puan aşağıdaki gibi hesaplanır:

TOPLAM PUAN: TOPLAM A PUANI-POSA PUANI + MEYVE-SEBZE-KURUYEMİŞ PUANI (Protein puanına yer verilmez)

- Bir yiyecek 4 veya daha fazla puan aldığında 'daha az sağlıklı' olarak sınıflandırılır.
- Bir içecek 1 veya daha fazla puan aldığında 'daha az sağlıklı' olarak sınıflandırılır.

3.3.2. NUTRI-SCORE Besin Ögesi Örüntü Profili Modeli

NUTRI-SCORE algoritması üç ana ürün kategorisi içermektedir (82).

- Genel besinler
- Hayvansal ve bitkisel yağlar, kuruyemişler ve tohumlar
- İçecekler

Besinler için beslenme puanı, her besin için dikkate alınan tek bir genel puanın hesaplanmasına dayanır:

- "negatif" bir bileşen N
- "pozitif" bir bileşen P

- Puanın N bileşeni, tüketimi sınırlandırılması gereken besin öğelerini dikkate alır: enerji, doymuş yağ asitleri, şekerler ve tuz. Bu unsurların her biri için 100 g besin ürününün içeriğine göre 0 ila 20 arasında puan verilir (Tablo 3.3.). Negatif N bileşeni bu puanların toplamına karşılık gelir ve dolayısıyla 0 ila 55 arasında değişebilir.

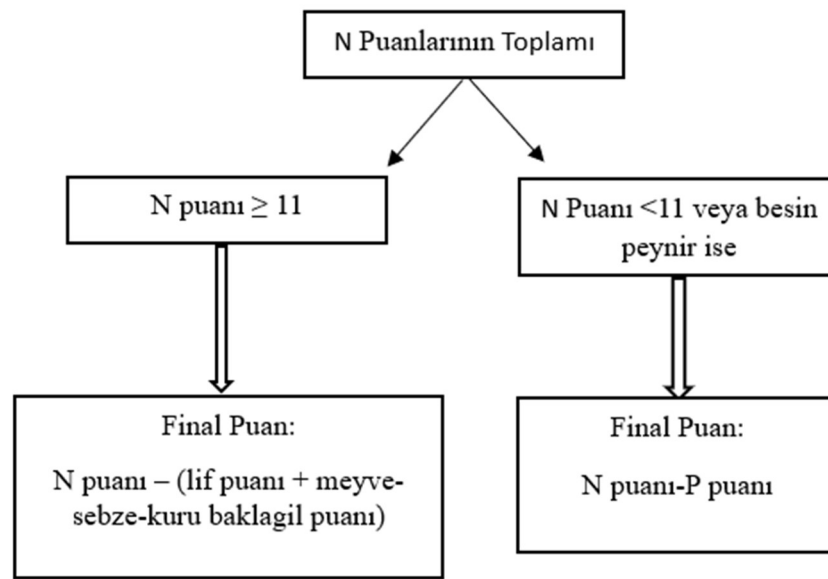
Tablo 3.3. Negatif N bileşeninin her bir unsuruna verilen puanlar.

Puan	Enerji (KJ/100g)	Doymuş yağ asitleri (g/100g)	Şekerler (g/100g)	Tuz (g/100g)
0	< 335	< 1	≤ 3,4	≤ 0,2
1	> 335	>1	> 3,4	> 0,2
2	> 670	>2	> 6,8	> 0,4
3	> 1005	>3	> 10	> 0,6
4	> 1340	>4	> 14	> 0,8
5	> 1675	>5	> 17	> 1
6	> 2010	>6	> 20	> 1,2
7	> 2345	>7	> 24	> 1,4
8	> 2680	>8	> 27	> 1,6
9	> 3015	>9	> 31	> 1,8
10	> 3350	>10	> 34	> 2
11			> 37	> 2,2
12			> 41	> 2,4
13			> 44	> 2,6
14			> 48	> 2,8
15			> 51	> 3
16				> 3,2
17				> 3,4
18				> 3,6
19				> 3,8
20				> 4

- P bileşeni, besin ürünündeki posa, protein ve meyve, sebze ve baklagil miktarına göre hesaplanır. Bu unsurların her biri için, 100 g besin ürününün içeriğine göre 0 ila 7 arasında puan verilir. Pozitif P bileşeni bu puanların toplamına karşılık gelir ve dolayısıyla 0 ila 17 arasında değişebilir (Tablo 3.4.). Kırmızı et ve ürünleri için protein puan sayısı 2 ile sınırlıdır. Bu nedenle pozitif P bileşeni 0 ila 12 puan arasında değişebilir. Genel besinler için hesaplama ise Şekil 3.1’de yer almaktadır.

Tablo 3.4. Pozitif P bileşeninin her bir unsuruna verilen puanlar.






Puan	Protein (g/100g)	Posa (g/100g)	Meyveler, sebzeler, baklagiller (%)
0	≤ 2,4	≤ 3,0	< 40
1	> 2,4	> 3,0	> 40
2	> 4,8	> 4,1	> 60
3	> 7,2	> 5,2	-
4	> 9,6	> 6,3	-
5	> 12	> 7,4	>80
6	> 14		
7	> 17		

**Şekil 3.1.** Genel besinler için NUTRI-SCORE hesaplaması.

Hayvansal ve bitkisel yağlar, kabuklu yemişler ve tohumlar için hesaplama yapılırken N puanı ≥ 7 ise final puan N Puanı - (Posa Puanı + Meyve-Sebze-Kuru Baklagil Puanı) olarak hesaplanır. N Puanı < 7 ise final puan N Puanı - P Puanı olarak hesaplanır (82).

İçecekler için hesaplama yapılırken Negatif N Puanı- Pozitif P Puanı sonucu verir (82).

- NUTRI-SCORE logosu, hesaplanan beslenme puanına göre verilir (Bkz. Şekil 3.2.).

Besin Ögesi Skoru			Kategori	Nutri-Score
Genel Besinler	Hayvansal ve bitkisel yağlar, kuru yemişler, yağlı tohumlar	İçecekler		
Minimum değer ile 0 arası	Minimum değer ile -6 arası	Sular	A	
1 ile 2 arası	-5 ile 2 arası	Minimum değer ile 2 arası	B	
3 ile 10 arası	3 ile 10 arası	3 ile 6 arası	C	
11 ile 18 arası	11 ile 18 arası	7 ile 9 arası	D	
19'dan maksimum değere kadar	19'dan maksimum değere kadar	10'dan maksimum değere kadar	E	

Şekil 3.2. NUTRI-SCORE logosu.

3.3.3. WHO Euro Besin Ögesi Örüntü Profili Modeli

WHO Euro 2023 (2023 besin ögesi örüntü profili modeli) öncelikle hükümetlerin çocuklara yönelik besin pazarlamasını kısıtlamak amacıyla kullanması için tasarlanmıştır. Bu model kullanılırken aşağıdaki adımlar izlenmiştir (73):

- Ürünün besin ögesi örüntü profili modeli kapsamında olup olmadığının incelenmesi,
- Ürünün hangi besin kategorisine girdiğinin belirlenmesi
- Uygun besin kategorisi belirlendikten sonra, besinlerin besin içeriğinin eşik değerlere göre karşılaştırılması. (Bir besinin pazarlanmasına izin verilecekse, bu besin kategorisi için ilgili eşik değerlerden herhangi biri 100 g/mL bazında aşılmamalıdır.)

Her bir kategoriye dahil edilen ve edilmeyen besinlere ilişkin örneklerin daha ayrıntılı bir listesi Ek 2’de yer almaktadır (73).

3.3.4. Sağlık Bakanlığı Besin Ögesi Örüntü Profili Modeli

Reklamlarda yer alan besinler kırmızı, turuncu ve yeşil kategoriye göre sınıflandırılmıştır. Reklamına izin verilmeyecek besinler (kırmızı kategori), reklamına belirtilen kriterlere uyulması halinde izin verilecek besinler (turuncu kategori), reklamına izin verilen besinler (yeşil kategori) Ek 3’te yer almaktadır (74).

Bu modele göre reklamına izin verilmeyecek besin ve içecek listesinde yer alan besin kategorilerinde çikolata ve şekerler, gofretler, enerji barları, tatlı soslar ve tatlılar, kekler, tatlı bisküviler, meyveli paylar, çikolata kaplı bisküviler, kek karışımları, cipsler, gevrek çerezler, meyve suları, enerji içecekleri, alkolsüz şekerli ya da tatlandırıcılı tüm içecekler, yenilebilir buzlar yer almaktadır. Reklamına belirtilen kriterlere uyulması halinde izin verilecek besin ve içecek kategorilerinde ürünlerin 100 gramındaki toplam şeker, eklenmiş şeker miktarı, tuz, toplam yağ, doymuş yağ ve enerji değerleri içeriklerine göre değerlendirme yapılmaktadır. Bu modele göre reklamına izin verilecek besin ve içecek listesinde yer alan besin kategorilerinde taze ve dondurulmuş et, tavuk, balık vb.; taze ya da dondurulmuş sebze, meyve ve bakliyat; sütlü içecekler; sade yoğurtlar, ayran yer almaktadır. Reklamına izin verilen, reklamına izin verilmeyen ve reklamına belirli kriterlere uyması halinde izin verilen besinlerin listesi Ek 3’te belirtilmiştir. Türkiye Modelinde sular, çaylar, bebek mamaları, devam sütleri değerlendirme dışı tutulmuştur (74). Bu nedenle çalışmada da sular, çaylar, devam sütleri değerlendirme dışı tutulmuştur.

3.3.5. NRF 9.3 Besin Ögesi Örüntü Plan/Profili Modeli

NRF besin ögesi örüntü profilinin 5 farklı versiyonu yayınlanmıştır: NRF 6.3, 9.3, 10.3, 11.3 ve 15.3. Bu versiyonlar arasında tüketimi teşvik edilen besin öğeleri farklılık gösterirken; tüketimi sınırlandırılması gereken besin öğeleri aynıdır. NRF 9.3 modeli tüketimi önerilen 9 besin ögesini içermektedir: protein, posa, kalsiyum, demir, magnezyum, potasyum ve A, C ve E vitaminleri. Sınırlandırılması gereken üç besin ögesi ise tüm NRF versiyonlarında aynıdır ve doymuş yağ, ilave şeker ve sodyumu içerir (80).

NRF modeli, kalori başına düşen besin ögesi olarak tanımlanan besin ögesi yoğunluğunu vurgulamaktadır. NRF algoritmaları besinlere, öğünlere, menülere ya da toplam diyetle kolaylıkla uygulanabilir. NRF 9.3 algoritmasının hesaplanmasında pozitif alt skordan (tüketimi teşvik edilen besin ögeleri), negatif alt skor (sınırlandırılması önerilen besin ögeleri) çıkarılmaktadır. Daha yüksek NRF puanları alan diyetler, tüketimi teşvik edilen besinleri yüksek oranda içeren, daha sağlıklı diyet olarak kabul edilmektedir (83) NRF 9.3 Besin Ögesi Profili modelinin algoritması Şekil 3.3'te verilmiştir (84).

Tablo 3.5. NRF 9.3 besin ögesi örüntü profilinin algoritması.

Model	Algoritma	Referans Miktar
Alt Skorlar NRn		
NR _{n-100kcal}	$\Sigma_{1-n} \text{ Nutrienti} / D_{vi} / ED \times 100$	100 kkal
Alt Skorlar LIM		
LIM _{n-100kcal}	$\Sigma_{1-3} Li / MRV_i / ED \times 100$	100 kkal
Birleşik Modeller, NRF		100 kkal
NRF _{n.3-100kcal} Nutrienti	NR _{n-100kcal} -LIM _{n-100kcal} Besinin yenilebilir porsiyonunun 100 g'ındaki besin ögesi içeriği	
Li	Besinin yenilebilir porsiyonunun 100 g'ındaki sınırlanan besin ögesi içeriği	
D _{vi}	Besin ögesi için günlük alım miktarı	
MRV _i	Maksimum önerilen değer	
ED	Enerji yoğunluğu	
NRF	Besin ögesi zengin besin ögesi skoru	
LIM	Sınırlanan besin ögesi skoru	

4. BULGULAR

Bu çalışmada televizyon reklamlarında besinlerin ve alkolsüz içeceklerin beş farklı besin ögesi örüntü profili ile objektif olarak değerlendirilmesi yapılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular “Televizyonda Yayınlanan Reklamlarının Reklam Sektörüne Göre Dağılımlarına ve Reklam Sektörlerinin Sürelerine İlişkin Bulgular”, “Reklamlarda Yer Alan Besinlerin ve Alkolsüz İçeceklerin Bir Porsiyonlarındaki Enerji ve Besin Ögesi İçeriklerine İlişkin Bulgular” ve “Reklamlarda Yer Alan Besinlerin ve Alkolsüz İçeceklerin Besin Ögesi Örüntü Profillerine İlişkin Bulgular” olmak üzere üç bölüm altında toplanmıştır.

4.1. Televizyonda Yayınlanan Reklamlarının Reklam Sektörüne Göre Dağılımlarına ve Reklam Sürelerine İlişkin Bulgular

Televizyonda yayınlanan reklamların reklam sektörüne göre dağılımlarına ilişkin bulgular Tablo 4.1’de; sektöre göre reklam sürelerine ilişkin bulgular Tablo 4.2’de verilmiştir.

Televizyonda yayınlanan reklamların %0,9’unu bilgi teknoloji; %0,06’sını büro makine ve gereçler; %0,3’ünü eğitim; %6,1’ini eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faaliyetler; %6,9’unun elektronik ev aletleri; %0,4’ünü endüstri, sanayi makine ve ürünleri, %5,8’ini ev temizlik ürünleri ve şirketleri; %0,2’sini evcil hayvan besin ve bakım; %4’ünü finans, %0,5’ini fuar; %14,5’ünü besin; %0,06’sını güvenlik sektörü; %0,8’ini holdingler, şirketler vb.; %5,5’ünü içecekler; %4,6’sını iletişim; %1,9’unu inşaat ve dekorasyon hizmetleri; %0,4’ünü ısıtma - soğutma ekipmanları; %5,1’ini kamu kuruluşları ve siyasi partiler; %13,1’ini kozmetik ve kişisel bakım; %4,7’sini mobilya, ev tekstili ve eşyaları; %1,9’unu optik - saat – aksesuar; %2,7’sini otomotiv, ulaşım araçları ve yan sanayi; %3,9’unu perakendecilik (Carrefoursa, Migros, Metro, BIM, ŞOK gibi marketlerin reklamları); %3,5’ünü sağlık, medikal; %0,9’unu sigorta; %0,06’sını tarım makine ve ürünleri; %3,7’sini tekstil; %0,9’unu turizm; %0,2’sini ulaşım ve taşımacılık; %0,9’unu yakıt ve enerji; %5,1’ini yayıncılık sektörü oluşturmuştur.

Tablo 4.1. Televizyonda yayınlanan reklamların reklam sektörüne göre dağılımlarına ilişkin bulgular.

Reklam Sektörü	Sayı (S)	Yüzde (%)
Besin	233	14,5
Bilgi teknolojileri	16	0,9
Büro makine ve gereçleri	1	0,06
Eğitim	5	0,3
Eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faaliyetler	99	6,1
Elektronik ev eşyaları	111	6,9
Endüstri, sanayi makine ve ürünleri	7	0,4
Ev temizlik ürünleri ve şirketleri	94	5,8
Evcil hayvan besin ve bakım	3	0,2
Finans	65	4,0
Fuar	8	0,5
Güvenlik sistemleri	1	0,06
Holdingleler, şirketler vb.	13	0,8
İçecekler	89	5,5
İletişim	74	4,6
İnşaat ve dekorasyon hizmetleri	32	1,9
Isıtma - soğutma ekipmanları	7	0,5
Kamu kuruluşları ve siyasi partiler	82	5,1
Kozmetik ve kişisel bakım	211	13,1
Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	75	4,7
Optik - saat – aksesuar	30	1,9
Otomotiv, ulaşım araçları ve yan sanayi	44	2,7
Perakendecilik	63	3,9
Sağlık medikal	56	3,5
Sigorta	14	0,9
Tarım, makine ve ürünleri	1	0,06
Tekstil	60	3,7
Turizm	16	0,9
Ulaşım ve Taşımacılık	4	0,4
Yakıt ve Enerji	14	0,9
Yayıncılık	82	5,2
Toplam	1610	100,0

Tablo 4.2. Sektöre göre reklam sürelerine ilişkin bulgular.

Reklam Sektörü	Süre (Saniye total)			Süre (Saniye günlük)
	X±SS	Alt d.	Üst d.	X±SS
Besin / İçecek / Perakendecilik	43474±74002	42	375572	241,5±379,3
Bilgi teknolojileri	8105±10264	8	40052	45±57
Büro makine ve gereçleri	8	8	8	0,04
Eğitim	2083±3984	80	9200	11,6±22,1
Eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faaliyetler	2693±4794	5	30866	14,9±26,6
Elektronik ev eşyaları	4414±7425	8	45023	24,5±41,2
Endüstri, sanayi makine ve ürünleri	1855±3248	70	8315	10,3±18
Ev temizlik ürünleri ve şirketleri	14417± 17020	8	95931	80,1± 94,5
Evcil hayvan besin ve bakım	11383±5745	7320	15445	63,2±31,9
Finans	10423±11802	40	54424	57,9±65,5
Fuar	155±251	7	760	0,9±1,4
Güvenlik sistemleri	14582	14582	14582	81
Holdingle, şirketler vb.	2322±4920	8	17274	12,9±27,3
İletişim	6411±9860	8	52089	35,6±54,7
İnşaat ve dekorasyon hizmetleri	3582±4236	16	16498	19,9±23,5
Isıtma - soğutma ekipmanları	1284±1483282	40	3451	7,1±8,2
Kamu kuruluşları ve siyasi partiler	9134±32014	20	240	50,7±177,8
Kozmetik ve kişisel bakım	11963±16742	8	89976	66,4±159,4
Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	6073±9168	8	44764	33,7±50,9
Optik - saat – aksesuar	16197±28472	16	94932	89,9±158,2
Otomotiv, ulaşım araçları ve yan sanayi	2584±4167	5	23585	14,4±23,2
Sağlık medikal	6741±12489	20	53607	37,4±69,3
Sigorta	2463±3193	256	10770	13,6±17,7
Tarım, makine ve ürünleri	255	255	255	1,4
Tekstil	3083±6725	8	42573	17,1±37,4
Turizm	6878±10291	8	32099	38,2±57,2
Ulaşım ve Taşımacılık	1259±1877	59	3423	6,9±10,4
Yakıt ve Enerji	4714±4426	11	17225	26,1±24,6
Yayıncılık	3467±6938	8	46324	19,2±38,5

Reklamlarda yer alan besin kategorilerinin sürelerine ilişkin bulgular Tablo 4.3.'te verilmiştir.

Reklamlarda yer alan besinlerin besin kategorilerinin süreleri incelendiğinde süt ve süt ürünlerinin ortalama 10386 ± 7092 saniye; et ve et ürünlerinin ortalama 62766 ± 12510 saniye; unlu mamüller, tahıllar ve kurubaklagillerin ortalama 5400 ± 6174 ; şeker ve şekerli besinlerin ortalama 12744 ± 7164 saniye; hazır besinlerin ortalama 11916 ± 9864 saniye; içeceklerin ortalama 8892 ± 8676 saniye; yağların ortalama 6174 ± 5544 saniye; diğer besinlerin ortalama 10476 ± 7308 saniye yayımlandığı görülmüştür.

Tablo 4.3. Besin kategorilerinin reklam sürelerine ilişkin bulgular.

Besin ve İçecekler (S)	Reklam Süresi (Saniye)
	X \pm SS (Total)
Süt ve Süt Ürünleri (S=79)	10386 \pm 7092
Et ve Et Ürünleri (S=18)	62766 \pm 12510
Unlu Mamüller, Tahıllar ve Kurubaklagiller (S=29)	5400 \pm 6174
Şeker ve Şekerli Besinler (S=129)	12744 \pm 7164
Hazır Besinler (S=27)	11916 \pm 9864
İçecekler (gazlı, gazsız) (S=63)	8892 \pm 8676
Yağlar (S=8)	6174 \pm 5544
Diğer besinler (S=27)	10476 \pm 7308

4.2. Reklamlarda Yer Alan Besinlerin Bir Porsiyonlarındaki Enerji ve Besin Ögesi İçeriklerine İlişkin Bulgular

4.2.1. Reklamlarda Yer Alan Besinlerin ve Alkolsüz İçeceklerin Kategorilerine İlişkin Bulgular

Reklamlarda yer alan besinlerin etiket verilerinde belirtilen besin öğeleri içeriği bilgisinin yer almasına ilişkin bulgular Tablo 4.4'te verilmiştir.

Tablo 4.4. Reklamlarda yer alan besinlerin etiket verilerine ilişkin bulgular.

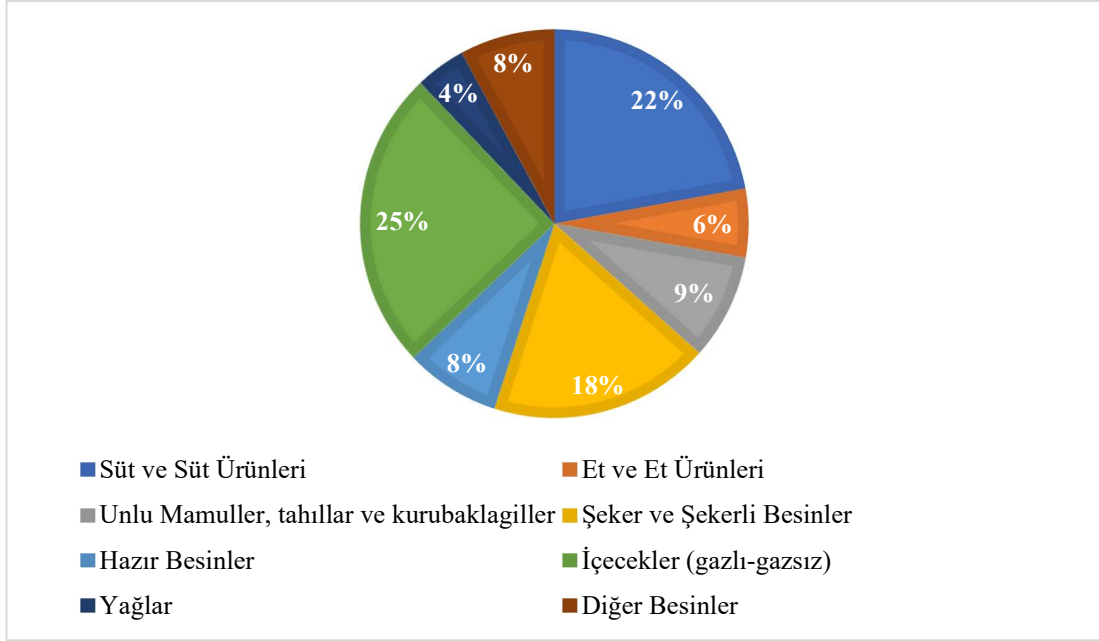
Besin Grubu	Enerji		CHO (g)		Protein (g)		Yağ (g)		DYA (g)		Trans YA (g)		Tuz (g)		Kalsiyum (mg)		Posa (g)		Şeker (g)		Na (mg)		Toplam Ürün Sayısı	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Alkol­süz İçecek	50	100,0	50	100,0	50	100,0	50	100,0	49	98,0	11	22	44	88	9	18,8	9	18,0	21	42,0	50	100,0	50	
Aromalı Süt	8	100,0	8	100,0	8	100,0	8	100,0	8	100,0	0	0	8	100,0	1	12,5	1	12,5	2	25,0	8	100,0	8	
Bal, reçel, pekmez	8	100,0	8	100,0	8	100,0	8	100,0	7	87,5	1	12,5	8	100,0	2	25,0	1	12,5	4	50,0	8	100,0	8	
Balık ve deniz ürünleri	3	100,0	3	100,0	3	100,0	3	100,0	3	100,0	0	0	3	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	100,0	3	
Beyaz et	7	100,0	7	100,0	7	100,0	7	100,0	7	100,0	0	0	1	14,2	5	71,4	5	71,4	6	85,7	7	100,0	7	
Bisküvi, kurabiye, kraker	45	100,0	45	100,0	45	100,0	45	100,0	45	100,0	16	35,5	45	100,0	0	0,0	0	0,0	44	97,8	45	100,0	45	
Cipsler	12	100,0	12	100,0	12	100,0	12	100,0	12	100,0	8	66,6	12	100,0	0	0,0	0	0,0	11	91,6	12	100,0	12	
Çikolata, gofret	54	98,1	53	98,1	53	98,1	53	98,1	53	98,1	19	35,1	53	98,1	2	3,7	2	3,7	53	98,1	53	98,1	54	
Dondurmalar	11	100,0	11	100,0	11	100,0	11	100,0	11	100,0	0	0	11	100,0	0	0,0	0	0,0	9	81,8	11	100,0	11	
Dondurulmuş besin	4	100,0	4	100,0	4	100,0	4	100,0	4	100,0	3	75	4	100,0	0	0,0	0	0,0	4	100,0	4	100,0	4	
Ekmek ve unlu mamüller	2	100,0	2	100,0	2	100,0	2	100,0	2	100,0	1	50	2	100,0	0	0,0	0	0,0	2	100,0	2	100,0	2	
Fonksiyonel yoğurt, süt	12	100,0	12	100,0	12	100,0	12	100,0	12	100,0	0	0	12	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	12	100,0	12	
Hazır çorba	7	100,0	7	100,0	7	100,0	7	100,0	7	100,0	2	25,6	7	100,0	2	28,5	2	25,6	7	100,0	7	100,0	7	
Hazır yemek	16	100,0	16	100,0	16	100,0	16	100,0	11	68,8	4	25	11	68,8	4	25,0	4	25,0	6	37,5	16	100,0	16	
İşlem görmüş et	8	100,0	8	100,0	8	100,0	8	100,0	7	87,5	0	0	4	50,0	2	25,0	2	25,0	3	37,5	8	100,0	8	
Kahvaltılık tahıl	5	100,0	5	100,0	5	100,0	5	100,0	5	100,0	1	20	5	100,0	3	60,0	3	60,0	5	100,0	5	100,0	5	
Kahvaltılık yağ, margarin, tereyağı	4	100,0	4	100,0	4	100,0	4	100,0	4	100,0	2	50	4	100,0	0	0,0	0	0,0	2	50,0	4	100,0	4	
Kek	16	100,0	16	100,0	16	100,0	16	100,0	16	100,0	8	50	16	100,0	0	0,0	0	0,0	15	93,8	16	100,0	16	
Kuruyemiş	4	100,0	4	100,0	4	100,0	4	100,0	4	100,0	0	0	4	100,0	0	0,0	0	0,0	4	100,0	4	100,0	4	
Maden suları	7	100,0	7	100,0	7	100,0	7	100,0	7	100,0	2	28,5	7	100,0	4	57,1	4	57,1	3	42,8	7	100,0	7	
Makarna	5	100,0	5	100,0	5	100,0	5	100,0	5	100,0	1	20	5	100,0	0	0,0	0	0,0	5	100,0	5	100,0	5	
Meyve ve sebze suları	6	100,0	6	100,0	6	100,0	6	100,0	4	66,6	0	0	5	83,3	0	0,0	0	0,0	2	33,3	6	100,0	6	
Peynirler	18	100,0	18	100,0	18	100,0	18	100,0	18	100,0	6	33,3	18	100,0	11	61,1	11	61,1	8	44,4	18	100,0	18	
Sakızlar	4	100,0	4	100,0	4	100,0	4	100,0	4	100,0	1	25	4	100,0	1	25,0	1	25,0	1	25,0	4	100,0	4	
Salça, ketçap, mayonez	7	100,0	7	100,0	7	100,0	7	100,0	6	85,7	0	0	6	85,7	0	0,0	0	0,0	5	71,4	7	100,0	7	
Sıvı yağlar	4	100,0	4	100,0	4	100,0	4	100,0	4	100,0	0	0	3	75	0	0,0	0	0,0	1	25,0	4	100,0	4	
Süt	18	100,0	18	100,0	18	100,0	18	100,0	18	100,0	0	0	18	100,0	12	66,6	12	66,6	5	27,7	18	100,0	18	
Şeker, şekerleme	5	100,0	5	100,0	5	100,0	5	100,0	5	100,0	1	20	5	100,0	1	20,0	1	20,0	4	80,0	5	100,0	5	
Tahıl ve kurubaklagiller	1	100,0	1	100,0	1	100,0	1	100,0	1	100,0	0	0	1	100,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	1	100,0	1	
Toz puding	15	100,0	15	100,0	15	100,0	15	100,0	15	100,0	1	6,6	15	100,0	1	6,6	1	6,6	6	40,0	15	100,0	15	
Yoğurt, ayran, kefir	12	100,0	12	100,0	12	100,0	12	100,0	12	100,0	1	8,3	12	100,0	2	16,6	2	16,6	3	25,0	12	100,0	12	
Zeytinler	1	100,0	1	100,0	1	100,0	1	100,0	1	100,0	0	0	1	100,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	1	100,0	1	

Reklamlarda yer alan besinlerin ve alkolsüz içeceklerin kategorilerine ilişkin bulgular Tablo 4.5.'te verilmiştir.

Reklamlarda yer alan besinlerin %20,6'sını süt ve süt ürünleri; %4,7'sini et ve et ürünleri; %7,6'sını unlu mamul, tahıl ve kuru baklagil; %33,9'unu şeker ve şekerli besinler; %7,2'sini hazır besinler; %16,5'ini içecekler; %2,2'sini yağlar; %7,3'n diğer besinler kategorisi oluşturmaktadır.

Tablo 4.5. Reklamlarda yer alan besinlerin ve alkolsüz içeceklerin kategorilerine ilişkin bulgular.

Besin ve İçecekler	Besin Grubu		Marka	
	Sayı (S)	Yüzde (%)	Sayı (S)	Yüzde (%)
Süt ve Süt Ürünleri	79	20,6	30	22,1
Süt	18	4,8	7	5,2
Aromalı süt	8	2,1	4	2,9
Yoğurt, ayran, kefir	12	3,1	8	5,9
Fonksiyonel yoğurt/süt	12	3,1	2	1,5
Peynirler	18	4,7	7	5,2
Dondurmalar	11	2,8	2	1,4
Et ve Et Ürünleri	18	4,7	8	5,7
Beyaz Et	7	1,9	2	1,4
İşlem Görmüş Et	8	2,1	5	3,6
Balık ve Deniz Ürünleri	3	0,7	1	0,7
Unlu Mamuller, tahıllar ve kurubaklagiller	29	7,6	12	8,8
Ekmek ve Unlu Mamuller	2	0,6	2	1,5
Makarna	5	1,3	3	2,2
Tahıl ve Kurubaklagiller	1	0,2	1	0,8
Kahvaltılık Tahıllar	5	1,3	2	1,5
Cipsler	12	3,1	1	0,7
Kuruyemişler	4	1,1	3	2,1
Şeker ve Şekerli Besinler	129	33,9	25	18,4
Şeker, şekerleme	5	1,4	3	2,2
Bal, reçel, pekmez	10	2,6	7	5,2
Çikolata, gofret	53	13,9	8	5,9
Bisküvi, kurabiye, kraker	45	11,8	4	2,9
Kekler	16	4,2	3	2,2
Hazır Besinler	27	7,2	11	7,9
Hazır Çorbalar	7	1,9	2	1,4
Hazır Yemekler	16	4,2	8	5,8
Dondurulmuş Besin	4	1,1	1	0,7
İçecekler (gazlı, gazsız)	63	16,5	34	25
Alkolsüz içecek	50	13,2	24	17,6
Meyve ve Sebze Suyu	6	1,5	5	3,7
Maden Suları	7	1,8	5	3,7
Yağlar	8	2,2	6	4,2
Sıvı Yağlar	4	1,1	3	2,1
Kahvaltılık yağlar, margarinler, tereyağı	4	1,1	3	2,1
Diğer besinler	27	7,1	11	7,9
Zeytinler	1	0,4	1	0,8
Toz puding tatlı karışımı	15	3,9	2	1,4
Salça, ketçap, mayonez	7	1,7	5	3,6
Sakızlar	4	1,1	3	2,1
Toplam	380	100	137	100



Grafik 4.1. Reklamlarda yer alan besinlerin kategorileri.

4.2.2. Reklamlarda Yer Alan Besinlerin ve Alkolsüz İçeceklerin Bir Porsiyonlarındaki Besin Ögesi İçeriklerine İlişkin Bulgular

Reklamlarda yer alan besinlerin ve alkolsüz içeceklerin bir porsiyon değerleri üzerinden enerji (kcal), karbonhidrat (g), protein (g), yağ (g), doymuş yağ asidi (g), tuz (g), kalsiyum (mg), posa (g), şeker (g), sodyum (mg) değerleri Tablo 4.6’da verilmiştir. Besin ögesi içerikleri, besin etiketlerinden alınmıştır.

Enerji içeriklerine bakıldığında süt ve süt ürünleri kategorisinin en düşük enerji ortalamasının aromalı sütte ($116,2 \pm 12,12$ kcal); en yüksek enerji ortalamasının ise dondurmalarda ($206,2 \pm 122,35$ kcal) olduğu saptanmıştır. Et ve et ürünleri kategorisinin enerji içeriklerine bakıldığında en düşük enerji ortalamasının beyaz ette ($155,8 \pm 70,27$ kcal); en yüksek enerji ortalamasının işlem görmüş ette ($205,9 \pm 59,65$ kcal) olduğu saptanmıştır. Unlu mamul, tahıl ve kurubaklagil kategorisinin enerji içeriklerine bakıldığında en düşük enerji ortalamasının cipslerde ($143,3 \pm 356,00$ kcal); en yüksek enerji ortalamasının kuruyemişlerde ($563,9 \pm 514,88$ kcal) olduğu saptanmıştır. Şekerli besin kategorisinin enerji içeriklerine bakıldığında en düşük enerji ortalamasının şeker, şekerlemede ($64,9 \pm 55,35$ kcal); en yüksek enerji ortalamasının çikolata, gofrette ($178,2 \pm 68,32$ kcal) olduğu saptanmıştır. Hazır besinler kategorisinin enerji içeriklerine bakıldığında en düşük enerji ortalamasının dondurulmuş besinlerde ($173,2 \pm 120,52$ kcal); en yüksek enerji ortalamasının hazır

yemeklerde ($273,1 \pm 177,42$ kkal) olduğu saptanmıştır. İçecekler kategorisinin enerji içeriklerine bakıldığında en düşük enerji ortalamasının maden sularında ($30,8 \pm 38,64$ kkal); en yüksek enerji ortalamasının meyve ve sebze sularında ($80,1 \pm 39,32$ kkal) olduğu saptanmıştır. Yağlar kategorisinin enerji içeriklerine bakıldığında en düşük enerji ortalamasının sıvı yağlarda ($103,1 \pm 5,61$ kkal); en yüksek enerji ortalamasının kahvaltılık yağlar, margarin, tereyağında ($131,4 \pm 19,29$ kkal) olduğu saptanmıştır. Diğer besinler kategorisinin enerji içeriklerine bakıldığında en düşük enerji ortalamasının sakızlarda ($2,9 \pm 2,59$ kkal); en yüksek enerji ortalamasının toz pudingde ($248,3 \pm 24,92$ kkal) olduğu saptanmıştır.

Karbonhidrat içeriklerine bakıldığında süt ve süt ürünleri kategorisinin bakıldığında en düşük enerji ortalamasının peynirlerde ($2,1 \pm 1,72$ g); en yüksek karbonhidrat ortalamasının ise dondurmalarda ($25,2 \pm 12,91$ g) olduğu saptanmıştır. Et ve et ürünleri kategorisinin karbonhidrat içeriklerine bakıldığında en düşük enerji ortalamasının balık ve deniz ürünlerinde ($0,0$ g); en yüksek karbonhidrat ortalamasının beyaz ette ($2,5 \pm 6,26$ g) olduğu saptanmıştır. Unlu mamul, tahıl ve kuru baklagil kategorisinin karbonhidrat içeriklerine bakıldığında en düşük enerji ortalamasının cipslerde ($16,6 \pm 4,82$ g); en yüksek karbonhidrat ortalamasının kuruyemişlerde ($54,6 \pm 48,32$ g) olduğu saptanmıştır. Şekerli besin kategorisinin karbonhidrat içeriklerine bakıldığında en düşük enerji ortalamasının şeker, şekerlemede ($15,1 \pm 12,97$ g); en yüksek karbonhidrat ortalamasının keklerde ($22,4 \pm 8,51$ g) olduğu saptanmıştır. Hazır besinler kategorisinin karbonhidrat içeriklerine bakıldığında en düşük karbonhidrat ortalamasının dondurulmuş besinlerde ($22,3 \pm 19,46$ g) en yüksek karbonhidrat ortalamasının hazır yemeklerde ($63,3 \pm 75,31$ g) olduğu saptanmıştır. İçecekler kategorisinin karbonhidrat içeriklerine bakıldığında en düşük karbonhidrat ortalamasının maden sularında ($7,2 \pm 10,32$ g); en yüksek karbonhidrat ortalamasının meyve ve sebze sularında ($15,5 \pm 9,75$ g) olduğu saptanmıştır. Yağlar kategorisinin karbonhidrat içeriklerine bakıldığında en düşük karbonhidrat ortalamasının sıvı yağlarda ($0,0$ g); en yüksek karbonhidrat ortalamasının kahvaltılık yağlar, margarin, tereyağında ($0,1 \pm 0,04$ g) olduğu saptanmıştır. Diğer besinler kategorisinin karbonhidrat içeriklerine bakıldığında en düşük karbonhidrat ortalamasının zeytinlerde ($1,1$ g); en yüksek karbonhidrat ortalamasının toz pudingde ($39,5 \pm 3,75$ g) olduğu saptanmıştır.

Protein içeriklerine bakıldığında süt ve süt ürünleri kategorisinin en düşük protein ortalamasının dondurmalarda ($2,9 \pm 1,46$ g); en yüksek protein ortalamasının ise peynirlerde ($8,2 \pm 4,47$ g) olduğu saptanmıştır. Et ve et ürünleri kategorisinin protein içeriklerine bakıldığında en düşük protein ortalamasının işlem görmüş etlerde ($12,8 \pm 7,00$ g); en yüksek protein ortalamasının balık ve deniz ürünlerinde ($23,5$ g) olduğu saptanmıştır. Unlu mamul, tahıl ve kuru baklagil kategorisinin protein içeriklerine bakıldığında en düşük protein ortalamasının cipslerde ($1,6 \pm 0,35$ g); en yüksek protein ortalamasının kuruyemişlerde ($17,1 \pm 15,00$ g) olduğu saptanmıştır. Şekerli besin kategorisinin protein içeriklerine bakıldığında en düşük protein ortalamasının şeker, şekerlemede ($0,9 \pm 0,91$ g); en yüksek protein ortalamasının çikolata, gofrette ($2,5 \pm 1,35$ g) olduğu saptanmıştır. Hazır besinler kategorisinin protein içeriklerine bakıldığında en düşük protein ortalamasının dondurulmuş besinlerde ($6,3 \pm 6,58$ g) yüksek protein ortalamasının hazır yemeklerde ($18,8 \pm 16,15$ g) olduğu saptanmıştır. İçecekler kategorisinin protein içeriklerine bakıldığında en düşük protein ortalamasının maden sularında ($0,0$ g); en yüksek protein ortalamasının meyve ve sebze sularında ($0,4 \pm 0,82$ g) olduğu saptanmıştır. Yağlar kategorisinin protein içeriklerine bakıldığında en düşük protein ortalamasının sıvı yağlarda ($0,0$ g); en yüksek protein ortalamasının kahvaltılık yağlar, margarin, tereyağında ($0,06 \pm 0,04$ g) olduğu saptanmıştır. Diğer besinler kategorisinin protein içeriklerine bakıldığında en düşük protein ortalamasının sakızlarda ($0,0$ g); en yüksek protein ortalamasının toz pudingde ($6,4 \pm 0,97$ g) olduğu saptanmıştır.

Yağ içeriklerine bakıldığında süt ve süt ürünleri kategorisinin en düşük yağ ortalamasının aromalı sütlerde ($2,4 \pm 0,73$ g); en yüksek yağ ortalamasının ise peynirlerde ($12,1 \pm 4,00$ g) olduğu saptanmıştır. Et ve et ürünleri kategorisinin yağ içeriklerine bakıldığında en düşük yağ ortalamasının balık ve deniz ürünlerinde ($7,8 \pm 6,51$ g); en yüksek yağ ortalamasının işlem görmüş etlerde ($14,4 \pm 6,93$ g) olduğu saptanmıştır. Unlu mamul, tahıl ve kuru baklagil kategorisinin yağ içeriklerine bakıldığında en düşük yağ ortalamasının tahıl ve kurubaklagillerde ($0,9$ g); en yüksek yağ ortalamasının kuruyemişlerde ($30,8 \pm 30,56$ g) olduğu saptanmıştır. Şekerli besin kategorisinin yağ içeriklerine bakıldığında en düşük yağ ortalamasının şeker, şekerlemede ($0,02 \pm 0,03$ g); en yüksek yağ ortalamasının çikolata, gofrette ($9,9 \pm 4,76$ g) olduğu saptanmıştır. Hazır besinler kategorisinin yağ içeriklerine bakıldığında en

düşük yağ ortalamasının hazır çorbalarda ($3,9\pm 7,25$ g) yüksek yağ ortalamasının hazır yemeklerde ($36,4\pm 40,18$) olduğu saptanmıştır. İçecekler kategorisinin yağ içeriklerine bakıldığında en düşük yağ ortalamasının maden sularında (0,0 g); en yüksek yağ ortalamasının alkolsüz içeceklerde ($0,4\pm 1,17$) olduğu saptanmıştır. Yağlar kategorisinin protein içeriklerine bakıldığında en düşük yağ ortalamasının sıvı yağlarda ($11,5\pm 0,65$ g); en yüksek yağ ortalamasının kahvaltılık yağlar, margarin, tereyağında ($14,5\pm 2,16$ g) olduğu saptanmıştır. Diğer besinler kategorisinin yağ içeriklerine bakıldığında en düşük yağ ortalamasının sakızlarda (0,0 g); en yüksek yağ ortalamasının zeytinlerde (7,3 g) olduğu saptanmıştır.

Doymuş yağ içeriklerine bakıldığında süt ve süt ürünleri kategorisinin en düşük doymuş yağ ortalamasının aromalı sütlerde ($1,6\pm 0,67$ g); en yüksek doymuş yağ ortalamasının ise peynirlerde ($6,9\pm 2,95$ g) olduğu saptanmıştır. Et ve et ürünleri kategorisinin doymuş yağ içeriklerine bakıldığında en düşük doymuş yağ ortalamasının balık ve deniz ürünlerinde ($0,7\pm 1,00$ g); en yüksek doymuş yağ ortalamasının işlem görmüş etlerde ($6,4\pm 4,21$ g) olduğu saptanmıştır. Unlu mamul, tahıl ve kuru baklagil kategorisinin doymuş yağ içeriklerine bakıldığında en düşük doymuş yağ ortalamasının tahıl ve kurubaklagillerde (0,2 g); en yüksek doymuş yağ ortalamasının kuruyemişlerde ($8,3\pm 9,81$ g) olduğu saptanmıştır. Şekerli besin kategorisinin doymuş yağ içeriklerine bakıldığında en düşük doymuş yağ ortalamasının şeker, şekerlemede ($0,02\pm 0,02$ g); en yüksek doymuş yağ ortalamasının çikolata, gofrette ($6,0\pm 2,93$ g) olduğu saptanmıştır. Hazır besinler kategorisinin doymuş yağ içeriklerine bakıldığında en düşük doymuş yağ ortalamasının hazır çorbalarda ($0,8\pm 1,19$ g) yüksek doymuş yağ ortalamasının hazır yemeklerde ($3,6\pm 4,59$ g) olduğu saptanmıştır. İçecekler kategorisinin doymuş yağ içeriklerine bakıldığında en düşük doymuş yağ ortalamasının maden sularında (0,0 g); en yüksek doymuş yağ ortalamasının alkolsüz içeceklerde ($0,3\pm 0,93$ g) olduğu saptanmıştır. Yağlar kategorisinin doymuş yağ içeriklerine bakıldığında en düşük doymuş yağ ortalamasının sıvı yağlarda ($1,7\pm 0,38$ g); en yüksek doymuş yağ ortalamasının kahvaltılık yağlar, margarin, tereyağında ($7,1\pm 3,24$ g) olduğu saptanmıştır. Diğer besinler kategorisinin doymuş yağ içeriklerine bakıldığında en düşük doymuş yağ ortalamasının sakızlarda (0,0 g); en yüksek doymuş yağ ortalamasının toz pudingde ($4,1\pm 0,49$ g) olduğu saptanmıştır.

Trans yağ içeriklerine bakıldığında süt ve süt ürünleri kategorisinin en yüksek trans yağ ortalamasının ise yoğurt, ayran, kefirlerde (0,2 g) olduğu saptanmıştır. Unlu mamul, tahıl ve kuru baklagil kategorisinin trans yağ içeriklerine bakıldığında en yüksek trans yağ ortalamasının cipslerde (0,3±0,01 g) olduğu saptanmıştır. Şekerli besin kategorisinin trans yağ içeriklerine bakıldığında en yüksek trans yağ ortalamasının çikolata, gofrette (0±0,01 g) olduğu saptanmıştır. Hazır besinler kategorisinin trans yağ içeriklerine bakıldığında en düşük trans yağ ortalamasının dondurulmuş besinlerde (0,0±0,00 g); en yüksek trans yağ ortalamasının hazır yemeklerde (0,2±0,21 g) olduğu saptanmıştır. İçecekler kategorisinin trans yağ içeriklerine bakıldığında en yüksek doymuş yağ ortalamasının alkolsüz içeceklerde (1,5±4,86 g) olduğu saptanmıştır. Yağlar kategorisinin trans yağ içeriklerine bakıldığında en yüksek trans yağ ortalamasının kahvaltılık yağlar, margarin, tereyağında (0,05±0,07 g) olduğu saptanmıştır.

Tuz içeriklerine bakıldığında süt ve süt ürünleri kategorisinin en düşük tuz ortalamasının peynirlerde (0,1±0,18 g); en yüksek tuz ortalamasının ise aromalı sütlerde (1,1±1,13 g) olduğu saptanmıştır. Et ve et ürünleri kategorisinin tuz içeriklerine bakıldığında en düşük tuz ortalamasının işlem görmüş etlerde (1,1±0,92 g); en yüksek tuz ortalamasının beyaz etlerde (2,7±6,32 g) olduğu saptanmıştır. Unlu mamul, tahıl ve kuru baklagil kategorisinin tuz içeriklerine bakıldığında en düşük tuz ortalamasının tahıl ve kurubaklagillerde (0,0 g); en yüksek tuz ortalamasının kuruyemişlerde (2,6±3,45 g) olduğu saptanmıştır. Şekerli besin kategorisinin tuz içeriklerine bakıldığında en düşük tuz ortalamasının şeker, şekerlemede (0,05±0,07 g); en yüksek tuz ortalamasının bisküvi kurabiye, krakerde (0,3±0,35 g) olduğu saptanmıştır. Hazır besinler kategorisinin tuz içeriklerine bakıldığında en düşük tuz ortalamasının dondurulmuş besinlerde (1,1±1,23 g) yüksek tuz ortalamasının hazır çorbalarda (4,6±6,21 g) olduğu saptanmıştır. İçecekler kategorisinin tuz içeriklerine bakıldığında en düşük tuz ortalamasının alkolsüz içeceklerde (0,08±0,2 g); en yüksek tuz ortalamasının meyve ve sebze sularında (0,0 g) olduğu saptanmıştır. Yağlar kategorisinin tuz içeriklerine bakıldığında en yüksek tuz ortalamasının kahvaltılık yağlar, margarin, tereyağında (0,02±0,02 g) olduğu saptanmıştır. Diğer besinler kategorisinin tuz içeriklerine bakıldığında en düşük tuz ortalamasının sakızlarda (0,0 g); en yüksek tuz ortalamasının zeytinlerde (1,1 g) olduğu saptanmıştır.

Kalsiyum içeriklerine bakıldığında süt ve süt ürünleri kategorisinin en düşük kalsiyum ortalamasının peynirlerde ($174,5 \pm 159,00$ mg); en yüksek kalsiyum ortalamasının ise yoğurt, ayran, kefirlerde ($306 \pm 132,92$ mg) olduğu saptanmıştır. Et ve et ürünleri kategorisinin kalsiyum içeriklerine bakıldığında en düşük kalsiyum ortalamasının beyaz etlerde ($14,5 \pm 3,56$ mg); en yüksek kalsiyum ortalamasının ise işlem görmüş etlerde ($21,2 \pm 5,33$ mg) olduğu saptanmıştır. Unlu mamul, tahıl ve kuru baklagil kategorisinin kalsiyum içeriklerine bakıldığında en yüksek kalsiyum ortalamasının kahvaltılık tahıllarda ($436,2 \pm 458,89$ mg) olduğu saptanmıştır. Şekerli besin kategorisinin kalsiyum içeriklerine bakıldığında en yüksek kalsiyum ortalamasının çikolata, gofrette ($215,2 \pm 77,49$ mg) olduğu saptanmıştır. Hazır besinler kategorisinin en yüksek kalsiyum ortalamasının hazır yemeklerde ($156 \pm 64,87$ mg) olduğu saptanmıştır. İçecekler kategorisinin kalsiyum içeriklerine bakıldığında en yüksek kalsiyum ortalamasının maden sularında ($181,3 \pm 203,56$ mg) olduğu saptanmıştır.

Posa içeriklerine bakıldığında süt ve süt ürünleri kategorisinin en düşük posa ortalamasının peynirlerde ($0,0$ g); en yüksek posa ortalamasının ise dondurmalarda ($1 \pm 0,45$ g) olduğu saptanmıştır. Unlu mamüller, tahıllar, kurubaklagiller kategorisinin posa içeriklerine bakıldığında en düşük posa ortalamasının çipslerde ($1,0 \pm 1,21$ g); en yüksek posa ortalamasının ise işlem görmüş etlerde ($21,5 \pm 5,33$ g) olduğu saptanmıştır. Şekerli besin kategorisinin posa içeriklerine bakıldığında en düşük posa ortalamasının şeker, şekerlemelerde ($0,0$ g); en yüksek posa ortalamasının çikolata, gofrette ($1,6 \pm 2,38$ g) olduğu saptanmıştır. Hazır besinler kategorisinin en düşük posa ortalamasının dondurulmuş besinlerde ($0,0$ g); en yüksek posa ortalamasının hazır yemeklerde ($1,7 \pm 1,63$ g) olduğu saptanmıştır. İçecekler kategorisinin posa içeriklerine bakıldığında en yüksek posa ortalamasının maden sularında ($1,0 \pm 1,45$ g) olduğu saptanmıştır. Diğer besinler kategorisinin posa içeriklerine bakıldığında en düşük posa ortalamasının toz pudinglerde ($0,2 \pm 0,57$ g); en yüksek posa ortalamasının salça, ketçap, mayonezde ($0,5 \pm 0,65$ g) olduğu saptanmıştır.

Şeker içeriklerine bakıldığında süt ve süt ürünleri kategorisinin en düşük şeker ortalamasının peynirlerde ($1,9 \pm 1,87$ g); en yüksek şeker ortalamasının ise dondurmalarda ($20,9 \pm 12,45$ g) olduğu saptanmıştır. Unlu mamul, tahıl ve kuru baklagil kategorisinin şeker içeriklerine bakıldığında en düşük şeker ortalamasının

ekmek ve unlu mamüllerde ($0,8 \pm 1,13$ g); en yüksek şeker ortalamasının kahvaltılık tahıllarda ($13,3 \pm 17,56$ g) olduğu saptanmıştır. Şekerli besin kategorisinin şeker içeriklerine bakıldığında en düşük şeker ortalamasının bisküvi, kurabiye, krakerde ($6,0 \pm 3,51$ g) en yüksek şeker ortalamasının çikolata, gofrette ($13,7 \pm 5,65$ g) olduğu saptanmıştır. Hazır besinler kategorisinin en düşük şeker ortalamasının dondurulmuş besinlerde ($1,8 \pm 2,5$ g); en yüksek şeker ortalamasının hazır çorbalarda ($5,5 \pm 8,1$ g) olduğu saptanmıştır. İçecekler kategorisinin şeker içeriklerine bakıldığında en düşük şeker ortalamasının maden sularında ($8,8 \pm 9,35$ g); en yüksek şeker ortalamasının meyve ve sebze sularında ($22,0 \pm 3,98$ g) olduğu saptanmıştır. Diğer besinler kategorisinde en yüksek şeker ortalamasının pudinglerde ($29,3 \pm 2,91$ g) olduğu saptanmıştır.

Sodyum içeriklerine bakıldığında süt ve süt ürünleri kategorisinin en düşük sodyum ortalamasının dondurmalarda ($42,9 \pm 32,53$ mg); en yüksek sodyum ortalamasının ise peynirlerde ($290,6 \pm 148,00$ mg) olduğu saptanmıştır. Et ve et ürünlerinde en düşük sodyum ortalamasının işlem görmüş etlerde ($424,5 \pm 342,86$ mg); en yüksek sodyum ortalamasının beyaz etlerde ($1086,0 \pm 2525,00$ mg) olduğu saptanmıştır. Unlu mamul, tahıl ve kuru baklagil kategorisinin sodyum içeriklerine bakıldığında en düşük sodyum ortalamasının tahıl ve kurubaklagillerde ($0,0$ mg); en yüksek sodyum ortalamasının ekmek ve unlu mamüllerde ($1032,0 \pm 1369,00$ mg) olduğu saptanmıştır. Şekerli besin kategorisinin sodyum içeriklerine bakıldığında en düşük sodyum ortalamasının şeker, şekerlemelerde ($1,9 \pm 3,43$ mg); en yüksek sodyum ortalamasının bisküvi, kurabiye, krakerde ($138,7 \pm 107,97$ mg) olduğu saptanmıştır. Hazır besinler kategorisinin en düşük sodyum ortalamasının dondurulmuş besinlerde ($448,0 \pm 430,00$ mg); en yüksek sodyum ortalamasının hazır çorbalarda ($1836,5 \pm 2470,31$ mg) olduğu saptanmıştır. İçecekler kategorisinin sodyum içeriklerine bakıldığında en düşük sodyum ortalamasının sebze, meyve sularında ($0,0$ mg); en yüksek sodyum ortalamasının maden sularında ($107,1 \pm 192,38$ mg) olduğu saptanmıştır. Diğer besinler kategorisinde en düşük sodyum ortalamasının sakızlarda ($0,0$ mg); en yüksek sodyum ortalamasının zeytinlerde ($440,00$ mg) olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.6. Reklamlarda yer alan besinlerin ve alkolsüz içeceklerin bir porsiyonlarındaki enerji, karbonhidrat, protein, yağ, doymuş yağ asidi, trans yağ asidi, tuz, kalsiyum, şeker, posa ve sodyum içerikleri.

Besin Grubu		Enerji (kkal)	CHO (g)	Protein (g)	Yağ (g)	DYA (g)	Trans (g)	YATuz (g)	Kalsiyum (mg)	Posa (g)	Şeker (g)	Na (mg)
Süt ve Süt Ürünleri												
Süt	X±SS	125,3±108,52	10,1±5,21	3,9±2,15	5,1±2,71	2,5±1,78	-	0,1±0,19	183,2±63,93	0,9±0,83	10,1±5,22	38,6±45,72
	Alt d.	54,6	0,9	0,4	0,2	2,5	-	0	85,2	0	0,6	0
	Üst d.	544	17,4	6,2	10,5	6,8	-	0,4	254	1,6	17,2	160
Aromalı süt	X±SS	116,2±12,12	16,6±35,00	6,4±1,73	2,4±0,75	1,6±0,67	-	1,1±1,13	240,0	0,4±0,63	16,1±3,31	50,0±59,58
	Alt d.	96	10,8	5,6	0,6	0,4	-	0	240	0	10,4	0
	Üst d.	126	19,2	10,4	3	2,4	-	0,4	240	0,8	18,8	160
Yoğurt, ayran, kefir	X±SS	124,8±29,22	11,4±4,94	6,8±1,57	5,7±2,25	3,4±1,85	0,2	1,1	306,2±132,92	0,4	8,8±6,00	210,2±262,63
	Alt d.	82	4,8	5,4	2,4	0	0,2	1,1	212	0,4	0	0
	Üst d.	188	20,2	10,2	9,8	6,4	0,2	1,1	400	0,4	20,2	840
Fonksiyonel yoğurt, süt	X±SS	117,1±28,23	15,9±5,53	6,8±0,52	2,9±2,56	1,9±1,65	-	0,2±0,05	-	-	12,7±2,61	86,6±239,01
	Alt d.	84	8	5,4	0	0	-	0,2	-	-	8	80
	Üst d.	150	22	7,4	7	4,6	-	0,4	-	-	14,8	160
Peynirler	X±SS	149,5±45,83	2,1±1,72	8,2±4,47	12,1±4,00	6,9±2,95	-	0,1±0,18	174,5±159,01	0,0	1,9±1,87	290,6±148,00
	Alt d.	85,5	0,06	2	3,9	1,5	-	0	0	0	0	120
	Üst d.	241,2	7,2	15	20,1	13,1	-	0,3	420	0	7,2	648
Dondurmalar	X±SS	206,2±122,35	25,2±12,91	2,9±1,46	10,1±7,65	6,6±5,49	-	0,1±0,08	-	1,0±0,45	20,9±12,45	42,9±32,53
	Alt d.	49,8	7,8	0,7	1,5	0	-	0	-	0,2	0	0
	Üst d.	408,8	49	5	21	15,4	-	0,3	-	1,8	40,6	112
Et ve Et Ürünleri												
Beyaz Et	X±SS	155,8±70,27	2,5±6,26	18,1±7,14	8,1±6,32	2,6±1,91	-	2,7±6,32	14,5±3,56	0,0	0,6±0,00	1086±2525
	Alt d.	39	0	5,4	0,7	0,2	-	0,2	9	0	0,6	68
	Üst d.	250	16,6	24,9	19,2	5,8	-	17	18	0	0,6	6808
İşlem Görmüş Et	X±SS	205,9±59,65	6,0±9,00	12,8±7,00	14,4±6,93	6,4±4,21	-	1,1±0,92	21,2±5,33	0,9±0,86	0,1±0,15	424,5±342,86
	Alt d.	63	0,1	8	3	1,2	-	0	1,5	0	0	0
	Üst d.	249	22,2	26,6	20	10,5	-	3	25	1,5	0,3	1200
Balık ve Deniz Ürünleri	X±SS	166,6±62,71	0,0	23,5	7,8±6,51	0,7±1,00	-0	1,4±0,45	-	-	0,0	586,6±161,67
	Alt d.	95	0	23,5	0,4	0	-	1	-	-	0	400
	Üst d.	212	0	23,5	12,4	1,9	-	1,7	-	-	0	680
Unlu Mamüller, Tahıllar ve Kurubaklagiller												
Ekmek ve Unlu Mamüller	X±SS	227,3±71,12	44,6±10,16	8,1±3,93	1,4±1,00	0,8±1,23	0,0	2,6±3,45	-	1,9±2,79	0,8±1,13	1032,0±1369,00
	Alt d.	177	37,5	5,2	0,6	0	0	0,2	-	0	0	64
	Üst d.	277	51,8	10,8	2,1	1,7	0	5	-	3,8	1,5	2000

Tablo 4.6. (Devam) Reklamlarda yer alan besinlerin ve alkolsüz içeceklerin bir porsiyonlarındaki enerji, karbonhidrat, protein, yağ, doymuş yağ asidi, trans yağ asidi, tuz, kalsiyum, şeker, posa ve sodyum içerikleri.

	X±SS	167,1±79,55	33,3±17,24	5,3±2,73	1,0±0,31	0,3±0,29	0,0	0,3±0,32	-	1,9±1,56	1,4±0,91	103,2±124,13
Makarna	Alt d.	41,5	6,5	0,9	0,8	0	0	0	-	0	0,1	4
	Üst d.	23,6	54,5	8,2	1,2	0,8	0	0,8	-	4	2,5	300
	X±SS	173,6	34,7	5,5	0,9	0,2	-	0,0	-	2,7	1,4	0,0
Tahıl ve Kurubaklagiller	Alt d.	173,5	34,7	5,5	0,9	0,2	-	0	-	2,7	1,4	0
	Üst d.	173,5	34,7	5,5	0,9	0,2	-	0	-	2,7	1,4	0
	X±SS	241,1±285,99	46,2±58,26	5,5±6,32	2,6±1,95	0,9±0,58	0,0	1,2±1,21	436,2±458,89	5,6±6,41	13,3±17,56	62,4±66,21
Kahvaltılık tahıllar	Alt d.	88,8	15,9	1,4	0,8	0,2	0	0,01	106,4	1,4	0,4	4
	Üst d.	750	150	16,8	5,8	1,4	0	0,4	960	17	44	176
	X±SS	143,3±356,00	16,6±4,82	1,6±0,35	7,6±2,16	1,9±1,26	0,3±0,02	0,4±0,19	-	1,0±1,21	1,2±1,12	144,8±57,26
Cipsler	Alt d.	113	12,8	1,2	4,3	0,4	0	0	-	0,8	0	0
	Üst d.	222,7	26,7	2,1	12	4	0,4	0,5	-	1,4	3,3	208
	X±SS	563,9±514,88	54,6±48,32	17,1±15,00	30,8±30,56	8,3±9,81	-	1,8±2,24	-	7,5±9,36	8,9±6,28	746±897,19
Kuruyemişler	Alt d.	84	7,11	0,8	0,01	0,06	-	0	-	0	0	0
	Üst d.	1020	98	33	60,8	20,4	-	4,6	-	19,2	14,2	1840
	Şekerli Besinler											
Şeker, şekerleme	X±SS	64,9±55,35	15,1±12,97	0,9±0,91	0,0±0,03	0,0±0,02	0,0	0,0	0,0	0,0	11,9±10,78	1,9±3,43
	Alt d.	11,4	2,9	0	0	0	0	0	0	0	2,3	0
	Üst d.	146	34,4	2	0,08	0,07	0	0,02	0	0	27,8	8
Bal, reçel, pekmez	X±SS	110,9±49,34	15,2±5,43	1,7±1,78	4,5±5,19	0,9±1	0,0	0,1±0,07	0,0	1,0±1,08	13,6±5,12	21,5±30,6
	Alt d.	43,5	7,2	0	0	0	0	0	0	0	7,2	0
	Üst d.	194,9	24,6	4,2	12,5	2,5	0	0,2	0	2,1	24,6	80
Çikolata, gofret	X±SS	178,2±68,32	19,3±7,01	2,5±1,35	9,9±4,76	6,0±2,93	0,0±0,01	0,1±0,21	215,2±77,49	1,6±2,38	13,7±5,65	57,3±74,81
	Alt d.	21,6	2,4	0,3	1,3	0,7	0	0	160,5	0	1,9	0
	Üst d.	414	39	6,6	26,2	11,4	0,06	1,4	270	14,8	34,5	540
Bisküvi, kurabiye, kraker	X±SS	137,1±40,71	18,3±3,83	2,0±0,92	5,9±2,89	3,1±1,71	0,0±0,09	0,3±0,35	-	0,9±0,46	6,0±3,51	138,7±107,97
	Alt d.	46,5	5,4	0,4	1,3	0,8	0,0	0,03	-	0	0	12
	Üst d.	341,2	30,9	5	20,1	12,2	0,07	0,1	-	1,9	14,8	396
Kekler	X±SS	167,5±58,45	22,4±8,51	1,8±0,66	7,8±3,00	4,4±1,95	0,0±0,01	0,1±0,34	-	0,7±0,51	14,1±5,52	115±55,42
	Alt d.	40,7	5,7	0,4	1,8	1	0	0,01	-	0	3,8	32
	Üst d.	261	40,6	3	13,4	8,6	0,02	0,5	-	2,1	25,9	196
Hazır Besinler												
Hazır çorbalar	X±SS	232,8±325,71	37,1±50,14	9,8±14,27	3,9±7,25	0,8±1,19	0,0	4,6±6,21	0,00	0,8±0,76	5,5±8,14	1836,5±2470,31
	Alt d.	32	6	1	0,04	0,04	0	0,1	0	0,08	0,06	56
	Üst d.	738	111,8	35,4	19,6	2,8	0	16,6	0	1,8	20,2	6640
Hazır yemekler	X±SS	273,1±177,42	63,3±75,31	18,8±16,15	36,4±40,18	3,6±4,59	0,2±0,21	2,3±2,45	156±64,87	1,7±1,63	5±5,52	927,6±965,77
	Alt d.	26	5,6	0,4	0,08	0	0	0	59	0,8	0	0
	Üst d.	641	188,3	41,1	98,2	12,1	0,4	5,8	196	5	14,1	2340

4.3. Reklamlarda Yer Alan Besinlerin ve Alkolsüz İçeceklerin Besin Ögesi Örüntü Profillerine İlişkin Bulgular

4.3.1. FSA-OFCOM Besin Ögesi Örüntü Profili ile Değerlendirmeye İlişkin Bulgular

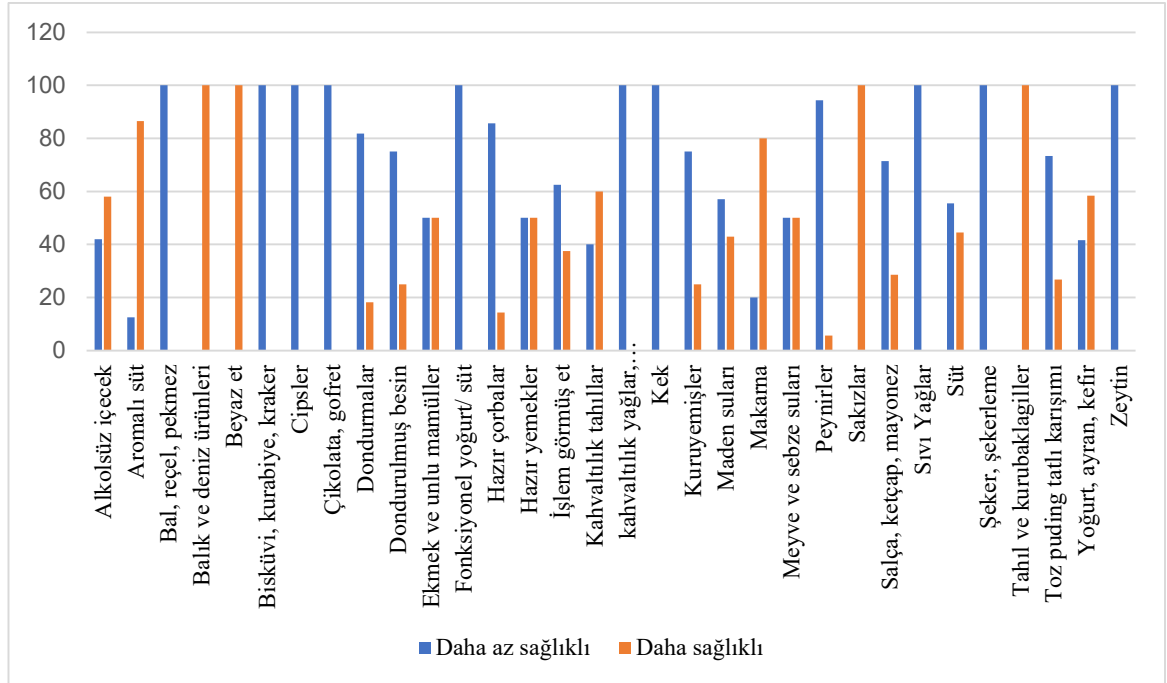
FSA-OFCOM besin ögesi örüntü profili ile değerlendirmeye ilişkin bulgular Tablo 4.7.'de verilmiştir. Etiket verisinde eksiklik olan besinler değerlendirme dışı tutulmuştur.

FSA-OFCOM besin ögesi örüntü profili hesaplamalarına göre süt ve süt ürünleri kategorisinde yer alan sütlerin %55,5'u daha az sağlıklı, %44,5'u daha sağlıklı; aromalı sütlerin %12,5'u daha az sağlıklı, %86,5'u daha sağlıklı; yoğurt, ayran, kefirlerin %41,6'sı daha az sağlıklı, %58,4'ü daha sağlıklı; fonksiyonel yoğurt, sütlerin %100'ü daha az sağlıklı; peynirlerin %94,4'ü daha az sağlıklı, %5,6'sı daha sağlıklı; dondurmaların %81,8'i daha az sağlıklı, %18,2'si daha sağlıklı; et ve et ürünleri kategorisinde yer alan beyaz etlerin %100'ü daha sağlıklı; işlem görmüş etlerin %62,5'u daha az sağlıklı, %37,5'u daha sağlıklı; balık ve deniz ürünlerinin %100'ü daha sağlıklı; unlu mamüller, tahıllar ve kuru baklagiller kategorisinde yer alan makarnaların %20'si daha az sağlıklı, %80'i daha sağlıklı ekmek ve unlu mamüllerin %50'si daha az sağlıklı, %50'si daha sağlıklı; tahıl ve kurubaklagillerin %100'ü daha sağlıklı; kahvaltılık tahılların %40'ı daha az sağlıklı, %60'ı daha sağlıklı; cipslerin %100'ü daha az sağlıklı; kuruyemişlerin %75'i daha az sağlıklı, %25'i daha sağlıklı; şeker ve şekerli besinler kategorisinde yer alan şeker, şekerlemelerin %100'ü daha az sağlıklı; bal, reçel, pekmezlerin %100'ü daha az sağlıklı; çikolata, gofretlerin %100'ü daha az sağlıklı; bisküvi, kurabiye, krakerlerin %100'ü daha az sağlıklı; keklerin %100'ü daha az sağlıklı; hazır besinler kategorisinde yer alan hazır çorbaların %85,7'si daha az sağlıklı, %14,3'ü daha sağlıklı; hazır yemeklerin %50'si daha az sağlıklı, %50'si daha sağlıklı; dondurulmuş besinlerin %75'i daha az sağlıklı, %25'i daha sağlıklı; içecekler kategorisinde yer alan alkolsüz içeceklerin %42'si daha az sağlıklı, %58'i daha sağlıklı; meyve ve sebze sularının %50'si daha az sağlıklı, %50'si daha sağlıklı; meyve ve sebze sularının %50'si daha az sağlıklı, %50'si daha sağlıklı; maden sularının %57,1'i daha az sağlıklı, %42,9'u daha sağlıklı; yağlar kategorisinde yer alan sıvı yağların %100'ü daha az sağlıklı; kahvaltılık yağlar, margarinler,

tereyağlarının %100'ü daha az sağlıklı; diğer besinler kategorisinde yer alan zeytinlerin %100'ü daha az sağlıklı; toz puding tatlı karışımının %73,3'ü daha az sağlıklı, %26,7'si daha sağlıklı; salça, ketçap, mayonezlerin %71,4'ü daha az sağlıklı, %28,6'sı daha sağlıklı; sakızların %100'ü daha sağlıklı olarak bulunmuştur.

Tablo 4.7. FSA-OFCOM besin ögesi örüntü profili ile değerlendirmeye ilişkin bulgular.

Besin Grubu	Daha Az Sağlıklı		Daha Sağlıklı		Toplam	
	Sayı (S)	Yüzde (%)	Sayı (S)	Yüzde (%)	Sayı (S)	Yüzde (%)
Alkolsüz içecek (S=50)	21	42,0	29	58,0	50	100,0
Aromalı süt (S=8)	1	12,5	7	86,5	8	100,0
Bal, reçel, pekmez (S=10)	10	100,0	0	0,0	10	100,0
Balık ve deniz ürünleri (S=3)	0	0,0	3	100,0	3	100,0
Beyaz et (S=7)	0	0,0	7	100,0	7	100,0
Bisküvi, kurabiye, kraker (S=45)	45	100,0	0	0,0	45	100,0
Cipsler (S=12)	12	100,0	0	0,0	12	100,0
Çikolata, gofret (S=53)	53	100,0	0	0,0	53	100,0
Dondurmalar (S=11)	9	81,8	2	18,2	11	100,0
Dondurulmuş besin (S=4)	3	75,0	1	25,0	4	100,0
Ekmek ve unlu mamüller (S=2)	1	50,0	1	50,0	2	100,0
Fonksiyonel yoğurt/ süt (S=12)	12	100,0	0	0,0	12	100,0
Hazır çorbalar (S=7)	6	85,7	1	14,3	7	100,0
Hazır yemekler (S=16)	8	50,0	8	50,0	16	100,0
İşlem görmüş et (S=8)	5	62,5	3	37,5	8	100,0
Kahvaltılık tahıllar (S=5)	2	40,0	3	60,0	5	100,0
Kahvaltılık yağlar, margarinler, tereyağı (S=4)	4	100,0	0	0,0	4	100,0
Kek (S=16)	16	100,0	0	0,0	16	100,0
Kuruyemişler (S=4)	3	75,0	1	25,0	4	100,0
Maden suları (S=7)	4	57,1	3	42,9	7	100,0
Makarna (S=5)	1	20,0	4	80,0	5	100,0
Meyve ve sebze suları (S=6)	3	50,0	3	50,0	6	100,0
Peynirler (S=18)	17	94,4	1	5,6	18	100,0
Sakızlar (S=4)	0	0,0	4	100,0	4	100,0
Salça, ketçap, mayonez (S=7)	5	71,4	2	28,6	7	100,0
Sıvı Yağlar (S=4)	4	100,0	0	0,0	4	100,0
Süt (S=18)	10	55,5	8	44,5	18	100,0
Şeker, şekerleme (S=5)	5	100,0	0	0,0	5	100,0
Tahıl ve kurubaklagiller (S=1)	0	0,0	1	100,0	1	100,0
Toz puding tatlı karışımı (S=15)	11	73,3	4	26,7	15	100,0
Yoğurt, ayran, kefir (S=12)	5	41,6	7	58,4	12	100,0
Zeytin (S=1)	1	100,0	0	0,0	1	100,0



Grafik 4.2. FSA-OFCOM modeline göre reklamlarda yer alan besinlerin sağlıklı olma durumuna göre dağılımı.

4.3.2. NUTRI-SCORE Besin Ögesi Örüntü Profili ile Değerlendirmeye İlişkin Bulgular

NUTRI-SCORE besin ögesi örüntü profili ile değerlendirmeye ilişkin bulgular Tablo 4.8.'de verilmiştir. Etiket verisinde eksiklik olan besinler değerlendirme dışı tutulmuştur.

NUTRI-SCORE modeline göre süt ve süt ürünleri kategorisinde yer alan sütlerin %83,3'ü B kategorisinde; %16,7'si D kategorisinde; aromalı sütlerin %100'ü B kategorisinde; yoğurt, ayran, kefirin %100'ü B kategorisinde; peynirlerin %12,5'u B kategorisinde; %87,5'u D kategorisinde; dondurmaların %44,5'u C kategorisinde; %44,5'u D kategorisinde; %11,1'i, E kategorisinde sınırlandırılmıştır.

NUTRI-SCORE modeline göre unlu mamuller, tahıl ve kuru baklagiller kategorisinde yer alan makarnaların %80'i A kategorisinde; %20'si C kategorisinde; ekmek ve unlu mamullerin %50'si A kategorisinde; %50'si C kategorisinde; tahıl ve kurubaklagillerin %100'ü A kategorisinde; kahvaltılık tahılların %60'ı A kategorisinde; %40'ı C kategorisinde; cisplerin %33,3'ü C kategorisinde; %66,7'si D kategorisinde; kuruyemişlerin %100'ü C kategorisinde sınıflandırılmıştır.

NUTRI-SCORE modeline göre şeker ve şekerli besinler kategorisinde yer alan şeker, şekerlemelerin %25'i A kategorisinde; %75'i C kategorisinde; bal, reçel, pekmezin %42,8'i C kategorisinde; %57,2'si D kategorisinde; çikolata, gofretin %7,5'u C kategorisinde; %41,5'u D kategorisinde; %51'i E kategorisinde; bisküvi, kurabiye, krakerin %4,7'si C kategorisinde; %74,4'ü D kategorisinde; %20,9 'u E kategorisinde; keklerin %13,3'ü D kategorisinde; %86,6'sı E kategorisinde sınıflandırılmıştır.

NUTRI-SCORE modeline göre hazır besinler kategorisinde yer alan hazır çorbaların %14,2'ü A kategorisinde; %28,6'sı B kategorisinde; %42,8'i C kategorisinde; %14,3'ü D kategorisinde; hazır yemeklerin %33,3'ü A kategorisinde; %50'si B kategorisinde; %16,7'si C kategorisinde; dondurulmuş besinlerin %75'i C kategorisinde; %25'i D kategorisinde sınıflandırılmıştır.

NUTRI-SCORE modeline göre içecekler kategorisinde yer alan alkolsüz içeceklerin %25'i A kategorisinde; %75'i B kategorisinde; meyve ve sebze sularının %100'ü B kategorisinde; maden sularının %100'ü B kategorisinde sınıflandırılmıştır.

NUTRI-SCORE modeline göre yağlar kategorisinde yer alan sıvı yağların %100'ü E kategorisinde sınıflandırılmıştır.

NUTRI-SCORE modeline göre diğer besinler kategorisinde yer alan zeytinlerin %100'ü D kategorisinde; toz puding tatlı karışımlarının %16,6'sı B kategorisinde; salça, ketçap, mayonezin %25'i C kategorisinde; %50'si D kategorisinde; %25'i E kategorisinde sınıflandırılmıştır.

Tablo 4.8. NUTRI-SCORE besin ögesi örüntü profili ile değerlendirmeye ilişkin bulgular.

Besin Grubu	A		B		C		D		E		Toplam	
	Sayı (S)	Yüzde (%)	Sayı (S)	Yüzde (%)	Sayı (S)	Yüzde (%)	Sayı (S)	Yüzde (%)	Sayı (S)	Yüzde (%)	Sayı (S)	Yüzde (%)
Alkolsüz içecek (S=28)	7	25,0	21	75,0	-	-	-	-	-	-	28	100,0
Aromalı süt (S=2)	-	-	2	100,0	-	-	-	-	-	-	2	100,0
Bal, reçel, pekmez (S=7)	-	-	-	-	3	42,8	4	57,2	-	-	7	100,0
Bisküvi, kurabiye, kraker (S=43)	-	-	-	-	2	4,7	32	74,4	9	20,9	43	100,0
Cipsler (S=9)	-	-	-	-	3	33,3	6	66,6	-	-	9	100,0
Çikolata, gofret (S=53)	-	-	-	-	4	7,5	22	41,5	27	50,8	53	100,0
Dondurmalar (S=9)	-	-	-	-	4	44,5	4	44,4	1	25,0	9	100,0
Dondurulmuş besin (S=4)	-	-	-	-	3	75,0	1	25,0	-	-	4	100,0
Ekmek ve unlu mamüller (S=2)	1	50,0	-	-	1	50,0	-	-	-	-	2	100,0
Hazır çorbalar (S=7)	1	14,3	2	28,6	3	42,8	1	14,3	-	-	7	100,0
Hazır yemekler (S=6)	2	33,3	3	50,0	1	16,4	-	-	-	-	6	100,0
Kahvaltılık tahıllar (S=5)	3	60,0	-	-	2	40,0	-	-	-	-	5	100,0
Kek (S=15)	-	-	-	-	-	-	2	13,3	13	86,6	15	100,0
Kuruyemişler (S=3)	-	-	-	-	3	100,0	-	-	-	-	3	100,0
Maden suları (S=3)	-	-	3	100,0	-	-	-	-	-	-	3	100,0
Makarna (S=5)	4	80,0	-	-	1	20,0	-	-	-	-	5	100,0
Meyve ve sebze suları (S=1)	-	-	1	100,0	-	-	-	-	-	-	1	100,0
Peynirler (S=8)	0	0,0	1	12,5	0	0,0	7	87,5	0	0,0	8	100,0
Sakızlar (S=1)	1	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0
Salça, ketçap, mayonez (S=4)	-	-	-	-	1	25,0	2	50,0	1	25,0	4	100,0
Sıvı Yağlar (S=1)	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0	1	100,0
Süt (S=18)	-	-	15	83,3	-	-	3	16,7	-	-	18	100,0
Şeker, şekerleme (S=4)	1	25,0	-	-	3	75,0	-	-	-	-	4	100,0
Tahıl ve kurubaklagiller (S=1)	1	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0
Toz puding tatlı karışımı (S=6)	-	-	1	16,6	5	83,4	-	-	-	-	6	100,0
Yoğurt, ayran, kefir (S=2)	-	-	2	100,0	-	-	-	-	-	-	2	100,0
Zeytin (S=1)	-	-	-	-	-	-	1	100,0	-	-	1	100,0

4.3.3. WHO Euro Besin Ögesi Örüntü Profili ile Değerlendirmeye İlişkin Bulgular

WHO Euro besin ögesi örüntü profili ile değerlendirmeye ilişkin bulgular Tablo 4.9.'da verilmiştir. Etiket verisinde eksiklik olan besinler değerlendirme dışı tutulmuştur.

WHO Euro modeline göre süt ve süt ürünleri kategorisinde yer alan sütlerin %60'ının reklamına izin verilmediği; %40'ının kategori dışı olduğu görülmüştür. Aromalı sütlerin %100'ünün reklamına izin verilmediği görülmüştür. Dondurmaların %100'ünün reklamına izin verilmediği görülmüştür.

Unlu mamuller, tahıl ve kuru baklagiller kategorisinde yer alan kuruyemişlerin %100'ünün reklamına izin verilmediği görülmüştür.

Şeker ve şekerli besinler kategorisinde yer alan şeker, şekerlemelerin %100'ünün reklamına izin verilmediği görülmüştür. Bal reçel, pekmezin %100'ünün reklamına izin verilmediği görülmüştür. Bisküvi, kurabiye, %100'ünün reklamına izin verilmediği görülmüştür. Keklerin %100'ünün reklamına izin verilmediği görülmüştür.

İçecekler kategorisinde yer alan alkolsüz içeceklerin %80'inin reklamına izin verilmediği; %20'sinin kategori dışı olduğu görülmüştür. Meyve ve sebze sularının %100'ünün reklamına izin verilmediği görülmüştür.

Diğer besinler kategorisinde yer alan şeker şekerlemelerin %100'ünün reklamına izin verilmediği görülmüştür. Sakızların %100'ünün reklamına izin verilmediği görülmüştür. Toz puding tatlı karışımının %100'ünün reklamına izin verilmediği görülmüştür.

Tablo 4.9. WHO-Euro besin ögesi örüntü profili ile değerlendirmeye ilişkin bulgular.

Besin Grubu	Reklamına İzin Verilenler		Reklamına İzin Verilmeyenler		Kategori Dışı Kalanlar		Toplam	
	Sayı (S)	Yüzde (%)	Sayı (S)	Yüzde (%)	Sayı (S)	Yüzde (%)	Sayı (S)	Yüzde (%)
Alkolsüz içecek (S=10)	-	-	8	80,0	2	20,0	10	100,0
Aromalı süt (S=8)	-	-	8	100,0	-	-	8	100,0
Bal, reçel, pekmez (S=7)	-	-	7	100,0	-	-	7	100,0
Bisküvi, kurabiye, kraker (S=45)	-	-	45	100,0	-	-	45	100,0
(Cipsler (S=12)	-	-	12	100,0	-	-	12	100,0
Çikolata, gofret (S=54)	-	-	54	100,0	-	-	54	100,0
Dondurmalar (S=11)	-	-	11	100,0	-	-	11	100,0
Fonksiyonel yoğurt/ süt (S=1)	-	-	1	100,0	-	-	1	100,0
Hazır yemekler (S=1)	1	100,0	-	-	-	-	1	100,0
Kek (S=16)	-	-	16	100,0	-	-	16	100,0
Kuruyemişler (S=3)	-	-	3	100,0	-	-	3	100,0
Meyve ve sebze suları (S=5)	-	-	5	100,0	-	-	5	100,0
Sakızlar (S=3)	-	-	3	100,0	-	-	3	100,0
Süt (S=15)	-	-	9	100,0	6	40	15	100,0
Şeker, şekerleme (S=5)	-	-	5	100,0	-	-	5	100,0
Toz puding tatlı karışımı (S=15)	-	-	15	100,0	-	-	15	100,0

4.3.4. Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profili ile Değerlendirmeye İlişkin Bulgular

Türkiye besin ögesi örüntü profili ile değerlendirmeye ilişkin bulgular Tablo 4.10. ve Tablo 4.11.'de verilmiştir. Devam sütleri ve sular değerlendirme dışı tutulmuştur.

Türkiye modeline göre süt ve süt ürünleri kategorisinde yer alan sütlerin %50'sinin reklamına izin verildiği; %50'sinin ise kısıtlı izin verilmediği görülmüştür. Aromalı sütlerin %87,5'unun reklamına kısıtlı izin verildiği; %12,5'unun izin verilmediğini görülmüştür. Yoğurt, ayran, kefirin %41,6'sının reklamına izin verildiği;

%58,3'ünün ise kısıtlı izin verildiği görülmüştür. Dondurmaların %100'ünün reklamına izin verilmediği görülmüştür.

Türkiye modeline göre unlu mamuller, tahıl ve kuru baklagiller kategorisinde yer alan makarnaların %100'ünün reklamına kısıtlı izin verildiği görülmüştür. Ekmek ve unlu mamullerin %100'ünün reklamına kısıtlı izin verildiği görülmüştür. Tahıl ve kurubaklagillerin %100'ünün reklamına kısıtlı izin verildiği görülmüştür. Kahvaltılık tahılların %100'ünün reklamına kısıtlı izin verildiği görülmüştür. Cipslerin %100'ünün reklamına izin verilmediği görülmüştür. Kuruyemişlerin %75'inin reklamına kısıtlı izin verildiği; %25'inin reklamına izin verilmediği görülmüştür.

Türkiye modeline göre şeker ve şekerli besinler kategorisinde yer alan şeker, şekerlemelerin %100'ünün reklamına izin verilmediği görülmüştür. Bal, reçel, pekmezin %20'sinin kısıtlı izin verildiği; %80'inin izin verilmediği görülmüştür. Çikolata, gofretin %1,9'unun reklamına kısıtlı izin verildiği; %98'inin reklamına izin verilmediği görülmüştür. Bisküvi, kurabiye, krakerin %31,1'inin reklamına kısıtlı izin verildiği; %68,9'unun reklamına izin verilmediği görülmüştür. Keklerin %100'ünün reklamına izin verilmediği görülmüştür.

Türkiye modeline göre hazır besinler kategorisinde yer alan hazır çorbaların, hazır yemeklerin ve dondurulmuş besinlerin reklamının %100'üne kısıtlı izin verildiği görülmüştür.

Türkiye modeline göre içecekler kategorisinde yer alan alkolsüz içeceklerin reklamının %20'sine kısıtlı izin verildiği; meyve suları ve maden sularının reklamının %100'üne izin verilmediği görülmüştür.

Türkiye modeline göre yağlar kategorisinde yer alan kahvaltılık yağ, margarin, tereyağının ve sıvı yağların reklamının %100'üne kısıtlı izin verildiği görülmüştür.

Türkiye modeline göre diğer besinler kategorisinde yer alan salça, ketçap, mayonez ve zeytinlerin reklamının %100'üne kısıtlı izin verildiği görülmüştür. Sakızların ve toz puding tatlı karışımlarının reklamının %100'üne izin verilmediği görülmüştür.

Tablo 4.10. Türkiye besin ögesi örüntü profili ile değerlendirmeye ilişkin bulgular.

Besin Grubu	Reklamına İzin Verilenler		Reklamına Kısıtlı İzin Verilenler		Reklamına İzin verilmeyenler		Toplam	
	Sayı (S)	Yüzde (%)	Sayı (S)	Yüzde (%)	Sayı (S)	Yüzde (%)	Sayı (S)	Yüzde (%)
Alkolsüz içecek (S=50)	-	-	10	20,0	40	80,0	50	100,0
Aromalı süt (S=8)	-	-	7	87,5	1	12,5	8	100,0
Bal, reçel, pekmez (S=10)	-	-	2	20,0	8	80,0	10	100,0
Balık ve deniz ürünleri (S=3)	-	-	3	100,0	-	-	3	100,0
Beyaz et (S=7)	7	100,0	-	-	-	-	7	100,0
Bisküvi, kurabiye, kraker (S=45)	-	-	14	31,1	31	68,9	45	100,0
Cipsler (S=12)	-	-	-	-	12	100,0	12	100,0
Çikolata, gofret (S=54)	-	-	1	1,9	53	98,1	54	100,0
Dondurmalar (S=11)	-	-	-	-	11	100,0	11	100,0
Dondurulmuş besin (S=4)	-	-	4	100,0	-	-	4	100,0
Ekmek ve unlu mamüller (S=2)	-	-	2	100,0	-	-	2	100,0
Fonksiyonel yoğurt/ süt (S=12)	1	8,3	9	75,0	2	16,7	12	100,0
Hazır çorbalar (S=7)	-	-	7	100,0	-	-	7	100,0
Hazır yemekler (S=16)	-	-	16	100,0	-	-	16	100,0
İşlem görmüş et (S=8)	-	-	8	100,0	-	-	8	100,0
Kahvaltılık tahıllar (S=5)	-	-	4	80,0	1	20,0	5	100,0
Kahvaltılık yağlar, margarinler, tereyağı (S=4)	-	-	4	100,0	-	-	4	100,0
Kek (S=16)	-	-	-	-	16	100,0	16	100,0
Kuruyemişler (S=4)	-	-	3	75,0	1	25,0	4	100,0
Maden suları (S=7)	-	-	-	-	7	100,0	7	100,0
Makarna (S=5)	-	-	5	100,0	-	-	5	100,0
Meyve ve sebze suları (S=6)	-	-	-	-	6	100,0	6	100,0
Peynirler (S=18)	-	-	18	100,0	-	-	18	100,0
Sakızlar (S=4)	-	-	-	-	4	100,0	4	100,0
Salça, ketçap, mayonez (S=7)	-	-	7	100,0	-	-	7	100,0
Sıvı Yağlar (S=4)	-	-	4	100,0	-	-	4	100,0
Süt (S=18)	9	50,0	9	50,0	-	-	50	100,0
Şeker, şekerleme (S=5)	-	-	-	-	5	100,0	5	100,0
Tahıl ve kurubaklagiller (S=1)	-	-	1	100,0	-	-	1	100,0
Toz puding tatlı karışımı (S=15)	-	-	-	-	15	100,0	15	100,0
Yoğurt, ayran, kefir (S=12)	5	41,6	7	58,3	-	-	12	100,0
Zeytin (S=1)	-	-	1	100,0	-	-	1	100,0

Reklamına kısıtlı izin verilen besin gruplarından eşik değeri geçenler, eşik değeri geçemeyenler ve kategori dışı kalanlar Tablo 4.11’de verilmiştir.

Tablo 4.11. Türkiye besin ögesi örüntü profiline göre kısıtlı izin verilen besinlerin değerlendirilmesine ilişkin bulgular.

Besin Grubu	Reklamına Kısıtlı İzin Verilenler							
	Eşik değeri geçenler		Eşik değeri geçmeyenler		Kategori dışı kalanlar		Toplam	
	Sayı (S)	Yüzde (%)	Sayı (S)	Yüzde (%)	Sayı (S)	Yüzde (%)	Sayı (S)	Yüzde (%)
Alkolsüz içecek (S=10)	-	-	-	-	10	100,0	10	100,0
Aromalı süt (S=7)	-	-	7	100,0	-	-	7	100,0
Bal, reçel, pekmez (S=2)	-	-	2	100,0	-	-	2	100,0
Balık ve deniz ürünleri (S=3)	2	66,6	1	33,3	-	-	3	100,0
Bisküvi, kurabiye, kraker (S=14)	-	-	14	100,0	-	-	14	100,0
Çikolata, gofret (S=1)	-	-	1	100,0	-	-	1	100,0
Dondurulmuş besin (S=4)	-	-	4	100,0	-	-	4	100,0
Ekmek ve unlu mamüller (S=2)	2	100,0	-	-	-	-	2	100,0
Fonksiyonel yoğurt/ süt (S=9)	7	77,7	2	22,3	-	-	9	100,0
Hazır çorbalar (S=7)	5	71,4	2	28,6	-	-	7	100,0
Hazır yemekler (S=16)	6	37,5	10	62,5	-	-	16	100,0
İşlem görmüş et (S=8)	2	25,0	6	75,0	-	-	8	100,0
Kahvaltılık tahıllar (S=4)	1	25,0	3	75,0	-	-	4	100,0
kahvaltılık yağlar, margarinler, tereyağı (S=4)	1	25,0	3	75,0	-	-	4	100,0
Kuruyemişler (S=3)	-	-	3	100,0	-	-	3	100,0
Makarna (S=5)	4	80,0	1	20,0	-	-	5	100,0
Peynirler (S=18)	8	44,4	10	55,6	-	-	18	100,0
Salça, ketçap, mayonez (S=7)	2	28,5	3	43,0	2	28,5	7	100,0
Sıvı Yağlar (S=4)	3	75,0	1	25,0	-	-	4	100,0
Süt (S=9)	-	-	3	33,3	6	66,4	9	100,0
Tahıl ve kurubaklagiller (S=1)	1	100,0	-	-	-	-	1	100,0
Yoğurt, ayran, kefir (S=7)	4	57,1	3	42,9	-	-	7	100,0
Zeytin (S=1)	-	-	1	100,0	-	-	1	100,0

4.3.5. NRF 9.3 Besin Ögesi Örüntü Profili ile Değerlendirmeye İlişkin Bulgular

NRF 9.3 besin ögesi örüntü profili ile değerlendirmeye ilişkin bulgular Tablo 4.12.'de verilmiştir. Etiket verisinde eksiklik olan besinler değerlendirme dışı tutulmuştur.

NRF 9.3 besin ögesi örüntü profiline göre süt ve süt ürünleri kategorisinde en düşük puanı dondurmaların; et ve et ürünleri kategorisinde işlem görmüş etlerin; unlu mamuller, tahıllar ve kurubaklagiller kategorisinde cipslerin; şeker ve şekerli besinler kategorisinde şeker ve şekerlemelerin; hazır besinler kategorisinde hazır çorbaların; içecekler kategorisinde meyve ve sebze sularının; yağlar kategorisinde sıvı yağların; diğer besinler kategorisinde ise salça-ketçap-mayonezin aldığı görülmüştür.

Tablo 4.12. NRF 9.3 besin ögesi örüntü profili ile değerlendirmeye ilişkin bulgular.

Besin Kategorisi	X±SS	Alt d.	Üst d.
Süt ve Süt Ürünleri			
Süt (S=18)	-6,2±3,12	-11,5	-0,7
Aromalı Süt (S=8)	-6,2±3,94	-10	2,3
Yoğurt, Ayran, Kefir (S=12)	-6,4±4,95	-14,5	5,1
Fonksiyonel yoğurt, süt (S=12)	-5,1±1,21	-8	-3,6
Peynir (S=18)	-6,1±4,72	-12	5,2
Dondurma (S=11)	-9,8±4,29	-13	2,5
Et ve Et Ürünleri			
Beyaz Et (S=7)	-0,8±27,23	-55,1	25,5
İşlem Görmüş Et (S=8)	-2,3±7,61	-15,8	4,9
Balık ve Deniz Ürünleri (S=3)	7,7±9,72	-0,4	18,5
Unlu Mamuller, Tahıllar ve Kurubaklagiller			
Makarna (S=5)	1,6±6,88	-10,2	7,1
Ekmek ve Unlu Mamuller (S=2)	3,9±1,42	2,9	4,9
Tahıl ve kurubaklagiller (S=1)	5,6	-	-
Kahvaltılık Tahıllar (S=5)	2,4±4,62	-2,5	10
Cipsler (S=2)	-2,1±1,11	-3,6	-0,5
Kuruyemişler (n=4)	-0,8±5,59	-8,7	4,3
Şeker ve Şekerli Besinler			
Şeker, şekerleme (S=5)	-11,6±1,67	-13,2	-8,9
Bal, reçel, pekmez (S=10)	-11,5±8,65	-29,7	-1,4
Çikolata, gofret (S=54)	-8,2±3,33	-22,8	3,0
Bisküvi, kurabiye, kraker (S=45)	-5,3±1,82	-9,3	-1,2
Kek (S=16)	-9,1±0,91	-10,6	-7,4
Hazır Besinler			
Hazır çorbalar (S=7)	-10,5±7,31	-17,9	2,8
Hazır yemekler (S=16)	-0,8±4,23	-9,7	5,9
Dondurulmuş besin (S=4)	-3,5±0,87	-4,5	-2,4
İçecekler (Gazlı-Gazsız)			
Alkolsüz içecekler (S=50)	-4,9±25,78	-108,3	100
Meyve ve sebze suları (S=6)	-11,7±6,39	-16,5	0
Maden suları (S=7)	-21,9±38,81	-108,3	0
Yağlar			
Sıvı Yağlar (S=4)	-7,6±10,13	-22,7	-2,0
Kahvaltılık yağlar, margarinler, tereyağı (S=4)	-8,8±3,32	-11,9	-4,4
Diğer Besinler			
Zeytinler (S=1)	-9,3	-	-
Toz puding (S=15)	-8,4±0,83	-10,4	-7,1
Salça, ketçap, mayonez (S=7)	-10,6±9,86	-25,2	4,5
Sakızlar (S=4)	-0,1±0,29	-0,4	0

4.3.6. Reklamlarda Yer Alan Besinlerin FSA-OFCOM Modeli, NUTRI-SCORE Modeli, WHO Euro Modeli, Türkiye Modeli ve NRF 9.3 Modeli Değerlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Reklamlarda yer alan besinlerin NUTRI-SCORE, FSA-OFCOM, NRF 9.3 model puanlarının ortalamalarının bulguları Tablo 4.13'te yer almaktadır. Etiket verisinde eksiklik olan besin ögeleri değerlendirme dışı tutulmuştur.

Tablo 4.13. Reklamlarda yer alan besinlerin NUTRI-SCORE, FSA-OFCOM, NRF 9.3 model puanlarının ortalamalarına ilişkin bulgular.

Besin ve İçecekler	Reklam Süresi	Model puanları (X±SS)		
	X±SS (günlük)	NUTRI- SCORE	FSA-OFCOM	NRF 9.3
Süt ve Süt Ürünleri	57,7±39,40	5,3±2,45	4,2±2,93	-6,6±3,71
Et ve Et Ürünleri	348,7±69,50	-	5,1±6,02	1,5±14,85
Unlu Mamüller, Tahıllar ve Kurubaklagiller	30,0±34,30	0,6±3,53	1,4±5,64	1,8±3,92
Şeker ve Şekerli Besinler	70,8±39,80	15,6±2,65	15,3±3,12	-9,1±3,27
Hazır Besinler	66,2±54,80	3,4±4,21	4,3±4,45	-4,9±4,13
İçecekler (gazlı, gazsız)	49,4±48,20	0,7±0,78	0,3±1,57	-12,8±23,66
Yağlar	34,3±30,80	19,0±1,42	18,6±0,91	-8,2±6,72
Diğer besinler	58,2±40,60	6,9±2,89	5,5±3,17	-7,1±2,74

Reklamlarda yer alan besinlerin NUTRI-SCORE, FSA-OFCOM, NRF 9.3 model puanlarının rank skorlarına ilişkin bulgular Tablo 4.14'te yer almaktadır.

NRF 9.3 besin ögesi örüntü profiline göre besin kategorilerinde puanların ortalamasının büyükten küçüğe doğru sıralaması unlu mamüller; tahıl, kurubaklagiller; et ve et ürünleri; hazır besinler; süt ve süt ürünleri; diğer besinler; yağlar; şeker ve şekerli besinler; içecekler şeklindedir. FSA-OFCOM besin ögesi örüntü profiline göre besin kategorilerinde puanların ortalamasının büyükten küçüğe doğru sıralaması yağlar; şeker ve şekerli besinler; diğer besinler; et ve et ürünleri; hazır besinler; süt ve süt ürünleri; unlu mamüller-tahıl-kurubaklagiller; içecekler şeklindedir. NUTRI-SCORE besin ögesi örüntü profiline göre besin kategorilerinde puanların ortalamasının büyükten küçüğe doğru sıralaması yağlar; şeker ve şekerli besinler; diğer besinler; süt ve süt ürünleri; hazır besinler; içecekler; unlu mamüller-tahıl-kurubaklagiller şeklindedir.

Tablo 4.14. Reklamlarda yer alan besinlerin NUTRI-SCORE, FSA-OFCOM, NRF 9.3 model puanlarının rank skorlarına ilişkin bulgular.

Besin gruplarını en iyiden en kötüye doğru sıralanması	NUTRI-SCORE (X±SS)	Besin gruplarını en iyiden en kötüye doğru sıralanması	FSA-OFCOM (X±SS)	Besin gruplarını en iyiden en kötüye doğru sıralanması	NRF 9.3 (X±SS)
Unlu Mamuller, Tahıl, Kurubaklagiller	0,6±3,53	İçecekler	0,3±1,57	Unlu Mamuller, Tahıl, Kurubaklagiller	1,8±3,92
İçecekler	0,7±0,78	Unlu Mamuller, Tahıl, Kurubaklagiller	1,4±5,64	Et ve Et Ürünleri	1,5±14,85
Hazır Besinler	3,4±4,21	Süt ve Süt Ürünleri	4,2±2,93	Hazır Besinler	-4,9±4,13
Süt ve Süt Ürünleri	5,3±2,45	Hazır Besinler	4,3±4,45	Süt ve Süt Ürünleri	-6,6±3,71
Diğer Besinler	6,9±2,89	Et ve Et Ürünleri	5,1±6,02	Diğer Besinler	-7,1±2,74
Şeker ve şekerli besinler	15,6±2,65	Diğer Besinler	5,5±3,17	Yağlar	-8,2±6,72
Yağlar	19,0±1,42	Şeker ve şekerli besinler	15,3±3,12	Şeker ve şekerli besinler	-9,1±3,27
Et ve Et Ürünleri	-	Yağlar	18,6±0,91	İçecekler	-12,8±23,66

NRF 9.3 modeli, FSA-OFCOM modeli ve NUTRI-SCORE modeli puanlarının rank skor korelasyonu Tablo 4.15'te yer almaktadır. Bu çalışmada skorum sistemi kullanılan NRF 9.3 modeli, FSA-OFCOM modeli ve NUTRI-SCORE modellerinin verileri normal dağılım göstermediği için rank skorları arasında (sürekli iki değişken arasındaki ilişkiyi yorumlayan ve nonparametrik bir test olan) Spearman Korelasyon analizi yapılmıştır. Alınan rank skorlarının birbiri ile korelasyon değerlendirilmesi yapıldığında reklamlarda yer alan besinlerin NRF 9.3 besin ögesi örüntü profili modeli skorlarının, FSA-OFCOM besin ögesi örüntü profili modeli ($r = -0,373$) ve NUTRI-SCORE besin ögesi örüntü profili modeli ($r=-0,408$) skorları ile $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde güçlü negatif korelasyon gösterdiği saptanmıştır. FSA-OFCOM ve NUTRI-SCORE puanlamaları arasındaki korelasyon ($r=0,994$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Reklamlarda yer alan besinlerin NRF 9.3 besin ögesi örüntü profili model puanı azalırken anlamlı ve güçlü bir şekilde FSA-OFCOM besin ögesi örüntü profili modeli ve NUTRI-SCORE besin ögesi örüntü profili model puanları artmıştır.

Tablo 4.15. NRF 9.3 modeli, FSA-OFCOM modeli ve NUTRI-SCORE modeli puanlarının rank skor korelasyonu.

	NUTRI-SCORE		FSA-OFCOM		NRF 9.3	
	r	p	r	p	r	p
NUTRI-SCORE	1,00	-	0,994	<0,01*	-0,408	<0,01*
FSA-OFCOM	0,994	<0,01*	1,00	-	-0,373	<0,01*
NRF 9.3	-0,408	<0,01*	-0,373	<0,01*	1,00	-

Spearman korelasyon testi (p<0,05)

Reklamlarda yer alan besinlerin model-skor değerlendirmesine göre modelden geçme durumları Tablo 4.16'da verilmiştir.

Besin kategorilerinde TR Modeline göre süt ve süt ürünlerinin %44,1'inin; et ve et ürünlerinin %61,1'inin; unlu mamuller-tahıllar ve kurubaklagillerin %27,6'sının; şeker ve şekerli besinlerin %1,5'unun; hazır besinlerin %40,7'sinin; yağların %50'sinin; diğer besinlerin %14,8'inin modelden geçtiği görülmüştür. İçecekler kategorisinin tamamının modelden kaldığı görülmüştür. Besin kategorilerinde WHO Euro Modeline göre şeker ve şekerli besinlerin tamamının modelden kaldığı; hazır besinler kategorisinde yer alan yalnızca 1 besinin modelden geçtiği görülmüştür. Diğer besin kategorilerinde yer alan besinlerin etiketlerinde eksiklik olduğu için değerlendirme yapılamamıştır. Besin kategorilerinde NUTRI-SCORE Modeline göre süt ve süt ürünlerinin %61,5'unun; unlu mamuller-tahıllar ve kurubaklagillerin %95'inin; şeker ve şekerli besinlerin %23'6'sının; hazır besinlerin %88,2'sinin; içeceklerin %100'ünün; diğer besinlerin %16,7'sinin modelden geçtiği görülmüştür. Et ve ürünlerinin ve yağların besin etiketinde eksiklik olduğu için değerlendirme yapılamamıştır. Besin kategorilerinde FSA OFCOM Modeline göre süt ve süt ürünlerinin %32,4'ünün; et ve et ürünlerinin %73,2'sinin; unlu mamuller-tahıllar ve kurubaklagillerin %58,3'ünün; hazır besinlerin %37'sinin; içeceklerin %55,5'unun; diğer besinlerin %25,9'unun modelden geçtiği görülmüştür. Şeker ve şekerli besinlerin ve yağların tamamının modelden kaldığı görülmüştür.

Tablo 4.16. Reklamlarda yer alan besinlerin model-skor değerlendirmesine göre modelden geçme durumlarına ilişkin bulgular.

Besin ve İçecekler	Reklam Süresi (Günlük)	Model Skor Değerlendirmesi (Modelden Geçenler)							
		TR		WHO		FSA-OFCOM		NUTRI-SCORE	
		X±SS	Sayı (S)	Yüzde (%)	Sayı (S)	Yüzde (%)	Sayı (S)	Yüzde (%)	Sayı (S)
Süt ve Süt rnleri	57,7±39,40	34	44,1	-	-	25	32,4	24	61,5
Et ve Et rnleri	348,7±69,50	11	61,1	-	-	13	73,2	-	-
Unlu Mamüller, tahıllar ve kurubaklagiller	30,0±34,30	8	27,6	-	-	14	58,3	19	95
şeker ve şekerli Besinler	70,8±39,80	2	1,5	0	0	0	0	13	23,6
Hazır Besinler	66,2±54,80	11	40,7	1	100	10	37	15	88,2
İçecekler (gazlı, gazsız)	49,4±48,20	0	0	-	-	35	55,5	32	100
Yağlar	34,3±30,80	4	50	-	-	0	0	-	-
Diğer besinler	58,2±40,60	4	14,8	-	-	7	25,9	2	16,7

5. TARTIŞMA

Farklı risk faktörleri arasında sağlıksız beslenme, tüm Dünya Sağlık Örgütü bölgelerinde bulaşıcı olmayan hastalıklar için dört ana faktörden birini oluşturmaktadır ve en yaygın olarak Avrupa bölgesinde görülmektedir. Günlük alınması gerekenden daha fazla miktarda besin tüketimi son yıllarda belirgin şekilde artış göstermiştir. Dünyadaki yetişkinlerin beşte birinin 2025 yılına kadar obez olacağı tahmin edilmektedir (85).

Çocukluk çağında obezite oranları hızla artış göstermektedir ve 2016 yılı verilerine göre dünyada hafif şişmanlık veya obeziteyle yaşayan, yaşları 5 ila 19 arasında değişen tahminen 340 milyon çocuk olduğu belirtilmektedir. Yiyecek ve içecek pazarlaması çok geniş bir sektördür ve çalışmalar yüksek şeker, yağ ve tuz içeriğine sahip besinlerin sıklıkla pazarlandığını göstermektedir. Çocuklar, önemli bir kısmı sağlıksız besinlere yönelik olan çok sayıda reklama maruz kalmaktadır (86). Besin endüstrisi, ürünlerini çocuklara ve ergenlere pazarlamak için her yıl yaklaşık 1,8 milyar dolar harcamaktadır. İki ila beş yaş aralığındaki çocukların yılda 1000'den fazla, ergenlerin ise yaklaşık olarak 2000 reklam izlediği tahmin edilmektedir. Besin pazarlamacılığı; besin seçimleri, fazla yemek yeme ve obezite ile ilişkili önemli bir çevresel faktör olarak belirtilmektedir. (27). Sağlıklı beslenmeyi teşvik üzere tasarlanan beslenme politikaları, tüketicilerin sağlıklı bir yaşam sürdürebilmesi için gerekli olan besin seçiminde uygun tercihler yapmaları konusunda hayati bir rol oynayabilir. Bu tür uygulamalara örnek olarak paket önü etiketlemesi, çocuklara yönelik sağlıksız yiyecek ve içecek reklamlarının sınırlandırılması ve tüm kamu kurumlarında sağlıklı besinlerin bulunması verilebilir (85).

Bulaşıcı olmayan hastalıklar, yüksek mortalite ve morbiditeleri nedeniyle ulusal hükümetler ve toplum için endişe oluşturmaktadır (87). Bulaşıcı olmayan hastalıkların gelişimindeki risk faktörlerini azaltmak için en etkili stratejiler arasında yaşam tarzı değişiklikleri (beslenme alışkanlıklarının iyileştirilmesi, fiziksel aktivite, sigaranın bırakılması, metabolik bozuklukların takibi) toplumsal farkındalık oluşturulması, hastalıkların önlenmesine yönelik sağlık politikalarının oluşturulması sayılabilir (88). Kaliteli besin seçimini sağlanması doğrultusunda besinlerin besin ögesi içeriklerini değerlendirmek, besin ögesi açısından zengin sağlıklı besinleri

belirlemek ve bunları besin ögesi değeri düşük olan besinlerle yer değiştirmek amacıyla besin ögesi örüntü profilleri geliştirilmiştir (70).

Besinlerin besin ögesi içeriklerini değerlendirmek için geliştirilen besin ögesi örüntü profili modelleri, önemli bir kamu politikası aracı haline gelmiştir. Yüksek gelirli ülkelerde, NP modelleri eğitim alanında, besinlerin etiketlenmesinde, vergi politikalarının düzenlenmesinde kullanılmaktadır. Bu modeller, besinin besin ögesi içeriğini tüketiciye ileten paketlerin ön yüzünde yer alan sembol ve logoların temelini oluşturmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü 2010 teknik raporunda, NP modellerinin amacının bir halk sağlığı sorununu ele alarak beslenme kılavuzlarının uygulanmasını teşvik etmek olduğunu belirtmiştir (70).

Bu çalışmada reklamlarda yer alan besinlerin besin ögesi içeriği İngiltere Besin Standartları Ajansı tarafından geliştirilen FSA-OFCOM modeli, Fransız Ulusal Sağlık ve Tıbbi Araştırma Enstitüsü tarafından geliştirilen NUTRI-SCORE, WHO Avrupa Bölge Ofisi tarafından geliştirilen WHO Euro ve Sağlık Bakanlığı tarafından geliştirilen Türkiye Modeli ve Drewnowski ve arkadaşları tarafından geliştirilen NRF 9.3 besin ögesi örüntü profili Modeli olmak üzere 5 farklı besin ögesi örüntü profili kullanılarak değerlendirilmiştir.

5.1. Reklam Sektörlerinin Sürelerinin Değerlendirilmesi

Bu çalışmada Aralık 2019- Mayıs 2020 tarihleri arasında televizyonda yayınlanan besin reklamları incelenmiştir. Reklam sektörlerinin günlük ortalama sürelerine ilişkin bulgular Tablo 4.2.'de verilmiştir.

Reklamı en uzun süre yayınlanan sektörlerin besin ve içecek olduğu görülmüştür (241 sn/gün). Yayınlanan reklamlara bakıldığında özellikle besin ve içecek sektörünün tüm reklamlar içerisinde %20 oranında yer aldığı görülmektedir. Ayrıca market ya da internet üzerinden yapılan alışverişler için yapılan reklamlarda da besin görselleri kullanıldığından bu oranın daha yüksek olduğu tahmin edilmektedir.

5.2. Reklamlarla Yayınlanan Besinlerin Besin Ögesi İçeriklerinin Değerlendirilmesi

Bulaşıcı olmayan hastalıklar genetik, fizyolojik, davranışsal ve çevresel faktörler dahil olmak üzere çeşitli etmenlerin sonucunda oluşmaktadır. En çok ölüme

neden olan bulaşıcı olmayan hastalıklar arasında kardiyovasküler hastalıklar (yılıda 17,9 milyon), kanserler (9,0 milyon), solunum hastalıkları (3,9 milyon) ve diyabet (1,6 milyon) sayılabilir (88). Küresel alanda, bulaşıcı olmayan hastalıkların önlenmesi ve yönetimine ilişkin çok sayıda belge mevcuttur. Temel belgeler, WHO BOH'ların Önlenmesi ve Kontrolüne İlişkin Küresel Eylem Planı ve WHO Avrupa Bölgesinde BOH'ların Önlenmesi ve Kontrolüne ilişkin Eylem Planı 2016–2025'tir. WHO "Bulaşıcı Olmayan Hastalıkların Kontrolü ve Önlenmesi Küresel Eylem Planı 2013-2020"de 9 ana hedef üzerinde durulmaktadır. Bunlar: Kardiyovasküler hastalıklar, kanser, diyabet veya kronik solunum yolu hastalıklarından kaynaklanan prematür ölüm riskinde %25 azalma, zararlı alkol kullanımında en az %10 azalma, yetersiz fiziksel aktivite prevalansında %10 azalma, toplumun ortalama tuz/sodyum alımında %30 azalma, 15 yaş ve üzeri bireylerde mevcut tütün kullanımının yaygınlığında %30 azalma, yüksek kan basıncı prevalansında %25 azalma veya yüksek kan basıncı prevalansının kontrol altına alınması, diyabet ve obezite artışının durdurulması, kalp krizi ve felçleri önlemek için ilaç tedavisi ve danışmanlık (glisemik kontrol dahil) sağlamayı %50 karşılama, bulaşıcı olmayan başlıca hastalıkların tedavisi için gereken temel teknolojilerin ve ilaçların hem kamu hem de özel tesislerde %80 oranında karşılamadır (89).

Sağlıklı beslenme düzenine katkı sağlaması açısından besin ögesi profilleri geliştirilmiştir. Dünya Sağlık Örgütü NP modellerini "Hastalıkların önlenmesi ve sağlığın teşvik edilmesiyle ilişkili nedenlerle besinlerin besin ögesi içeriklerine göre sınıflandırılması veya sıralanması bilimi" olarak tanımlamaktadır. Bu modeller, tüketicilerin daha sağlıklı besinler seçmelerinin sağlanmasında yararlı bir araçtır. Besin ögesi örüntü profili modelleri sağlıklı ve sağlıksız diyetleri oluşturabilecek besinler arasında ayırım yaparak diyetlerin besin ögesi kalitesini iyileştirmek için kullanılabilir (86).

Bu çalışmada yapılan değerlendirmede, reklam kuşaklarında yayınlanan toplam 380 besinin besin ögesi içerikleri 5 farklı besin ögesi örüntü profili kullanılarak hesaplanmıştır.

Karbonhidratlar ana enerji kaynağımızdır. Basit ve kompleks karbonhidrat olmak üzere 2 gruba ayrılmaktadır (90). Obezite ve diyetle ilişkili metabolik hastalıkların görülme sıklığındaki artışlar beslenme davranışıyla ilişkilendirilmektedir.

Karbonhidratlar diyetle yeterli ve dengeli şekilde yer aldığı ruh halinin iyileşmesine ve metabolik hastalık gelişiminin yavaşlamasına etki edebilir. Önemli olan miktardan çok tüketilen karbonhidratın cinsidir (91). Kompleks karbonhidratlar, işlenmiş ve şeker eklenmiş yiyecek ve içeceklerde yer alan basit karbonhidratlara göre daha sağlıklı kabul edilir. Basit karbonhidrat alımının artış göstermesi özellikle çocuklar ve ergenler arasında obezitenin ve hafif şişmanlığın dünya çapında yayılmasında önemli bir etken olarak kabul edilmektedir (92). Reklamlarda yayınlanan besinler incelendiğinde hazır yemeklerin, kahvaltılık tahılların, ekmek ve unlu mamüllerin, hazır çorbaların karbonhidrat içeriklerinin yüksek olduğu ve bu besinlerin reklamlarda sıklıkla yer aldığı görülmüştür.

Çocukluk ve ergenlik döneminde yeterli protein alımı, kemik gelişimini destekler (93). Yapılan bir çalışmada bitkisel kaynaklı protein alımı ile çocukluk döneminde hafif şişmanlık ve/veya obezite oluşumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir negatif ilişki olduğu görülmüştür (94). Reklamlarda yayınlanan besinler incelendiğinde balık ve deniz ürünlerinin, kuruyemişlerin, fonksiyonel yoğurt, sütün , yoğurt/ ayran/ kefirin protein içeriğinin yüksek olduğu görülmüştür. Bu besinlerin reklamlarda daha sık yer alması gerekmektedir.

Yayınlanan kılavuzlar, olumsuz sağlık sonuçlarıyla olan ilişkilerini göze alarak şekerin (özellikle eklenti şekerin), doymuş yağın ve sodyumun tüketiminin sınırlandırılmasını tavsiye etmektedir. Çocuklukta beslenme alışkanlıkları, ileriki yaşlardaki beslenme davranışları etkilemektedir ve bu durum yetişkinlikte obezite, kardiyovasküler hastalık, Tip 2 DM ve prematür ölüm riskini arttırabilir. Amerikan Kalp Derneği 2 yaşından küçük çocukların diyetlerinde eklenti şekerden kaçınmaları gerektiğini belirtmektedir. Amerikalılar için hazırlanan Beslenme Rehberi, kardiyovasküler hastalıklar, hipertansiyon ve obezite ile pozitif bir ilişki olduğuna dair kanıtlar göz önüne alındığında doymuş yağ alımının sınırlandırılmasını tavsiye etmektedir (95).

Şeker; şeker pancarı ve şeker kamışından elde edilen doğal bir bileşiktir. Diyetle tüketilen toplam şeker miktarını besinlerin doğal olarak yapısında bulunan ve işlenmesi sırasında ilave edilen (eklenti şeker) şeker oluşturmaktadır. Şeker ve şeker ilave edilmiş besinlerin fazla miktarda tüketilmesi başta obezite olmak üzere, kardiyovasküler hastalıklar, diş çürükleri, bazı kanser türleri, tip 2 diyabet ve bazı

metabolik sorunlara neden olabilir. Türkiye Beslenme Rehberi 2015, şekerden gelen enerjinin günlük enerjinin %10'unu geçmemesi, % 5'in altında olmasının tercih edilmesi gerektiğini belirtmektedir (96). Amerikalılar için hazırlanan beslenme rehberi serbest şeker tüketiminin toplam enerji alımının %10'undan az olacak şekilde sınırlandırılması gerektiğini önermektedir. Dünya Sağlık Örgütü serbest şeker tüketiminin enerjinin %10'u ile sınırlandırılmasını önermektedir. Amerikalılar için Beslenme Rehberi 2 yaşından küçük çocukların diyetlerinde eklenti şekerlerden kaçınılmasını tavsiye etmektedir. Amerikan Pediatri Akademisi ise %100 meyve suyuna geçişin 1 yaş sonrasına ertelenmesini ve bundan sonraki süreçte tüketimin sınırlandırılmasını önermektedir (95). Reklamlarda yayınlanan besinler incelendiğinde toz pudinglerin, meyve sularının, dondurmaların, alkolsüz içeceklerin, keklerin, çikolata- gofretlerin, bal-reçel-pekmezin, kahvaltılık tahılların, şeker-şekerlemelerin, aromalı sütlerin şeker içeriklerinin yüksek olduğu ve bu besinlerin reklamlarda sıklıkla yer aldığı görülmüştür.

Türkiye Beslenme Rehberi 2015, diyetle alınan günlük enerjinin yağlardan gelen oranının %20-35 arasında olması gerektiğini ve alınan enerjinin %10'undan daha azının (%7-8) doymuş yağlardan gelmesi gerektiğini belirtmektedir (96). Benzer şekilde Amerikalılar için hazırlanan beslenme rehberi de doymuş yağ alımının enerjisinin %10'undan daha azı ile sınırlandırılmasını tavsiye etmektedir. Diyetle fazla miktarda toplam yağ, doymuş yağ ve trans yağın yer alması başta kalp ve damar hastalıkları, diyabet, obezite, kanser vb. hastalıklar olmak üzere beslenme ile ilintili bulaşıcı olmayan pek çok hastalığa neden olmaktadır (95). Reklamlarda yayınlanan besinler incelendiğinde dondurmaların, çikolata-gofretlerin, hazır yemeklerin, işlenmiş etlerin, kahvaltılık yağ- margarin- tereyağlarının, keklerin yağ ve doymuş yağ içeriklerinin yüksek olduğu ve bu besinlerin reklamlarda sıklıkla yer aldığı görülmüştür.

Çoğu ülkede mevcut halk sağlığı önerileri, tuz alımının yaklaşık 9-12 g/gün'den 5-6 g/gün'e düşürülmesi gerektiğini belirtmektedir. Yapılan çalışmalar, tuz alımının azaltılmasının kan basıncını düşürüp kardiyovasküler hastalık riskini azalttığını göstermektedir (97). Amerikalılar için Beslenme Rehberi sodyum alımının 1-3 yaşındaki çocuklar için 1500 mg; 4-5 yaşındakiler için ise 1900 mg ile sınırlandırılmasını önermektedir (95). Aşırı tuz tüketimi yüksek tansiyon, kalp

hastalıkları, böbrek hastalıkları, şişmanlık, şeker hastalığı ve bazı kanser türleri başta olmak üzere önemli halk sağlığı sorunlarına yol açmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü, hastalıklardan korunmak amacıyla günlük tüketilmesi gereken tuz miktarını 5 gram olarak önermektedir. Ülkemizde Türk Hipertansiyon ve Böbrek Hastalıkları Derneği'nin 2008'de gerçekleştirdiği SALTürk-1 Çalışması'nda günlük tuz tüketim miktarı 18 g/gün; 2012'de tekrarlanan SALTürk 2 Çalışması'nda ise kişi başı günlük tuz tüketimi 15 g/gün olarak bulunmuştur (98). Sofra tuzunun yaklaşık %40'ı sodyumdur. Toplam 5 g tuz 2000 mg sodyum içermektedir. Son yıllarda ülkemizde ekmek, peynir, salça, zeytin, kırmızı pul biber, işlenmiş et ürünleri (kavurma vb.) gibi besinlerin tuz içeriğinde azalmaya ilişkin yasal düzenlemeler yapılmıştır (96). Reklamlarda yayınlanan besinler incelendiğinde hazır çorbaların, hazır yemeklerin, kuruyemişlerin, işlem görmüş etlerin, cipslerin, bisküvi, kurabiye, krakerlerin sodyum içeriklerinin yüksek olduğu görülmüştür. Yüksek miktarda tuz içeren besinlerin televizyon reklamları aracılığıyla pazarlanmasının önlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu reklamların azaltılması, beslenmeye bağlı kronik hastalıkların önlenmesi konusuna katkı sağlayabilir.

Çocukluk ve ergenlik döneminde yeterli kalsiyum tüketimi, kemik kütlesinin artması, ileriki yaşlarda kemik deformiteleri ve osteoporoz riskinin azalması için önemlidir. Kalsiyum için günlük önerilen alım miktarı 1000 mg/gün'dür. Süt ve süt ürünleri yüksek miktarda kalsiyum içerir ve günlük önerilen kalsiyum alım miktarına ulaşmaya katkı sağlar (99). Büyümenin hızlı olduğu çocukluk döneminde kalsiyum gereksinmesi artar. Bu dönemde kalsiyum gereksinmesinin karşılanması ve yeterli miktarlarda kalsiyum alımı önemlidir (96). Kalsiyum içeriği yüksek olan besinlerin reklamlarda daha sık yayınlanması, çocukların bu besinleri tercih etmesi konusuna yarar sağlayabilir.

Posa, insan sağlığı için çok önemlidir ve beslenmede önemli bir rol oynar. Kolesterolün düşürülmesi, glisemik kontrol ve vücut ağırlığının kontrolünün sağlanması dahil olmak üzere birçok faydaları bulunmaktadır. Beslenmede posa eksikliği, çocuklarda kabızlık, irritable bağırsak sendromu, alerji ve bağışıklıkla ilgili bozukluklar gibi çeşitli durumlarla ilişkilendirilmiştir. Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi posa için referans alım değerlerini 1-3 yaş arası çocuklar için 10 g/gün, 4-6 yaş arası çocuklar için 14 g/gün, 7-10 yaş arası çocuklar için 16 g/gün, 11-14 yaşları

arasındakiler için 19 g/gün olarak belirtmiştir. Sağlıklı yetişkinler için ise günlük referans alım değeri 1000 kkal başına 14 gramdır (100). Posa içeriği yüksek olan besinlerin reklamlarda daha sık yayınlanması gerekmektedir.

Sonuç olarak; reklamlarda yer alan besinlerin besin ögesi içeriklerinin değerlendirilmesi ve bunların günlük olarak önerilen referans alım miktarı ile incelenmesi sonucunda, bu reklamların kısıtlanması için politikalar oluşturulabilir. Besin reklamlarında kısıtlamalara gidilmesi, bireylerin besin tercihlerini sağlıklı olanlardan yana kullanmasını önleyebilir. Bu durumda beslenmeye bağlı kronik hastalıkların önlenmesi sağlanabilir. Çocuklar televizyon reklamlarından yüksek oranda etkilenen bir gruptur. Televizyonda yayınlanan besin reklamlarının incelenmesi ve besinlerin besin ögesi örüntü profillerinin değerlendirilmesi, çocukluk çağında gözlenen obezitenin önlenmesi konusunda da fayda sağlayabilir.

5.3. Besin Reklamlarının Besin Ögesi Örüntü Profilleri Puanlarının Değerlendirilmesi

5.3.1. FSA-OFCOM Besin Ögesi Örüntü Profili Model Puanlarının Değerlendirilmesi

FSA-OFCOM besin ögesi örüntü profili modeli, İngiltere’de çocuklara yönelik yiyecek ve içecek reklamlarını düzenlemek amacıyla geliştirilmiştir. FSA-OFCOM modelinde besinin enerji, protein, posa, doymuş yağ, toplam şeker, sodyum içerikleri ile meyve-sebze, kuruyemiş yüzdelerine göre değerlendirme yapılmaktadır (101).

Besinlerin FSA-OFCOM modeli değerlendirmelerine göre süt ve süt ürünleri kategorisinde en sağlıklı olan grup aromalı sütler (%86,5) olmuştur. Et ve et ürünleri kategorisinde beyaz et (%100) ve balık-deniz ürünlerinin (%100) tamamı sağlıklı olarak değerlendirilmiştir. Unlu mamüller, tahıllar ve kuru baklagiller kategorisinde tahıl ve kurubaklagiller (%100) en sağlıklı grup olmuştur. İçecekler kategorisinde en sağlıklı olan grup alkolsüz içecekler (%58) olmuştur.

Şeker ve şekerli besinler kategorisinde şeker-şekerlemelerin (%100); bal-reçel-pekmezin (%100); çikolata-gofretlerin (%100); bisküvi-kurabiye-krakerlerin (%100); keklerin (%100) tamamı daha az sağlıklı olarak değerlendirilmiştir. Hazır besinler grubunda en az sağlıklı olarak değerlendirilen grup dondurulmuş besinler (%75)

olmuştur. Yağlar kategorisinde sıvı yağların (%100) ve kahvaltılık yağlar-margarinler-tereyağının (%100) tamamı daha az sağlıklı olarak değerlendirilmiştir.

FSA-OFCOM skorlama yöntemi posa ve protein içeriği yüksek olan besinleri daha sağlıklı gösterirken; enerji, doymuş yağ, toplam şeker ve sodyum içeriği yüksek olan besinleri daha az sağlıklı olarak göstermektedir. Çocukluk çağında televizyona maruziyetin artması ile beraber yüksek yağ, yüksek şekerli besinlerin tüketiminde artış görülebilir. Bu çalışmada, FSA-OFCOM modeli, reklamlarda çoğunlukla yer alan yüksek şeker ve yüksek yağ içerikli besinleri algoritmasına uygun şekilde daha az sağlıklı olarak göstermiştir. Bu besinler modelden kalmıştır. FSA-OFCOM Besin Ögesi Profilinin, reklamlarda yer alan besin kategorilerinin değerlendirilmesinde uygun bir seçenek olduğu düşünülmektedir.

5.3.2. NUTRI-SCORE Besin Ögesi Örüntü Profili Model Puanlarının Değerlendirilmesi

NUTRI-SCORE, Fransız Halk Sağlığı Yüksek Konseyi tarafından Fransa'ya uyarlanan, İngiltere Gıda Standartları Ajansı'nın besin ögesi profili oluşturma sistemini temel alan, beş harften oluşan, renk kodlu, dereceli bir ölçektir. Bu model için hesaplama yapılırken, belirlenen besin öğeleri için eşik değer her bir besinin 100 g ya da içeceğin 100 mL'si üzerinden hesaplanır. Bu modelde enerji (kJ), toplam şeker (g), doymuş yağ asidi (SFA) (g) ve sodyum (mg) kısıtlanması gereken besin öğeleri olarak tanımlarken; meyve ve sebzeler (%), posa (g) ve protein (g) alımı artırılması gereken besin öğeleri olarak tanımlanmaktadır (75). Reklamlarda yayınlanan besinler değerlendirildiğinde, NUTRI-SCORE modeline göre bisküvi, kurabiye, krakerlerin %74,4'ünün D kategorisinde; cipslerin %66,7'sinin D kategorisinde; çikolata, gofretlerin %51'i E kategorisinde; dondurulmuş besinlerin %75'i C kategorisinde; hazır çorbaların %42,8'inin C kategorisinde; kahvaltılık tahılların %40'ının C kategorisinde; keklerin %86,6'sı E kategorisinde; şeker-şekerlemelerin %75'inin C kategorisinde olduğu görülmüştür.

Farklı paket önü etiketleme sistemlerinin etkinliğinin karşılaştığı bir çalışmanın sonucuna göre, tüketiciler tarafından tanımlanması en kolay ve anlaşılması en az çaba ve zaman gerektiren paket önü etiketleme sisteminin NUTRI-SCORE olduğu görülmüştür (102). Farklı paket önü etiketleme sistemlerini karşılaştıran başka

bir çalışmanın sonucuna göre de tüketiciler tarafından anlaşılması en kolay olan etiketleme sisteminin NUTRI-SCORE olduğu görülmüştür (103). NUTRI-SCORE'un etkinliğinin değerlendirildiği bir çalışmada, bu etiketleme sisteminin tatlı-bisküviler gibi besin kategorilerinde daha sağlıklı besin seçimleri yapılmasına ve bu modelin alışveriş sepetlerinin besin kalitelerinin iyileştirebilmesine olanak sağladığı görülmüştür (104). Yapılan bir başka çalışmanın sonucuna göre, paket önü etiketleme sistemlerinin beslenmeyle ilişkili bulaşıcı olmayan hastalıklardan kaynaklanan ölümlerin azaltılmasına yardımcı olma potansiyeline sahip olduğu ve NUTRI-SCORE'un, çalışmada yer alan diğer paket önü sistemlerine kıyasla en etkili etiketleme olduğu gözlenmiştir (105).

NUTRI-SCORE modelinin tüketici tarafından daha anlaşılabilir ve kolay olması, tüketicilerin sağlıklı besin seçimlerinde etkili olması, diğer modellerle kıyaslandığında algoritma işleminin daha pratik bir şekilde hesaplanabilmesi sebebiyle reklamlarda yer alan besinlerin besin ögesi profillerinin değerlendirmesinde uygun bir seçenek olduğu düşünülmektedir.

5.3.3. WHO Euro Besin Ögesi Örüntü Profili Model Puanlarının Değerlendirilmesi

WHO Euro besin ögesi örüntü profili, WHO Avrupa Bölge Ofisi tarafından sağlıksız besinlerin çocuklara pazarlanmasının kısıtlanması amacıyla geliştirilmiştir (73, 76). Model, 100 gram besin başına, besini çocuklara pazarlanması için 'izin verilen' veya 'izin verilmeyen' olarak sınıflandırmaktadır (76).

WHO Euro besin ögesi örüntü profili ile hesaplama yapılırken, farklı besin kategorilerine ait eşik değerler kullanılmıştır ve tüm besin öğeleri farklı kategorilerde sınıflandırılabilmiştir. Bu model çocuklara yönelik yapılan reklamların kısıtlanması amacı ile geliştirilmiştir. Modelde hesaplama yapıldığında, çocukların sıklıkla tükettikleri tüm besin ögesi kategorilerinin modelden kaldığı görülmüştür. Bu nedenle bu modelin reklamlarda yer alan besinlerin besin ögesi örüntü profillerinin değerlendirilmesinde uygun bir seçenek olduğu düşünülmektedir. Çalışmada bazı besin kategorilerine yönelik sonuçların verilememesinin sebebi, besinlerin etiket bilgilerinde eksiklik olmasıdır.

5.3.4. Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profili Model Puanlarının Değerlendirilmesi

Türkiye Modelinde reklamlarda yer alan besinler kırmızı, turuncu ve yeşil kategoriye göre sınıflandırılmaktadır. Reklamına izin verilmeyecek besinler kırmızı kategoride; reklamına belirtilen kriterlere uyulması halinde izin verilecek besinler turuncu kategoride; reklamına izin verilen besinler ise yeşil kategoride yer almaktadır (74).

Bu çalışmada, Türkiye besin ögesi örüntü profiline göre çocukların sıklıkla tükettiği tahin, pekmez gibi besinlerin, tuzlu olduğu için ayranın, devam sütlerinin modelde değerlendirme dışı tutulduğu gözlenmiştir. Bu nedenle modelin yetersiz olduğu düşünülmektedir. Modelin, Türk toplumunun beslenme alışkanlıklarına göre geliştirilmesi gerekmektedir ve modeldeki besin kategorilerinin eşik değerleri gözden geçirilmelidir. Türkiye modeli geliştirirken, marketlerde besinlerin etiketlerinin incelenmesi sonucu, kategorilerde ve eşik değerlerde güncellemeler yapılabileceği düşünülmektedir. Türkiye besin ögesi örüntü profili için verilebilecek öneri, modelin Türk toplumunun sıklıkla tükettiği geleneksel besinlere ve ülkeye özgü beslenme davranışlarına göre geliştirilmesidir.

Bu çalışmada, besin reklamlarının büyük çoğunluğunun kırmızı kategoride olduğu görülmüştür. Bu reklamlara kısıtlama getirilmesi, çocukluk çağında görülen obezite ile mücadelede önemli katkı sağlayabilir.

5.3.5. NRF 9.3 Besin Ögesi Örüntü Profili Model Puanlarının Değerlendirilmesi

NRF 9.3 besin ögesi örüntü profili modeli besinleri besin ögesi içeriklerine göre sıralayan bir puanlama sistemine dayanmaktadır. Bu modelde protein, posa, demir, kalsiyum, potasyum, magnezyum ve A, C ve E vitaminlerini pozitif besin öğeleri olarak tanımlarken; doymuş yağ, eklenmiş şeker ve sodyum negatif besin öğeleri olarak tanımlamaktadır. NRF 9.3 modelinde, bir besin ne kadar yüksek puan alırsa o kadar sağlıklı olarak kabul edilmektedir (78).

Bu çalışmada NRF 9.3 puan ortalaması yüksekten düşüğe göre sıraladığında en yüksek puan ortalamasının unlu mamuller, tahıl ve kurubaklagillerde, sonrasında

sırasıyla et ve et ürünlerinde, hazır besinlerde, süt ve süt ürünlerinde, diğer besinlerde, yağlarda, şeker ve şekerli besinlerde ve son olarak içeceklerde olduğu görülmüştür.

NRF 9.3 besin ögesi örüntü profilinde kısıtlanması ve tüketilmesi önerilen besin öğelerine göre hesaplama yapılmaktadır. Bu durum her ne kadar modeli inceleyen araştırmacılar açısından pratik olsa da tüketiciler açısından bakıldığında değerlendirilmesi zor bir modeldir.

NRF 9.3 Modelinin birçok farklı modeli vardır. Modelin 6.3 versiyonu kullanılsa dahi, değerlendirme yapılırken ekstra hesaplama gereksinim duyulmaktadır. Bu nedenle bu modelin reklamlarda yer alan besinlerin besin ögesi değerlerinin hesaplamasında yetersiz olduğu düşünülmektedir.

Etiket bilgilerinde bazı eksik değerlerin olması nedeniyle bazı besinler için skorlar hesaplanamamıştır. Ayrıca NRF 9.3 besin etiketlerinde tüm besin ögesi değerleri olmaması nedeniyle bazı alt skorları olmadan hesaplanmıştır.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Reklamlarda yer alan besinlerin besin ögesi içeriği İngiltere Besin Standartları Ajansı tarafından geliştirilen FSA-OFCOM modeli, Fransız Ulusal Sağlık ve Tıbbi Araştırma Enstitüsü tarafından geliştirilen NUTRI-SCORE, WHO Avrupa Bölge Ofisi tarafından geliştirilen WHO Euro, Sağlık Bakanlığı tarafından geliştirilen Türkiye Modeli, Drewnowski ve arkadaşları tarafından geliştirilen NRF 9.3 besin ögesi örüntü profili modeli olmak üzere 5 farklı besin ögesi örüntü profili kullanılarak değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

1. Televizyonda yayınlanan reklamların reklam sektörüne göre dağılımları incelendiğinde bilgi teknolojilerinin %0,9; büro makine ve gereçlerinin %0,06; eğitimin %0,3; eğlence-kültür-sanat ve sporla ilgili faaliyetlerin %6,1; elektronik ev eşyalarının %6,9; endüstri-sanayi-makine ve ürünlerinin %0,4; ev temizlik ürünleri ve şirketlerinin %5,8; evcil hayvan besin ve bakımlarının %0,2; finansın %4; fuarın %0,5; besinin %14,5; güvenlik sistemlerinin %0,06; holdingler-şirketler vb'nin %0,8; içeceklerin %5,5; iletişimin %4,6; inşaat ve dekorasyon hizmetlerinin %1,9; ısıtma-soğutma ekipmanlarının %0,4; kamu kuruluşları ve siyasi partilerin %5,1; kozmetik ve kişisel bakımın %13,1; mobilya ev tekstili ve eşyalarının %4,7; optik-saat-aksesuarın %1,9; otomotiv-ulaşım araçları ve yan sanayilerin %2,7; perakendeciliğin %3,9; sağlık-medikalin %3,5; sigortanın %0,9; tarım-makine ve ürünlerinin %0,06; tekstilin %3,7; turizmin %0,9; ulaşım ve taşımacılığın %0,2; yakıt ve enerjinin %0,9; yayıncılığın %5,1 oranında yer aldığı görülmüştür. Bu oranlar incelendiğinde, televizyonda besin reklamlarının diğer kategorilere göre daha fazla yayınlandığı görülmüştür.
2. Çalışmada farklı reklam sektörlerinden toplam 1610 reklam yer almıştır. Reklamların %23,9'unu besin sektörü reklamları oluşturmuştur. Reklamlarda yayınlanan toplam 380 besin (79 süt ve süt ürünü, 18 et ve et ürünü, 29 unlu mamul, tahıl ve kuru baklagil, 129 şeker ve şekerli besin, 27 hazır besin, 63 içecek, 8 yağ, 27 adet diğer besin (zeytin, toz puding, salça- ketçap- mayonez, sakız)) analiz edilmiştir.
3. Süt ve süt ürünleri kategorisinin günlük ortalama $57,7 \pm 39,40$ saniye; et ve et ürünleri kategorisinin günlük ortalama $348,7 \pm 69,50$ saniye; unlu mamuller-

tahıllar ve kurubaklagiller kategorisinin günlük ortalama $30,0\pm34,30$ saniye; şeker ve şekerli besinlerin günlük ortalama $70,8\pm39,80$ saniye; hazır besinlerin günlük ortalama $66,2\pm54,80$ saniye; içeceklerin günlük ortalama $49,4\pm48,20$ saniye; yağların günlük ortalama $34,3\pm30,80$ saniye; diğer besinlerin günlük ortalama $58,2\pm40,60$ saniye yayınlandığı görülmüştür.

4. Süt ve süt ürünleri kategorisinde yer alan sütlerin besin ögeleri ortalamaları incelendiğinde enerji $125,3\pm108,52$ kkal, karbonhidrat $10,1\pm5,21$ g, protein $3,9\pm2,15$ g, yağ $5,1\pm2,71$ g, doymuş yağ asidi $2,5\pm1,78$ g, tuz $0,09\pm0,19$ g, kalsiyum $183,2\pm63,93$ mg, posa $0,9\pm0,83$ g, şeker $10,1\pm5,22$ g, sodyum $38,6\pm45,72$ mg olarak bulunmuştur.
5. Et ve et ürünleri kategorisinde yer alan beyaz etlerin besin ögeleri ortalamaları incelendiğinde enerji $155,8\pm70,27$ kkal, karbonhidrat $2,5\pm6,26$ g, protein $18,1\pm7,14$ g, yağ $8,1\pm6,32$ g, doymuş yağ asidi $2,6\pm1,91$ g, tuz $2,7\pm6,32$ g, kalsiyum $14,5\pm3,56$ mg, şeker $0,6$ g, sodyum $1086,0\pm2525,00$ mg olarak bulunmuştur.
6. Unlu mamüller, tahıllar ve kurubaklagiller kategorisinde yer alan ekmek ve unlu mamüllerin besin ögeleri ortalamaları incelendiğinde enerji $227,3\pm71,12$ kkal, karbonhidrat $44,6\pm10,16$ g, protein $8,1\pm3,93$ g, yağ $1,4\pm1,00$ g, doymuş yağ asidi $0,8\pm1,23$ g, tuz $2,6\pm3,45$ g, posa $1,9\pm2,79$ g şeker $0,8\pm1,13$ g, sodyum $1032,0\pm1369,00$ mg olarak bulunmuştur.
7. Şekerli besinler kategorisinde yer alan şeker, şekerlemelerin besin ögeleri ortalamaları incelendiğinde enerji $64,9\pm55,35$ kkal, karbonhidrat $15,1\pm12,97$ g, protein $0,9\pm0,91$ g, yağ $0,02\pm0,03$ g, doymuş yağ asidi $0,02\pm0,02$ g, şeker $11,9\pm10,78$ g, sodyum $1,9\pm3,43$ mg olarak bulunmuştur.
8. Hazır besinler kategorisinde yer alan hazır yemeklerin ortalamaları incelendiğinde enerji $273,1\pm177,42$ kkal, karbonhidrat $63,3\pm75,31$ g, protein $18,8\pm16,15$ g, yağ $36,4\pm40,18$ g, doymuş yağ asidi $3,6\pm4,59$ g, trans yağ asidi $0,2\pm0,21$ g, tuz $2,3\pm2,45$ g, kalsiyum $156\pm64,87$ mg, posa $1,7\pm1,63$ g, şeker $5\pm5,52$ g, sodyum $927,6\pm965,77$ mg olarak bulunmuştur.
9. FSA-OFCOM besin ögesi örüntü profili hesaplamalarına göre süt ve süt ürünleri kategorisinde yer alan sütlerin %55,5'u daha az sağlıklı; %44,5'u daha sağlıklı olarak bulunmuştur.

10. NUTRI-SCORE modeline göre süt ve süt ürünleri kategorisinde yer alan besinlerin %51,3'ünün B kategorisinde; %10,3'ünün C kategorisinde; %35,8'inin D kategorisinde; %2,6'sının E kategorisinde yer aldığı görülmüştür.
11. WHO Euro modeline göre reklamlarda yayınlanan besinlerden, hazır besinler kategorisinde yer alan 1 yemek harici tüm besinlerin modelden kaldığı görülmüştür.
12. Türkiye modeline göre kısıtlı izin verilen besin grubundan yalnızca ekmek ve unlu mamullerin ve tahıl ve kurubaklagillerin modelden geçtiği görülmüştür.
13. NRF 9.3 Modeline göre besinlerin aldıkları puan ortalamalarının yüksekte düşüğe göre sıralamasının unlu mamuller, tahıl, kurubaklagiller ($1,8\pm 3,92$); et ve et ürünleri ($1,5\pm 14,85$); hazır besinler ($-4,9\pm 4,13$); süt ve süt ürünleri ($-6,6\pm 3,71$); diğer besinler ($-7,1\pm 2,74$); yağlar ($-8,2\pm 6,72$); şeker ve şekerli besinler ($-9,1\pm 3,27$); içecekler ($-12,8\pm 23,66$) şeklinde olduğu görülmüştür.

6.1. Öneriler

1. Bu çalışma reklamlarda yer alan yiyecek ve içecek çeşitlerinin etiket verileri toplanarak besin öğelerine göre değerlendirilmesi açısından bir ilktir ve bu çalışmanın bundan sonra yürütülecek çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir.
2. Besin ögesi örüntü profilleri tüketicilerin sağlıklı besin seçimi yapmalarına yardımcı olmak, sağlık beyanlarına uygun besinleri belirlemek, çocuklara yönelik reklam/ pazarlama programlarında düzenleme yapmak ve besinlerin besin ögesi kalitelerinin değerlendirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, ilgili alanlarda besin ögesi örüntü profili kullanımının yaygınlaştırılması önerilmektedir.
3. Beslenmeye bağlı birçok kronik hastalık, risk etmenlerinin tanımlanması sonucu önlenabilir ya da geciktirilebilir. Yanlış beslenme alışkanlıkları kronik hastalıkların önlenebilir ana nedenidir. Bireylerin besin seçimleri, sağlıklarını etkileyen önemli bir etmendir. Televizyonda yayınlanan besin reklamları bireylerin besin tercihlerini etkileyebilir. Besinlerin besin ögesi örüntü profillerinin incelenmesi ve besin ögesi örüntü profilleri ile değerlendirilmesi,

besin tercihlerinin sağlıklı olanlar ile değiştirilmesi konusunda yarar sağlayabilir.

4. Bu çalışmada reklamlar aracılığı ile pazarlanan besinlerin değerlendirilmesi sonucu, reklamlarda sınırlandırma yapılabilir ve halk sağlığı önlemleri alınabilir.
5. Çalışma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda, reklamlarda yer alan yüksek yağ ve doymuş yağ, yüksek şeker, yüksek sodyum içeren besinlerin pazarlanmasının sınırlandırılması önerilmektedir.
6. Bu çalışma sonucunda elde edilen verilerin, ülkemiz için beslenme politikası geliştirme aşamalarında, beslenme eğitimi ve düzenlemelerinde yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ülkemizde geleneksel ürünlerin de dahil olduğu, reklamların kısıtlamasında kullanılacak besin ögesi örüntü profili model çalışmaları yapılmalıdır.
7. COVID-19 salgını sırasında bireylerin işlenmiş besin reklamlarına maruz kalma oranı artış göstermiştir bu durum tüketicilerin sağlığı üzerinde olumsuz etki yaratabilir. COVID-19 salgını sırasında Türkiye’de besin reklamlarındaki değişiklikleri tanımlayıp, bireylerin sağlıklı besin seçimini teşvik edebilmek için yol gösterici uygulamaların hayata geçirilmesi gerekmektedir.
8. Modellere uygun olmayan çoğu besinin reklamlarda sıklıkla yer aldığı görülmüştür. Besin reklamlarının çocukların besin tercihlerini etkilediği göz önüne alındığında, yüksek doymuş yağ, şeker, karbonhidrat, sodyum içeren besin reklamlarının sınırlandırılması gerektiği düşünülmektedir.

6. KAYNAKLAR

1. Wang C, Horby PW, Hayden FG, Gao GF. A novel coronavirus outbreak of global health concern. *Lancet* (London, England). 2020;395(10223):470-3.
2. Velavan TP, Meyer CG. The COVID-19 epidemic. *Tropical medicine & international health : TM & IH*. 2020;25(3):278-80.
3. Rodrigues MB, Matos JP, Horta PM. The COVID-19 pandemic and its implications for the food information environment in Brazil. *Public health nutrition*. 2021;24(2):321-6.
4. Feiz Arefi M, Babaei-Pouya A, Poursadeqiyan M. The health effects of quarantine during the COVID-19 pandemic. *Work*. 2020;67(3):523-7.
5. Clair R, Gordon M, Kroon M, Reilly C. The effects of social isolation on well-being and life satisfaction during pandemic. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2021;8(1).
6. Saladino V, Algeri D, Auriemma V. The psychological and social impact of Covid-19: new perspectives of well-being. *Frontiers in psychology*. 2020:2550.
7. Kim J, Merrill Jr K, Collins C, Yang H. Social TV viewing during the COVID-19 lockdown: The mediating role of social presence. *Technology in society*. 2021;67:101733.
8. Dixit A, Marthoenis M, Arafat SMY, Sharma P, Kar SK. Binge watching behavior during COVID 19 pandemic: A cross-sectional, cross-national online survey. *Psychiatry research*. 2020;289:113089.
9. Boyland E, McGale L, Maden M, Hounscome J, Boland A, Angus K, et al. Association of Food and Nonalcoholic Beverage Marketing With Children and Adolescents' Eating Behaviors and Health: A Systematic Review and Meta-analysis. *JAMA pediatrics*. 2022;176(7):e221037.
10. Norman J, Kelly B, McMahon A-T, Boyland E, Baur LA, Chapman K, et al. Sustained impact of energy-dense TV and online food advertising on children's dietary intake: a within-subject, randomised, crossover, counter-balanced trial. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 2018;15(1):1-11.
11. Olaimat AN, Shahbaz HM, Fatima N, Munir S, Holley RA. Food Safety During and After the Era of COVID-19 Pandemic. *Front Microbiol*. 2020;11:1854.
12. Msemburi W, Karlinsky A, Knutson V, Aleshin-Guendel S, Chatterji S, Wakefield J. The WHO estimates of excess mortality associated with the COVID-19 pandemic. *Nature*. 2023;613(7942):130-7.
13. Ortiz-Prado E, Simbana-Rivera K, Gomez-Barreno L, Rubio-Neira M, Guaman LP, Kyriakidis NC, et al. Clinical, molecular, and epidemiological characterization of the SARS-CoV-2 virus and the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19), a comprehensive literature review. *Diagn Microbiol Infect Dis*. 2020;98(1):115094.
14. Simbana-Rivera K, Gómez-Barreno L, Guerrero J, Simbaña-Guaycha F, Fernández R, López-Cortés A, et al. Interim analysis of pandemic Coronavirus disease 2019 (COVID-19) and the SARS-CoV-2 virus in Latin America and the Caribbean: morbidity, mortality and molecular testing trends in the region. *MedRxiv*. 2020:2020.04. 25.20079863.
15. World Health Organization, WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard [Internet]. 2020 [Erişim Tarihi 9 Eylül 2023]. Erişim adresi: <https://covid19.who.int/info>.
16. Nakat Z, Bou-Mitri C. COVID-19 and the food industry: Readiness assessment. *Food control*. 2020:107661.
17. ÖZTÜRK C, KARAYAĞIZ G. Çocuk ve televizyon. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*. 2007;10(2):81-5.
18. Pektaş H. Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir? *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1987;2(1):222-31.

19. Gülşah S. Effects of ads on children's consumption behavior. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. 2018;9(20):53-67.
20. Sanayei A, Shahin A, Amirosadt SN. Evaluating the effectiveness of TV advertisement and analyzing its influence on attraction of saving deposit accounts of Ansar Bank in the city of Isfahan. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*. 2013;2(2):53-8.
21. AKTAŞ ARNAS Y. The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. *Pediatrics international*. 2006;48(2):138-45.
22. Katke K. The Impact of television advertising on child health and family spending-A Case Study. 2007.
23. Calvert SL, Wilson BJ. *The handbook of children, media, and development*: John Wiley & Sons; 2010.
24. Peyman Akhavan Behin Elahi Mostafa Jafari, (2014), "A new integrated knowledge model in supplier selection", *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, Vol. 7 Iss 4 pp. 333 - 368.
25. Abideen ZU, Salaria RM. Effects of television advertising on children: with special reference to pakistani urban children. 2009.
26. Boyland EJ, Halford JCG. Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*. 2013;62:236-41.
27. Bruce AS, Pruitt SW, Ha OR, Cherry JBC, Smith TR, Bruce JM, et al. The Influence of Televised Food Commercials on Children's Food Choices: Evidence from Ventromedial Prefrontal Cortex Activations. *The Journal of pediatrics*. 2016;177:27-32.e1.
28. Powell LM, Wada R, Kumanyika SK. Racial/ethnic and income disparities in child and adolescent exposure to food and beverage television ads across the U.S. media markets. *Health & Place*. 2014;29:124-31.
29. Lawlor DA, Benfield L, Logue J, Tilling K, Howe LD, Fraser A, et al. Association between general and central adiposity in childhood, and change in these, with cardiovascular risk factors in adolescence: prospective cohort study. *BMJ (Clinical research ed)*. 2010;341:c6224.
30. Powell LM, Schermbeck RM, Szczypka G, Chaloupka FJ, Braunschweig CL. Trends in the nutritional content of television food advertisements seen by children in the United States: analyses by age, food categories, and companies. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*. 2011;165(12):1078-86.
31. Russell CA, Buhrau D. The role of television viewing and direct experience in predicting adolescents' beliefs about the health risks of fast-food consumption. *Appetite*. 2015;92:200-6.
32. Güngör NK. Overweight and obesity in children and adolescents. *Journal of clinical research in pediatric endocrinology*. 2014;6(3):129-43.
33. Wippold GM, Tucker CM, Smith TM. Motivators of and Barriers to Eating Foods and Snacks Among Adolescents. *American journal of lifestyle medicine*. 2016;10(3):207-15.
34. Lavriša Ž, Hristov H, Kelly B, Pravst I. Regulating children's exposure to food marketing on television: are the restrictions during children's programmes enough? *Appetite*. 2020;154:104752.
35. Delfino LD, Tebar WR, Silva DAS, Gil FCS, Mota J, Christofaro DGD. Food advertisements on television and eating habits in adolescents: a school-based study. *Revista de saude publica*. 2020;54:55.
36. Centers for Disease Control and Prevention, About Global NCDs [Internet]. 2021[Erişim Tarihi 20 Eylül 2023]. Erişim adresi: <https://www.cdc.gov/globalhealth/healthprotection/ncd/global-ncd-overview.html>.

37. Yang Z-Y, Yang Z, Zhu L, Qiu C. Human Behaviors Determine Health: Strategic Thoughts on the Prevention of Chronic Non-communicable Diseases in China. *International Journal of Behavioral Medicine*. 2011;18(4):295-301.
38. Mikkelsen B, Williams J, Rakovac I, Wickramasinghe K, Hennis A, Shin HR, et al. Life course approach to prevention and control of non-communicable diseases. *BMJ (Clinical research ed)*. 2019;364:1257.
39. Akseer N, Mehta S, Wigle J, Chera R, Brickman ZJ, Al-Gashm S, et al. Non-communicable diseases among adolescents: current status, determinants, interventions and policies. *BMC public health*. 2020;20(1):1908.
40. Sawyer SM, Afifi RA, Bearinger LH, Blakemore S-J, Dick B, Ezech AC, et al. Adolescence: a foundation for future health. *The lancet*. 2012;379(9826):1630-40.
41. Gonfa FT, Lemu YK, Koricha ZB. Predictors of Women's awareness of common non-communicable diseases screening during preconception period in Manna District, Southwest Ethiopia: implication for wellness check-up. *BMC health services research*. 2021;21(1):56.
42. Nordhagen S, Pries AM, Dissieka R. Commercial Snack Food and Beverage Consumption Prevalence among Children 6-59 Months in West Africa. *Nutrients*. 2019;11(11).
43. Pries AM, Rehman AM, Filteau S, Sharma N, Upadhyay A, Ferguson EL. Unhealthy Snack Food and Beverage Consumption Is Associated with Lower Dietary Adequacy and Length-for-Age z-Scores among 12-23-Month-Olds in Kathmandu Valley, Nepal. *The Journal of nutrition*. 2019;149(10):1843-51.
44. Popkin BM, Reardon T. Obesity and the food system transformation in Latin America. *Obesity reviews : an official journal of the International Association for the Study of Obesity*. 2018;19(8):1028-64.
45. Pries AM, Filteau S, Ferguson EL. Snack food and beverage consumption and young child nutrition in low- and middle-income countries: A systematic review. *Maternal & child nutrition*. 2019;15 Suppl 4(Suppl 4):e12729.
46. Reardon T, Tschirley D, Liverpool-Tasie LSO, Awokuse T, Fanzo J, Minten B, et al. The Processed food revolution in African food systems and the Double Burden of Malnutrition. *Global food security*. 2021;28.
47. Backholer K, Gupta A, Zorbas C, Bennett R, Huse O, Chung A, et al. Differential exposure to, and potential impact of, unhealthy advertising to children by socio-economic and ethnic groups: A systematic review of the evidence. *Obesity reviews : an official journal of the International Association for the Study of Obesity*. 2021;22(3):e13144.
48. Hawkes C. Uneven dietary development: linking the policies and processes of globalization with the nutrition transition, obesity and diet-related chronic diseases. *Global Health*. 2006;2:4.
49. Monteiro CA, Moubarac JC, Cannon G, Ng SW, Popkin B. Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. *Obesity reviews : an official journal of the International Association for the Study of Obesity*. 2013;14 Suppl 2:21-8.
50. WHO J, Consultation FE. Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. *World Health Organ Tech Rep Ser*. 2003;916(i-viii):1-149.
51. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Food Labelling [İnternet]. 2023 [Erişim Tarihi 1 Ekim 2023]. Erişim adresi: <https://www.fao.org/food-labelling/en/>.
52. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) Handbook on Food Labelling to Protect Consumers. FAO; Rome, Italy: 2016.
53. Albert J. Innovations in food labelling: Elsevier; 2014.
54. Tarım ve Orman Bakanlığı, Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği Hakkında Kılavuz (20/4/2021) [İnternet]. 2021. [Erişim Tarihi 8 Ocak 2024]. Erişim adresi:

https://www.tarimorman.gov.tr/Konu/2088/TGK_Etiketleme_Tuketici_Bilgilendirme_Yonetmelik_Kilavuz.

55. Organization WH. Nutrition labelling: policy brief: World Health Organization; 2022.
56. World Health Organization, The UNICEF/WHO/WB Joint Child Malnutrition Estimates (JME) Group Released New Data for 2021 [Internet]. 2021 [Erişim Tarihi 8 Ekim 2023]. Erişim adresi: <https://www.who.int/news/item/06-05-2021-the-unicef-who-wb-joint-child-malnutrition-estimates-group-released-new-data-for-2021>.
57. Kraak VI, Vandevijvere S, Sacks G, Brinsden H, Hawkes C, Barquera S, et al. Progress achieved in restricting the marketing of high-fat, sugary and salty food and beverage products to children. *Bulletin of the World Health Organization*. 2016;94(7):540-8.
58. Worldwide trends in body-mass index, underweight, overweight, and obesity from 1975 to 2016: a pooled analysis of 2416 population-based measurement studies in 128·9 million children, adolescents, and adults. *Lancet (London, England)*. 2017;390(10113):2627-42.
59. Commission CA, Commission CA. Guidelines on nutrition labelling. *Cac/Gl*. 1985:2-1985.
60. Temple NJ. Front-of-package food labels: A narrative review. *Appetite*. 2020;144:104485.
61. Packer J, Russell SJ, Ridout D, Hope S, Conolly A, Jessop C, et al. Assessing the Effectiveness of Front of Pack Labels: Findings from an Online Randomised-Controlled Experiment in a Representative British Sample. *Nutrients*. 2021;13(3).
62. El-Abbadi NH, Taylor SF, Micha R, Blumberg JB. Nutrient profiling systems, front of pack labeling, and consumer behavior. *Current atherosclerosis reports*. 2020;22:1-10.
63. Labonté M, Poon T, Gladanac B, Ahmed M, Franco-Arellano B, Rayner M, et al. Nutrient Profile Models with Applications in Government-Led Nutrition Policies Aimed at Health Promotion and Noncommunicable Disease Prevention: A Systematic Review. *Advances in nutrition (Bethesda, Md)*. 2018;9(6):741-88.
64. Quinio C, Biltoft-Jensen A, De Henauf S, Gibney MJ, Huybrechts I, McCarthy SN, et al. Comparison of different nutrient profiling schemes to a new reference method using dietary surveys. *European journal of nutrition*. 2007;46:37-46.
65. World Health Organization. Use of Nutrient Profile Models For Nutrition and Health Policies, WHO European Region: World Health Organization; 2021. Number of pages: 80. Report No: WHO/Euro:2022-6201-45966-66383.
66. Authority EFS. The setting of nutrient profiles for foods bearing nutrition and health claims pursuant to Article 4 of the Regulation (EC) No 1924/2006-Scientific Opinion of the Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies. *EFSA Journal*. 2008;6(2):644.
67. Organization WH, editor Nutrient profiling: report of a WHO/IASO technical meeting, London, United Kingdom 4-6 October 2010. Nutrient profiling: report of a WHO/IASO technical meeting, London, United Kingdom 4-6 October 2010; 2011.
68. Tetens I, Oberdörfer R, Madsen C, de Vries J. Nutritional characterisation of foods: Science-based approach to nutrient profiling: Summary report of an ILSI Europe workshop held in April 2006. *European journal of nutrition*. 2007;46:4-14.
69. Scarborough P, Rayner M, Stockley L. Developing nutrient profile models: a systematic approach. *Public health nutrition*. 2007;10(4):330-6.
70. Drewnowski A, Amanquah D, Gavin-Smith B. Perspective: How to Develop Nutrient Profiling Models Intended for Global Use: A Manual. *Advances in nutrition (Bethesda, Md)*. 2021;12(3):609-20.
71. Santos M, Rito AI, Matias FN, Assunção R, Castanheira I, Loureiro I. Nutrient profile models a useful tool to facilitate healthier food choices: A comprehensive review. *Trends in Food Science & Technology*. 2021;110:120-31.
72. Health Do. Nutrient profiling technical guidance. 2011.

73. Organization WH. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model2023.
74. RTÜK, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdaların Ticari İletişimi [İnternet]. 2018. [Erişim Tarihi 15 Ekim 2023]. Erişim adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/asiri-tuketimi-tavsiye-edilmeyen-gidalarin-ticari-iletisimi/3791>.
75. Dréano-Trécant L, Egnell M, Hercberg S, Galan P, Soudon J, Fialon M, et al. Performance of the Front-of-Pack Nutrition Label Nutri-Score to Discriminate the Nutritional Quality of Foods Products: A Comparative Study across 8 European Countries. *Nutrients*. 2020;12(5).
76. Poon T, Labonté M, Mulligan C, Ahmed M, Dickinson KM, L'Abbé MR. Comparison of nutrient profiling models for assessing the nutritional quality of foods: a validation study. *The British journal of nutrition*. 2018;120(5):567-82.
77. World Health Organization. WHO Regional Office for Europe Nutrient Profile Model, Europe: World Health Organization;2015. Page Number: 38. Report No: WHO/Euro:2023-6894-46660-68492.
78. Dikmen D, Kizil M, Uyar MF, Pekcan G. Testing two nutrient profiling models of labelled foods and beverages marketed in Turkey. *Central European Journal of Public Health*. 2015;23(2):155.
79. Monsivais P, McLain J, Drewnowski A. The rising disparity in the price of healthful foods: 2004-2008. *Food policy*. 2010;35(6):514-20.
80. Hess JM, Slavin JL. Healthy Snacks: Using Nutrient Profiling to Evaluate the Nutrient-Density of Common Snacks in the United States. *Journal of food science*. 2017;82(9):2213-20.
81. European Commission Working document on the setting of nutrient profiles - Preliminary draft. 13/03/2009.
82. Nutri-Score Questions & Answers English Version [İnternet]. 2023 [Erişim Tarihi 15 Ekim 2023]. Erişim adresi: https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.health.belgium.be%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fuploads%2Ffields%2Ffshhealth_theme_file%2Ffaq-updatedalگو-v4_clean_02082023.docx&wdOrigin=Browselink.
83. Drewnowski A. The Nutrient Rich Foods Index helps to identify healthy, affordable foods1234. *The American Journal of Clinical Nutrition*. 2010;91(4):1095S-101S.
84. Gençoğlu HU. Gaziantep ve Hatay İli Yöresel Yemeklerinin Besin Ögesi Örüntü Profillerinin Farklı Yöntemlerle Değerlendirilmesi [Doktora tezi]. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi; 2022.
85. Santos M, Rito A, Matias F, Assunção R, Castanheira I, Loureiro I. Nutrient profile models a useful tool to facilitate healthier food choices: A comprehensive review. *Trends in Food Science & Technology*. 2021;110.
86. Russell SJ, Croker H, Viner RM. The effect of screen advertising on children's dietary intake: A systematic review and meta-analysis. *Obesity reviews : an official journal of the International Association for the Study of Obesity*. 2019;20(4):554-68.
87. Gassner L, Zechmeister-Koss I, Reinsperger I. National Strategies for Preventing and Managing Non-communicable Diseases in Selected Countries. *Frontiers in public health*. 2022;10:838051.
88. Budreviciute A, Damiati S, Sabir DK, Onder K, Schuller-Goetzburg P, Plakys G, et al. Management and Prevention Strategies for Non-communicable Diseases (NCDs) and Their Risk Factors. *Frontiers in public health*. 2020;8:574111.
89. Organization WH. Global action plan for the prevention and control of noncommunicable diseases 2013-2020: World Health Organization; 2013.
90. Campos V, Tappy L, Bally L, Sievenpiper JL, Lê KA. Importance of Carbohydrate Quality: What Does It Mean and How to Measure It? *The Journal of nutrition*. 2022;152(5):1200-6.

91. Clemente-Suárez VJ, Mielgo-Ayuso J, Martín-Rodríguez A, Ramos-Campo DJ, Redondo-Flórez L, Tornero-Aguilera JF. The Burden of Carbohydrates in Health and Disease. *Nutrients*. 2022;14(18).
92. Ferretti F, Mariani M. Simple vs. Complex Carbohydrate Dietary Patterns and the Global Overweight and Obesity Pandemic. *International journal of environmental research and public health*. 2017;14(10).
93. Garcia-Iborra M, Castanys-Munoz E, Oliveros E, Ramirez M. Optimal Protein Intake in Healthy Children and Adolescents: Evaluating Current Evidence. *Nutrients*. 2023;15(7).
94. Kokkou S, Notara V, Kanellopoulou A, Lagiou A, Panagiotakos D. Protein Intake, Source and Effect on Children's Weight Status: An Epidemiological Study in Greece. *Children (Basel, Switzerland)*. 2023;10(10).
95. Wang Y, Guglielmo D, Welsh JA. Consumption of sugars, saturated fat, and sodium among US children from infancy through preschool age, NHANES 2009–2014. *The American Journal of Clinical Nutrition*. 2018;108(4):868-77.
96. “Türkiye Beslenme Rehberi TÜBER 2015” , “T.C. Sağlık Bakanlığı Yayın No: 1031, Ankara 2016.
97. He FJ, Li J, MacGregor GA. Effect of longer term modest salt reduction on blood pressure: Cochrane systematic review and meta-analysis of randomised trials. *BMJ (Clinical research ed)*. 2013;346.
98. Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, Unutulan Tehlike: Gizli tuz tüketimi [İnternet]. 2016. [Erişim Tarihi 2 Ocak 2024]. Erişim adresi: <https://www.saglik.gov.tr/TR,18707/daha-az-tuz-tuketin.html>.
99. Bourne JE, Martin Ginis KA, Buchholz AC, Schmidtke S, Jung ME. Increasing dietary calcium intake of children and their parents: a randomised controlled trial. *Public health nutrition*. 2021;24(10):3075-86.
100. Hojsak I, Benninga MA, Hauser B, Kansu A, Kelly VB, Stephen AM, et al. Benefits of dietary fibre for children in health and disease. *Archives of disease in childhood*. 2022;107(11):973-9.
101. Fezeu L, Hercberg S, Julia C, Kesse-Guyot E, Méjean C, Touvier M. Application of the British Food Standards Agency nutrient profiling system in a French food composition database. *British Journal of Nutrition*. 2014;112(10):1699-705.
102. Ducrot P, Méjean C, Julia C, Kesse-Guyot E, Touvier M, Fezeu L, et al. Effectiveness of Front-Of-Pack Nutrition Labels in French Adults: Results from the NutriNet-Santé Cohort Study. *PloS one*. 2015;10(10):e0140898.
103. Talati Z, Egnell M, Hercberg S, Julia C, Pettigrew S. Consumers' Perceptions of Five Front-of-Package Nutrition Labels: An Experimental Study Across 12 Countries. *Nutrients*. 2019;11(8).
104. Julia C, Blanchet O, Méjean C, Péneau S, Ducrot P, Allès B, et al. Impact of the front-of-pack 5-colour nutrition label (5-CNL) on the nutritional quality of purchases: an experimental study. *The international journal of behavioral nutrition and physical activity*. 2016;13(1):101.
105. Egnell M, Crosetto P, d'Almeida T, Kesse-Guyot E, Touvier M, Ruffieux B, et al. Modelling the impact of different front-of-package nutrition labels on mortality from non-communicable chronic disease. *The international journal of behavioral nutrition and physical activity*. 2019;16(1):56.

Ek-2. WHO Euro Besin Ögesi Örüntü Profili Modeli Besin Kategorileri

Model category	Short version Foods included	Excluded foods	Long version [Sub-categories in bold are sub-categories for the global sodium benchmarks]	International Custom Tariff code	Codex GSFA food category system
1. Chocolate and sugar confectionery, energy bars and sweet toppings and desserts	<p>Chocolate confectionery</p> <p>Sugar confectionery (including jellies and boiled sweets; chewing-gum and bubble gum; caramels; liquorice sweets, marzipan sweets).</p> <p>Granola and cereal-type bars.</p> <p>Spreadable chocolate and other sweet sandwich toppings</p> <p>Nut butters. (e.g., peanut butter).</p> <p>Honey</p> <p>Table sugar</p>	<p>Cakes and biscuits covered in chocolate</p> <p>Chocolate-flavoured breakfast cereals</p> <p>Jams and marmalades</p> <p>Sweet deserts</p>	<p>1a. Chocolate confectionery. (Includes white chocolate confectionery. Excludes cakes and pastries and other baked goods flavoured with or covered in chocolate and chocolate flavoured breakfast cereals (see 2 and 6))</p> <p>1b. Sugar confectionery. (Includes jellies and boiled sweets; chewing gum and bubble gum; caramels; liquorice sweets; marzipan sweets).</p> <p>1c. Granola and cereal type bars. (Granola bars (plain and coated), fruit filled bars and muffin-type bars)</p> <p>1d. Spreadable chocolate and other sweet sandwich toppings. (Excludes jams and marmalades (see 16.k))</p> <p>1e. Nut butters. (E.g., peanut, almond, cashew and soy).</p> <p>1f. Honey</p> <p>1g. Table sugar</p>	04.09; some of 17.01; 17.04; 18.06; 19.05; 20.06; some of 20.08; some of 21.06	5.1.1, 5.1.2, 5.1.3, 5.1.4, 5.1.5, 5.2, 5.3, 5.4; some of 11
2. Cakes, sweet biscuits and pastries; other sweet bakery wares; and dry mixes for making such	<p>Cookies/sweet biscuits</p> <p>Sweet pretzels</p> <p>Cakes and sponges</p> <p>Pies and pastries</p> <p>Baked and cooked desserts</p> <p>Pancakes, waffles and French toast</p> <p>Scones and soda bread</p> <p>Dry mixes for making such.</p> <p>Tofu-based and other plant-based desserts</p>	<p>Bread</p> <p>Bread and bread products</p>	<p>2a. Cookies/sweet biscuits. (Shelf-stable, frozen and refrigerated products. Filled and unfilled sweet cookies, biscuits, tea biscuits and dough. Excludes crackers/savoury biscuits (see 3a). Excludes dry mixes (see 2g).)</p> <p>2a1 Sweet pretzels (Includes chocolate covered pretzels)</p> <p>2b. Cakes and sponges. (Shelf-stable, frozen and refrigerated products. Cakes, snack cakes, doughnuts (yeast and cake types), brownies and squares, muffins and pastry dough. Excludes dry mixes (see 2g))</p> <p>2c. Pies and pastries. (Shelf-stable, frozen and refrigerated products. Pies, fruit crisps, pastries, toaster pastries with fruit or other fillings, Danish pastries, croissants, cinnamon rolls and pastry dough. Excludes dry mixes (see 2g))</p> <p>2d. Baked and cooked desserts. (Shelf-stable, frozen and refrigerated products. Puddings, custards, crème brûlée, flans and cheesecakes. Includes non-baked cheesecakes. Excludes dry mixes (see 2g))</p> <p>2e. Pancakes, waffles and French toast. (Shelf-stable, frozen and refrigerated products. Includes crumpets. Excludes dry mixes (see 2g))</p> <p>2f. Scones and soda bread. (Shelf-stable, frozen and refrigerated products. Scones (including US biscuits), soda bread and dough)</p> <p>2g. Dry mixes for making cakes, sweet biscuits, pastries and other sweet bakery wares (Dry mixes for cookies/sweet biscuits, cakes, sponges, pies, pastries, baked and cooked desserts, pancakes, waffles, French toast, scones and soda bread. Excludes ready-made products (see 2a-2f)).</p>	19.01.20; 19.05.20; 19.05.31; 19.05.32; some of 19.05.90	7.2; some of 15.1
3. Savoury snacks	<p>Crackers/savoury biscuits</p> <p>Nuts, seeds and kernels (including popcorn, nuts, peanuts and seeds (plain or seasoned with salt or flavoured))</p> <p>Potato, vegetable and grain chips</p> <p>Extruded snacks</p> <p>Savoury pretzels</p>		<p>3a. Crackers/savoury biscuits. (Plain (i.e., flavoured only with salt) or flavoured crackers, sandwich crackers, puffed cakes (e.g., cheese crackers, soda crackers and rice cakes). Includes dry breads such as Melba toast, rusks, breadsticks, pita or baguette chips and other crisp breads)</p> <p>3b. Nuts, seeds and kernels (Includes popcorn, nuts, peanuts and seeds (plain or seasoned with salt or flavoured))</p> <p>3c. Potato, vegetable and grain chips. (Chips/crisps made of potato, vegetables and grains (e.g., corn, wheat, multigrain and rice). Includes all flavours (including salt and vinegar flavours). Includes reformed chips/crisps.)</p> <p>3d. Extruded snacks. (Sheeted, reformed, puffed or pelleted snacks made from starch-rich materials (e.g., corn, maize, wheat, rice or potato flour) or legume flours. Includes all flavours (including salt and vinegar flavours). Excludes chips (see 3c) and pretzels (see 3e)).</p> <p>3e. Savoury pretzels. (Salted hard pretzels). Includes savoury flavoured, filled and unfilled pretzel snacks (e.g., pretzels filled with cheese).</p>	08.01; 08.02; 19.04.10, 19.04.20; some of 19.05; 20.08.11; 20.08.19; 20.08.99	15.1, 15.2, 15.3
4. Beverages					
4a) Juices	<p>100% fruit and vegetable juices (including juices reconstituted from concentrate)</p> <p>Smoothies (including smoothies containing yogurt but in which yogurt is not the main ingredient)</p>	<p>Fruit and vegetable nectars</p>	<p>4a) a. 100% fruit and vegetable juices (Includes juices reconstituted from concentrate).</p> <p>4a) b. Smoothies (Includes smoothies containing yogurt but in which yogurt is not the main ingredient).</p>	20.09	14.1.2; 14.1.3
4b) i Dairy milk drinks	<p>Dairy milks (both sweetened and unsweetened).</p> <p>Milkshakes and coffees containing dairy milk (in which the main constituent is dairy milk)</p>	<p>Cream</p>	<p>4b) a. Dairy milks. (Both sweetened and unsweetened. Excludes cream).</p> <p>4b) b. Milkshakes and coffees containing dairy milk. (in which the main constituent is dairy milk).</p>	Some of 04.01; some of 04.02; some of 19.01.90; some of 22.02.99	1.1

Model category	Short version Foods included	Excluded foods	Long version [Sub-categories in bold are sub-categories for the global sodium benchmarks]	International Custom Tariff code	Codex GSFA food category system
4b) ii Plant-based milk drinks	Plant-based milks (both sweetened and unsweetened). Milkshakes and coffees containing plant-based milks (in which the main constituent is plant-based milk)		4bii) a. Plant-based milks. (Both sweetened and unsweetened). 4bii) b. Milkshakes and coffees containing plant-based milk (In which the main constituent is plant-based milk).	Some of 22.02.99	14.1.5; 6.8.1
4c) Energy drinks	Beverages containing caffeine or other stimulants such as guarana, taurine, lucuronolactone and vitamins	Coffees and teas	4c) Beverages containing caffeine or other stimulants such as guarana, taurine, lucuronolactone and vitamins (Includes both sugar containing and sugar free versions. Excludes coffees and teas).	Some of 22.0; some of 21.01	Some of 14.1.4; 14.1.5
4d) Soft drinks, bottled waters and other drinks	Water-based flavoured drinks (carbonated and still) Fruit and vegetable nectars Waters (including mineral waters) Coffee, coffee substitutes, tea, herbal infusions and other hot cereal and grain beverages	Energy drinks	4d) a. Water-based flavoured drinks. (Carbonated and still, concentrated and ready to drink. Includes sports drinks. Excludes energy drinks). 4d) b. Fruit and vegetable nectars (Concentrated and ready to drink) 4d) c. Waters. (Carbonated and still. Includes mineral waters). 4d) d. Coffee, coffee substitutes, tea, herbal infusions and other hot cereal and grain beverages. (Concentrated and ready to drink. Includes cocoa and chocolate flavoured drinks in which the main constituent is not a dairy milk or a plant-based milk (see 4b)).	22.01; some of 22.02	14.1.1; 14.1.4
5. Edible ices	Dairy and plant-based ice creams Water-based ices (including sorbets) Frozen yogurts		5a) Dairy and plant-based ice creams. 5b) Water-based ices. (Includes sorbets) 5c) Frozen yogurts.	21.05	3.0; some of 1.7
6. Breakfast cereals	Minimally processed breakfast cereals (such as steel-cut, rolled or instant oats for preparing oatmeal and muesli, includes porridge mix and hot instant cereals) Highly processed breakfast cereals (including shredded, flaked, puffed or extruded cereals, including granola.)		6a. Minimally processed breakfast cereals. (Prepared, ready-made and dry-mixes, such as steel-cut, rolled or instant oats for preparing oatmeal and muesli (i.e., made with oats and a mixture of unsalted nuts and seeds and/or dried fruit) with no added sodium, fat or sugars (or non-sugar sweeteners). May or may not require cooking. Includes porridge mix and hot instant cereals. Excludes highly processed cereals including granola (see 6b)0. 6b. Highly processed breakfast cereals (Highly processed, ready-to-eat breakfast cereals including shredded, flaked, puffed or extruded cereals and cereals with added nutrients such as sodium, fat, sugars (or non-sugar sweeteners), fibre or various vitamins and minerals. Includes granola).	19.04.10; 19.04.20; 10.04	6.1; 6.3

Model category	Short version Foods included	Excluded foods	Long version [Sub-categories in bold are sub-categories for the global sodium benchmarks]	International Custom Tariff code	Codex GSFA food category system
7. Yogurt, sour milk, cream and similar foods	Yogurt and sour milks (including kefir; buttermilk; flavoured sour, fermented milk and drinking yogurt; fromage frais; cheese based and other yogurt substitutes) Yogurt products containing additional ingredients (including fruit and muesli) Cream	Frozen yogurts	7a. Yogurt and sour milks. (Includes kefir; buttermilk; flavoured sour, fermented milk and drinking yogurt; fromage frais; cheese based and other yogurt substitutes). 7b. Yogurt products containing additional ingredients (including fruit and muesli). 7c. Cream.	Some of 04.02; 04.03; 04.04; 19.01.10; some of 21.06	1.2; 1.3; 1.4; some of 1.7
8. Cheese	Hard, medium and soft cheeses (unripened and ripened). Processed cheeses (including cheese spreads)		8a. Fresh unripened cheese. (Unripened cheese e.g., cream cheese, mozzarella, ricotta and cottage cheese). 8b. Soft-to-medium ripened cheese (All soft to medium firm textured ripened cheese, often with a relatively short ripening period e.g., Emmental, Colby, Monterey Jack, young Gouda and mild Cheddar). 8c. Semi-hard ripened cheese. (All semi-hard to hard-textured ripened cheese, often with a relatively long ripening period, e.g., matured Gouda, matured Cheddar, Gruyere and Provolone). 8d. Extra-hard ripened cheese. (All extra-hard-textured ripened cheese, e.g., Parmesan, Romano and Pecorino). 8e. Mould ripened cheese, white and red. (All white and red mould cheese such as white and red surface-mould cheese e.g., Brie and Munster). 8f. Mould ripened cheese, blue (All blue mould cheese e.g., Roquefort and Gorgonzola). 8g. Processed cheese. (All processed and melt cheese, cheese analogues including plant-based, dairy-free cheese and spreads). 8h. Brine-stored cheese (Cheese stored in brine (e.g., feta and halloumi))	4.06	1.6

Model category	Short version Foods included	Excluded foods	Long version [Sub-categories in bold are sub-categories for the global sodium benchmarks]	Inter-national Custom Tariff code	Codex GSFA food category system
9. Ready-made and convenience foods and composite dishes	<p>Tinned composite foods (including meat balls in sauce and baked beans)</p> <p>Pasta, noodles and rice or grains with sauce or seasoned</p> <p>Pizza and pizza snacks</p> <p>Sandwiches and wraps (including hamburgers and hot dogs)</p> <p>Prepared salads</p> <p>Ready-to-eat meals composed of a combination of carbohydrate and either vegetable or meat, or all three combined</p> <p>Soups (ready-to eat, tinned and refrigerated and dry and concentrated)</p>	<p>Tinned fruit, vegetables and legumes (without sauce); tinned fish and meat (without sauce)</p>	<p>9a. Tinned foods. (Shelf-stable vegetarian and meat chilli, stew, meatballs in sauce and curries; and baked beans and refried beans. Excludes tinned fruit, vegetables and legumes (see 16a and 16i)).</p> <p>9bi. Pasta, noodles and rice or grains with sauce or seasoned (prepared) (Shelf-stable, frozen and refrigerated products. Ready-to-serve pasta, noodles and rice or grain mixes with sauce or seasonings (e.g., macaroni with cheese sauce, noodles in tomato sauce and teriyaki noodles)).</p> <p>9bii. Pasta, noodles and rice or grains with sauce or seasoned (dry-mix, concentrated). (Dry-mixes for shelf-stable pasta, noodles and rice or grain mixes with sauce or seasonings sold in concentrated form (e.g., macaroni with cheese sauce, noodles in tomato sauce and teriyaki noodles). Includes instant noodle with soup or seasonings.)</p> <p>9c. Pizza and pizza snacks. (Frozen and refrigerated pizza, pizza snacks and calzones. Excludes sandwiches and wraps (see 9d)).</p> <p>9d. Sandwiches and wraps. (Frozen and refrigerated sandwiches, wraps, burritos, tacos, enchiladas, hamburgers and hot dogs).</p> <p>9e. Prepared salads. (Frozen and refrigerated prepared salads (e.g., potato salad, coleslaw, pasta salad, vegetable salad, bean salad, couscous and rice salad)).</p> <p>9f. Ready-to-eat meals composed of a combination of carbohydrate and either vegetable or meat or all three combined. (Frozen and refrigerated dinner entrées, meal sides, meal centres and appetizers).</p> <p>9gi. Soups (ready-to serve, tinned and refrigerated soups). (Tinned and refrigerated, ready-to-serve broth and broth-based soup. Excludes ready-made noodles with sauce (see 9bi), dry soups (9gii) and bouillon and soup stock (not concentrated) (see 18ai)).</p> <p>9gii. Soups (dry soup only) (concentrated). (Dried broth and broth-based soup (concentrated). Excludes instant noodles with soup or seasonings (see 9bii), ready-to-serve soups (see 9gi) and bouillon and soup stock (concentrated) (see 18ai)).</p>	<p>Some of 16; 19.02.20; some of 19.05; some of 20.05; 21.04</p>	<p>12.5, 12.7 15.3, 16</p>
10. Butter and other fats and oils	<p>Butter, butter blends, margarine and oil-based spreads</p> <p>Vegetable oils</p>		<p>10a. Butter, butter blends, margarine and oil-based spreads. (Flavoured butter, butter blends and margarine. Includes vegetable oil spreads such as olive oil spreads).</p> <p>10b. Vegetable oils. (E.g., olive oil, canola oil and sunflower oil)</p>	<p>04.05; 15</p>	<p>2.1; 2.2</p>
Model category	Short version Foods included	Excluded foods	Long version [Sub-categories in bold are sub-categories for the global sodium benchmarks]	Inter-national Custom Tariff code	Codex GSFA food category system
11. Bread, bread products and crisp breads	<p>Sweet and raisin breads (including brioche)</p> <p>Leavened bread (including breads made with all types of cereal flours (e.g., white or whole grain wheat, spelt and rye).</p> <p>Flatbreads</p>	<p>Pancakes</p>	<p>11a. Sweet and raisin breads. (All types of sweetened bread (e.g., brioche, sweet buns and raisin breads/toast – i.e., breads with dried fruit and/or nut inclusions). Includes refrigerated and frozen dough.)</p> <p>11b. Leavened bread. (All types of yeast-leavened breads, including sourdough breads. Includes breads made with all types of cereal flours (e.g., white or whole grain wheat, spelt and rye). Includes all types of shapes and baking traditions (e.g., pan baked, hearth baked, large loafs, baguettes, rolls and buns). Includes all types of artisanal, pre-packaged sliced breads, par-baked bread and rolls, bagels, English muffins, pizza crusts and diet or low-calorie breads. Includes breads with and without additions (e.g., herbs, nuts, olives, onion and cheese). Also includes refrigerated and frozen dough. Excludes dough for cookies (see 2a), cakes and sponges (see 2b), pastries (see 2c) and scones (see 2f). Excludes flatbreads that are leavened such as naan (see 11c)</p> <p>11c. Flatbreads. (All types of leavened and non-leavened flat breads. Freshly baked, refrigerated and shelf-stable plain (i.e., flavoured only with salt) or flavoured tortillas, wraps, pita, Greek flatbreads or naan. Includes refrigerated and frozen dough. Excludes pancakes (see 2e)).</p>	<p>19.05.10; 19.05.40; 19.05.90</p>	<p>7.1</p>
12. Fresh or dried pasta, noodles, rice and grains	<p>Fresh or dried pasta and noodles</p> <p>Rice and grains</p>	<p>Filled pasta and pasta in sauce</p>	<p>12a. Fresh or dried pasta and noodles. (Excludes filled pasta and pasta in sauce (see 9b))</p> <p>12b. Rice and grains</p>	<p>10; some of 11; some of 19.02</p>	<p>6.4.1; 6.4.2</p>
13. Fresh and frozen meat, poultry, fish and similar	<p>Fresh and frozen meat, poultry, game, fish and similar</p> <p>Eggs</p>		<p>13a. Fresh and frozen meat, poultry, game, fish and similar.</p> <p>13b. Eggs.</p>	<p>Some of 02; some of 03 03; 04.07</p>	<p>8.1; 9.1; 10.1</p>

Model category	Short version Foods included	Excluded foods	Long version [Sub-categories in bold are sub-categories for the global sodium benchmarks]	Inter-national Custom Tariff code	Codex GSFA food category system
14. Processed meat, poultry, fish and similar	<p>Processed fish and seafood products (including tinned, raw and non-heat treated; e.g., tinned tuna, smoked fish and fish fingers)</p> <p>Processed meat and products and preparations (including tinned, raw, heat and non-heat treated, e.g., ham, burgers, sausages and breaded meat products)</p>		<p>14a. Tinned fish. (Tinned tuna, tinned salmon, water and oil packed fish, sauce packed fish, fish/ seafood salad and shellfish (e.g., sardines, mackerel, shrimp, crab, clams and smoked oysters). Includes retort packed products. Excludes tinned anchovies (see 14c))</p> <p>14b. Processed fish and seafood products, raw. (Unprepared fish and seafood products, cakes and burgers; and seasoned (with seasoning) breaded, battered and stuffed fish. Includes restructured, simulated or imitation seafoods such as surimi. Also includes fish and seafood-based mousse, spread and dips.)</p> <p>14c. Processed fish and seafood products, non-heat-treated. (Fish and seafood products preserved with non-heat methods, such as brining, fermenting and air drying (e.g., smoked fish, kippered fish, salmon jerky, anchovies and dried fish)).</p> <p>14d. Raw meat products and preparations. (Unprepared meat products and burgers and fresh sausages. Includes marinated, flavoured, moisture-enhanced and breaded meat products)</p> <p>14ei. Whole muscle meat products, heat treated (frozen and tinned products). (Frozen and tinned whole muscle (e.g., beef, lamb, chicken and turkey)).</p> <p>14eii. Whole muscle meat products, heat treated (refrigerated products). (Refrigerated whole muscle (e.g., beef, lamb, chicken and turkey)).</p> <p>14f. Whole muscle meat products, non-heat preservation. Air-dried, cured, entire meat pieces (e.g., Parma and Serrano ham). Brined meat products (e.g., pastrami and bacon)).</p> <p>14g. Comminuted meat products, heat treated (cooked). (Cooked sausages (including hot-dogs), cooked meatloaf balls, corned beef, luncheon meats and pâté. Includes tinned sausages and luncheon meats).</p> <p>14h. Comminuted meat products, non-heat preservation. (Air-dried, cured and/or fermented sausages (e.g., salami, jerky and biltong)).</p>	02.10; some of 03; some of 16	8.2, 8.3, 8.4, 9.2, 9.3, 9.4
15. Fresh and frozen fruit, vegetables and legumes	<p>Fresh and frozen fruit, vegetables (including starchy vegetables, roots and tubers)</p> <p>Fresh and frozen legumes</p> <p>Mushrooms</p>	Dried fruit, vegetables, mushrooms and legumes	<p>15a. Fresh fruit, vegetables and legumes. (Includes starchy vegetables, roots and tubers).</p> <p>15b. Frozen fruit, vegetables and legumes. (Includes starchy vegetables, roots and tubers).</p> <p>15c. Mushrooms</p>	Some of 07; some of 08	4.1.1, 4.2.1

Model category	Short version Foods included	Excluded foods	Long version [Sub-categories in bold are sub-categories for the global sodium benchmarks]	Inter-national Custom Tariff code	Codex GSFA food category system
18. Sauces, dips and dressings	<p>Stock cubes</p> <p>Cooking sauces (including pasta sauces)</p> <p>Dips and dipping sauces</p> <p>Salad dressings</p> <p>Condiments (including tomato ketchups)</p>		<p>18ai. Bouillon and soup stock (not concentrated) (Liquid broth and soup stock. Includes gravy stock. Excludes soups (ready-to serve, tinned and refrigerated soups) (see 9gi).) 18a.ii. Bouillon and soup stock (concentrated) (Bouillon cubes and soup stock powders. Includes gravy stock. Excludes concentrated, dry soups (see 9gii)).</p> <p>18b. Cooking sauces including pasta sauces and tomato sauces (not concentrated) (All cooking sauces (e.g., pasta sauce, curry and Mexican). These are major characterizing components of a meal and are designed to be added to foods during preparation, rather than at the table. Also includes gravies and finishing sauce products which are designed to be added to food upon serving or as food finishes cooking. Products in this category do not require reconstitution or the addition of liquids. Excludes condiments including pesto (see 18e), soy sauce and fish sauce (see 18f), other Asian-style cooking sauces (see 18g) and marinades and thick pastes (see 18h).)</p> <p>18c. Dips and dipping sauces (All dips (e.g., salsa, chutney and guacamole, bean-based dips such as hummus and sweet sauces such as plum sauce, cherry sauce and pineapple sauce). Excludes cream- and cheese-based dips (see 18d) and fish and seafood-based mousse, spread and dips (see 14b))</p> <p>18d. Emulsion-based dips, sauces and dressings (Cream or cheese dips and sauces, standardized salad dressing (including mayonnaise-based dressing, refrigerated and shelf-stable oil and vinegar-based dressings and creamy dressings) and mayonnaise. Includes mayo-type spreads. Includes low-fat and fat-free versions.</p> <p>18e. Condiments (Tomato ketchup, brown sauce (e.g., BBQ sauce, Worcestershire sauce, steak sauce and curry-flavoured sauces), chilli sauce including Sriracha chilli sauce, sweet chilli sauce and mustard. Also includes pesto.</p> <p>18f. Soy sauce and fish sauce (Soy sauce, fish sauce and other fermented sauces.)</p> <p>18g. Other Asian-style sauces (Asian-style sauces and condiments (e.g., teriyaki, black bean, hoisin, stir-fry, duck and oyster sauces). Excludes sweet sauces (see 18c) and chilli sauce including Sriracha chilli sauce and sweet chilli sauce (see 18e) and soy sauce and fish sauce (see 18f)).</p> <p>18h. Marinades and thick pastes (Shelf-stable marinades and thick pastes such as curry pastes (e.g., Thai and Indian).)</p>	21.03	12.6; 12.9.2

Model category	Short version Foods included	Excluded foods	Long version [Sub-categories in bold are sub-categories for the global sodium benchmarks]	International Custom Tariff code	Codex GSFA food category system
16. Processed fruit, vegetables and legumes	Tinned, pickled, dried, battered and breaded, vegetables and legumes Tinned, dried and pickled fruits Fruit and vegetable pouches Jams and marmalades		<p>16a. Tinned vegetables and legumes (Tinned vegetables and legumes (e.g., potatoes, tomatoes, corn, peas, green beans, mushrooms, mixed vegetables, beets [plain and pickled], kidney beans, chickpeas, lentils and bean salads)).</p> <p>16b. Pickled vegetables (Shelf-stable sour pickled vegetables (e.g., cucumbers, onions, peppers and sauerkraut) and shelf-stable sweet pickled vegetables (e.g., cucumbers, onions,)).</p> <p>16c. Olives and sun-dried tomatoes (Shelf-stable unstuffed and stuffed olives, tapenade and sun-dried tomatoes.)</p> <p>16e. Frozen vegetables and legumes in sauce or seasoned (Frozen vegetables and legumes in sauce and/or seasoning. Excludes frozen French fries (see 16f) and other frozen vegetables and legumes without added salt (see 15))</p> <p>16f. Frozen potatoes and other potato products (ready-to-eat) (Plain (i.e., flavoured only with salt) and seasoned French fries/chips, sweet potato fries, hash browns and potato patties. Excludes potatoes without added salt (see 15)).</p> <p>16g. Battered or breaded vegetables. (Fried or baked vegetables (e.g., onion rings, fried jalapeños and fried green beans)).</p> <p>16h. Dried vegetables, legumes and mushrooms (e.g., dried pulses)</p> <p>16i. Tinned and bottled fruits (whole and pureed; e.g., whole peaches, fruit salad and apple-sauce)</p> <p>16j. Pickled fruits 16k. Dried fruits (Includes raisins, sultanas, currants, dried berries (e.g., cranberries), dried stone fruits (e.g., prunes, apricot and dates); and candied peel)</p> <p>16l. Jams and marmalades 16m. Frozen fruits in sauce or with added sugar</p> <p>16n. Fruit and vegetable pouches</p>	07.10; 07.11; 07.12; 07.13; some of 08.03; some of 08.04; some of 08.05; some of 08.06; 08.11, 08.12, 08.13 and 08.14; 20.01; 20.02; 20.03; 20.04; 20.05; 20.06; 20.07; 20.08.20, 20.08.30, 20.08.40, 20.08.50, 20.08.60, 20.08.70, 20.08.80; 20.08.93; 20.08.97; 20.08.99	4.1.2; 4.2.2
17. Plant-based food/meat analogues	Tofu and tempeh Meat analogues (including "veggie burgers")	Tofu based deserts be	<p>17a. Tofu and tempeh (Plain, savoury, marinated and seasoned tofu and tempeh. Excludes tofu based deserts (see 1))</p> <p>17b. Meat analogues (Frozen and refrigerated meat analogues (e.g., "veggie patties", burgers, "veggie dogs", meatballs and deli-style slices). Excludes dairy-free cheese (see 8g))</p>	21.06.90	16

EK-3. Sağlık Bakanlığı Bilim Kurulu Tarafından Onaylanan Besin Profili Modeli ve Hazırlanan Besin ve İçecek Listesi

Ek 1: SAĞLIK BAKANLIĞI BİLİM KURULU TARAFINDAN ONAYLANAN BESİN PROFİLİ MODELİ VE HAZIRLANAN GIDA VE İÇECEK LİSTESİ

Eğer bir ürün her bir 100 gram total yağda >1g endüstriyel olarak üretilmiş trans yağ asidi içeriyorsa veya "trans yağ asidi yoktur" ifadesi yer almıyorsa reklamı yasaklanmıştır.

- Reklamına İzin Verilmeyecek Gıda ve İçecek Listesi
- Reklamına belirtilen Kriterlere Uyması Halinde İzin Verilecek Gıda ve İçecek Listesi
- Reklamına İzin Verilecek Gıda ve İçecek Listesi

REKLAMINA İZİN VERİLMEYECEK YİYECEK ve İÇECEK LİSTESİ

Gıda Kategorisi	Kategori Kapsamında Yeralan Gıda ve Gıda Gruplarına Örnekler	Kategori Kapsamındaki Ürünlerin Gümrük Tarife İstatistik Kodu (GTİP)	Kriter Değerlendirme
1.Çikolata ve Şekerler, Gofretler, Enerji Barları, Tatlı Soslar ve Tatlılar	Çikolata ve kakao içeren diğer ürünler; Beyaz çikolata, jöle, şekerlemeler, kaynatılmış tatlılar, şekerli sakızlar Karameller Likörlü tatlılar Sürülebilir çikolata ve diğer tatlı soslar Fındık-fistik ezmesi Tahıllı, granüllü, müsli barlar Badem ezmesi	17.04; 18.06; 19.05 in bir kısmı 20.06, 20.08' in bir kısmı 21.06' ın bir kısmı	Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamının yapılması yasaklanmıştır
2.Kekler, Tatlı Bisküviler, Meyveli Paylar, Çikolata Kaplı Bisküviler, Kek Karışımları	Pastane Ürünleri Kruvasan Kurabiyeler Bisküviler Pandispanya kekler Yaş pastalar Waffel Meyveli paylar Tatlı poğaç ve çörekler Çikolata kaplı bisküviler Kek karışımları lokma benzeri tatlılar baklavalar	19.01.20; 19.05.20; 19.05.31; 19.05.32	Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamının yapılması yasaklanmıştır
3.Cipsler, Gevrek Çerezler	Tüm cipsler ve gevrek çerezler	19.04.10, 19.04.20; 19.05' in bir kısmı	Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamının yapılması yasaklanmıştır

REKLAMI YASAKLANAN GIDA ve İÇECEK LİSTESİ

Gıda Kategorisi	Kategori Kapsamında Yer alan Gıda ve Gıda Gruplarına Örnekler	Kategori Kapsamındaki Ürünlerin Gümrük Tarife İstatistik Kodu (GTİP)	Reklam Kriterleri
4.Meyve Suları-D	%100 Meyve ve sebze suları Konsantreden oluşturulan meyve ve sebze suları, sütlü ve meyveli karışımlar (smoothies)	20.09	Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamının yapılması yasaklanmıştır
5.Enerji İçecekleri-F		22.02' nin bir kısmı	Bu kategorilerde yer alan tüm içeceklerin reklamının yapılması yasaklanmıştır
6.Alkolsüz Şekerli ya da Tatlandırıcı Tüm içecekler-J	Kolalı içecekler, Limonata, Portakallı içecekler gazozlar Diğer alkolsüz içecekler Şeker ya da tatlandırıcı ilaveli Mineral ve veya aromalı sular (gazlı dahil)	22.01; 22.02' in bir kısmı	Bu kategorilerde yer alan tüm içeceklerin reklamının yapılması yasaklanmıştır
7.Yenilebilir Buzlar	Dondurma Dondurulmuş yoğurt Buzlu şekerlemeler (meyveli buzlar) Sorbeler	21.05	Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamının yapılması yasaklanmıştır

REKLAMINA AŞAĞIDA BELİRTİLEN KRİTERLERE UYULMASI HALİNDE İZİN VERİLECEK GIDA ve İÇECEK KATEGORİLERİ

Gıda Kategorisi	Kategori Kapsamında Yer alan Gıda ve Gıda Gruplarına Örnekler	Kategori Kapsamındaki Ürünlerin Gümrük Tarife İstatistik Kodu (GTİP)	Reklam Kriterleri
1.Tuzlu/baharath Atıştırmalıklar	Patlamış mısır ve mısır gevreği, taneler (kuruyemiş) Fındık ve karışık fındıklar, tuzlu bisküvi krakerler Pirinç, Mısır, Hamur ya da patatesten yapılmış diğer atıştırmalıklar	08.01; 08.02; 10.05; 19.04.10, 19.04.20; 19.05' in bir kısmı; 20.05.20; 20.08.11; 20.08.19; 20.08.99	Kategori kapsamındaki ürünlerin 100 gramındaki; -eklenmiş Şeker Miktarı(g): 0 -Tuz(g): 0.1-C değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir
2.Sütlü içecekler-E	Tatlandırılmış sütler Badem Soya Pirinç Yulaf sütleri	04.01' in bir kısmı; 04.02' in bir kısmı 22.02.90	Kategori kapsamındaki ürünlerin 100 gramında; -Toplam yağ(g): 2.5 -Eklenmiş şeker(g): 0 -Şeker olmayan tatlandırıcılar(g): 0 değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir

REKLAMINA AŞAĞIDA BELİRTİLEN KRİTERLERE UYULMASI HALİNDE İZİN VERİLECEK GIDA ve İÇECEK KATEGORİLERİ

Gıda Kategorisi	Kategori Kapsamında Yer alan Gıda ve Gıda Gruplarına Örnekler	Kategori Kapsamındaki Ürünlerin Gümrük Tarife İstatistik Kodu (GTİP)	Reklam Kriterleri
3.Kahvaltılık Gevrekler-G	Yulaf ezmesi Mısır gevreği Çikolatalı kahvaltılık gevrekler Müsi	19.04.10; 19.04.20	Kategori kapsamındaki ürünlerin 100 gramında; -Toplam yağ(g): 10 -Toplam şeker(g): 15 -Tuz(g): 1.6 değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir
4.Yoğurtlar, Ekşi Süt, Kefir, Krema, Diğer Benzer Besinler	Yoğurtlar, Yağlı sütler Aromalı kremalar Fermente sütler ve içilebilen yoğurtlar Peynir bazlı ve diğer yoğurt muadilleri İlave katkıları içeren yoğurt ürünleri (meyveli ve müslü gibi)	04.02' in bir kısmı; 04.03; 04.04; 04.06.10' in bir kısmı; 19.01.10; 19.01.90; 21.06' in bir kısmı	Kategori kapsamındaki ürünlerin 100 gramında; -Toplam yağ(g): 2.5 -Doymuş yağ(g): 2 -Toplam şeker(g): 10 -Tuz(g): 0.2-C değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir
5.Peynir	Orta sertlikte ve sert peynirler Yumuşak peynirler Taze peynirler (ricotta ve mozeralle gibi) Rendelenmiş ya da toz peynirler Süzme peynir İşlem görmüş peynir ürünleri	4.06	Kategori kapsamındaki ürünlerin 100 gramında; -Toplam yağ(g): 20 -Tuz(g): 1.3 değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir

REKLAMINA AŞAĞIDA BELİRTİLEN KRİTERLERE UYULMASI HALİNDE İZİN VERİLECEK GIDA ve İÇECEK KATEGORİLERİ

Gıda Kategorisi	Kategori Kapsamında Yer alan Gıda ve Gıda Gruplarına Örnekler	Kategori Kapsamındaki Ürünlerin Gümrük Tarife İstatistik Kodu (GTİP)	Reklam Kriterleri
6.Tüketime Hazır ve Kolay Hazırlanan Gıdalar ve Kompozit Yemekler	Pizzalar Lazanya ve soslu diğer makarnalar Kışlar Hazır öğünler Yemeye hazır sandviçler İçerikli doldurulmuş makarnalar Çorbalar ve yemekler Karışım ve hamurlar	16' in bir kısmı ; 19.01.20' nin bir kısmı; 19.02.19; 19.02.20; 19.05' in bir kısmı; 20.05' in bir kısmı ; 21.04	Kategori kapsamındaki ürünlerin 100 gramında; -Toplam yağ(g): 10 -Doymuş yağ(g): 4 -Toplam şeker(g): 10 -Tuz(g): 1 -Enerji(kkal): 225 değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir
7.Tereyağ, Diğer Katı Yağlar ve Sıvı Yağlar	Tereyağ Bitkisel sıvı yağlar Margarinler	04.05;15	Kategori kapsamındaki ürünlerin 100 gramında; -Doymuş yağ(g): 20 -Tuz(g): 1.3 değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir
8.Ekmek ve Ekmek Ürünleri	Sıradan ekmekler (tahıl, maya ve tuz içeren) Glutensiz ekmekler; mayasız ekmekler Kuru ekmekler Galeta ve tost ekmekleri	19.05.10, 19.05.40, 19.05.90	Kategori kapsamındaki ürünlerin 100 gramında; -Toplam yağ(g): 10 -Toplam şeker(g): 10 -Tuz(g): 1.2 değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir

**REKLAMINA AŞAĞIDA BELİRTİLEN KRİTERLERE UYULMASI HALİNDE İZİN VERİLECEK GIDA ve İÇECEK
KATEGORİLERİ**

Gıda Kategorisi	Kategori Kapsamında Yer alan Gıda ve Gıda Gruplarına Örnekler	Kategori Kapsamındaki Ürünlerin Gümrük Tarife İstatistik Kodu (GTİP)	Reklam Kriterleri
9.Taze ya da Kurutulmuş Makarna, Pirinç ve Tahullar		10; 11' in bir kısmı; 19.02 19.02.20 hariç.	Kategori kapsamındaki ürünlerin 100 gramında; -Toplam yağ(g): 10 -Toplam şeker(g): 10 -Tuz(g): 1.2 değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir
10.İşlem Görmüş Et, Tavuk ve Balık vb	Sosis, salam, jambon, pastırma, sucuk, tavuk parçaları (nugget) Tütsülenmiş ya da salamura balıklar Tuzlu su veya sıvı yağ içindeki balık konservesi Parmak balık ya da kızartılmış balık	02.10; 03' ün bir kısmı ; 16 ' in bir kısmı	Kategori kapsamındaki ürünlerin 100 gramında; -Toplam yağ(g): 20 -Tuz(g): 1.7 değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir
11.İşlem Görmüş Meyve ve Sebze	Meyve konservesi Sebze ve bakliyatlar Kurutulmuş meyve Sebze ve bakliyat; marmelat Reçel Turşu ve salamura meyve ve sebzeler Haşlanmış meyvalar; meyve kabukları Dondurulmuş patates kızartması Şeker ilave edilmiş dondurulmuş meyveler	07.10; 07.11; 07.12; 07.13; 08.03' in bir kısmı ; 08.05' in bir kısmı; 08.06' in bir kısmı ; 08.11, 08.12, 08.13 ve 08.14; 20.01; 20.02; 20.03; 20.04; 20.05; 20.06; 20.07; 20.08.20, 20.08.30, 20.08.40, 20.08.50, 20.08.60, 20.08.70, 20.08.80; 20.08.93; 20.08.97; 20.08.99	Kategori kapsamındaki ürünlerin 100 gramında; -Toplam yağ(g): 5 -Toplam şeker(g): 10 -Eklenmiş şeker(g): 0 -Tuz(g): 1 değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir

**REKLAMINA AŞAĞIDA BELİRTİLEN KRİTERLERE UYULMASI HALİNDE İZİN VERİLECEK GIDA ve İÇECEK
KATEGORİLERİ Devam**

Gıda Kategorisi	Kategori Kapsamında Yer alan Gıda ve Gıda Gruplarına Örnekler	Kategori Kapsamındaki Ürünlerin Gümrük Tarife İstatistik Kodu (GTİP)	Reklam Kriterleri
12.Soslar, Dip Soslar ve Salata Sosları	Salata sosları Domates ketçapı Mayonez Dip soslar Soya sosu Hardal ve hardal tozu	21.03	Kategori kapsamındaki ürünlerin 100 gramında; -Toplam yağ(g): 10 -Eklenmiş şeker(g): 0 -Tuz(g): 1 değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir

REKLAMINA İZİN VERİLECEK GIDA ve İÇECEK KATEGORİLERİ

Gıda Kategorisi	Kategori Kapsamında Yer alan Gıda ve Gıda Gruplarına Örnekler	Kategori Kapsamındaki Ürünlerin Gümrük Tarife İstatistik Kodu (GTİP)	Reklam Kriterleri
1.Taze ve Dondurulmuş Et, Tavuk, Balık vb.	Yumurtalar	10; 11' in bir kısmı; 19.02 19.02.20. hariç	Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamı yapılabilir.
2.Taze ya da Dondurulmuş Sebze, Meyve ve Bakliyat	Meyve ve Sebzeler Kurubaklagiller Nişastalı sebzeler Kökler ve yumrular	07 ; 07.10, 07.11, 07.12, 07.13 hariç ; 08' in bir kısmı 08.01hariç ; 08.02; 08.11; 08.12; 08.13; 08.14	Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamı yapılabilir.
3.Sütlü İçecekler-E	Sade, şeker, tatlandırıcı ve aroma içermeyen sütler	4.01' in bir kısmı	Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamı yapılabilir.
4.Sade Yoğurtlar, Ayran	Sade, şeker, tatlandırıcı ve aroma içermeyen yoğurtlar	04.02' in bir kısmı; 04.03; 04.04; 04.06.10' in bir kısmı	Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamı yapılabilir

Kısaltmalar ve Açıklamalar

Doy. Yağ = doymuş yağ

A.Uygun olan yerlerde dört basamaklı bir konum sayısı verilmiştir. "bir kısmı" ifadesinin olduğu yerlerde belirtilen pozisyon sayısının gıda ürünlerinin çoğunu (ancak tümünü değil) kapsadığı anlamına gelir. Bazı durumlarda altı haneli bir alt konum sağlanmaktadır, böylece belirli ürünler daha kolay saptanmaktadır.

B. Gıda ürünleri mümkün olan yerlerde ya satıldığı gibi ya da (eğer gerekirse) üreticinin talimatlarına uygun olarak yeniden değerlendirilmesi gerekir.

C.Tuz eşdeğeri

D.DSÖ' nün Çocuk ve Yetişkinler için Şeker Alımı Rehberinde (baskıda) belirtildiği gibi; meyve suları çocuklar için serbest şekerin önemli bir kaynağıdır. Bununla birlikte ulusal bağlamda ve besine dayalı diyet rehberlerine uygun olarak bazı ülkeler küçük porsiyonlarda %100 meyve sularının pazarlanmasına izin kararı alabilir.

E. Devam mamaları ve büyüme sütleri bu modelin kapsamında değildir. 1986 yılında kabul edilen Dünya Sağlık Asamblesi Kararına (WHA 39.28) göre devam sütleri sütleri olarak adlandırılan özel formüle sütler ile bebeklere sağlanan uygulama gerekli değildir. Ayrıca, tamamlayıcı beslenme öncesinde verilen herhangi bir yiyecek ve içecek emzirmeye başlama veya sürdürülmesine etki edebileceğinden, bu dönem süresince bebekler tarafından kullanılmasının özendirmemesi ve teşvik edilmemesi gereklidir.

F. Enerji içecekleri tanımı ile ilgili herhangi bir fikir birliği-anlaşma yoktur. Ancak bu tür bir kategori çeşitli alkolüzsüz içecekleri içerir. Kafein ana bileşen olarak kabul edilirken, genelde bir dizi başka bileşen de mevcuttur. Bunlardan en yaygını guarana, taurin, Glukuronolakton ve vitaminlerdir. Bu içeceklerin ortak bir özelliği; uyarıcı, enerji verici ve performans artırıcı gibi gerçek ya da algılanan etkilerinin pazarlanmasıdır.

G. Bu kategori için ülkeler minimum diyet posası içeriği için örneğin > 6g diyet posası gibi bir eşik değer seçebilir.

H. DSÖ' nün Çocuk ve Yetişkinler için Şeker Alımı Rehberinde belirtildiği gibi kurutulmuş meyveler çocuklar için önemli bir yoğunlaştırılmış şeker kaynağıdır. Bununla birlikte ülkelerin ulusal bağlamda ve ulusal besine dayalı diyet rehberlerine göre küçük porsiyonlar halinde kurutulmuş meyvelerin pazarlanmasına izin verme kararı alabilir. I. DSÖ' nün Çocuk ve Yetişkinler için Şeker Alımı Rehberinde belirtildiği gibi kurutulmuş meyveler çocuklar için önemli bir yoğunlaştırılmış şeker kaynağıdır. Bununla birlikte ülkelerin ulusal bağlamda ve ulusal besine dayalı diyet rehberlerine göre küçük porsiyonlar halinde kurutulmuş meyvelerin pazarlanmasına izin verme kararı alabilir.

J. Alkolüzsüz Şekerli ya da Tatlandırıcı Tümü İçecekler kategorisi kapsamındaki ürünlerin 100 gramında; Eklenmiş şeker(g): 0, Şeker olmayan tatlandırıcılar(g): 0 değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilmesi yeniden değerlendirilebilir.

K. Tüm cipsler ve gevrek çerezler kategorisi kapsamındaki ürünlerin 100 gramındaki; eklenmiş Şeker Miktarı(g): 0, Tuz(g): 0.1-C değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilmesi yeniden değerlendirilebilir.

EK-4. Orjinallik Ekran Çıktısı

COVID-19 DÖNEMİNDE TELEVİZYONDA YAYINLANAN BESİN REKLAMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

ORJİNALLİK RAPORU


%6	%5	%1	%3
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	Submitted to Selçuk Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<%1
2	gun.av.tr İnternet Kaynağı	<%1
3	krtknadm.n.karatekin.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
4	Submitted to Sağlık Bilimleri Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<%1
5	Submitted to Atatürk Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<%1
6	jawoo.com İnternet Kaynağı	<%1
7	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) Öğrenci Ödevi	<%1
8	extranet.who.int İnternet Kaynağı	<%1

adudspace.adu.edu.tr:8080

EK-5. Dijital Makbuz



Dijital Makbuz

Bu makbuz ödevinizin Turnitin'e ulaştığını bildirmektedir. Gönderiminize dair bilgiler şöyledir:

Gönderinizin ilk sayfası aşağıda gönderilmektedir.

Gönderen: ÇIĞIL YÜKSEL NİKBAY
Ödev başlığı: COVID-19 DÖNEMİNDE TELEVİZYONDA YAYINLANAN BESİN ...
Gönderi Başlığı: COVID-19 DÖNEMİNDE TELEVİZYONDA YAYINLANAN BESİN ...
Dosya adı: I_Y_ksel_N_KBAY-_08.02.docx
Dosya boyutu: 4.32M
Sayfa sayısı: 117
Kelime sayısı: 25,652
Karakter sayısı: 162,689
Gönderim Tarihi: 07-Şub-2024 11:26ÖS (UTC+0300)
Gönderim Numarası: 2288995601

YÜCEL
BAĞCI
BAĞCI
BAĞCI

COVID-19 DÖNEMİNDE TELEVİZYONDA YAYINLANAN
BESİN REKLAMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. ÇIĞIL YÜKSEL NİKBAY

Toprak Bektaşoğlu İktisadi Programı
İKTİSADİ İZLENİMLERİ

ANKARA
2024

Copyright 2024 Turnitin. Tüm hakları saklıdır.

9. ÖZGEÇMİŞ