

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

**TELEVİZYONDA YAYINLANAN FAST FOOD
REKLAMLARININ BESİN ÖGESİ ÖRÜNTÜ PROFİLİ
MODELLERİ KULLANILARAK DEĞERLENDİRİLMESİ**

Dyt. Merve AYDIN MENDE

**Toplu Beslenme Sistemleri Programı
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

ANKARA

2024

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

**TELEVİZYONDA YAYINLANAN FAST FOOD
REKLAMLARININ BESİN ÖGESİ ÖRÜNTÜ PROFİLİ
MODELLERİ KULLANILARAK DEĞERLENDİRİLMESİ**

Dyt. Merve AYDIN MENDE

**Toplu Beslenme Sistemleri Programı
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

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

**ANKARA
2024**

ONAY SAYFASI
TELEVİZYONDA YAYINLANAN FAST FOOD REKLAMLARININ BESİN
ÖGESİ ÖRÜNTÜ PROFİLİ MODELLERİ KULLANILARAK
DEĞERLENDİRİLMESİ

Öğrenci: Merve AYDIN MENDE

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. Pelin Bilgiç 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 olduğumu, 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 yayımlanan *“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 tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

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

(İmza)

Öğrencinin Adı SOYADI

i

¹*“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 zgn olduğunu, Prof. Dr. Derya Dikmen'in, danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

İMZA

Merve AYDIN MENDE

TEŞEKKÜR

Hiçbir durumda ve koşulda desteğini esirgemeyen, hep yanımda olan, düştüğüm her anda elini uzatan, hayatımın her döneminde yanımda görmek istediğim, hayata karşı duruşunu, sabrını, azmini, hoşgörüsünü, nezaketini, akademik başarılarını her zaman örnek aldığım, çalışmam sırasında yardım ve bilgilerini esirgemeyen çok değerli tez danışman hocam Prof. Dr. Derya Dikmen' e,

Her zaman beni sabırla dinleyen, ne zaman umudum tükense yüreklendiren, bana güç veren, koşulsuz sevgi ve şefkatle kucaklayan, annem Halime Aydın ve babam Musa Aydın' a,

Uzakta olsa da güven veren, desteğini ve sevgisini her zaman hissettiğim kardeşim Hande İmece' ye,

Maddi ve manevi her türlü fedakarlıkta bulunan eşim Kays Mende' ye,

Fırsat bulduğum her an ders çalışırken büyük bir olgunlukla beni destekleyen, anlayış gösteren, varlığıyla bana güç veren canım oğlum Ali Mende' ye,

Sonsuz teşekkür ederim.

Merve AYDIN MENDE

ÖZET

Aydın Mende, M., Televizyonda Yayınlanan Fast Food Reklamlarının Besin Ögesi Örüntü Profili Modelleri Kullanılarak Değerlendirilmesi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Toplu Beslenme Sistemleri Programı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2024. Kitle iletişim araçları içerisinde hala en yaygın kullanılan ve etkisi en güçlü olan televizyonda, fast food yiyecek ve içecek reklamları yapılmaktadır. Yapılan çalışmalarda bu yiyecekler çocukluk çağı obezitesinin nedenleri arasında gösterilmektedir. Bu çalışma, 24 Ocak-10 Şubat 2014 ve 20 Ocak-6 Şubat 2023 tarihleri arasında beş farklı fast food restoranda satışa sunulan yiyecek ve içeceklerin tarifeleri alınarak besin ögesi içeriklerinin değerlendirilmesi, 3 farklı televizyon kanalında yayınlanan reklamlarının süresinin, içeriğinin ve yapılan reklamların besin ögesi örüntü profil modelleri (Dünya Sağlık Örgütü Avrupa 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli (DSÖ BPM 2023), Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli (TR BPM), FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli (WXY BPM) ve Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli (Nutri-Score BPM 2023) ile değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, toplamda 2014 yılında yayınlanan reklamların %40,6' sının ve 2023 yılında %23,1' inin besin reklamı olduğu tespit edilmiştir. Yayınlanan reklamlar arasında 2014 yılında %7, 2023 yılında ise %10 fast food yiyecek ve içecek reklamı yayınlanmıştır. Yayınlanan fast food reklamlarının 2014 yılında DSÖ BPM 2023 %1, TR BPM %61,9, WXY BPM %72,6 ve Nutri-Score BPM 2023 %20,2' sine izin verirken, 2023 yılında modellerin sırasıyla hiç, %19, %73,8 ve %19'unun reklamlarının yapılmasına izin verdiği tespit edilmiştir. Restoranlarda satılan ve televizyonda yayınlanan fast food yiyecek ve içecek reklamlarına izin verme oranının 2023 yılında 2014 yılına göre daha düşük olduğu görülmüştür. Çocuklara yapılan beslenme içerikli reklamların hem sektörel hem de içerik olarak regülasyonlara uygun olarak kontrol edilmesi ve bu konuda eylem planları hazırlanırken hem reklamların hem de sektörel içeriklerin değerlendirilmesi gereklidir.

Anahtar Kelimeler: fast food, çocuklara yapılan reklamlar, besin ögesi örüntü profili, besin reklamları, televizyon

ABSTRACT

Aydın Mende, M., Assessment of Fast Food Advertisements on Television By Using Nutrient Profiling Models, Hacettepe University Graduate School of Health Sciences Food Service Systems Master's Thesis, Ankara, 2024. Fast food meal and beverage advertisements are made on television, which is still the most widely used and influential of the mass media. Studies have shown that these foods are among the causes of childhood obesity. This study was conducted to evaluate the nutrient content of the food and beverages offered for sale in five different fast food restaurants between January 24-February 10, 2014 and January 20-February 6, 2023, and to evaluate the duration, content and advertisements broadcasted on three different television channels with nutrient profiling models. These are; WHO Regional Office for Europe Nutrient Profile Model 2023 (WHO NPM 2023), Türkiye Nutrient Profile Model (TR NPM), FSA-Ofcom WXY Nutrient Profile Model (WXY NPM) and Nutri-Score Nutrient Profile Model 2023 (Nutri-Score NPM 2023). According to the results of the study, it was determined that 40,6% of the advertisements published in 2014 and 23,1% in 2023 were food advertisements. Among the advertisements, 7% in 2014 and 10% in 2023 were fast food meal and beverage advertisements. In 2014, WHO NPM 2023 allowed 1%, TR NPM 61,9%, WXY NPM 72,6% and Nutri-Score NPM 2023 20,2% of published fast food advertisements, while in 2023, none, 19%, 73,8% and 19% of the models, respectively. The rate of permission for fast food meal and beverage advertisements sold in restaurants and broadcast on television was lower in 2023 than in 2014. It is necessary to control both the sectoral and content of nutritional advertisements to children in accordance with the regulations and to evaluate both advertisements and sectoral content when preparing action plans in this regard.

Keywords: fast food, advertisements for children, nutrient profiling, food 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	xiii
ŞEKİLLER	xv
TABLolar	xvi
1. GİRİŞ	1
1.1. Kuramsal Yaklaşımlar ve Kapsam	1
1.2. Amaç ve Varsayım	3
1.2.1. Amaç	3
1.2.2. Hipotezler	4
2. GENEL BİLGİLER	5
2.1. Çocukluk Çağı Obezitesi	5
2.1.1. Dünya’ da Durum	6
2.1.2. Türkiye’ de Durum	8
2.2. Çocukluk Çağı Obezitesinin Etkileri	10
2.3. Çocukluk Çağı Obezitesine Neden Olan Faktörler	11
2.4. Fast Food ve Fast Food Tüketiminin Çocukluk Çağı Obezitesine Etkisi	13
2.5. Türkiye’ de Çocukların Televizyon İzleme Davranışları	15
2.5.1. Televizyon İzleme Sıklığı ve Süresi	15
2.5.2. Hafta İçi ve Sonunda Televizyon İzleme Süresi	16
2.5.3. Televizyon İzlemeyi Tercih Ettikleri Saatler	17
2.5.4. Televizyonda İzlemeyi Tercih Ettikleri Program Türleri	17
2.6. Televizyonda Yayınlanan Fast Food Reklamların Çocukluk Çağı Obezitesine Etkisi	18
2.7. Televizyon’ da Yayınlanan Fast Food Reklamların Çocukluk Çağı Obezitesine Etkilerini Azaltmak İçin Öneriler	20

2.8. Besin Ögesi Örüntü Profil Modelleri	22
2.9. Türkiye’ de Çocuklara Yönelik Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Besinler ile İlgili Reklamlar için Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modelinin Kullanılması	25
2.10. Türkiye’ de Çocuklara İlişkin Reklam Denetim Mekanizmaları	26
3. GEREÇ ve YÖNTEM	28
3.1. Araştırma Yeri, Zamanı ve Örneklem Seçimi	28
3.2. Araştırmanın Genel Planı	29
3.3. Verilerin Toplanması	30
3.3.1. Fast Food Restoranların Televizyonda Yayınlanan Reklamlarının Toplanması	30
3.3.2. Fast Food Restoranlarda Satışa Sunulan Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi İçin Kullanılacak Verilerin Toplanması	31
3.4. Verilerin Değerlendirilmesi	32
3.4.1. Fast Food Restoranların Televizyonda Yayınlanan Reklamlarının ve Satışa Sundukları Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi	32
3.4.2. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023	34
3.4.3. Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli	35
3.4.4. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli	36
3.4.5. Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli	38
3.5. Verilerin İstatistiksel Değerlendirilmesi	45
4. BULGULAR	46
4.1. Televizyonda Yayınlanan Fast Food Reklamların Reklam Sektörlerine, Televizyon Kanallarına, Program Kategorilerine Göre Dağılımlarına ve Reklam Sürelerine İlişkin Bulgular	46
4.2. Fast Food Restoranlarda Satışa Sunulan Yiyecek ve İçeceklerin ve Televizyonda Yayınlanan Fast Food Reklamların Enerji ve Besin Ögesi İçeriklerine İlişkin Bulgular	65
4.2.1. Hamburgerler	80
4.2.2. Pizzalar	81
4.2.3. Makarna	82

4.2.4. Çorbalar	83
4.2.5. Delight Ürünler	84
4.2.6. Tatlılar	85
4.2.7. İçecekler	86
4.2.8. Yan Ürün/Atıştırmalıklar	87
4.2.9. Ekmek Ürünleri	89
4.2.10. Kahvaltı Ürünleri	90
4.2.11. Menüler	91
4.2.12. Çocuk Menüleri	93
4.3. Fast Food Restoranlarda Satışa Sunulan Yiyecek ve İçeceklerin ve Televizyonda Yayınlanan Fast Food Reklamların Besin Ögesi Örüntü Profil Modellerine İlişkin Bulgular	95
4.3.1. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023	109
4.3.2. Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli	109
4.3.3. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli	111
4.3.4. Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli	113
4.3.5. Besin Ögesi Örüntü Profil Modellerinin Birbiri ile Kıyaslanması	116
5. TARTIŞMA	121
5.1. Televizyonda Yayınlanan Fast Food Reklamların Reklam Sektörlerine, Televizyon Kanallarına, Program Kategorilerine Göre Dağılımlarının ve Reklam Sürelerinin Değerlendirilmesi	122
5.2. Fast Food Restoranlarda Satışa Sunulan Yiyecek ve İçeceklerin ve Televizyonda Yayınlanan Fast Food Reklamların Enerji ve Besin Ögesi İçeriklerinin Değerlendirilmesi	124
5.3. Fast Food Restoranlarda Satışa Sunulan Yiyecek ve İçeceklerin ve Televizyonda Yayınlanan Fast Food Reklamların Besin Ögesi Örüntü Profil Modelleri Kullanılarak Değerlendirilmesi	134
5.3.1. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023	134
5.3.2. Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli	135
5.3.3. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli	137
5.3.4. Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli	139

5.3.5. Besin Ögesi Örüntü Profil Modellerinin Birbiri ile Kıyaslanması	141
6. SONUÇ ve ÖNERİLER	149
6.1. Öneriler	165
7. KAYNAKLAR	169
8. EKLER	175
EK-1: Kullanılan Akar Bant Mesajları ve Televizyon Reklamında Bu Mesajların Yer Aldığı Gıda Kategorileri	
EK-2: DSÖ Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023 Eşik Değerleri	
EK-3: Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne Göre Reklamına İzin Verilmeyecek Gıda ve İçecek Listesi (Kırmızı Kategori)	
EK-4: Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre Reklamına Belirtilen Kriterlere Uyması Halinde İzin Verilecek Gıda ve İçecek Listesi (Turuncu Kategori)	
EK-5: Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne Göre Reklamına İzin Verilecek Gıda ve İçecek Listesi (Yeşil Kategori)	
EK-6: Tez Çalışması Orijinallik Raporu	
9. ÖZGEÇMİŞ	

SİMGELER ve KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BEBIS	Beslenme Bilgi Sistemi
BKİ	Beden Kütle İndeksi
Ca	Kalsiyum
CHO	Karbonhidrat
COSI	Avrupa Çocukluk Çağı Obezite Sürveyans Girişimi (Childhood Obesity Surveillance Initiative)
COSI-TUR	Türkiye Çocukluk Çağı Şişmanlık Araştırması
COVID-19	Koronavirüs Hastalığı
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
DSÖ BPM 2023	Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023
DYA	Doymuş yağ asidi
E	Erkek
FSA	Besin Standartları Acentası (Food Standards Agency)
g	Gram
GSYİH	Kişi Başı Gayri Safi Milli Hasıla
ICD-11	Uluslararası Hastalık Sınıflandırması (International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems)
K	Kadın
kg	Kilogram
kJ	Kilojul
mg	Miligram
ml	Mililitre
Na	Sodyum
Nutri-Score BPM 2023	Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
S	Standart sapma
sn	Saniye
TBSA	Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması
TİAK	Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi
TNSA	Türkiye Nüfus Sağlık Araştırması

TOÇBİ	Türkiye’ de Okul Çağı Çocuklarında (6-10 Yaş Grubu) Büyümenin İzlenmesi
TR BPM	Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli
TÜBER	Türkiye Beslenme Rehberi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNICEF	Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (The United Nations Children’s Fund)
WXY BPM	FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli
X	Aritmetik ortalama
YA	Yağ asidi

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil		Sayfa
2.1.	1990-2022 yılları arasında 5 yaş altı fazla kilolu ve obez çocukların sayısı	7
3.1	Araştırmanın genel planını gösteren akış şeması	30
3.2.	Bir gıdanın besinsel kalitesini beş farklı renk ve harf ile ilişkilendirerek gösteren Nutri-Score logosu	39
4.1	Televizyonda yayınlanan gıda, hizmet ve ticaret sektörüne ait reklamların oranı, 2014-2023	47
4.2.	2014 ve 2023 yıllarında incelenen tüm kanallara göre saat başı fast food reklamlarının sıklığı, 00:00-23:59	62
4.3.	Televizyonda yayınlanan fast food reklamların hafta içi ve hafta sonu yayınlanma oranları, 2014-2023	63
4.4.	Hamburgerlerde enerjinin karbonhidrat, protein, yağ ve doymuş yağdan gelen oranı (%)	81
4.5.	Pizzalarda enerjinin karbonhidrat, protein, yağ ve doymuş yağdan gelen oranı (%)	82
4.6.	Makarnada karbonhidrat, protein, yağ, doymuş yağ ve şekerden gelen enerji (%)	83
4.7.	Çorbalarda karbonhidrat, protein ve yağdan gelen enerji (%)	83
4.8	Delight ürünlerde karbonhidrat, protein ve yağdan gelen enerji (%)	84
4.9.	Tatlılarda karbonhidrat, protein, yağ ve şekerden gelen enerji (%)	86
4.10.	İçeceklerde karbonhidrat, protein, yağ ve şekerden gelen enerji (%)	87
4.11.	Yan ürün/atıştırmalık ürünlerinde karbonhidrat, protein ve yağdan gelen enerji (%)	89
4.12.	Ekmek ürünlerinde karbonhidrat, protein, yağ ve doymuş yağdan gelen enerji (%)	90
4.13.	Kahvaltı ürünlerinde karbonhidrat, protein, yağ ve doymuş yağdan gelen enerji (%)	91
4.14.	Menülerde karbonhidrat, protein, yağ ve doymuş yağdan gelen enerji (%)	93
4.15.	Çocuk menülerinde karbonhidrat, protein, yağ ve doymuş yağdan gelen enerji (%)	95

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo	Sayfa
2.1. Antropometrik ölçümlerin Z-skoru sınıflaması	6
3.1. Besinin 100 gram miktarından elde edilen besin ögesi A puanı bileşenleri	37
3.2. Besinin 100 gram miktarından elde edilen besin ögesi C puanı bileşenleri	37
3.3. Besinin 100 gram miktarından elde edilen besin ögesi N puanı bileşenleri	41
3.4. Besinin 100 gram miktarından elde edilen besin ögesi P puanı bileşenleri	41
3.5. Hayvansal ve bitkisel yağlar, sert kabuklu kuruyemişler ve tohumların 100 gram miktarından elde edilen besin ögesi N puanı bileşenleri	41
3.6. Hayvansal ve bitkisel yağlar, sert kabuklu kuruyemişler ve tohumların 100 gram miktarından elde edilen besin ögesi P puanı bileşenleri	42
3.7. İçeceklerin 100 mililitre miktarından elde edilen besin ögesi N puanı bileşenleri	44
3.8. İçeceklerin 100 mililitre miktarından elde edilen besin ögesi P puanı bileşenleri	44
3.9. Nutri-Score değerlendirmesine göre her biri bir renk ve harfle ilişkilendirilmiş beş seviyeli beslenme ölçeği aralıkları	45
4.1. Televizyonda yayınlanan reklamların sektörlere göre dağılımı, 2014	48
4.2. Televizyonda yayınlanan reklamların sektörlere göre dağılımı, 2023	49
4.3. Televizyonda yayınlanan reklamların sektörlere göre reklam sürelerine ilişkin bulgular, 2014	50
4.4. Televizyonda yayınlanan reklamların sektörlere göre reklam sürelerine ilişkin bulgular, 2023	52
4.5. Televizyon reklamlarının televizyon kanallarına, hafta içi ve hafta sonu yayınlanma durumlarına göre dağılımı, 2014-2023	54
4.6. Televizyonda yayınlanan reklamların program kategorilerine göre dağılımı, 2014-2023	54
4.7. Televizyonda yayınlanan yiyecek ve içecek reklamlarının televizyon kanallarına, hafta içi ve hafta sonu yayınlanma durumlarına göre dağılımı, 2014-2023	55

4.8.	Televizyonda yayınlanan fast food reklamların televizyon kanallarına, hafta içi ve hafta sonu yayınlanma durumlarına göre dağılımı, 2014-2023	56
4.9.	Televizyonda yayınlanan fast food reklamların program kategorilerine göre dağılımı, 2014-2023	56
4.10.	Televizyonda yayınlanan hizmet ve ticaret sektörü reklamları arasında, fast food restoranların reklamlarının sayısı ve oranı, 2014-2023	59
4.11.	2014 ve 2023 yıllarında kanallara göre saat başı fast food reklamlarının sıklığı, 00:00-23:59	61
4.12.	Fast food restoranların 16 gün boyunca televizyonda yayınlanan reklam süreleri, 2014-2023	64
4.13.	Fast food restoranların televizyonda yayınlanan günlük reklam sürelerinin toplam, ortalama, alt ve üst değerleri, 2014-2023	64
4.14.	Fast food restoranlarda satışa sunulan ve televizyonda reklamı yapılan ürünlerin fast food restoranlara göre dağılımı, 2014-2023	66
4.15.	Fast food restoranlarda satışa sunulan ürünlerin enerji ve bazı besin öğelerine göre aritmetik ortalama (X), standart sapma (S), alt ve üst değerleri, 2014-2023	68
4.16.	Televizyonda yayınlanan reklamlarda yer alan fast food ürünlerin bir porsiyonlarındaki enerji ve bazı besin öğelerine göre aritmetik ortalama (X), standart sapma (S), alt ve üst değerleri, 2014-2023	77
4.17.	Fast food restoranlarda satışa sunulan yiyecek ve içeceklerin DSÖ Avrupa ve Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre değerlendirilmesi, 2014-2023	97
4.18.	Fast food restoranlarda satışa sunulan yiyecek ve içeceklerin FSA-Ofcom WXY ve Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre değerlendirilmesi, 2014-2023	101
4.19.	Fast food reklamların DSÖ Avrupa ve Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre değerlendirilmesi, 2014-2023	105
4.20.	Fast food reklamların FSA-Ofcom WXY ve Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre değerlendirilmesi, 2014-2023	107

1. GİRİŞ

1.1. Kuramsal Yaklaşımlar ve Kapsam

Obezite vücuttaki yağ miktarının artması sonucunda, boy uzunluğuna göre vücut ağırlığının arzu edilen düzeyin üzerine çıkması olarak tanımlanmaktadır (1, 2). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Bölgesi' nde okul çağındaki her üç çocuktan birinin, her dört ergenden birinin ve yetişkin nüfusun neredeyse % 60' ının fazla kilolu veya obez olması nedeniyle obezite gittikçe artan bir sorun olarak görülmektedir (3). Türkiye Çocukluk Çağı Şişmanlık Araştırması 2013 (COSI-TUR, 2013) sonuçlarına göre; ilkökul ikinci sınıf çocuklarda (7-8 yaş) obezite prevalansı %8,3; cinsiyete göre ise kızlarda %21,6, erkeklerde %23,3 olarak bulunmuştur (4). Çalışmanın 2016 yılında 6-9 yaş grubunda yapılan sonuçlarında bu yaş grubu çocukların %9,9' unun obez olduğu bulunmuştur (5). Avrupa ülkelerine göre oldukça genç bir nüfusa sahip olan Türkiye' de, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2021 yılında yaklaşık 23 milyon çocuk (toplam nüfusun %26,9' u) bulunmakta, bu sayının 2030 yılında yaklaşık 24 milyona (toplam nüfusun %25,6' sı) ulaşması beklenmektedir (6).

Dünya çapında milyonlarca çocuk enerjisi yüksek, doymuş yağ, trans yağ asitleri, serbest şeker ve/veya tuz içeriği yüksek; posa içeriği, A ve C vitaminleri, kalsiyum yönünden yetersiz olan çok fazla işlenmiş yiyecek ve içecek tüketmektedir (2, 7). Çok fazla işlenmiş yiyecek ve içeceğin yer aldığı hızlı hazır yemek (fast food) ülkemizde de çocuklar ve gençler arasında sıklıkla tercih edilmektedir (2). Obezite üzerine yapılan araştırmalarda, öğün başına tüketilen enerji miktarını artıran, yüksek miktarda enerji, şeker ve/veya tuz içeren fast food yiyeceklerin obezite sorununun esas faktörlerinden biri olduğu belirtilmektedir (8). Çocuklarda fast food tüketimi ve diyet kalitesi arasında negatif bir korelasyon olduğu bildirilmiştir. Fast food tüketimi yine, çocuklarda ve yetişkinlerde vücut ağırlığı ile; yetişkinlerde ise insülin direnci, metabolik sendrom gibi olumsuz metabolik sonuçlarla pozitif bir korelasyon göstermektedir (9).

Ayrıca çocuklar ve gençler arasında fiziksel aktivite düzeyi de giderek azalmakta, ekran karşısında geçirilen süre artmaktadır (10). Çocukların besin tercihlerinde televizyon reklamlarının önemli bir etkisinin olduğu belirtilmektedir (8, 10-12). İnternet gibi teknolojik gelişmelere rağmen iletişimin en güçlü kaynaklarından birisi olmaya devam eden televizyonun, yiyecek ve içecek reklamlarının yapılmasında

tüm dünyada en etkin promosyon yollarından biri olmaya devam ettiği bildirilmektedir (10, 11). Dolayısıyla besin ögesi içeriği yönünden fakir yiyeceklerin tanıtımında da televizyon ilk sıralarda yer almaktadır (11).

Dünya genelinde yapılan çalışmalarda genel olarak televizyonda en sık reklamı yapılan yiyeceklerin çoğunu yüksek miktarda yağ, tuz ve/veya şeker içeren fast food yiyecekler, kahvaltılık tahıllar, çikolatalar/şekerlemeler ve atıştırılabilirler gibi besin ögesi içeriği yönünden fakir besinlerin oluşturduğu belirlenmiştir (10). Besin ögesi içeriği yönünden fakir yiyecek ve içeceklerin televizyon aracılığıyla çocuklara ve gençlere yönelik çok güçlü ürün promosyonunun yapılması obezitenin artışına yönelik endişeleri gün geçtikçe daha da artırmaktadır (9). En sık reklamları yapılan, yüksek miktarda yağ, tuz ve/veya şeker içeren yiyeceklerin reklamları yapılırken de reklam yapımcıları çocukları etkilemek adına çizgi film karakterlerinden, çeşitli animasyon tekniklerinden, ünlü isimlerin desteğinden, hediyeler verme gibi yöntemlerden faydalanmaktadır (10). Satışa sunulan ürünler içerisinde en çok markalanan ürünlerden birisinin yiyecekler olduğu bildirilmektedir. Televizyon izleyen çocuklar, izlemeyen çocuklara göre yiyecek reklamlarının etkilerine daha duyarlı olup, besin tercihlerinde izledikleri markaların yiyeceklerini tercih etmektedir (10).

Dünya Sağlık Asamblesi 2010 yılında, DSÖ' nün çocuklara yönelik yiyecek ve içeceklerin pazarlanmasına ilişkin tavsiyeler dizisini onaylamış ve Üye Devletlere çocukları besin ögesi içeriği yönünden fakir yiyecek ve içeceklerin pazarlanmasından korumak için politikalar geliştirmeleri çağrısında bulunmuştur (7).

Dünya Sağlık Örgütü, çocukların maruz kaldığı doymuş yağ asitleri, trans yağ asitleri, serbest şeker ve/veya tuz oranı yüksek yiyecek ve içeceklerin pazarlanmasını kısıtlamaya yönelik politikaların uygulanmasını ve bu tür politikalar geliştirilirken pazarlanması kısıtlanacak gıdaları sınıflandırmak için hükümet tarafından yönetilen bir besin ögesi örüntü profil modeli kullanılmasını önermektedir (13). Besin ögesi örüntü profil modelleri, yiyeceklerin besin ögesi kalitesini değerlendirmek, sağlıklı besin tercihi yapabilmek, tüketicilere yardımcı olmak, çocuklara yapılan yiyecek reklamlarını düzenlemek ve beslenme veya sağlık beyanı alabilecek besinleri değerlendirmek amacıyla geliştirilmektedir (14). Çocuklara yönelik yapılan yiyecek ve içecek reklamlarının düzenlenmesinde politikalar oluşturulurken, kullanılan besin ögesi örüntü profil modellerinin bu reklamların değerlendirilmesinde yeterli ve

objektif olup olmadığının net bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir (11). Tüm yiyeceklerin pazarlanması yasaklanmadığı sürece, besin ögesi içeriği yönünden fakir yiyecek ve içeceklerin çocuklar tarafından tüketilmesini teşvik eden reklamların azaltılmasına yönelik düzenlemelerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu tür düzenlemelerin objektif gerekçelere dayandırılarak geliştirilmesi için besin ögesi örüntü profil modelleri iyi bir araç olarak kullanılabilir (11, 15).

1.2. Amaç ve Varsayım

1.2.1. Amaç

Bu çalışmanın amacı;

- 2014 ve 2023 yılında fast food reklamların televizyonda yayınlanma sıklığındaki değişimi belirlemek.
- 2014 ve 2023 yılında reklamı yapılan fast food yiyecek ve içeceklerin enerji, makro ve bazı mikro besin ögesi içeriklerindeki değişimi belirlemek.
- 2014 ve 2023 yılında menü içeriklerine ulaşılabilen fast food restoranlarda satılan yiyecek ve içeceklerin enerji, makro ve bazı mikro besin ögesi içeriklerindeki değişimi belirlemek.
- 2014 ve 2023 yılında reklamı yapılan fast food yiyecek ve içeceklerin DSÖ Avrupa ve FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli ile bunların türevleri olan Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli ve Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne uygunluğunu belirlemek.
- 2014 ve 2023 yılında menü içeriklerine ulaşılabilen fast food restoranlarda satılan yiyecek ve içeceklerin DSÖ Avrupa ve FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli ile bunların türevleri olan Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli ve Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne uygunluğunu belirlemek.
- Modellerden elde edilen sonuçları birbirleri ile karşılaştırmak.

1.2.2. Hipotezler

1. 2014 ve 2023 yılında fast food reklamların televizyonda yayınlanma sıklığı değişmiştir.
2. 2014 ve 2023 yılında reklamı yapılan fast food yiyecek ve içeceklerin enerji, makro ve bazı mikro besin ögesi içerikleri birbirinden farklıdır.
3. 2014 ve 2023 yılında menü içeriklerine ulaşılabilen fast food restoranlarda satılan yiyecek ve içeceklerin enerji, makro ve bazı mikro besin ögesi içerikleri birbirinden farklıdır.
4. 2014 ve 2023 yılında televizyonda reklamı yapılan fast food yiyecek ve içecekler besin ögesi örüntü profil modellerine göre değerlendirildiğinde, reklamına izin verilen/verilmeyen ya da sağlıklı/daha az sağlıklı olan yiyecek ve içecek sayısı değişmiştir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Çocukluk Çağı Obezitesi

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)' nün “global epidemi” (16) olarak ifade ettiği obezite, vücudun yağ kütesinin yağsız kütleyle oranının aşırı artmasıdır. Bunun sonucunda sağlığı bozacak şekilde vücutta aşırı yağ birikimi oluşmakta ve boy uzunluğuna göre vücut ağırlığı olması gereken düzeyin üzerine çıkmaktadır (2, 16). 2022 yılında obezitenin geliştirilmiş bir tanımını içeren Uluslararası Hastalık Sınıflandırması (ICD-11) yürürlüğe girmiştir. Obezite, “sağlığı bozabilen aşırı yağlanma ile tanımlanan kronik ve karmaşık bir hastalık” olarak tanımlanmıştır (17). Obezite, tedavi edilmediğinde yan etkileri ile yaşam süresini kısaltan, yaşam kalitesini bozan, doku ve organları olumsuz etkileyen kronik bir hastalıktır (16).

Çocuk ve adolesanlarda obezitenin tanımlanmasında farklı yaklaşımlar bulunmakla birlikte, en sık kullanılan yöntemlerden birisi birey ve toplum değerlendirmelerinde bireyin değerlendirilmesi için yüzdellik (persentil) ve/veya Z-skor değerlerinin kullanılmasıdır. Dünya Sağlık Örgütü tarafından 2006 yılında 0-5 yaş çocukları için büyüme standartları, 2007 yılında ise 5-19 yaş grubu çocuklar ve ergenler için büyüme referans değerleri tanımlanmıştır. Böylece günümüzde çocuk ve ergenlerde yaşa ve cinsiyete göre Beden Kütle İndeksi (BKİ) Z-skoru–Vücut ağırlığı Z-skoru değerleri, kiloluluk-şişmanlık, zayıflık ve ciddi zayıflık sınıflandırılmasında; Boy Uzunluğu Z-skoru ise bodurluk, ciddi bodurluk ve normalin üzerinde uzun olma sınıflandırılmasında kullanılmaya başlanmıştır (5). Z-skoru değerlendirilmesi ANTRO Plus 2007 programı ile yapılmakta ve DSÖ önerilerine göre uç değerler analizden çıkarılmaktadır (18).

Beş yaş altı çocuklarda DSÖ Çocuk Büyüme Standartları medyanının 2 standart sapmadan daha fazla üzerindeki boya göre ağırlık aşırı kiloluluk; 3 standart sapmadan daha fazla üzerinde olan boya göre ağırlık ise obezite olarak tanımlanmaktadır. 5-19 yaş çocuklarda ise fazla kiloluluk DSÖ Büyüme Referans medyanının 1 standart sapma üzerinde; obezite ise DSÖ Büyüme Referansı medyanının 2 standart sapma üzerinde yaşa göre BKİ olarak tanımlanmaktadır (18).

Çocukların büyümelerinin değerlendirilmesinde yaşa göre ağırlık, boy uzunluğu, beden kütle indeksi ve boya göre ağırlık Z-skorunun sınıflanması ve kesim noktaları Tablo 2.1.' de verilmiştir.

Tablo 2.1. Antropometrik ölçümlerin Z-skoru sınıflaması (18)

Z-skor	Yaşa göre boy	Yaşa göre ağırlık	Boya göre ağırlık	Yaşa göre BKİ
>3 SD	Çok uzun (1)	(2)	Şişman	Şişman
>2 SD	Normal		Kilolu	Kilolu
>1 SD			Kilo riski (3)	Kilo riski (3)
Medyan (0)			Normal	
< -1 SD				
< -2 SD	Kısa (bodur) (4)	Düşük kilo	Zayıf	Zayıf
< -3 SD	Çok kısa (Aşırı bodur) (4)	Çok düşük kilo (5)	Çok zayıf	Çok zayıf

- 1) Çok uzun, endokrin bozukluğu sorun olabilir. Örn. tümör. Anne ve babanın boyuna bakılır.
- 2) Büyüme sorunu olabilir. Yaşa göre boya veya yaşa göre BKİ'ye bakılır.
- 3) Olası riski göstermektedir. Değerin >2SD kesin olarak risk olduğunu gösterir.
- 4) Kısa ve çok kısa olan çocuklarda obezite riski bulunmaktadır.
- 5) Çok düşük vücut ağırlığını gösterir.

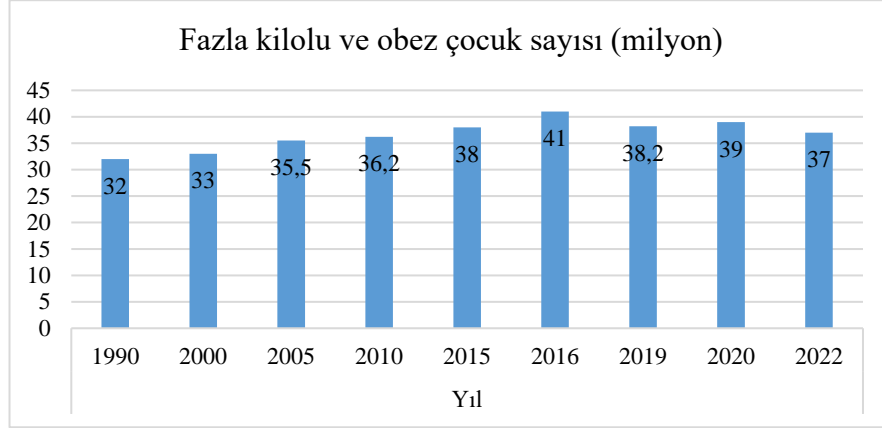
2.1.1. Dünya' da Durum

Birçok ülkede endişe verici boyutlara ulaşan çocukluk çağı obezitesi ciddi bir sorun oluşturmaktadır (19). Çocukluk çağında obeziteyi önlemek ve tedavi etmek, yaşamın ilerleyen yıllarında sağlığın bozulmasına yol açan gidişatı durdurmada önem arz etmektedir (20).

Obezitenin 2030 yılına kadar 5-9 yaş arası 100 milyondan fazla çocuğu, 10-19 yaş arası 150 milyon adolesanı etkileyeceği tahmin edilmektedir. Bu da dünyadaki tüm çocuk ve adolesanların neredeyse 1/8' ini (%12,91) temsil etmektedir (20). Mevcut eğilimlere göre, 2060 yılına kadar ülkelerin büyük çoğunluğunda, çocuklar da dahil olmak üzere tüm nüfusun %70' inden fazlasının fazla kilo ve obezite sorunu yaşayacağı tahmin edilmektedir (21).

Dünya Sağlık Örgütü' nün çocukluk çağı obezite prevelansına ilişkin tahminlerine göre 0-5 yaş çocuklar arasında fazla kilolu ve obez çocuk sayısı 1990 yılında 32 milyondur. Beş milyon artarak 2022 yılında, 37 milyona yükselmiştir (Şekil 2.1) (18, 22). Fazla kilo ve obezite yaygınlığı, 5-19 yaş arası çocuklar ve ergenler

arasında ise 1975' te %4 iken 2016' da %18' in üzerine çıkmıştır, 2016 yılında 340 milyon çocuğun fazla kilolu ya da obez olduğu belirtilmektedir. Bu artış hem erkek hem de kız çocuklarında benzerdir. Kız çocuklarının 2016 yılında %18' inin, erkek çocuklarının ise %19' unun fazla kilolu olduğu belirtilmektedir. Yüz yirmi dört milyondan fazla çocuk ve adolesanın (kızların %6' sı ve erkeklerin %8' i) 2016 yılında obez olduğu belirtilmektedir (18).



Şekil 2.1. 1990-2022 yılları arasında 5 yaş altı fazla kilolu ve obez çocukların sayısı (18, 22)

Dünya Obezite Atlası 2023 raporunda; 2020-2035 yılları arasında çocuk ve adolesanlar arasındaki obezite prevalansının ise erkeklerde %10' dan %20' ye, kızlarda %8' den %18' e yükselmesi beklenmektedir (23).

Çocukluk çağı obezitesi DSÖ Avrupa Bölgesi' nde 5 yaş altındaki 4,4 milyon çocuğu, yani bu yaş grubundaki çocukların %7,9' unu etkilemektedir. Okul çağındaki her 3 çocuktan 1' inin, 10-19 yaş grubundaki her 4 çocuktan 1' inin fazla kilolu ya da obez olduğu belirtilmektedir. Ergenlerde obezite yaygınlığı geçici olarak azalsa da, dörtte biri fazla kilolu veya obezdir (24).

Çocukluk çağı obezitesinin yaygınlığı ülkelerin gelir düzeyine göre değişmektedir. Tüm yaş gruplarında çocukluk çağında obezite prevalansının en yüksek, üst orta gelirli ülkelerde bulunabileceği tahmin edilmektedir. Obeziteden etkilenen en fazla sayıda çocuğun ise orta gelirli ülkelerde yaşadığı belirtilmektedir. Orta gelirli ülkelerde 5-9 yaş arası 80 milyondan fazla çocuğun ve 10-19 yaş arası 110 milyondan fazla çocuğun 2030 yılına kadar obeziteden etkilenmesi beklenmektedir (20). Obezite ve yetersiz beslenmenin çifte yükünün devam ettiği, sağlık sistemlerinin yetersiz olduğu düşük ve orta gelirli ülkeler ise obezite ile yaşayan insan sayısının en

yüksek olduğu ülkelerdir (20). 2020 ile 2035 yılları arasında obez çocuk sayısındaki en büyük artışın da düşük ve orta gelirli ülkelerde olacağı tahmin edilmektedir (20, 23).

2.1.2. Türkiye' de Durum

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre 2020 yılında Türkiye' nin toplam nüfusunun (83 milyon 614 bin 362 kişi) %15,4' ünü (12 milyon 893 bin 750 kişi) 15-24 yaş grubundaki genç nüfus oluşturmaktadır. Türkiye' nin genç nüfus oranının, Avrupa Birliği üyesi 27 ülkenin genç nüfus oranlarından daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Türkiye Sağlık Araştırması sonuçlarına göre 2016 yılında 15-24 yaş arası genç nüfusta obezite oranı %3,8 (E:%3,5, K:%4,1) iken bu oran 2019 yılında %4,6 (E:%4,8, K:%4,5)' ya yükselmiştir (25).

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de fazla kilo ve obezite çocuklar arasında da kaygı verici bir halk sağlığı sorunu haline gelmiştir. Ülkemizde çocuk ve adolesanların büyümelerinin izlendiği yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde yapılan çalışmalar bulunmaktadır (4).

Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması (TBSA) 2010 verilerine göre Türkiye genelinde 0-5 yaş grubunda yer alan çocukların %14,6' sı (E: %16,2, K: %13) fazla kilolu, %5,9' u (E: %7, K:%4,9) obezdir. Fazla kilo ve obezite görülme sıklığı erkeklerde kızlardan daha fazla saptanmıştır. 0-5 yaş grubu çocuklarda yerleşim yerine göre fazla kilolu ve obez olan çocukların oranı kentsel yerleşimde sırasıyla %16,4 ve %6,5; kırsal yerleşimde sırasıyla %10,8 ve %4,8' dir. Türkiye genelinde, 6-10 yaş grubu çocukların %12,5' i (E:%14,4; K:%10,3) fazla kilolu ve %4,8'i (E:%6,4, K:%3,0) ise obezdir. Erkeklerde fazla kilolu ve obez (%20,8) olanların oranı kızlara (%13,3) kıyasla yüksek düzeyde saptanmıştır. Türkiye genelinde 6-18 yaş grubu çocukların %14,3' ü fazla kilolu, %8,2' si obezdir. Veriler fazla kiloluluk durumunun oldukça önemli bir sorun olduğunu ve gerekli önlemler alınmadığında obezite sorununa doğru kaymanın olabileceğini göstermektedir (26).

Türkiye Nüfus Sağlık Araştırması (TNSA) 2013 ve 2018 verileri karşılaştırıldığında fazla kilolu çocukların oranı son 5 yılda %11' den %8' e gerilemiştir. TNSA 2018 verilerine göre fazla kilolu çocukların yaygınlığı 12-17 aylıkken en yüksektir (%14). Fazla kiloluluk erkek çocuklarında (%9) kız

çocuklarından (%7) daha yaygındır. Fazla kiloluluğun Doğu Karadeniz’ de en yüksek oranda (%15) olduğu belirtilmektedir (27).

Türkiye’ de Okul Çağı (6-10 Yaş Grubu) Çocuklarında Büyümenin İzlenmesi (TOÇBİ) Projesi 2011 verilerine göre Türkiye genelinde çocukların %14,3’ ü fazla kilolu (E:%15,1, K:%13,5), %6,5’ i (E:%7,5, K:%5,4) obezdir. Yerleşim yerlerine göre fazla kilolu ve obez olan çocukların oranı kentsel yerleşimde sırasıyla %16,3 ve %8,5; kırsal yerleşimde sırasıyla %15,9 ve %4’ tür (2).

Türkiye, DSÖ Avrupa Bölgesi tarafından 2007 yılında yürürlüğe geçirilen DSÖ Avrupa Çocukluk Çağı Obezite Araştırması (WHO European Childhood Obesity Surveillance Initiative-COSI)’ nın 2012-2013 yılları arasında gerçekleştirilen üçüncü turuna ve 2015-2017 yılları arasında gerçekleştirilen dördüncü turuna katılım sağlamıştır (28). Uluslararası bir araştırma olan bu çalışma, ülkemiz okul çağı çocuklarının büyümesini Avrupa ülkeleri ile kıyaslama fırsatı sunmaktadır (4). DSÖ Avrupa Bölgesi Obezite Raporu 2022’ de COSI’ den toplanan verilere göre okul çağındaki çocuklar (7-9 yaş) arasında fazla kilo ve obezite yaygınlığı, araştırmaya katılan Avrupa ülkeleri arasında erkeklerde %29, kızlarda %27; ortalama obezite yaygınlığı ise erkeklerde %13, kızlarda %9’ dur. Bu rakamlar Türkiye için sırasıyla %27,3, %25,4, %12,7 ve %8,8 olup araştırmaya katılan Avrupa ülkeleri ortalamasının altındadır (24).

Türkiye genelinde, TOÇBİ 2011 ve COSI-TUR 2016 sonuçlarına göre 6-9 yaş grubu fazla kilolu çocukların oranı sırasıyla %14,3 (E:%15,3, K:%13,3) ve %14,6 (E:13,6, K:15,7)’ dir. Obez çocukların oranı ise sırasıyla %6,4 (E:%7,5, K:%5,2) ve %9,9 (E:11,3, K:8,5)’ dur. 6-9 yaş grubu çocuklarda 2011-2016 yılları arasında obezite prevalansının hem erkek hem de kız çocuklarında arttığı; fazla kiloluluk prevalansının ise erkek çocuklarında azaldığı, kız çocuklarında arttığı görülmektedir (2, 5).

Dünya Obezite Atlası 2023 raporunda, Türkiye’ de 2020-2035 yılları arasında çocukluk çağı obezitesinde yıllık artış oranı ise %5 olarak tahmin edilmektedir (23). 2030 yılında obezite prevalansının 5-9 yaş grubu çocuklarda %22,9 (1 milyon 327 bin 17 çocuk)’ a, 10-19 yaş grubu çocuklarda ise %17 (2 milyon 62 bin 925 çocuk)’ ye ulaşması beklenmektedir (29).

2.2. Çocukluk Çağı Obezitesinin Etkileri

Çocukluk çağı obezitesi yetişkin dönem obezitesi, bulaşıcı olmayan hastalık ve bulaşıcı hastalıkların ciddi sonuçlarına yol açma riskini artırmakta ve çocukluk çağında bir dizi fiziksel sağlık sorununa yol açmaktadır (28).

Fazla kilolu ya da obez çocukların insülin direnci, tip 2 diyabet, hipertansiyon, kalp hastalığının erken belirtileri, nefes alma güçlükleri, dislipidemi, karaciğer yağlanması, metabolik sendrom, menstruasyon düzensizlikleri, aşırı kılınma, kas-iskelet sistemi rahatsızlıkları, ortopedik sorunlar açısından değerlendirilmesi gerekmektedir (12, 30, 31).

Sağlıklı olma çocukların yalnızca fiziksel olarak değil, psikolojik olarak da iyilik hali içerisinde olmalarıdır (32). Çocukluk çağı obezitesi ise çocukların ruhsal sağlığını, akademik başarısını ve yaşam kalitesini etkilemektedir (28).

Fazla kilolu ya da obez çocuklara karşı akranları, ailesi, çevresi ve medya tarafından uygulanan zorbalık ve baskılar çocuğun psikolojik iyi olma halini zedelemektedir (16, 32, 33). Zorbalık, damgalama, sosyal ilişkiler kurmada yetersizlik gibi sosyal kaygılar ve sosyal ayrımcılık da çocuk ve adolesanlarda daha sık görülmekte ve olumsuz beden algısı sorunlarına neden olabilmektedir (34, 35).

Çocukluk çağı obezitesinin neden olduğu fiziksel ve psikolojik etkilerin yanı sıra yaşam boyu maliyetine ilişkin kanıtlar da artmaktadır. Ekonomik etkiler, obezite ile ilişkili hastalıklar için tıbbi tedavi maliyeti ve obeziteye bağlı mortalite ve morbiditeden kaynaklanan ekonomik kayıp olarak tanımlanmaktadır (21).

Ekonomik etkinin 2035 yılına kadar yıllık 1,6 trilyon ABD dolarını (sabit 2019 dolarıyla) aşacağı tahmin edilmektedir; bu da o tarihte üst-orta gelirli ülkelerin Kişi Başı Gayri Safi Milli Hasıla (GSYİH)' sının %3' ünden fazlasına denk gelmektedir (23).

Müdahale edilmediği takdirde obezitenin neden olacağı ekonomik etkilerin, obezitenin önlenmesi ve tedavi edilmesi için gerekli olan finansal yatırımdan daha fazlasını gerektireceği belirtilmektedir. İklim değişikliği ve yeni viral salgınlar gibi çeşitli dış faktörlerin de obezitenin ekonomik etkisini daha da kötüleştirebileceği belirtilmektedir (23). Obezitenin çocukluk ve ergenlik gibi kritik yaşam evrelerinde önlenmesi, muhtemelen hem sağlık hem de maliyet faydalarını artıracak, nesiller arası

obezite ve beslenme eşitsizlikleri döngüsünü azaltmada büyük fayda sağlayacaktır (24).

2.3. Çocukluk Çağı Obezitesine Neden Olan Faktörler

Obezite oluşumunda genetik etmenlerin %47-90 oranında rol oynadığı düşünülmektedir (36). Ailenin beslenme alışkanlıkları da çocukluk çağında obezite görülme riskini etkileyebilmektedir (16). Aile, çocuğu hem genetik hem de çevresel olarak etkilemektedir (1).

Çocuğun karşılaştığı ilk çevre intrauterin ortamdır. Gebelik öncesi annenin ve babanın vücut ağırlığı, gebelikte annenin ağırlık kazanımı, annenin yetersiz beslenmesi, gestasyonel diyabet, gebelik sırasında annenin fiziksel aktivitesi, sigara, alkol ve ilaç kullanımı çocuklarda adipozite ile ilişki doğum öncesi faktörlerdendir (36).

Doğumun gerçekleşmesi ile çocuk ikinci çevre ile karşılaşmaktadır. Doğum şekli, doğumda annenin ve bebeğin vücut ağırlığı, emzirme, mama ile beslenme, hızlı bebek büyümesi, bebeklik döneminde makro besin öğelerinin alım miktarı, prebiyotik ve probiyotik takviyesi, tamamlayıcı beslenme, uyku süresi, ekran maruziyeti ise özellikle 2 yaşına kadar olan dönemde adipozite ile ilişkili olabilen doğum sonrası faktörlerdendir (36).

Bireyin gebelik öncesi ve sırasında başlayan kilo yörüngesi çocukluk, yetişkinlik ve ileri yaşlarda gelişmektedir (24). Genetik etkilerin önemi şüphesiz olsa da, özellikle çocukluk çağı obezitesinde tespit edilen küresel artış sadece genetik yapıdaki değişikliklerle açıklanamayacak derecede fazladır. Bu nedenle obezitenin oluşumunda çevresel faktörlerin rolünün de yüksek olduğu kabul edilmektedir (16).

Özellikle 2 yaş sonrasında obezojenik çevresel faktörlere daha fazla maruz kalınabilmektedir. Bu çevresel faktörler, besin ögesi içeriği yönünden fakir yiyecek ve içecek tüketimini artırarak, fiziksel aktivitenin azalmasına yol açarak yaşam boyunca obezite gelişme olasılığını artırmaktadır (24).

Yapılan son çalışmalarda, iklim değişikliğinin de çocukluk çağı obezitesi üzerine olumsuz etkileri olabileceği yönünde kanıtlar bulunmaktadır (23, 37). İklim değişikliği gıda güvensizliğini artırmaktadır. Aşırı gıda güvensizliğinin yetersiz

beslenmeye yol açtığı belirtilirken, hafif ve orta dereceli gıda güvensizliğinin obezite ile ilişkili olduğu belirtilmektedir (23).

Küresel ısınmanın Avrupa' daki çocuklar arasında obeziteyi artıran etkenlerden biri olabileceği belirtilmektedir. 2000 yılından bu yana, Avrupa' nın yüzey alanının küresel ortalamaya kıyasla ilk on yılda 1,2°C, ikinci on yılda ise sanayi öncesi seviyeye kıyasla 1,7°C-1,9°C daha sıcak hale geldiği ifade edilmektedir. Atmosferik hava sıcaklıklarının yükselmesiyle birlikte insanların daha az adaptif termojenez sahibi olacağı ve fiziksel olarak daha az aktif hale geleceği belirtilmektedir (37).

Viral salgınlarında çocuklarda obezite görülme riskini artırabileceği belirtilmektedir. Koronavirüs hastalığı (COVID-19) dönemi, salgın gibi bazı olağanüstü durumlarda obezite prevalansının değişebileceğini gösteren kanıtlar sunmuştur. COVID-19 salgın döneminde, fazla kilolu ve özellikle obezite ile yaşayan çocukların virüse yakalanmaları halinde şiddetli COVID-19 geliştirme konusunda savunmasızlıklarının arttığı belirtilmektedir. Ayrıca, COVID-19 halk sağlığı önlemlerinin çocuklarda obezite gelişme riskini artırma potansiyelinin olduğunu gösteren araştırma sonuçlarına rastlanmaktadır (20, 23). Gelecekte COVID-19 büyüklüğünde viral pandemilerin herhangi bir yılda %2 olasılıkla ortaya çıkacağı ve artacağı tahmin edilmektedir. Karantina döneminde fiziksel aktivitenin azaldığını, işlenmiş gıda tüketiminin arttığını ve özellikle çocuklar arasında fazla kilo ve obezite prevalansında bir artış olduğunu gösteren çalışmalar, gelecekte obezite prevalansının salgınlardan etkilenebileceğini göstermektedir (23).

Günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde, yağ ve şeker içeriği fazla olan yüksek enerjili, hazır yemekler, tüketimi kolay atıştırmalıklar ve şekerli içecekler yaygın olarak ve bilinçsizce tüketilmektedir. Fast food tarzı beslenme ile günlük enerjinin büyük bir bölümü tüketilebilmektedir. Ayrıca ev dışında öğün tüketiminin de enerji alımını artırdığı belirtilmektedir (2). Kahvaltı, taze meyve ve sebze tüketim sıklığı, alkolsüz içecek tüketim sıklığı sağlıklı bir diyetin önemli unsurları olarak kabul edilmektedir (38). Kahvaltı yapmayan çocuklarda da fazla kilolu olma olasılığının arttığı bildirilmektedir (2).

Taze meyve ve sebzelerin her gün tüketilmesi gerekmektedir. Her gün meyve tüketen çocukların oranı COSI-TUR 2013 sonuçlarına göre %42,8, COSI-TUR 2016 sonuçlarına göre %50,4' tür. Bu oran sebze tüketimi için sırasıyla %18,3 ve %13' tür.

Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF) Türkiye’ nin 2022 yılında yaptığı Türkiye Çocuk Araştırması’ nın sonuçlarına göre ise 6 ay-17 yaş aralığında meyveyi her gün tükettiği belirtilen çocukların oranı %50,5, sebze her gün tükettiği belirtilen çocukların oranı %33,0’ tür (39). Taze sıkılmış meyve suyu içme yüzdesinin ise %100 hazır meyve suyuna göre hem COSI-TUR 2013 hem de COSI-TUR 2016 sonuçlarında çok daha az olduğu görülmektedir (Tablo 2.5) (4, 5). Ayrıca UNICEF Türkiye Çocuk Araştırması 2022’ de annenin/bakım verenin eğitim düzeyi arttıkça meyve ve sebze her gün tüketen çocukların oranının arttığı belirtilmektedir. Bir okul bitirmemiş annelerin/temel bakım verenlerin çocuklarından her gün meyve tüketenlerin oranı %30,6, sebze tüketenlerin oranı %26,5 iken; yükseköğretim mezunu olanların çocuklarında bu oranın meyve ve sebze tüketimi için sırasıyla %70,3 ve %44,6 olduğu bildirilmiştir (39).

Gazlı ve/veya alkolsüz içecekler, limonata, meyve aromalı içecekler, meyve suları ve aromalı sular, şekerli çaylar, şekerli kahveler, dondurma, şekerli sütler, sütlü/sütsüz buzlu ürünler, şekerli bar ve çikolata gibi yiyecekler şeker içeren besinlerdir. Şeker ve şeker ilave edilmiş besinlerin fazla tüketimi çocuklarda ve yetişkinlerde obezite, kardiyovasküler hastalıklar, diş çürükleri, dikkat eksikliği hiperaktivite bozukluğu ve bazı metabolik sorunlara neden olmaktadır (34). UNICEF Türkiye Çocuk Araştırması 2022 sonuçlarına göre şeker veya çikolata gibi tatlıları, kola veya şeker içeren diğer alkolsüz içecekleri her gün tüketen çocuklar yaş gruplarına göre incelendiğinde, yaş ilerledikçe bu ürünleri her gün tükettiği belirtilen çocukların oranının arttığı görülmektedir (39). Şeker ve şeker içeren yiyecek ve içeceklerin tüketimi her yaş grubunda azaltılmalıdır (34).

2.4. Fast Food ve Fast Food Tüketiminin Çocukluk Çağı Obezitesine Etkisi

“Hızlı hazır yemek” olarak da tanımlanan fast food; kısa sürede hazırlanan, paketlenen ve genel olarak self servis yöntemiyle hızlı bir şekilde tüketiciye sunulan yiyeceklere verilen isimdir (40). Fast food restoranlar sınırlı bir menü ile standart yöntemlerle çalışarak en kısa sürede en fazla müşteriye hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri olarak tanımlanabilir (41).

Hızlı nüfus artışı, kentleşme, bireylerin eğitim ve gelir seviyelerinin yükselmesi, aile yapısındaki değişim, seyahat zorunluluğu ve yoğun çalışma süresi gibi faktörler ev dışında yiyecek ve içecek tüketimini yaygınlaştırmıştır (42). Kentsel yaşam tarzının kültüre hâkim olmasıyla birlikte insanlar dışarıda daha fazla sosyalleşmeye ve tüketmeye başlamıştır. Kadın eğitim düzeyinin artması, ortalama aile büyüklüğünün küçülmesi, internet kullanımının yaygınlaşması gibi kentsel yaşam dinamiklerinin benimsenmesinin bir sonucu olarak toplam yemek hizmeti pazarı önemli ölçüde büyümektedir. Fast food restoranların yıllık bileşik büyüme oranı %25,5 iken, 2021-2026 yılları arasında bu oranın %46,6 olacağı tahmin edilmektedir (43).

Genel olarak pizza, hamburger, patates kızartması gibi tüketime hazır halde satışa sunulan yiyecekler fast food ürünler olarak değerlendirilmektedir (41). Uluslararası ölçekli fast food işletmelerinde hamburger ve kızarmış patatesin sunulan en yaygın ürünler; kolanın ise temel içecek olduğu görülmektedir. Türk mutfak kültüründe yer alan simit, çeşitli börekler, çörekler, seyyar açık/kapalı arabalarda porsiyon usulü satılan hamur tatlıları, nohutlu pilav, ekmek arası ciğer, balık, döner, köfte, ızgara et-şiş gibi yiyecekler de Türk toplumundaki fast food alışkanlığının göstergelerindedir. Ulusal fast food çeşitleriyle birlikte en çok tercih edilen içeceğin ise ayran olduğu söylenebilir. Ülkemizdeki ulusal ürünler, uluslararası fast food çeşitlerine göre çok daha zengin olsa da, dünyaya yayılma ve tercih edilme bakımından hamburger dönerden, kola ise ayrandan önde gelmektedir (40).

Üniversite öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıklarını saptamaya yönelik Ankara'da yürütülen bir çalışmada en çok tercih edilen fast food ürünlerinin pizza, tavuk döner ve hamburger olduğu bunları lahmacun tüketiminin izlediği belirlenmiştir. Öğrencilerin içecek tercihlerinde en çok kolayı tercih ettikleri görülmüştür (44). Yine benzer bir çalışmada üniversite öğrencilerinin %63,5' inin fast food yiyecekleri tükettiği, en çok tercih ettikleri yiyeceklerin ise hamburger (%33,5) ve pizza (%30,3) olduğu görülmüştür (45).

Besin ögesi açısından değerlendirildiğinde, fast food tarzı beslenme enerji, doymuş yağ, trans yağ asitleri, serbest şeker ve/veya tuz içeriği yüksek; posa, bazı vitamin (A ve C vitaminleri gibi) ve mineral (kalsiyum gibi) içeriği yönünden fakir olan yiyecek ve içeceklerden oluşmaktadır (2, 7).

Obezite üzerine yapılan araştırmalarda, öğün başına tüketilen enerji miktarını artıran, doymuş ve trans yağlar, şeker ve/veya tuz içeriği yüksek fast food yiyecekler obezite sorununun esas faktörlerinden biri olarak ifade edilmektedir (8). Ayrıca fast food yiyeceklerin tüketiminin artması kalp damar hastalıkları, hipertansiyon, obezite, kanser gibi bulaşıcı olmayan hastalıkların gelişmesi riskini de artırmaktadır (34). Çocuklar ve yetişkinler arasında fast-food tüketimi ve diyet kalitesi arasında negatif bir korelasyon olduğu bildirilmiştir. Fast-food tüketimi yine, çocuklarda ve yetişkinlerde vücut ağırlığı ile; yetişkinlerde ise insülin direnci, metabolik sendrom gibi olumsuz metabolik sonuçlarla pozitif bir korelasyon göstermektedir (9).

2.5. Türkiye’ de Çocukların Televizyon İzleme Davranışları

2.5.1. Televizyon İzleme Sıklığı ve Süresi

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından 2013 yılında yapılan araştırmada çocukların televizyon izlemek için günlük ortalama 1 saat 55 dakika zaman ayırdıkları belirlenmiştir. Çocukların %43,6’ sı ara sıra televizyon izlerken, %3,7’ si televizyon izlemediğini belirtmiştir (46).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’ nun 2018 yılında gerçekleştirdiği araştırmada ise çocukların televizyon izlemek için günlük ortalama 1 saat 29 dakika zaman ayırdıkları belirlenmiştir. Çocukların %50’ sinden fazlası neredeyse haftanın her günü televizyon izlediğini belirtmiştir. %31,3’ ünün her gün, %21,4’ ünün neredeyse haftanın her günü, %36,9’ unun ise haftada birkaç gün televizyon izlediği bulunmuştur. Televizyon izleyenlerin oranı 2015 yılında %98,3 iken, 2018 yılında bu oranının %95,2’ ye düştüğü tespit edilmiştir (47).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından hazırlanan “İstatistiklerle Çocuk, 2021” yayınında, 2014-2015 yılları arasında 10-17 yaş grubundaki çocukların televizyon izleme, radyo ve müzik dinleme gibi faaliyetlere ayırdıkları sürenin 2 saat 35 dakika olduğu belirtilmektedir. 2013 yılında 6-15 yaş grubu çocukların %92,5’ i, 2021 yılında %83,62’ si her gün televizyon izlemektedir. 2013 yılında, %48,7’ si 0-2 saat, %39,3’ ü 3-4 saat, %11,4’ ü 5-8 saat televizyon izlediklerini belirtmişlerdir (6).

Televizyon izleme sıklığı hane eğitim düzeyine göre değişmektedir. Hane eğitim düzeyi yüksek olanların televizyon izleme sıklığının azaldığı belirlenmiştir.

Yüksek eğitim seviyesine sahip ebeveynlerin, çocuklarının televizyon izleme davranışları üzerinde bir kontrol mekanizması kurduğu belirtilmektedir (47).

Televizyon izleme sıklığı yaşa göre de değişmektedir. Yaş arttıkça izleme sıklığı azalmaktadır; 10-11 yaş grubunun %35' i, 12-13 yaş grubunun %32,7' si ve 14-17 yaş grubunun %26,2' si her gün televizyon izlediğini belirtmiştir (47).

Koronavirüs hastalığı (COVID-19) pandemi döneminde tüm dünyada ve ülkemizde kapanmalar yaşanmıştır. Bu kapanmalar evde geçirilen süreyi artırmış, dolayısıyla tüm yaş gruplarında televizyon izleme sürelerini de etkilemiştir. Doksan ülkenin 2020 yılında günlük ortalama televizyon izleme süresi 2 saat 54 dakikadır. Türkiye'de ise günlük ortalama televizyon izleme süresi 4 saat 33 dakikadır. Türkiye'de pandemi döneminde televizyon izleme süresi dünya ortalamasının üzerindedir ve 2019 yılına göre 19 dakikalık bir artış yaşanmıştır. Gençlerde ise televizyon izleme süresinin 1 saat 40 dakika olduğu gözlemlenmiştir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından 2022 yılında yapılan Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık araştırmasında 15-18 yaş grubunun %31,7' si, 19-21 yaş grubunun ise %37,8' i pandemi döneminde izleme sürelerinde artış olduğunu belirtmiştir (48).

Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK) Televizyon İzleme Ölçümü 2020 Yıllığı' nda 5-11 yaş grubu çocukların 2019'a göre 2020'de 25 dakika artışla 4 saat 21 dakika, 20-34 yaş grubu genç yetişkinlerin ise 11 dakikalık artışla 3 saat 42 dakika televizyon izlediği belirtilmektedir (49).

2.5.2. Hafta İçi ve Sonunda Televizyon İzleme Süresi

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından 2018 yılında yapılan araştırmaya göre öğrencilerin hafta içi ve hafta sonu televizyon izleme sürelerinin hafta içi günlük ortalama 1 saat 23 dakika, hafta sonu 1 saat 47 dakika olduğu belirtilmektedir. Hafta içi televizyon izleyenlerin %46,6' sı 0-2 saat, %38,2' si 2-4 saat, %11' i 4-6 saat ve %4,2' si 6 saat ve üzeri televizyon izlemektedir. Benzer şekilde; hafta sonu televizyon izleyenlerin %35,1' i 0-2 saat, %39,2' si 2-4 saat, %17,2' si 4-6 saat ve %8,5' i 6 saat ve üzeri televizyon izlemektedir (47).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2021 verilerine göre ise, 2021 yılında televizyon izleme süreleri ise hafta içi 3 saat 23 dakika, hafta sonu 2 saat 55 dakikadır (6).

2.5.3. Televizyon İzlemeyi Tercih Ettikleri Saatler

Televizyon izleme yoğunluğunun 2018 yılında 10-17 yaş grubu çocuklarda 18:00-21:00 ve 21:00-24:00 arası olan, aynı zamanda altın saatleri de (prime time) içeren zaman diliminde olduğu görülmüştür. Öğrencilerin sırasıyla en fazla %38,9' u 18:00-21:00, %34,4' ü 21:00-24:00 ve %23,4' ü 15:00-18:00 arasında televizyon izlemektedir. Bunun yanı sıra öğrencilerin %5,9' unun korumalı saatler dışında yani 00:00-03:00 saat diliminde televizyon izlediği tespit edilmiştir. Hafta sonu televizyon izlenen saat dilimlerine bakıldığında daha geç saatlerdeki izlemelerin arttığı görülmektedir. Öğrencilerin %41' inin 21:00-24:00 arasında televizyon başında olduğu belirlenmiştir. Benzer bir eğilimle gece 00:00-03:00 arası izlemelerin de %14,6' ya yükseldiği saptanmıştır (47).

Televizyon izleme saat dilimlerinin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde küçük yaş gruplarının sabah saatlerinde, büyük yaş gruplarının ise akşam saatlerinde daha yoğun olarak televizyon izlediği ortaya çıkmıştır (47).

Hane eğitim düzeyine göre dağılıma bakıldığında 15:00-18:00 saatleri arasında hane eğitim düzeyi düşük olan öğrencilerin, 21:00-24:00 saatleri arasında ise hane eğitimi yüksek olan öğrencilerin daha fazla oranda televizyon izlediği saptanmıştır (47).

2.5.4. Televizyonda İzlemeyi Tercih Ettikleri Program Türleri

Çocukların öncelik sıralamasına göre en çok izlenen program türlerinin Türkiye' de Çocukların Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması, 2013 sonuçlarına göre %28,7 oranı ile çizgi filmler, %20,5 oranı ile yarışma programları, %15,6 oranı ile yerli diziler olduğu tespit edilmiştir. İlkokul öğrencilerinin çizgi film seyretme oranı ise %62' dir. Öncelik sıralaması dikkate alınmadan, izlenen program türleri genel olarak değerlendirildiğinde yerli diziler ve yarışma programları eşit oranlarda olmak üzere %49,8, çizgi filmler ise %45,1 oranlarında izlenmektedir (46). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından hazırlanan "İstatistiklerle Çocuk, 2021" yayınında ise

2013 yılında çocuklar tarafından en fazla izlenen türün çizgi film olduğu (%72,1), bunu sırasıyla %60,3 oranıyla dizi ve filmlerin, %49,1 oranıyla da eğlence, müzik, yarışma programlarının takip ettiği görülmektedir (6).

Yeni Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Siber Zorbalık Araştırması, 2018 sonuçlarına göre ise düzenli olarak en fazla izlenen türün dizi filmler olduğu belirlenmiştir. Televizyon izlediğini belirten öğrencilerin yaklaşık yarısı (%51,5) dizi filmleri düzenli olarak izlediğini belirtmiştir. Bunu sırasıyla %41 oranıyla filmler ve %28 oranıyla canlı spor müsabakaları/ spor programları takip etmektedir (47). Bu araştırma sonucunda; RTÜK (46) ve TÜİK (6) verilerine göre 2013 yılında tercih edilen program türleri arasında ilk sıralarda yer alan çizgi filmler ve yarışma programlarının 2018 yılında daha az izlendiği belirlenmiştir (47).

Program tercihlerinde çocukların yetişkinler gibi davrandığı görülmüştür. Diziler, filmler gibi yetişkinlere hitap eden program türleri çocuklar tarafından büyüklerin etkinliği olarak görülebilmekte ve çocuklara bu türler çekici gelebilmektedir. Bu tercihler çocukların kendilerini yetişkin dünyasına ait olarak görmelerini sağlamaktadır (47).

2.6. Televizyonda Yayınlanan Fast Food Reklamların Çocukluk Çağı Obezitesine Etkisi

Reklamlar, yayıncılıkta vazgeçilmez unsurlardan biridir ve özellikle televizyon yayıncılığında ticari gelir kaynağı olarak başı çekmektedir. Reklamlar ürün ve hizmetlerin tanıtımında, talep oluşturmada ve satışların artışında, üretici ve tüketici açısından ekonomik bir işlev sağlamaktadır (50).

Obeziteye neden olabilen çevresel unsurlar arasında yer alan reklamların, ya besin ögesi içeriği yönünden fakir yiyecek ve içeceklerin tüketimini ya da reklam destekli televizyon programcılığını ve bununla ilişkilendirilen hareketsiz yaşam tarzını artırarak obeziteyi iki yolla etkileyebileceği düşünülmektedir (8). Televizyon izlemenin, hareketsiz yaşam tarzına neden olmasından daha çok, enerji alımı üzerine etkileri nedeniyle obezite ile ilişkili olduğu düşünülmektedir (10).

Televizyonda yayınlanan yiyecek ve içecek reklamları çocukların besin tercihlerini, satın alma isteklerini ve tüketim kalıplarını etkilemektedir (51). Dünya Sağlık Örgütü'nün Türkiye' de çocuklara yönelik araştırmasında çocuklar reklamların

besin tercihlerini etkilediğini belirtmiş, yiyecek ve içecek reklamlarına güvenip güvenmedikleri sorulduğunda çocukların %54,8'i güvendiklerini belirtmişlerdir (52). Televizyon reklamları ayrıca çocukların yetişkinlerden istedikleri yiyecek ve içecek türlerini etkilemekte, çocukların besin tüketimine ilişkin algılarının gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir (13).

Dünya Sağlık Örgütü'nün Türkiye'de çocuklara yönelik araştırmasının sonuçlarına göre 2018 yılında gıda reklamları, %32,1 oranı ile televizyon reklamlarında en yaygın ürün kategorisini oluşturmaktadır (52). Dünya genelinde yapılan çalışmalarda genel olarak televizyonda en sık reklamı yapılan yiyeceklerin çoğunu yüksek miktarda yağ, tuz ve/veya şeker içeren fast food yiyecekler, kahvaltılık tahıllar, çikolatalar/şekerlemeler ve atıştırmalıklar gibi besin ögesi içeriği yönünden fakir yiyeceklerin oluşturduğu belirlenmiştir (13). 2010 yılında televizyonda reklamı en sık yapılan yiyecek ve içecek reklamları sırasıyla; %34 çikolata ve çikolata barları, %19 kekler, %11 kahve/çay, %9 şekerlemeler, %6 sakız, %6 fast food, %5 cips, %5 meyve suları/gazlı içecekler, %3 margarin ve %2 dondurmadır (53). 2018 yılında televizyonda reklamı en sık yapılan yiyecek ve içecek reklamları ise sırasıyla; %20,7 çikolata, %18,8 yenilebilir buz ve dondurma, %14,1 içecekler, %7,5 tuzlu atıştırmalıklar, %6,9 kek, tatlı bisküvi ve hamur işi ve %6,1 tüketime hazır gıdalardır (52).

Reklam yapımcıları çocukları etkilemek adına çizgi film karakterlerinden, çeşitli animasyon tekniklerinden, en çok izlemeyi tercih ettikleri program türlerinden, ünlü isimlerin desteğinden, hediyeler verme gibi yöntemlerden faydalanmaktadır (10, 54).

Çocuk menüleri ile birlikte verilen "bedava" oyuncaklar, çocukları hedef alan yaygın ve etkili bir fast-food reklam aracıdır ve Birleşik Krallık' taki ebeveynler tarafından, çocukları besin ögesi içeriği yönünden fakir yiyecekler için ebeveynlerini rahatsız etmeye teşvik etmesi en muhtemel pazarlama tekniği olarak görülmektedir (3).

Çocuklar çocuk programları sırasında yayınlanan reklamların yanı sıra, ebeveynleri ile televizyon izlerken sadece kendilerini hedeflemeyen ancak ilgi alanlarına hitap eden yiyecek ve içecek reklamlarına da maruz kalmaktadır. Reklam ebeveynlere yönelik gibi görünse de reklamı gören çocuğu da etkileyebilmektedir.

Ayrıca çocukları hedef alan yiyecek ve içeceklerin ebeveynlere veya tüm aileye pazarlanması da bir sorun oluşturabilmektedir (3). Çocuklarının isteğini kaşılamak için, ebeveynler kullandıkları markalardan vazgeçerek reklamı yapılan markayı ya da yiyecek ve içeceği satın alabilmektedir (55). Böylece yiyecek ve içecek reklamları çocukların satın alma kararlarını ve tüketim davranışlarını olumsuz etkilemekte, çocukluk çağı obezitesine ve diyetle ilgili hastalıklara katkıda bulunmaktadır (7).

Çocukların sağlığı söz konusu olduğunda yiyecek ve içecek reklamlarının çocukların refahı, sağlığı için bir güç olması gerekmektedir (54). Ancak, yüksek oranda yağ, şeker ve/veya tuz içeren yiyecek ve içeceklerin reklamları dünyanın her yerinde çocuklara yaygın bir şekilde ulaşmaktadır (3). Özellikle sosyoekonomik olarak dezavantajlı çocuklar bu tür reklamlara orantısız bir şekilde maruz kalmaktadır (24).

Besin ögesi içeriği yönünden fakir yiyecek ve içeceklerin çocuklara reklamının yapılması bir çocuk hakları sorunu olarak kabul edilmektedir. Her yaştan çocuğun tam gelişim potansiyeline ulaşmasını sağlamak bir insan hakkıdır ve sürdürülebilir kalkınma için kritik bir temeldir. Doymuş yağ asitleri, trans yağ asitleri, serbest şeker ve/veya tuz oranı yüksek yiyecek ve içecek reklamları Çocuk Hakları Sözleşmesi'nde yer alan sağlık, yeterli ve besleyici gıda, mahremiyet ve sömürüye maruz kalmama hakları da dahil olmak üzere birçok hakkı olumsuz etkilemektedir (13). Özellikle çocuklar reklamların ticari amacını her zaman tam olarak anlayamadığından, bu tür yiyecek ve içeceklerin reklamları çocukların sağlık hakkını ihlal etmektedir (54). Gelecekte bulaşıcı olmayan hastalık riskini azaltmak için çocukların sağlıklı bir kiloda kalması, doymuş yağ, trans yağ asitleri, serbest şeker ve tuz oranı düşük yiyecek ve içecekleri tüketmesi gerekmektedir (51).

2.7. Televizyon' da Yayınlanan Fast Food Reklamların Çocukluk Çağı Obezitesine Etkilerini Azaltmak İçin Öneriler

Tüm dünya çocukları yüksek oranda yağ, şeker ve/veya tuz içeren yiyecek ve içecek reklamlarının etkilerine karşı korunmalıdır. Çocuklar sağlıklı beslenme tercihlerini teşvik eden, olması gereken ağırlıklarının korunmasını destekleyen elverişli bir ortamda büyüme ve gelişmelerini sürdürmelidir (3).

Çocukları besin ögesi içeriği yönünden fakir yiyecek ve içecek reklamlarının zararlı etkilerinden korumak için hükümet öncülüğünde yasal eylemin gerekli olduğu düşünülmektedir. Çünkü endüstri öncülüğündeki uygulamaların büyük ölçüde etkisiz olduğu tespit edilmiştir (24). Hükümetlerin uygun düzenlemeleri benimseyerek ve gıda endüstrisini düzenlemelere uymaya teşvik ederek yiyecek ve içecek reklamlarının olumsuz etkilerine karşı özellikle çocukları koruması gerekmektedir. Ayrıca hükümetler yalnızca gıda endüstrisinin değil, başta ebeveynler ve çocuklar olmak üzere toplumun tüm kesimlerinin bilgilendirilmesini, eğitime erişimini ve çocuk sağlığı ve beslenmesine ilişkin temel bilgilerin kullanımı konusunda desteklenmesini sağlamakla yükümlüdür (30).

Yiyecek ve içecek reklamlarının etkinliği maruz kalma ve gücün bir fonksiyonudur. Genel politika hedefi, çocukların doymuş yağ, trans yağ asitleri, serbest şeker ve/veya tuz oranı yüksek yiyecek ve içecek reklamlarına hem maruz kalmalarını (görülen reklam miktarı) hem de reklamların gücünü (kullanılan ikna edici teknikler) azaltmak olmalıdır (3, 56). Tüm çocukları besin ögesi içeriği yönünden fakir yiyecek ve içecek reklamlarının zararlı etkilerinden en iyi şekilde koruyacak ve Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin 3. Maddesi uyarınca 18 yaşın altındaki çocukları da kapsayacak (57) bir politika müdahalesinin mümkün olduğunca kapsamlı olması gerekmektedir (58). Politika geliştirilirken, politikanın amacı çocukların bu reklamların ikna edici niyetini anlayıp anlamadıklarını ele almak değil, bu reklamların çocukların beslenmesi üzerindeki etkisini azaltmaktır (3).

Çocuklara ve ergenlere yönelik besin ögesi içeriği yönünden fakir yiyecek ve içecek reklamlarına yönelik uygun politika müdahaleleri için güçlü kanıtlara ihtiyaç vardır (59). Çocukların bu reklamlara maruz kaldığı iletişim ortamlarından biri olan televizyon söz konusu olduğunda şu hususlara dikkat etmek gerekmektedir:

- 18 yaş altı çocukların televizyonda yiyecek ve içecek reklamına maruz kalma olasılığı belirlenmelidir (59).
- Besin ögesi içeriği yönünden fakir yiyecek ve içecek reklamlarının mesajları için saat başına maruz kalma miktarı göz önünde bulundurulmalıdır (3).
- Sadece çocuk programları değil, aynı zamanda aile programları, spor etkinlikleri ve çocukların izleyebileceği filmler de dahil olmak üzere

çocukların tipik olarak televizyon izlediği saatlere dikkat edilmelidir (59).

- Hangi yiyecek ve içeceklerin reklamının yapıldığı belirlenmelidir (59).
- Reklamın davranışları etkileme potansiyelinin ne kadar güçlü olduğunun belirlenmesi için çizgi filmler, süper kahramanlar, hediyeler gibi çocukların ilgisini çekebilecek tanıtım tekniklerine dikkat edilmelidir (3, 59).

Söz konusu televizyonda yayınlanan fast food yiyecek ve içecek reklamları olduğunda ise amaç yine maruz kalma ve gücü azaltmak ve reklamların etkinliğini azaltmak olmalıdır (3). 24 saatlik bir süre boyunca televizyonda gösterilen fast food yiyecek ve içeceklerin çocuklara yönelik reklamlarının sayısının ölçülmesi yoluyla maruziyetteki azalma değerlendirilebilir. Bu reklamlarda kullanılan lisanslı karakterler, ünlüler ya da çocuklara özel olarak hitap eden diğer tekniklerin yaygınlığı ölçülerek güçteki azalma değerlendirilebilir (3, 51). Fast food yiyecek ve içeceklerin satışlarındaki veya pazar payındaki değişiklikler ile çocukların tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler ölçülerek etkideki azalma değerlendirilebilir (51).

2.8. Besin Ögesi Örüntü Profil Modelleri

Besin ögesi örüntü profili oluşturma, DSÖ tarafından "hastalıkların önlenmesi ve sağlığın geliştirilmesiyle ilgili nedenlerle gıdaların besin bileşimlerine göre sınıflandırılması veya sıralanması bilimi" olarak tanımlanmaktadır (13). Besin ögesi örüntü profil modeli, yiyeceklerin besin ögesi kalitesini değerlendirmek, sağlıklı besin tercihi yapabilmek, tüketicilere yardımcı olmak, çocuklara yapılan yiyecek reklamlarını düzenlemek, beslenme veya sağlık beyanı alabilecek besinleri değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır (14).

Besin ögesi örüntü profili, diyetlerin değil gıdaların kategorize edilmesini sağlamaktadır, ancak diyetlerin genel beslenme kalitesini iyileştirmek için politika oluşturmada kullanılabilir (60). Tüm yiyeceklerin pazarlanması yasaklanmadığı sürece, besin ögesi içeriği yönünden fakir yiyecek ve içeceklerin çocuklar tarafından tüketilmesini teşvik eden reklamların azaltılmasına yönelik düzenlemelerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu tür düzenlemelerin objektif gerekçelere dayandırılarak geliştirilmesi için besin ögesi örüntü profil modelleri iyi bir

araç olarak kullanılabilir (11, 15). Besin ögesi örüntü profil modelleri, reklamına izin verilmeyen yiyecek ve içeceklerin tanımlanmasına yardımcı olur ve ulusal beslenme kılavuzlarıyla uyumlu olmalıdır (13).

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Çocukluk Çağı Obezitesini Sona Erdirme Komisyonu 2016 yılında, Üye Devletlere çocukluk çağı obezitesiyle etkili bir şekilde mücadele etmeleri için tavsiyelerde bulunmuştur. Bunlardan biri, çocuklar ve ergenlerin doymuş yağ asitleri, trans yağ asitleri, serbest şekerler ve/veya tuz içeriği yüksek yiyecek ve içeceklerin reklamlarına maruz kalmalarını ve bu reklamların gücünü azaltmak için DSÖ 2010 tavsiyelerini uygulamaktır. Önerilen başka bir tavsiye ise, bir besinin çocuklara reklamının yapılmasının uygun olup olmadığını belirlemek için nesnel, şeffaf ve tekrarlanabilir beslenme kriterlerine dayalı besin ögesi örüntü profil modelleri geliştirmektir (61). Çünkü üye devletlerin çocuklara yönelik yiyecek ve içeceklerin reklamlarını kısıtlamak için politika oluşturmalarındaki ortak engellerden biri, kısıtlanması gereken yiyecek ve içecekleri sınıflandırmanın zorluğudur. Bu zorluğun üstesinden gelmenin bir yolu ise besin ögesi örüntü profil modelleri geliştirmektir (56).

Reklamına izin verilmeyen besinleri tanımlamak için endüstri öncülüğünde geliştirilmiş besin ögesi örüntü profil modellerini değerlendiren çalışmalarda, besin ögesi içeriği yönünden fakir yiyecek ve içecek reklamlarına maruz kalma üzerinde arzu edilen etkilerden çok istenmeyen etkiler görülmüştür. Bu durum, hükümet tarafından geliştirilmiş besin ögesi örüntü profil modellerini değerlendiren çalışmalar için geçerli değildir (7).

Ayrıca, Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF) ve DSÖ' nün 2023 yılında yayınladığı kılavuzda, çocuklara yönelik yiyecek ve içecek reklamlarını kısıtlamak için oluşturmuş politika tedbirlerinin çoğunun kapsamının genellikle çok dar olduğu belirtilmektedir. Kılavuzda mevcut önlemlerin çoğunun;

- Sadece küçük çocukların değil, ergenlerin de reklamlardan etkilendiğini ve bu nedenle korunması gerektiğini kabul etmediği,
- Reklam gösterimlerinin bulunduğu dijital ortamlar gibi önemli iletişim ortamlarını dahil etmediği,
- Yeterince katı olmayan besin ögesi örüntü profil modellerini kullandığı,

- Çocukların maruz kaldığı reklamlardan ziyade çocukları hedef alan reklamlara odaklandıkları,
- Sınır ötesi yapılan reklamları kapsamlarına dahil etmedikleri yurgulanmaktadır (7).

Sağlığın korunması, iyileştirilmesi, bulaşıcı olmayan hastalıkların önlenmesi, çocuklara yönelik yiyecek ve içecek reklamlarının düzenlenmesi için kullanılan ya da bu amaçla tasarlanan çok sayıda besin ögesi örüntü profil modeli bulunmaktadır (11, 15). Bunlar arasında Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023 (DSÖ BPM 2023), Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli (TR BPM), FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli (WXY BPM) ve Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli (Nutri-Score BPM 2023) yer almaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023, Avrupa Bölge Ofisi tarafından 2015 yılında Norveç modeli ve Danimarka modeline dayandırılarak geliştirilmiştir. Norveç ve Danimarka modellerinin seçilmesinin sebebi bu iki modelin bir puanlama sistemi kullanmak yerine gıda kategorilerini temel almasıdır. Çünkü bölgesel bir modeli kullanmak isteyen ülkelere, kategoriye özel modellerin uyarlanması ve değiştirilmesi puanlamaya dayalı modellere göre daha kolay kabul edilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölgesi Modeli olarak anılan bu besin ögesi örüntü profil modeli, Bölgedeki bazı ülkeler tarafından uyarlanmış ve uygulanmıştır (62).

Birkaç üye devlet DSÖ Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' nin güncellenmesi ve pazarlama kısıtlamalarının yanı sıra besin etiketleme, mali politikalar, bebek ve çocuk gıdaları için de besin ögesi örüntü profil modelinin geliştirilmesini talep etmiştir (62). Bunun üzerine Eylül 2021' de Avrupa Bölge Ofisi besin ögesi örüntü profili oluşturma konusunu görüşmek üzere dış uzmanlar ve Üye Devlet temsilcileri ile bir toplantı gerçekleştirmiştir. Bu toplantıda böyle bir model geliştirmenin pratik zorluklarının çok büyük olduğu kabul edilmiş ve modelin yalnızca pazarlama kısıtlamaları amacıyla kullanılması gerektiği konusunda anlaşmaya varılmıştır. Ancak, bu toplantıda 2015 modelinin güncellenmesi gerektiği konusunda karar alınmıştır (60, 62).

Eylül 2021' de gerçekleştirilen toplantı ve güncellenmiş modellerin bir taslağının test edilmesinin ardından, DSÖ İşbirliği Merkezi ve Avrupa Birliği'nin Daha

Sağlıklı Bir Gelecek için Sağlıklı Gıda (Best-ReMaP) Ortak Eylemi' nin önerilerine dayanarak, 2015 modeli 2023 yılında güncellenmiştir (60).

Çocuklara yapılan besin reklamlarının denetlenmesine yönelik oluşturulan Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli, 2018 yılında Sağlık Bakanlığı ile RTÜK tarafından DSÖ Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' nden uyarlamıştır (52). Sağlık Bakanlığı Türkiye Halk Sağlığı Kurumu tarafından “*Çocuklara Yönelik Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdalar ve İçecekler ile İlgili Reklamlar için Besin Profili Modeli Kullanım Rehberi*” hazırlanmıştır (63).

FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli, İngiltere' de Besin Standartları Acentası (FSA) tarafından çocuklara yönelik programlarda/reklamlarda düzenleme yapmak amacıyla geliştirilmiş, hem sağlık çalışanları hem de ulusal beslenme araştırması verileri ile geçerliliği test edilerek valide edilmiş bir modeldir (64).

Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli, Fransa' da Ulusal Epidemiyoloji Araştırma Enstitüsü tarafından ön ambalaj gıda etiketlemesi ve gıda reformülasyonunda kullanılmak üzere geliştirilmiştir (65, 66). Besin tüketimi ile kronik hastalık riski arasındaki ilişkiye dair mevcut kanıtlara dayanarak geliştirilmiştir ve 2023 yılında güncellenmiştir (66, 67). Nutri-Score modeli, FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' nin bir türevidir. Belirli peynirler, kırmızı et, hayvansal ve bitkisel yağlar ve içecekler için alternatif besin kriterleri ve/veya önceden belirlenmiş kesme puanlarının dikkate alınması dışında FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli ile benzerdir (65).

2.9. Türkiye' de Çocuklara Yönelik Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Besinler ile İlgili Reklamlar İçin Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modelinin Kullanılması

Temmuz 2013 tarihinde Avrupa Bölgesi' ndeki DSÖ üye ülkelerin Sağlık Bakanları “Sağlık 2020” bağlamında beslenme ve bulaşıcı olmayan hastalıklara ilişkin Viyana Deklarasyonu' nu kabul etmişlerdir (60). Deklarasyon, sağlıksız beslenmenin Avrupa Bölgesi' ndeki birçok ülkede neden olduğu yüksek ekonomik yükü kabul etmektedir (63). Ayrıca Deklarasyon, “enerji, doymuş yağ, trans yağ asitleri, serbest şeker ve/veya tuz oranı yüksek yiyecek ve içeceklerle ilgili olarak çocuklara yönelik

pazarlama baskısını azaltmak için kararlı bir şekilde harekete geçme” ve ortak bir besin ögesi örüntü profil modeli kullanımının gerekliliğini vurgulamaktadır (60).

DSÖ Avrupa Bölge Ofisi, 2015 yılında Bölgedeki çocuklara besin ögesi içeriği yönünden fakir yiyecek ve içeceklerin pazarlanmasını kısıtlamak için bir besin ögesi örüntü profil modeli geliştirmiştir (60). DSÖ Avrupa Bölgesi Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli olarak anılan bu model, Türkiye’ nin de aralarında bulunduğu, Bölgedeki bazı ülkeler tarafından uyarlanmış ve uygulanmıştır (62).

Bu model ülkemizde besin ögesi içeriği yönünden fakir yiyecek ve içeceklerin çocuklara yönelik reklamlarının kısıtlanması amacıyla Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)’ nun kullanımı için tasarlanmıştır (63).

“Bir besinin çocuklara reklamının yapılıp yapılmayacağını belirlerken RTÜK (ya da gıda şirketi) şu adımları izlemelidir:

1. Ürünün hangi gıda kategorisine dahil olduğu belirlenmelidir.
2. Uygun gıda kategorisi belirlendikten sonra, besin ögesi içeriği eşik değer yönünden çapraz olarak kontrol edilmelidir.
3. Gıda ürünleri, mümkünse, üreticinin talimatlarına göre ya satıldığı ya da yeniden yapıldığı (eğer gerekliyse) şekline göre değerlendirilmelidir.
4. Eğer pazarlama iki ya da daha fazla menü çeşidini içeren hızlı servis ya da paket servisini de içeren restoran yemeği içinse, tüm çeşitlerin her biri tek tek ilgili besin kriterlerini karşılamalıdır.
5. Eğer ürün menşe korumalı isim, korumalı coğrafi işaret ya da garantili geleneksel özellikte bir gıda ise, pazarlamaya ulusal bağlama göre izin verilebilir” (63).

2.10. Türkiye’ de Çocuklara İlişkin Reklam Denetim Mekanizmaları

Türkiye’ de reklamlar daha çok sivil toplum kuruluşları tarafından gönüllü olarak; çocuk programları RTÜK aracılığıyla, çocuklara ilişkin reklamları hazırlayan reklamverenler de Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu tarafından denetlenmektedir (50). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, yiyecek ve içecek reklamlarını aktif olarak izlemek, şikâyetleri değerlendirmek ve cevaplamaktan sorumludur (52).

Türkiye’ de, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61. maddesinde çocukları reklamlardan korumak için “Tüketiciyi aldatıcı veya onun

tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz” denilmektedir. Yine bu kanunun 63. maddesiyle tüketicilerin reklamlar karşısında aldatılmasını önlemek için Reklam Kurulu kurulmuştur (68).

Çocuklara yönelik aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen enerji, yağ, tuz ve/veya şeker içeriği yüksek yiyecek ve içeceklerin reklamlarının kısıtlanması için televizyonda çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer alması 2020 yılından itibaren engellenmiştir. Bazı yiyecek ve içeceklerin belirlenen kriterlere göre reklamı yapılabilen ve akar bant geçişi bulunmaktadır (69). *“Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdaların Reklamlarında Kullanılacak Akar Bant Mesajları”* RTÜK web sitesinde yer almaktadır (70). Ek 1’ de kullanılan akar bant mesajları ve televizyon reklamında bu mesajların yer aldığı gıda kategorileri gösterilmektedir (71).

Yapılan düzenleme ile aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen besinlerin tespitinde Sağlık Bakanlığı’ nca hazırlanan liste esas alınmıştır. Sağlık Bakanlığı’ nca hazırlanan *“Çocuklara Yönelik Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdalar ve İçecekler ile İlgili Reklamlar için Besin Profili Modeli Kullanım Rehberi”* ne göre Gıda ve İçecek listesi RTÜK web sitesinde yer almaktadır (63, 70). Beslenme kriterlerine uygun bulunmayan yiyecek ve içecek reklamlarının tespit edilmesi halinde gerekli cezai uygulamalar RTÜK ve Reklam Üst Kurulu tarafından yapılmaktadır (63).

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırma Yeri, Zamanı ve Örneklem Seçimi

Bu araştırma Ankara ilinde bulunan, çalışmanın yapılabilmesi için izin alınan, ulaşımı kolay beş fast food restoranda 2014 ve 2023 yıllarında satışa sunulan yiyecek ve içeceklerin besin ögesi örüntü profillerinin çalışılması ve özellikle sıklıkla izlenen televizyon kanallarında 2014 ve 2023 eğitim öğretim yılı yarıyıl tatili döneminde (24 Ocak-10 Şubat 2014 ve 20 Ocak-6 Şubat 2023 tarihleri arasında) fast food reklamlarının ne sıklıkla yayınlandığını, özellikle çocuklara yönelik yapılan reklamların düzenlenmesi amacıyla geliştirilen besin ögesi örüntü profil modellerine uygunluğunu, bu modellerin birbirleri ile uyum düzeyini ve fast food menülerin enerji, makro ve mikro besin ögesi içeriklerini incelemek ve yıllar içindeki değişimi belirlemek amacıyla yürütülmüştür.

Çalışmanın tasarlandığı yıl olan 2014 yılında, RTÜK tarafından 2013 yılında yapılan Türkiye’ de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması (46) bulgularına dayanarak reklam kayıtlarına ulaşılması planlanan televizyon kanalları belirlenmiştir. RTÜK tarafından yapılan araştırmada en çok izlendiği belirtilen özel kanallar arasında yer alan iki özel ve bir devlet kanalının, 2014 ve 2023 eğitim öğretim yılı ara tatili boyunca yayınlanan reklamlarına ulaşılmıştır. 2014 yılı için belirlenen televizyon kanalları, Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK) Televizyon İzleyici Ölçümü 2022 İzleme Davranışları Araştırması’ nda da en çok izlenen televizyon kanalları arasında yer almaktadır (72). Belirlenen bu üç kanalın 2023 eğitim öğretim yılı ara tatili boyunca yayınlanan reklamlarına da ulaşılmıştır. Araştırmaya iki burger, iki pizza, bir tavuk ürünleri satan fast food restoran dahil edilmiştir. Dahil edilen beş farklı fast food restoranın, 2014 ve 2023 eğitim öğretim yılı yarıyıl tatilinde televizyonda yayınlanan fast food reklamlarında yer alan yiyecek ve içeceklere besin ögesi örüntü profil modelleri uygulanmıştır. Besin ögesi örüntü profil modelleri kullanılarak fast food reklamların besin ögesi örüntü profil modellerine uygunluğu değerlendirilmiştir. Ardından besin ögesi örüntü profil modellerinin sonuçları birbiri ile karşılaştırılmıştır.

Çalışmanın diğer bir amacına yönelik olarak hamburger, hazır tavuk, pizza vb. fast food menülerinin enerji, makro ve mikro besin ögesi içeriklerini analiz etmek için fast food restoranlarda satılan tüm yiyecek ve içeceklerin içeriklerine hem 2014, hem

de 2023 yılları için ayrı ayrı ulaşılmıştır. Çalışmaya 2014 yılında menülerinin içeriğine erişimi restoranlar tarafından kabul edilen beş fast food restoran dahil edilmiştir. Yapılan çalışmada, fast food restoranların 2014 ve 2023 yılında satışa sundukları yiyecek ve içeceklere besin ögesi örüntü profil modelleri uygulanmıştır. Besin ögesi örüntü profil modelleri kullanılarak 2014 ve 2023 yılında satışa sunulan fast food yiyecek ve içeceklerin ne kadarının reklamlarının yapılmasının uygun olduğu belirlenmiştir. Ardından besin ögesi örüntü profil modellerinin sonuçları birbiri ile karşılaştırılmıştır.

Verilerin korunması amacıyla yiyecek ve içeceklerinin bilgisine ulaşılan ve televizyonda reklamı yapılan fast food restoranlardan hamburger ürünleri satanlar “H1, H2”; pizza ürünleri satanlar “P1, P2”; tavuk ürünleri satanlar ise “T1” olarak adlandırılmıştır. Ayrıca yiyecek ve içecek bilgisine ulaşılan beş fast food restoran dışında televizyonda reklamı yapılan fast food restoranlarda bulunmaktadır. Televizyonda reklamları bulunan, ancak yiyecek ve içecek bilgilerine ulaşılamayan bu fast food restoranlardan pizza ürünleri satanlar “P3”; tavuk ürünleri satanlar “T2, T3, T4”; lahmacun satanlar “L1”; köfte satanlar “K1”; çiğ köfte satanlar ise “Ç1” olarak adlandırılmıştır. Televizyon kanalları ise “Kanal 1, Kanal 2 ve Kanal 3” olarak adlandırılmıştır. Fast food restoranlara ve televizyon kanallarına verilen numaralar rastgele verilmiştir.

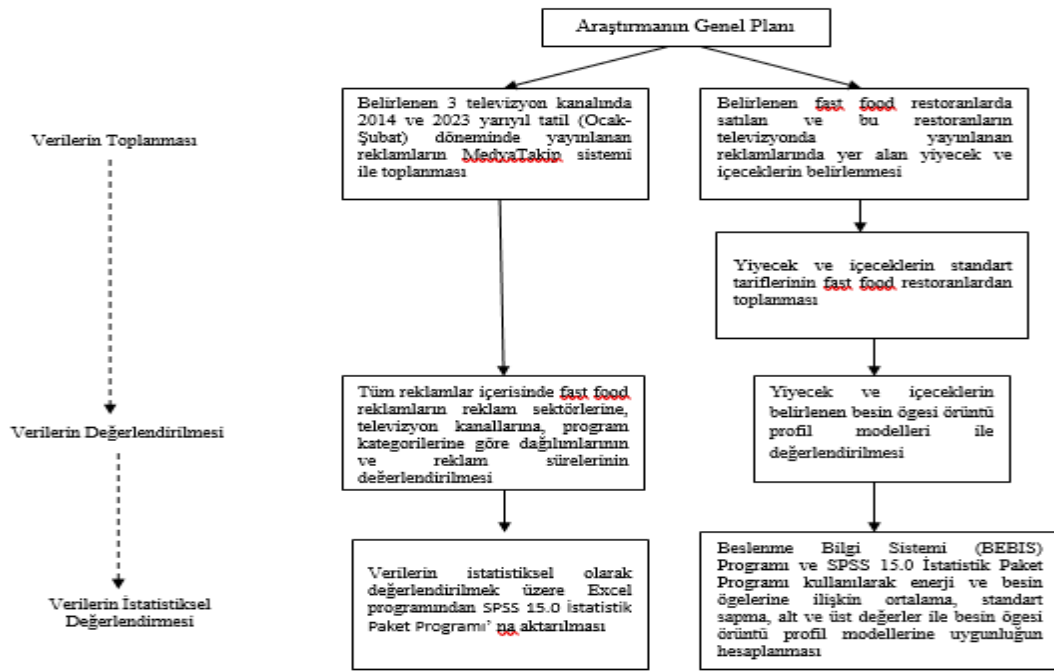
3.2. Araştırmanın Genel Planı

Çocukların ve gençlerin çok çeşitli televizyon kanallarına erişimi bulunmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilecek televizyon kanalları seçilirken hem çocuklar arasında en popüler olan televizyon kanallarını hem de çocukları ve gençleri hedefleyen televizyon kanallarının seçimi hedeflenmiştir. Bu kapsamda bir çocuk kanalının çalışmaya dahil edilmesi planlanmış ancak televizyon reklamlarının kayıtlarına ulaşılamadığından, yalnızca toplumun tümünü hedef alan ve en çok izlenen televizyon kanallarının reklamlarına ulaşılmıştır. Araştırmaya 2013 RTÜK verilerine göre 2014 yılında toplumun tümü tarafından en çok izlenen kanallar arasında yer alan iki özel kanal ve bir devlet kanalı dahil edilmiştir.

Televizyonda geleneksel pazarlama; programlar sırasında ve program içinde reklam aralarında yapılabildiği gibi televizyon programlarında, dizi ve film

gösterimlerinde, spor programlarında ya da televizyon şovlarında ürün yerleştirme ve sponsor gösterimleri ile de yapılabilmesine rağmen (51) televizyon reklam verilerinin alındığı medya takip merkezi kayıtlarında yalnızca kuşak reklamlara ulaşılmış ve değerlendirilmiştir.

Fast food restoranlarda satılan yiyecek ve içeceklerin listesine ise internet sayfalarından ulaşılmıştır. İşletmelerin kendileri ile görüşülerek, restoranda satılan ürünlerin standart tarifeleri, yiyecek ve içeceklerin içerikleri, miktarları, kullanılan ürünlerin markaları ve varsa etiket bilgilerine ulaşılmış ve değerlendirilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın genel planını gösteren akış şeması

3.3. Verilerin Toplanması

3.3.1. Fast Food Restoranların Televizyonda Yayınlanan Reklamlarının Toplanması

2014 yılında çalışmanın veri tabanını oluşturan en çok izlenen televizyon kanalları arasında yer alan kanalların, 2023 yılında da TIAK verilerine göre hala toplumda izlenme oranları yüksek olduğundan (72) seçilen televizyon kanallarının hem 2014 hem de 2023 yılı için televizyon reklam kayıtlarına ulaşılmıştır. Televizyon kanallarına ilişkin reklam verilerine, medya takip merkezi kayıtlarından özel ücret ödenerek ulaşılmıştır (“MTM medya takip merkezi”; “<http://www.medyatakip.com>”).

Televizyon reklam kayıtlarına ulaşırken kayıtların hafta içi ve hafta sonu günleri içermesi göz önünde bulundurulmuş, hem 2014 hem de 2023 yılı için çocukların evde daha çok zaman geçirdikleri ve televizyon izlemeye daha fazla zaman ayırdıkları yarıyıl tatil döneminde yayınlanan reklamlar değerlendirilmiştir.

Televizyonda yayınlanan reklamların kayıtları alınırken şu değişkenlerin dahil edilmesine dikkat edilmiş, kaydedilen veriler “Excel Programı” na aktarılmıştır.

- Yayıncının ve kanalın adı
- Başlangıç/bitiş saati
- Gün/ay/yıl
- Reklam öncesi TV programı (adı ve program kategorisi)
- Reklam sonrası TV programı (adı ve program kategorisi)
- Pazarlama teknikleri

Çocuklara (18 yaşına kadar) yönelik pazarlama teknikleri şunlardır (73):

- Çocuklara yönelik dil ve çocuk sesi kullanımı
- Çocuklara hitap edebilecek müzik kullanımı
- Çocuklara hitap edebilecek görüntü ve renk kullanımı
- Çocukların reklamda çocuklara hitap edebilecek şekilde ve ölçüde görünmesi
- Ünlülerin veya gençler için kahraman/idol olarak kabul edilen diğer kişi veya kişilerin kullanımı
- Çocuklara hitap eden çizgi film markasına ait karakterlerin kullanımı
- Çocuklara hitap eden çizgi film lisanslı karakterlerin kullanımı
- Çocuklara hitap eden ücretsiz hediyeler, oyuncaklar veya koleksiyon ürünleri
- Çocuklara hitap eden yarışmalar, kuponlar veya oyunlar
- Gıdanın veya gıda ambalajının çocuklara yönelik ve/veya çocuklara hitap eden tasarımı

3.3.2. Fast Food Restoranlarda Satışa Sunulan Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi İçin Kullanılacak Verilerin Toplanması

Fast food restoranda satılan yiyecek ve içeceklerin listesine internet sayfalarından ulaşılmıştır. Bazı restoranların satmakta oldukları yiyecek ve içeceklere

ilişkin internet sayfalarında enerji ve besin ögesi bilgileri yer alsa da çalışmada kullanılacak olan besin ögesi örüntü profil modellerinde kullanılan besin öğelerinin tümü bu bilgiler arasında yer almadığından restoranların sunduğu veriler çalışmada tek başına kullanılamamıştır.

İnternet sayfalarında yer almayan ancak araştırmada kullanılacak olan besin ögesi örüntü profil modellerinin kullanılabilmesi için gerekli olan besin öğelerine ulaşabilmek için restoranların genel merkezleri ile görüşülmüştür. Satışa sundukları ürünlerin enerji ve kendi belirledikleri besin öğeleri değerlerine gıda analiz laboratuvarlarında yaptırıldıkları analizler ile ulaştıklarından, araştırmamız için gerekli olan besin öğeleri bilgileri kendilerinde de mevcut olmadığından eksik besin ögesi bilgileri tamamlanamamıştır.

Fast food restoranlarda satılan ürünlerin standart tarifelerine restoranmüdürleri ile görüşülerek ulaşılmış, bir ürünün tarifesine ulaşamadığı takdirde restoranların genel merkezlerine başvurularak tarifeler elde edilmeye çalışılmıştır. Tarifeye ulaşamadığı takdirde standart tarifelerden faydalanılmıştır. Standart tarifeler kullanılırken hem işletmeler hem de işletmelerin internet sayfalarından bilgi alınarak ve varsa restoranların satmakta oldukları ürünleri için kendi internet sayfalarında yer alan enerji ve besin ögesi bilgileri kullanılarak, restoranda satılmakta olan ürünün içeriğine ve miktarına en yakın değerler hesaplanmıştır.

İşletme tarafından kullanılan ürünün markası bilinip etiket bilgileri bilinmediği takdirde ise enerji, doymuş yağ asidi, trans yağ asidi, sodyum, eklenmiş şeker, posa ve etiket üzerinde yer alan tüm besin ögesi bilgileri ürünün etiket bilgileri incelenerek kaydedilmiştir. Ambalaj üzerinde yer almayan bilgiler için ürünün firmasına başvurularak veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca ürünlerin internet sayfası üzerinden de eksik bilgileri tamamlanmaya çalışılmıştır. Yapılan besin ögesi örüntü profil modelleri hesaplamalarında yiyecek ve içeceklerin etiket bilgisinde belirtilmeyen besin öğeleri için Beslenme Bilgi Sistemleri Paket Programı (BEBIS) programından elde edilen veriler ile hesaplama yapılmıştır.

3.4. Verilerin Değerlendirilmesi

3.4.1. Fast Food Restoranların Televizyonda Yayınlanan Reklamlarının ve Satışa Sundukları Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ile Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK) tarafından yapılan araştırmalarda en çok izlenen kanallar arasında yer alan iki özel ve bir devlet kanalında 2014 ve 2023 eğitim öğretim yılı ara tatili boyunca;

- Yayınlanan fast food reklamlarının gün içerisinde/hafta içerisinde/hafta sonunda ne kadar yayınlandığı,
- Yayınlanan fast food reklamların diğer reklamlara ve yiyecek içecek reklamlarına göre yayınlanma oranının ne kadar olduğu,
- Fast food yiyecek ve içecek pazarlamasının ne kadarının çocuklara ve gençlere yönelik olduğu,
- Çocukların ve gençlerin fast food yiyecek ve içecek pazarlamasının ne kadarına maruz kaldığı,
- Ne tür fast food yiyecek ve içeceklerin pazarlandığı,
- Çocuklara ve gençlere ne tür fast food yiyecek ve içeceklerin pazarlandığı,
- Fast food yiyecek ve içeceklerin pazarlanmasında hangi pazarlama tekniklerinin kullanıldığı,
- Fast food yiyecek ve içecekleri çocuklara ve gençlere pazarlamak için hangi pazarlama tekniklerinin kullanıldığına ilişkin bilgilerin, incelenen her üç kanal için de aynı olup olmadığı iki hafta boyunca değerlendirilip, hesaplanmıştır.

Fast food restoranların 2014 ve 2023 yıllarında satışa sundukları yiyecek ve içecekler ile 2014 ve 2023 eğitim öğretim yılı yarıyıl tatilinde televizyonda yayınlanan fast food reklamlarında yer alan menülerinin aşağıda kısaca açıklanan besin ögesi örüntü profil modellerine uygunluğu değerlendirilmiştir.

Fast food restoranlarda satışa sunulan yiyecek ve içecekler ile fast food reklamlarda yer alan menülerin besin ögesi örüntü profil modelleri ile değerlendirilmesinde kullanılacak modeller; DSÖ Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023; Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli, FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli, Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' dir.

3.4.2. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Bölgesi' ndeki Üye Devletlerin çocuklara besin ögesi içeriği yönünden fakir yiyecek ve içeceklerin pazarlanmasını kısıtlamaya yönelik politikalar geliştirirken kullanabilmeleri ve gerekirse uyarlayabilmeleri için geliştirilmiş bölgesel besin ögesi örüntü profil modelidir (60).

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023 kategoriye özel bir modeldir. On yedi yiyecek ve beş içecek kategorisi olmak üzere toplam yirmi iki kategori bulunmaktadır. Besin kategorileri için enerji, toplam yağ, doymuş yağ, toplam şeker, eklenmiş şeker, şeker olmayan tatlandırıcılar, sodyum değerleri için eşik değerler Ek 2' de gösterilmiştir (60).

Kategorisi ne olursa olsun 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 pazarlanması yasaklanmıştır. Ancak, trans yağ asitlerini gıda tedarikinden yasaklamak veya neredeyse tamamen ortadan kaldırmak için mevzuat çıkaran ülkeler, yasal sınırlarına uygun eşik değerlerini benimsemeyi seçebilirler (60).

2023 modeli, "işlenmiş meyve ve sebzeler" hariç olmak üzere, hem yiyecek hem de içecek olmak üzere tüm kategoriler için şeker olmayan tatlandırıcılar için "0" eşik değerini içermektedir. Eklenmiş şekerlerde olduğu gibi, bir ürünün çocuklara pazarlanmaya uygun olup olmadığına karar vermek için belirli bir miktardan ziyade sadece şeker olmayan tatlandırıcı içerip içermediğini belirlemek gerekmektedir. Bu da içindekiler listesine bakılarak yapılabilmektedir. Şeker olmayan tatlandırıcılar arasında aspartam gibi yoğun tatlandırıcılar ve ksilitol gibi düşük kalorili tatlandırıcılar bulunmaktadır (60).

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023' te, tuz yerine sodyum için eşik değerler bulunmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2015' te ise tuz için 1 g sodyum 2,5 g tuza eşdeğer olacak şekilde eşik değerler belirlenmiştir (60). Güncellenmiş modelde sodyum için önerilen eşikler, DSÖ' nün 2021 yılında yayınladığı farklı gıda kategorileri için küresel sodyum kriterleri ile uyumludur (62).

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023' te hesaplamalar yiyecek ve içeceğin 100 gram/mililitre değeri üzerinden yapılmaktadır (60).

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023, 36 aylık veya daha büyük çocuklar için pazarlanan tüm yiyecek ve içecekleri kapsamaktadır. Aşağıdakiler modelin dışında tutulmuştur (60):

- Toplam enerjinin \geq %0,5' inin alkol formunda olduğu içecekler
- Anne sütü ikameleri
- Bebekler ve küçük çocuklar için piyasada bulunan tamamlayıcı gıdalar, devam formülleri ve büyüme sütleri
- Özel diyet kullanımı için olan gıdalar
- Gıda takviyeleri

3.4.3. Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli

Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli kategoriye özel bir modeldir ve 23 kategoriden oluşmaktadır. “Reklamına belirtilen Kriterlere Uyması Halinde İzin Verilecek Gıda ve İçecek Listesi (Turuncu Kategori)” nde yer alan yiyecek ve içecekler için hesaplamalar yiyecek ve içeceğin 100 gram/mililitre değeri üzerinden yapılmaktadır (74).

Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre; yedi kategoride (kırmızı kategori) çocuklara yönelik yiyecek ve içecek pazarlamalarına izin verilmemektedir, yani beslenme kriteri gerekmemektedir. Aynı durum pazarlamasına her zaman izin verilen dört gıda ve içecek kategorisi (yeşil kategori) için de geçerli olup bu grupta yer alan yiyecek ve içecekler için de beslenme kriteri gerekmemektedir. Yine, “*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*” (74). Ayrıca, Sağlık Bakanlığı' nın listesinde “Reklamına belirtilen Kriterlere Uyması Halinde İzin Verilecek Gıda ve İçecek Listesi (Turuncu Kategori)” nde yer alan yiyecek ve içecekler için bazı kriterler belirlenmiştir. Ek 3' te reklamına izin verilmeyecek yiyecek ve içecek listesi, Ek 4' te reklamına belirtilen kriterlere

uyuması halinde izin verilecek yiyecek ve içecek listesi, Ek 5’ te ise reklamına izin verilecek yiyecek ve içecek listesi yer almaktadır (74).

“Reklamına Belirtilen Kriterlere Uyuması Halinde İzin Verilecek Gıda ve İçecek Listesi (Turuncu Kategori)” nde (Ek 4) görüldüğü gibi fast food tarzı yiyecekler “Tüketime Hazır ve Kolay Hazırlanan Gıdalar ve Kompozit Yemekler” gıda kategorisinde yer almaktadır. Bu kategori kapsamındaki ürünlerin 100 gramında; toplam yağ içeriği 10 gram, doymuş yağ içeriği 4 gram, toplam şeker miktarı 10 gram, tuz içeriği 1 gram ve enerji içeriği 225 kkal değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilmektedir (74).

3.4.4. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli

Model, yiyecekler ve içecekler olmak üzere iki kategoriden oluşmaktadır (65). Tüm yiyecek ve içecekler için eşit şekilde geçerlidir; herhangi bir muafiyet veya kategoriye özgü kriter yoktur (75). FSA-Ofcom WXY Modeli, tüketilmesi istenilen besin ögeleri (meyve, sebze ve sert kabuklu kuruyemiş, posa ve protein) ile sınırlandırılması önerilen besin ögeleri (enerji, doymuş yağ, toplam şeker ve sodyum) temel alınarak oluşturulmuştur (64). Modelde 100 g yiyecek veya içeceğin besin ögesi içeriğine göre puanların dağıtıldığı basit bir puanlama sistemi kullanılmaktadır (64, 75). Puanlar “A” besin maddeleri (enerji, doymuş yağ, toplam şeker ve sodyum) ve “C” besin maddeleri (meyve, sebze ve sert kabuklu kuruyemiş, posa ve protein) için verilir. Toplam besin ögesi örüntü profili puanını vermek üzere “C” besin maddeleri için verilen puan “A” besin maddeleri puanından çıkarılır (75). Yiyecek ve içeceğin 100 gramında bulunan besin/bileşen seviyesine dayanarak, daha düşük puanın daha olumlu bir beslenme profiline sahip bir besini temsil ettiği özet bir puan oluşturmaktadır (65). 4 veya daha fazla puan alan yiyecekler ve 1 veya daha fazla puan alan içecekler “daha az sağlıklı” olarak sınıflandırılmaktadır ve Ofcom’ un televizyonda çocuklara yönelik gıda reklamları üzerindeki kontrollerine tabidir (75).

Bu hesaplama için enerji değeri birimi kilojul (kJ)’ dur. Bu çalışmada bu hesaplamayı yapabilmek için kkal olan tüm enerji birimleri kJ’ e çevrilmiştir.

Yiyecek ve içeceğin alacağı toplam puanın hesaplanmasındaki aşamalar aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır (75):

Aşama 1: “A” puanı hesaplama

Bu bölümde her bir besin ögesi için alınabilecek maksimum puan 10' dur.

$$\text{Toplam "A" puanı} = (\text{enerji için puan}) + (\text{doymuş yağ için puan}) + (\text{şeker için puan}) + (\text{sodyum için puan})$$

Tablo 3.1' de yiyecek veya içeceğin 100 gramında bulunan her bir besin ögesinin miktarına bağlı olarak alabileceği puanlar gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Besinin 100 gram miktarından elde edilen besin ögesi A puanı bileşenleri (67)

Puanlar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Enerji (kj)	≤335	>335	>670	>1005	>1340	>1675	>2010	>2345	>2680	>3015	>3350
Doymuş yağ (g)	≤1	>1	>2	>3	>4	>5	>6	>7	>8	>9	>10
Toplam şeker (g)	≤4.5	>4.5	>9	>13.5	>18	>22.5	>27	>31	>36	>40	>45
Sodyum (mg)	≤90	>90	>180	>270	>360	>450	>540	>630	>720	>810	>900

Bir yiyecek ya da içeceğin alabileceği "A" puanı en fazla 10' dur. "A" puanı, 11 veya üzerinde ise, protein için hesaplama yapılmaz. Ayrıca, protein için puanlama yapılacaksa meyve, sebze ve sert kabuklu kuruyemişlerden 5 puan alınması gerekmektedir.

Aşama 2: "C" puanlarını hesaplama

Bu bölümde her bir besin ögesi için alınabilecek maksimum puan 5' tir.

$$\text{Toplam "C" puanı} = (\text{protein için puan}) + (\text{posa [NSP veya AOAC] için puan}) + (\% \text{ meyve, sebze ve sert kabuklu kuruyemiş içeriği için puan})$$

Tablo 3.2' de yiyecek veya içeceğin 100 gramında bulunan her bir besin ögesinin miktarına bağlı olarak alabileceği puanlar gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Besinin 100 gram miktarından elde edilen besin ögesi C puanı bileşenleri (67)

Puanlar	0	1	2	3	4	5*
Protein (g)	≤1.6	>1.6	>3.2	>4.8	>6.4	>8.0
NSP posa (g)	≤0.7	>0.7	>1.4	>2.1	>2.8	>3.5
AOAC posa (g)	≤0.9	>0.9	>1.9	>2.8	>3.7	>4.7
Meyve, sebze ve SKK %	≤40	>40	>60	-	-	>80

*Bir yiyecek veya içecek meyve, sebze ve sert kabuklu kuruyemişlerden (SKK) 5 puan alıyorsa "A" puan hesaplamasındaki kısıtlama uygulanmaz.

Aşama 3: Toplam puanın hesaplanması

- Bir yiyecek ya da içeceğin “A” puanı 11’ den az ise;

Toplam puan = Toplam “A” puanı (enerji + doymuş yağ + şekerler + sodyum) -
Toplam “C” puanı (protein + posa + meyve, sebze ve sert kabuklu kuruyemişler)

- Bir yiyecek ya da içeceğin “A” puanı 11 veya daha fazla; ancak meyve, sebze ve sert kabuklu kuruyemiş için 5 puan alıyorsa;

Toplam puan = Toplam “A” puanı (enerji + doymuş yağ + şekerler + sodyum) -
Toplam “C” puanı (protein + posa + meyve, sebze ve sert kabuklu kuruyemişler)

- Bir yiyecek ya da içeceğin “A” puanı 11 veya daha fazla; ancak meyve, sebze ve sert kabuklu kuruyemiş için 5 puandan az puan alıyorsa;

Toplam puan = Toplam “A” puanı (enerji + doymuş yağ + şekerler + sodyum) –
[Posa için puan + meyve, sebze ve sert kabuklu kuruyemişler için puan (protein için puan verilmez)]

Sonuç:

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 (75).

3.4.5. Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli

100 gram yiyecek veya içeceğin besin ögesi içeriğine göre puanların dağıtıldığı basit bir puanlama sistemi kullanılmaktadır. Daha düşük bir puanın daha uygun bir beslenme profiline sahip bir yiyecek veya içeceği temsil ettiği özet bir puan oluşturur (65). Enerji, şeker, doymuş yağ ve tuz içeriğine (“negatif puan”) ve meyve, sebze, baklagil ve sert kabuklu kuruyemiş, posa ve protein içeriğine (“pozitif puan”) puan verilir. Genel bir puan hesaplamak için bir algoritma kullanılır (66). Bu puana göre yiyecek ve içecek yüksek besin kalitesinden düşük besin kalitesine doğru her biri bir renk ve harfle ilişkilendirilmiş şu beş sınıftan birine sınıflandırılır: koyu yeşil (A), açık yeşil (B), sarı (C), turuncu (D) ve kırmızı (E) (Şekil 3.2) (65).



Şekil 3.2. Bir gıdanın besinsel kalitesini beş farklı renk ve harf ile ilişkilendirerek gösteren Nutri-Score logosu (66)

Bu hesaplama için enerji değeri birimi kilojul (kJ)' dur. Bu çalışmada bu hesaplamayı yapabilmek için kkal olan tüm enerji birimleri kJ' e çevrilmiştir.

Güncellenmiş Nutri-Score algoritması üç ana ürün kategorisi içermektedir (67):

1. Genel gıdalar
 - Peynirler için özel kural
 - Kırmızı et için özel kural
2. Hayvansal ve bitkisel yağlar, kuruyemişler ve tohumlar
3. İçecekler

Beslenme puanı, "hayvansal ve bitkisel yağlar, kabuklu yemişler ve tohumlar" ve içecekler hariç tüm gıda ürünleri için (peynirler ve kırmızı et için özel kurallarla) aynı şekilde hesaplanır. Bu gıda ürünleri kategorileri için "özel durumlar" bölümünde belirtilen uyarlamalar dikkate alınmalıdır (67).

Gıda ürünleri için beslenme puanı, her gıda ürünü için "negatif" bileşen olarak adlandırılan "N" puanını ve "pozitif" bileşen olarak adlandırılan "P" puanını dikkate alan bir toplam puanın hesaplanmasına dayanır (67).

Yiyecek ve içeceğin alacağı toplam puanın hesaplanmasındaki adımlar ve aşamalar aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır (67):

Adım 1: Gıda ürünlerinin beslenme puanının hesaplanması

1. Genel gıdalar için (peynirler ve kırmızı et için özel kural kullanılmak üzere) beslenme puanının hesaplanması

Aşama 1: "N" puanı hesaplama

Bu bölümde her bir besin ögesi için alınabilecek maksimum puan 10 ile 20 puan arasında değişmektedir. Bir gıdanın toplam "N" puanı 0 ile 55 arasında değişebilir.

$$\text{Toplam "N" puanı} = (\text{enerji için puan}) + (\text{doymuş yağ için puan}) + (\text{şeker için puan}) + (\text{tuz için puan})$$

Tablo 3.3’ te yiyeceğin 100 gramında bulunan her bir besin ögesinin miktarına bağlı olarak alabileceği puanlar gösterilmektedir (67).

Aşama 2: “P” puanı hesaplama

Bu bölümde her bir besin ögesi için alınabilecek maksimum puan 7’ dir. Bir gıdanın toplam “P” puanı 0 ile 17 arasında değişebilir. Kırmızı et ve ürünlerinde proteinler için puan sayısı 2 ile sınırlıdır. Bu nedenle toplam “P” puanı 0 ile 12 puan arasında değişebilir. “P” puanı, gıda ürünündeki meyve, sebze, baklagiller miktarına göre hesaplanır (67).

$$\text{Toplam “P” puanı} = (\text{protein için puan}) + (\text{posa için puan}) + (\% \text{ meyve, sebze, baklagil için puan})$$

Tablo 3.4’ te yiyeceğin 100 gramında bulunan her bir besin ögesinin miktarına bağlı olarak alabileceği puanlar gösterilmektedir (67).

Aşama 3: Toplam puanın hesaplanması

N bileşeni için elde edilen puana bağlı olarak, nihai beslenme puanı aşağıdaki gibi hesaplanır (67):

- Bir yiyeceğin “N” puanı 11’ den az ise veya ürün peynir ise;

$$\begin{aligned} \text{Toplam puan} &= \text{Toplam “N” puanı (enerji + doymuş yağ + şekerler + tuz)} \\ &\quad - \text{Toplam “P” puanı (protein + posa + meyve, sebze, baklagil)} \end{aligned}$$

- Bir yiyeceğin “N” puanı 11 veya daha fazla ise;

$$\begin{aligned} \text{Toplam puan} &= \text{Toplam “N” puanı (enerji + doymuş yağ + şekerler + tuz)} \\ &\quad - [\text{Posa için puan} + \text{meyve, sebze, baklagil için puan} \\ &\quad \quad \quad (\text{protein için puan verilmez})] \end{aligned}$$

2. Hayvansal ve bitkisel yağlar, kuruyemişler ve tohumlar için beslenme puanının hesaplanması

Aşama 1: “N” puanı hesaplama

$$\text{Toplam “N” puanı} = (\text{doymuş yağlardan gelen enerji için puan}) + (\text{şeker için puan}) + (\text{doymuş yağ için puan}) + (\text{tuz için puan})$$

Tablo 3.5’ te hayvansal ve bitkisel yağlar, sert kabuklu kuruyemişler ve tohumların 100 gramında bulunan her bir besin ögesinin miktarına bağlı olarak alabileceği puanlar gösterilmektedir (67).

Tablo 3.3. Besinin 100 gram miktarından elde edilen besin ögesi N puanı bileşenleri (67)

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

Tablo 3.4. Besinin 100 gram miktarından elde edilen besin ögesi P puanı bileşenleri (67)

Puanlar	0	1	2	3	4	5	6	7
Protein (g)*	≤2.4	>2.4	>4.8	>7.2	>9.6	>12	>14	>17
Posa (g)	≤3.0	>3.0	>4.1	>5.2	>6.3	>7.4		
Meyve, sebze, baklagil, %	≤40	>40	>60	-	-	>80		

* Kırmızı et ve ürünleri için: proteinler için en fazla 2 puan verilebilir.

Tablo 3.5. Hayvansal ve bitkisel yağlar, sert kabuklu kuruyemişler ve tohumların 100 gram miktarından elde edilen besin ögesi N puanı bileşenleri (67)

Puanlar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Doymuş yağlardan gelen enerji (kj)*	≤120	>120	>240	>360	>480	>600	>720	>840	>960	>1080	>1200										
Toplam şeker (g)	≤3.4	>3.4	>6.8	>10	>14	>17	>20	>24	>27	>31	>34	>37	>41	>44	>48	>51					
Doymuş yağ (g)	<10	<16	<22	<28	<34	<40	<46	<52	<58	<64	≥64										
Tuz (g)	≤0.2	>0.2	>0.4	>0.6	>0.8	>1	>1.2	>1.4	>1.6	>1.8	>2	>2.2	>2.4	>2.6	>2.8	>3	>3.2	>3.4	>3.6	>3.8	>4

* Doymuş yağlardan elde edilen enerji şu şekilde hesaplanır:

$$\text{Doymuş yağlardan gelen enerji} = \text{Doymuş yağlar (g/100 g)} \times 37$$

Aşama 2: “P” puanı hesaplama

$$\text{Toplam “P” puanı} = (\text{protein için puan}) + (\text{posa için puan}) + (\% \text{ meyve, sebze, baklagil için puan})$$

Tablo 3.6’ da hayvansal ve bitkisel yağlar, sert kabuklu kuruyemişler ve tohumların 100 gramında bulunan her bir besin ögesinin miktarına bağlı olarak alabileceği puanlar gösterilmektedir (67).

Tablo 3.6. Hayvansal ve bitkisel yağlar, sert kabuklu kuruyemişler ve tohumların 100 gram miktarından elde edilen besin ögesi P puanı bileşenleri (67)

Puanlar	0	1	2	3	4	5	6	7
Protein (g)	≤2.4	>2.4	>4.8	>7.2	>9.6	>12	>14	>17
Posa (g)	≤3.0	>3.0	>4.1	>5.2	>6.3	>7.4		
Meyve, sebze, baklagil, %*	≤40	>40	>60	-	-	>80		

* Özellikle "hayvansal ve bitkisel yağlar" kategorisinde, "Meyveler, sebzeler ve baklagiller" listesinde yer alan bileşenlerden elde edilen yağlar, genel durumda "Meyveler, sebzeler ve baklagiller" bileşeninde sayılmaya uygundur (örneğin zeytin ve avokado yağları "Meyveler, sebzeler ve baklagiller" bileşeninde sayılabilir).

Aşama 3: Toplam puanın hesaplanması

N bileşeni için elde edilen puana bağlı olarak, nihai beslenme puanı aşağıdaki gibi hesaplanır (67):

- Bir yiyeceğin “N” puanı 7’ den az ise;

$$\text{Toplam puan} = \text{Toplam “N” puanı (doymuş yağlardan gelen enerji + doymuş yağ + şekerler + tuz)} - \text{Toplam “P” puanı (protein + posa + meyve, sebze, baklagil)}$$

- Bir yiyeceğin “N” puanı 7 veya daha fazla ise;

$$\text{Toplam puan} = \text{Toplam “N” puanı (enerji + doymuş yağ + şekerler + tuz)} - [\text{Posa için puan} + \text{meyve, sebze, baklagil için puan (protein için puan verilmez)}]$$

3. İçecekler için beslenme puanının hesaplanması

İçecekler için puanlar Tablo 3.7 ve Tablo 3.8’ deki puan tabloları kullanılarak hesaplanır. Bu özel durumda, N bileşeni şeker olmayan tatlandırıcıların (non-nutritive sweeteners) varlığına ilişkin puanları da içermektedir (67):

Aşama 1: “N” puanı hesaplama

$$\text{Toplam “N” puanı} = (\text{enerji için puan}) + (\text{şeker için puan}) + (\text{doymuş yağ için puan}) + (\text{tuz için puan}) + (\text{şeker olmayan tatlandırıcılar için puan})$$

Tablo 3.7’ de içeceklerin 100 mililitresinde bulunan her bir besin ögesinin miktarına bağlı olarak alabileceği puanlar gösterilmektedir (67).

Aşama 2: “P” puanı hesaplama

$$\text{Toplam “P” puanı} = (\text{protein için puan}) + (\text{posa için puan}) + (\% \text{ meyve, sebze, baklagil için puan})$$

Tablo 3.8’ de içeceklerin 100 mililitresinde bulunan her bir besin ögesinin miktarına bağlı olarak alabileceği puanlar gösterilmektedir (67).

Aşama 3: Toplam puanın hesaplanması

Toplam puan, toplam “N” puanından toplam “P” puanının çıkarılması ile hesaplanır.

$$\text{Toplam puan} = \text{Toplam “N” puanı (enerji + doymuş yağ + şekerler + tuz + şeker olmayan tatlandırıcılar)} - \text{Toplam “P” puanı (protein + posa + meyve, sebze, baklagil)}$$

Tablo 3.7. İçeceklerin 100 mililitre miktarından elde edilen besin ögesi N puanı bileşenleri (67)

Puanlar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Enerji (kj)	≤30	≤90	≤150	≤210	≤240	≤270	≤300	≤330	≤360	≤390	>390										
Toplam şeker (g)	≤0.5	≤2	≤3.5	≤5	≤6	≤7	≤8	≤9	≤10	≤11	>11										
Doymuş yağ (g)	≤1	>1	>2	>3	>4	>5	>6	>7	>8	>9	>10										
Tuz (g)	≤0.2	>0.2	>0.4	>0.6	>0.8	>1	>1.2	>1.4	>1.6	>1.8	>2	>2.2	>2.4	>2.6	>2.8	>3	>3.2	>3.4	>3.6	>3.8	>4
Şeker olmayan tatlandırıcılar (var/yok)						var															

Tablo 3.8. İçeceklerin 100 mililitre miktarından elde edilen besin ögesi P puanı bileşenleri (67)

Puanlar	0	1	2	3	4	5	6	7
Protein (g)	≤1.2	>1.2	>1.5	>1.8	>2.1	>2.4	>2.7	>3.0
Posa (g)	≤3	>3	>4.1	>5.2	>6.3	>7.4		
Meyve, sebze, baklagil, %	≤40	-	>40	-	>60	-	>80	

Adım 2: “Gıda ürünlerinin beslenme puanının hesaplanması” adımına göre hesaplanan puana dayalı olarak beş seviyeli beslenme ölçeği kullanılarak gıda ürününün sınıflandırılması

Birinci adımda izlenen aşamalara göre hesaplanan toplam puana göre, yiyecek ve içecek yüksek besin kalitesinden düşük besin kalitesine doğru her biri bir renk ve harfle ilişkilendirilmiş şu beş sınıftan birine sınıflandırılır: koyu yeşil (A), açık yeşil (B), sarı (C), turuncu (D) ve kırmızı (E). Genel olarak dikkate alınması gereken aralıklar aşağıdaki gibidir (67):

Tablo 3.9. Nutri-Score değerlendirmesine göre her biri bir renk ve harfle ilişkilendirilmiş beş seviyeli beslenme ölçeği aralıkları (67)

Toplam puan				
Yiyecekler	Hayvansal ve bitkisel yağlar, Kuru yemişler ve tohumlar	İçecekler	Kategori	Nutri-Score
Min-0	Min-6	Sular	A	Koyu yeşil
1-2	-5-2	Min-2	B	Açık Yeşil
3-10	3-10	3-6	C	Sarı
11-18	11-18	7-9	D	Turuncu
19-Maks.	19-Maks.	10-Maks.	E	Kırmızı

3.5. Verilerin İstatistiksel Değerlendirilmesi

Fast food restoranların 2014 ve 2023 yıllarında satışa sundukları yiyecek ve içecekler ile 2014 ve 2023 eğitim öğretim yılı yarıyıl tatilinde televizyonda yayınlanan fast food reklamlarında yer alan menülerinin enerji, makro ve mikro besin ögesi içeriklerine, besin ögesi örüntü profili modellerine göre değerlendirilmesi için besin örüntüsü Beslenme Bilgi Sistemi (BEBIS) programı kullanılmıştır. Ardından gerekli hesaplamaları yapmak için, elde edilen veriler SPSS 15.0 İstatistik Paket Programı' na aktarılmıştır.

Fast-food yiyecek ve içeceklerin enerji, toplam yağ, doymuş yağ, trans yağ asitleri, şeker, kalsiyum, sodyum, posa değerleri hesaplanmıştır. Her bir yiyecek ve içecek için enerji ve besin öğelerinin aritmetik ortalama, standart sapma, alt ve üst değerleri hesaplanmıştır.

Kullanılan besin ögesi örüntü profil modellerinin her birine göre, reklamı yapılan fast food yiyecek ve içeceklerin ne kadarının reklamlarının yapılmasının uygun olduğu belirlenmiştir.

4. BULGULAR

Bu çalışmada 2014 ve 2023 eğitim öğretim yılı yarıyıl tatil döneminde 3 farklı televizyon kanalında yayınlanan fast food reklamlarında yer alan yiyecek ve içeceklerin dört farklı besin ögesi örüntü profil modeli ile değerlendirmesi yapılmıştır. Ayrıca 2014 ve 2023 yıllarında beş fast food restoranda satışa sunulan yiyecek ve içecekler dört farklı besin ögesi örüntü profil modeli ile değerlendirilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular 3 ana başlıkta toplanmıştır:

1. Televizyonda Yayınlanan Fast Food Reklamların Sektörlere, Televizyon Kanallarına, Program Kategorilerine Göre Dağılımı ve Reklam Sürelerine İlişkin Bulgular
2. Fast Food Restoranlarda Satışa Sunulan Yiyecek ve İçeceklerin ve Televizyonda Yayınlanan Fast Food Reklamların Enerji ve Besin Ögesi İçeriklerine İlişkin Bulgular
3. Fast Food Restoranlarda Satışa Sunulan Yiyecek ve İçeceklerin ve Televizyonda Yayınlanan Fast Food Reklamların Besin Ögesi Örüntü Profil Modellerine İlişkin Bulgular

4.1. Televizyonda Yayınlanan Fast Food Reklamların Reklam Sektörlerine, Televizyon Kanallarına, Program Kategorilerine Göre Dağılımı ve Reklam Sürelerine İlişkin Bulgular

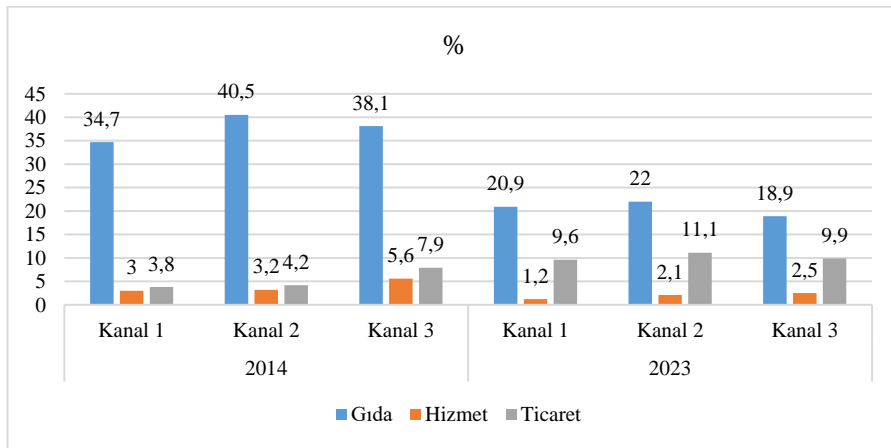
Televizyonda 2014 ve 2023 yıllarında yayınlanan reklamların sektörlere göre dağılımı Tablo 4.1 ve Tablo 4.2’ de görülmektedir. 2014 yılında sırasıyla gıda (%37,8), kozmetik (%8,7) ve ev temizlik ürünleri (%6,7) sektörlerine ait reklamlar ilk sıralarda yer almaktadır (Tablo 4.1). 2023 yılında sırasıyla gıda (%20,7), kişisel bakım (12,5) ve ev temizlik ürünleri (%12,4) sektörlerine ait reklamlar ilk sıralarda yer almaktadır (Tablo 4.2).

Çalışmanın yapıldığı 2014 eğitim öğretim yılı yarıyıl tatil döneminde incelenen televizyon reklamlarında gıda ve hizmet sektörü reklamları arasında; 2023 eğitim öğretim yılı yarıyıl tatil döneminde incelen televizyon reklamlarında ise gıda, hizmet ve ticaret sektörü reklamları arasında yiyecek ve içecek reklamları bulunmaktadır. Fast food reklamlar ise 2014 yılında hizmet sektörü reklamları arasında yayınlanırken, 2023 yılında hem hizmet hem de ticaret sektörü reklamları arasında yayınlanmaktadır.

2023 yılında “getir.com”, “yemeksepeti.com” gibi uygulamalarla ticaret sektörü reklamları arasında fast food reklamların yer aldığı görülmektedir.

2014 yılında yiyecek ve içecek reklamlarının yayınlandığı gıda ve hizmet sektörü reklamları tüm reklamların %41,4’ ünü oluşturmaktadır (Tablo 4.1). 2023 yılında yiyecek ve içecek reklamlarının yayınlandığı gıda, hizmet ve ticaret sektörü reklamları ise tüm reklamların %32,8’ ini oluşturmaktadır (Tablo 4.2).

Gıda ve hizmet sektörüne ait 2023 yılında televizyonda yayınlanan reklam oranlarının azaldığı, ticaret sektörüne ait reklama oranlarının ise arttığı görülmektedir (Şekil 4.1). 2014 ve 2023 yıllarında fast food reklamların arasında yer aldığı hizmet sektörü reklamlarının ise 2014 yılında %3,6 (Tablo 4.1), 2023 yılında ise %1,9 oranında (Tablo 4.2) televizyon reklamları arasında yayınlandığı görülmektedir. 2014 yılında televizyonda yayınlanan ticaret sektörü reklamlarının oranı %4,8 iken (Tablo 4.1), 2023 yılında bu oran artmış ve %10,2’ ye yükselmiştir (Tablo 4.2).



Şekil 4.1. Televizyonda yayınlanan gıda, hizmet ve ticaret sektörüne ait reklamların oranları, 2014-2023

2014 ve 2023 yıllarında televizyon reklamlarının televizyon kanallarına, hafta içi ve hafta sonu yayınlanma durumlarına göre dağılımı Tablo 4.5’ te görülmektedir. Televizyonda yayınlanan reklamların 2014 yılında %66’ sı, 2023 yılında %62’ si hafta içi yayınlanırken; 2014 yılında %34’ ü, 2023 yılında ise %38’ i hafta sonunda yayınlanmaktadır. 2023 yılında hafta içi yayınlanan reklam oranında 2014 yılına kıyasla azalma, hafta sonu yayınlanan reklam oranında ise 2014 yılına kıyasla artma olduğu görülmektedir. 2023 yılı yarıyıl tatil döneminde incelenen televizyon kanallarının tümünde, 2014 yılına göre yayınlanan reklam sayılarının arttığı görülmektedir.

Tablo 4.1. Televizyonda yayınlanan reklamların sektörlere göre dağılımı, 2014

Sektörler	Kanal 1		Kanal 2		Kanal 3		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Gıda	3241	34,7	4077	40,5	2006	38,1	9324	37,8
Kozmetik	849	9,1	1128	11,2	158	3,0	2135	8,7
Ev Temizlik Ürünleri	709	7,6	689	6,8	249	4,7	1647	6,7
İletişim Teknolojileri	321	3,4	648	6,4	385	7,3	1354	5,5
Kişisel Bakım	506	5,4	656	6,5	48	0,9	1210	4,9
Ticaret	351	3,8	424	4,2	414	7,9	1189	4,8
Finans	354	3,8	404	4,0	398	7,6	1156	4,7
Yayıncılık	832	8,9	160	1,6	157	3,0	1149	4,7
Hizmet Sektörü	282	3,0	320	3,2	293	5,6	895	3,6
Mobilya	278	3,0	320	3,2	195	3,7	793	3,2
Tekstil/Deri/Giyim	363	3,9	298	3,0	78	1,5	739	3,0
Dayanıklı Tüketim Malları	139	1,5	142	1,4	137	2,6	418	1,7
Sağlık	145	1,6	214	2,1	31	0,6	390	1,6
Ev Eşyaları	148	1,6	140	1,4	37	0,7	325	1,3
Otomotiv	89	1,0	124	1,2	110	2,1	323	1,3
Sigorta	-	-	-	-	272	5,2	272	1,1
Turizm	61	0,7	124	1,2	51	1,0	236	1,0
Kültür Sanat	169	1,8	4	-	-	-	173	0,7
Kamu Kuruluşları	33	0,4	29	0,3	94	1,8	156	0,6
Tanıtım/Pazarlama	35	0,4	60	0,6	39	0,7	134	0,5
Takı/Mücevherat	59	0,6	54	0,5	2	0,0	115	0,5
Bilgi Teknolojileri	64	0,7	8	0,1	31	0,6	103	0,4
Siyaset/Politika	72	0,8	-	-	28	0,5	100	0,4
Taşımacılık/Ulaşım/Lojistik	17	0,2	36	0,4	39	0,7	92	0,4
Sivil Toplum Kuruluşları	86	0,9	-	-	5	0,1	91	0,4
Spor	67	0,7	-	-	-	-	67	0,3
Enerji	20	0,2	8	0,1	10	0,2	38	0,2
Diğer	37	0,4	12	0,1	3	0,1	52	0,2
Toplam	9327	37,8	10079	40,8	5270	21,4	24676	100

Tablo 4.2. Televizyonda yayınlanan reklamların sektörlere göre dağılımı, 2023

Sektörler	Kanal 1		Kanal 2		Kanal 3		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Gıda	2996	20,9	3283	22,0	2439	18,9	8718	20,7
Kişisel Bakım	1515	10,5	1925	12,9	1849	14,3	5289	12,5
Ev Temizlik Ürünleri	1837	12,8	1962	13,2	1444	11,2	5243	12,4
Ticaret	1376	9,6	1658	11,1	1283	9,9	4317	10,2
Kozmetik	871	6,1	1457	9,8	1047	8,1	3375	8,0
Takı/Mücevherat	1316	9,2	375	2,5	408	3,2	2099	5,0
Finans	595	4,1	743	5,0	689	5,3	2027	4,8
Sağlık	582	4,1	681	4,6	628	4,9	1891	4,5
Mobilya	455	3,2	571	3,8	780	6,0	1806	4,3
İletişim Teknolojileri	926	6,4	372	2,5	278	2,2	1576	3,7
Dayanıklı Tüketim Malları	300	2,1	389	2,6	435	3,4	1124	2,7
Hizmet Sektörü	176	1,2	311	2,1	328	2,5	815	1,9
İnşaat/Emlak	183	1,3	156	1,0	189	1,5	528	1,3
Tekstil/Deri/Giyim	185	1,3	134	0,9	204	1,6	523	1,2
Taşımacılık/Ulaşım/Lojistik	97	0,7	157	1,1	120	0,9	374	0,9
Siyaset/Politika	142	1,0	57	0,4	153	1,2	352	0,8
Tarım ve Hayvancılık	163	1,1	88	0,6	85	0,7	336	0,8
Turizm	82	0,6	131	0,9	110	0,9	323	0,8
Otomotiv	84	0,6	117	0,8	114	0,9	315	0,7
Ev Eşyaları	88	0,6	114	0,8	90	0,7	292	0,7
Enerji	57	0,4	83	0,6	144	1,1	284	0,7
Yayıncılık	159	1,1	19	0,1	23	0,2	201	0,5
Elektronik	66	0,5	56	0,4	-	-	122	0,3
Sigorta	18	0,1	17	0,1	38	0,3	73	0,2
Holdingleler	24	0,2	18	0,1	20	0,2	62	0,1
Sanayi ve Endüstri Grubu	25	0,2	32	0,2	-	-	57	0,1
Diğer	45	0,3	1	0,0	27	0,2	73	0,2
Toplam	14363	34,0	14907	35,3	12925	30,6	42195	100

Tablo 4.3. Televizyonda yayınlanan reklamların sektörlere göre reklam sürelerine ilişkin bulgular, 2014

Sektörler	Kanal 1				Kanal 2				Kanal 3				TOPLAM							
	Süre		Süre (sn/gün)		Süre		Süre (sn/gün)		Süre		Süre (sn/gün)		Süre		Süre (sn/gün)					
	(sn/16 gün)	X	S	Alt d.	Üst d.	(sn/16 gün)	X	S	Alt d.	Üst d.	(sn/16 gün)	X	S	Alt d.	Üst d.	(sn/16 gün)	X	S	Alt d.	Üst d.
Gıda	69422	3857	596	2672	4704	84316	4684	641	3792	5714	43286	2405	429	1626	3253	197024	10946	1439	8679	12953
Kozmetik	17818	990	290	430	1405	24880	1382	233	834	1828	4305	239	79	110	394	47003	2611	440	1933	3247
Ev Temizlik Ürünleri	18980	1054	495	460	2106	18803	1045	347	477	1834	6843	380	190	104	843	44626	2479	872	1186	4113
İletişim Teknolojileri	9886	549	271	163	1166	18045	1003	296	632	1588	12350	686	221	330	1213	40281	2238	699	1273	3646
Kişisel Bakım	13060	726	460	68	1426	15381	855	186	519	1221	1177	78	40	30	150	29618	1645	518	889	2421
Ticaret	6360	353	161	150	751	7621	423	236	157	862	7028	390	184	152	747	21009	1167	543	556	2347
Finans	9900	550	218	234	1097	11257	625	188	369	955	11522	640	144	390	903	32679	1816	481	1094	2727
Yayıncılık	20477	1138	429	401	1682	4290	252	150	33	537	2314	136	87	26	301	27081	1505	483	718	2251
Hizmet Sektörü	5248	292	94	124	472	5168	287	100	142	475	4471	248	111	81	480	14887	827	197	544	1221
Mobilya	5440	302	108	130	495	5283	294	75	158	420	982	55	27	36	128	14443	802	199	560	1364
Tekstil/Deri/Giyim	4260	266	144	13	528	3254	191	95	40	363	1538	154	110	19	324	9052	532	287	45	1036
Dayanıklı Tüketim Malları	3450	230	130	31	412	3425	214	127	35	446	2694	150	149	14	554	9569	532	392	15	1330
Sağlık	2072	115	83	21	256	3177	177	47	104	251	982	55	27	36	128	6231	346	90	189	496
Ev Eşyaları	3111	173	96	22	375	4802	267	364	22	1274	810	54	21	22	104	8723	485	429	108	1671
Otomotiv	2867	159	81	56	315	4037	224	96	79	449	3908	217	89	75	389	10812	601	210	276	1153
Sigorta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9328	518	108	319	723	9328	518	108	319	723
Turizm	827	83	39	10	127	2418	142	57	39	277	550	61	30	10	100	3795	223	81	39	332
Kültür Sanat	5389	299	156	92	561	42	21	20	7	35	-	-	-	-	5431	302	157	92	561	
Kamu Kuruluşları	1216	122	93	30	296	915	51	37	30	150	3492	194	81	91	326	5623	312	122	121	500
Tanıtım/ Pazarlama	490	82	11	66	96	20024	1178	349	41	1684	567	81	46	8	153	21081	1240	341	233	1839
Takı/ Mücevherat	1148	191	126	32	341	1123	225	117	74	372	32	32	0	32	32	2303	384	268	32	685
Bilgi Teknolojileri	1010	56	34	15	115	171	43	34	20	91	675	75	30	40	111	1856	103	87	15	277

Tablo 4.3. (Devam)

Sektörler	Kanal 1				Kanal 2				Kanal 3				TOPLAM							
	Süre				Süre				Süre				Süre							
	(sn/16 gün)		Süre (sn/gün)		(sn/16 gün)		Süre (sn/gün)		(sn/16 gün)		Süre (sn/gün)		(sn/16 gün)		Süre (sn/gün)					
	X	S	Alt d.	Üst d.	X	S	Alt d.	Üst d.	X	S	Alt d.	Üst d.	X	S	Alt d.	Üst d.				
Siyaset/Politika	3845	214	107	57	415	-	-	-	-	-	1421	109	57	46	228	5266	293	86	160	420
Taşımacılık/ Ulaşım/Lojistik	469	47	18	27	93	1001	77	37	27	141	1044	70	37	27	158	2514	168	62	90	296
Sivil Toplum Kuruluşları	1968	109	57	35	203	-	-	-	-	-	157	39	18	15	60	2125	118	58	35	224
Spor	2010	118	34	60	180	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2010	118	34	60	180
Enerji	300	38	18	15	75	125	42	16	30	60	200	40	24	20	80	625	57	39	15	125
Diğer	756	194	53	150	266	248	200	10	194	212	120	120	0	120	120	1124	480	55	430	564
Toplam	211779	11766	1382	9228	13734	239806	13323	969	11613	14642	124534	6919	842	5455	8488	576119	32007	2929	26648	35961

Tablo 4.4. Televizyonda yayınlanan reklamların sektörlere göre reklam sürelerine ilişkin bulgular, 2023

Sektörler	Kanal 1				Kanal 2				Kanal 3				TOPLAM							
	Süre (sn/16 gün)		Süre (sn/gün)		Süre (sn/16 gün)		Süre (sn/gün)		Süre (sn/16 gün)		Süre (sn/gün)		Süre (sn/16 gün)		Süre (sn/gün)					
	X	S	Alt d.	Üst d.	X	S	Alt d.	Üst d.	X	S	Alt d.	Üst d.	X	S	Alt d.	Üst d.				
Gıda	54612	3034	1522	837	6317	57672	3204	1477	781	5912	40241	2236	1130	107	4600	152525	8474	4018	1725	16829
Kişisel Bakım	26439	1469	671	376	2560	31560	1753	922	619	3642	29190	1622	691	415	2910	87189	4844	2227	1435	8752
Ev Temizlik Ürünleri	44438	2469	1057	887	4694	44008	2445	739	1523	3699	29337	1630	524	597	2556	117783	6544	2056	3222	10034
Ticaret	25082	1393	694	191	2766	27043	1502	735	369	2850	22693	1261	605	44	2456	74818	4157	2001	604	7942
Kozmetik	16887	938	185	656	1282	27278	1515	569	878	2580	17910	995	370	313	1634	62075	3449	1056	1847	5410
Takı/ Mücevherat	18311	1017	321	227	1790	6845	380	174	138	746	7760	431	214	17	828	32916	1829	642	383	3144
Finans	19538	1085	450	228	2298	23729	1318	687	420	2920	22414	1318	574	661	2482	65681	3649	1689	648	6902
Sağlık	7724	429	235	111	883	9702	539	404	113	1388	9717	540	290	54	974	27143	1508	804	469	2982
Mobilya	6261	348	297	16	974	9600	533	376	55	1183	13489	749	494	16	1506	29350	1631	1098	93	3173
İletişim Teknolojileri	17996	1000	924	169	3160	8540	502	499	56	1512	5377	299	283	16	890	31913	1773	1608	291	4666
Dayanıklı Tüketim Malları	6018	334	287	20	1082	8879	493	319	80	1028	8954	497	349	59	1444	23851	1325	888	159	3070
Hizmet Sektörü	4831	268	200	65	852	7127	419	320	101	1172	7843	461	352	112	1320	19801	1100	829	111	3004
İnşaat/Emlak	3950	232	190	44	620	3391	188	112	44	404	4341	255	173	44	680	11682	649	464	60	1561
Tekstil/Deri/Giyim	2429	143	85	48	348	1897	112	64	15	248	2342	180	80	28	284	6668	392	120	126	523
Taşımacılık/ Ulaşım/Lojistik	2771	163	171	30	742	4356	256	265	30	912	3680	216	193	60	744	10807	636	547	120	1834
Siyaset/Politika	5897	328	155	48	768	2631	175	111	90	462	7097	417	261	93	1036	15625	868	506	48	2266
Tarım ve Hayvancılık	2346	138	103	21	342	1248	83	67	6	210	1257	74	58	15	210	4851	285	209	81	612
Turizm	1656	97	75	15	258	2677	157	134	30	435	2308	136	127	15	394	6641	369	314	45	1046
Otomotiv	1758	110	89	15	251	2047	146	65	26	253	2301	135	114	6	422	6106	339	238	15	751
Ev Eşyaları	2022	112	62	21	222	2562	142	70	30	224	2071	138	82	19	318	6655	370	193	82	702
Enerji	696	44	26	12	99	1077	63	32	27	126	1824	130	50	63	222	3597	212	103	42	357
Yayınçılık	3193	177	170	10	574	540	60	40	30	120	904	151	72	60	274	4637	258	199	10	686

Tablo 4.4. (Devam)

Sektörler	Kanal 1				Kanal 2				Kanal 3				TOPLAM							
	Süre (sn/16 gün)		Süre (sn/gün)		Süre (sn/16 gün)		Süre (sn/gün)		Süre (sn/16 gün)		Süre (sn/gün)		Süre (sn/16 gün)		Süre (sn/gün)					
	X	S	Alt d.	Üst d.	X	S	Alt d.	Üst d.	X	S	Alt d.	Üst d.	X	S	Alt d.	Üst d.				
Elektronik	653	50	37	10	130	543	54	20	24	80	-	-	-	-	-	1196	92	59	14	210
Sigorta	810	116	119	45	360	765	128	87	45	270	1710	244	51	180	315	3285	469	219	315	900
Holdingle Sanayi ve Endüstri Grubu	312	52	23	26	78	240	40	16	16	52	260	37	14	26	52	812	81	43	26	130
Diğer	8137	585	278	236	1108	5524	335	213	152	1012	6056	475	173	280	861	19717	1344	569	711	2642
Toplam	285071	15837	6507	4709	29616	291838	16213	6491	5709	28078	251076	13949	5771	1859	24518	827985	45999	18616	12277	80831

Tablo 4.5. Televizyon reklamlarının televizyon kanallarına, hafta içi ve hafta sonu yayınlanma durumlarına göre dağılımı, 2014-2023

Televizyon Kanalları	2014				2023							
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Toplam		Hafta İçi		Hafta Sonu		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kanal 1	6169	38	3158	38	9327	38	8953	34	5407	34	14360	34
Kanal 2	6717	41	3362	41	10079	41	9239	35	5673	35	14912	35
Kanal 3	3495	21	1775	21	5270	21	7879	30	5044	31	12923	31
Toplam	16381	66	8295	34	24676	100	26071	62	16124	38	42195	100

Tablo 4.6' da 2014 ve 2023 yılında televizyonda yayınlanan reklamların program kategorilerine göre dağılımı görülmektedir. Reklamların 2014 yılında yayınlanma sıklığının en fazla dramatik programlar (%51), yarışma programları (%11), kuşak programlar ve haber bültenleri (%10); 2023 yılında ise dramatik programlar (%58), kuşak programlar ve haber bültenleri (%12), eğlence programları (%7) sırasında olduğu görülmektedir. Dramatik programlarda reklamların yayınlanma sıklığı hem 2014 hem de 2023 yılında en fazla olup, 2023 yılında artarak %58' e ulaşmıştır. Bununla birlikte yarışma programları sırasında reklamların yayınlanma sıklığının azaldığı görülmektedir. Kanal 1 ve Kanal 3' te kuşak programlar sırasında 2014 yılında reklam yayınlanmazken, 2023 yılında Kanal 3' te de kuşak programlar sırasında reklamların yayınlandığı görülmektedir. Kanal 2' de kuşak programlar sırasında 2014 yılında yayınlanan reklamların oranı (%24) bu kategoriyi tek başına üçüncü sıraya taşımıştır (%10). 2023' te de Kanal 2' nin kuşak programlar sırasında diğer kanallara göre reklam yayınlama sıklığındaki (%26) fazlalık devam etmiştir.

Tablo 4.6. Televizyonda yayınlanan reklamların program kategorilerine göre dağılımı, 2014-2023

Program Kategorisi	Yıl	Kanal 1		Kanal 2		Kanal 3		Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Dramatik	2014	4413	47	4936	49	3198	61	12547	51
	2023	8273	58	7032	47	9015	70	24320	58
Yarışma	2014	1321	14	1080	11	382	7	2783	11
	2023	1400	10	661	4	153	1	2214	5
Kuşak	2014	-	-	2386	24	-	-	2386	10
	2023	-	-	3917	26	981	8	4898	12
Haber Bülteni	2014	827	9	1109	11	645	12	2581	10
	2023	1599	11	2834	19	735	6	5168	12
Eğlence	2014	1588	17	196	2	18	0,3	1802	7
	2023	2759	19	170	1	136	1	3065	7
Diğer	2014	1178	13	372	4	1027	19	2577	10
	2023	329	2	298	2	1903	15	2530	6
Toplam	2014	9327	38	10079	41	5270	21	24676	100
	2023	14360	34	14912	35	12923	31	42195	100

Tablo 4.7’ de 2014 ve 2023 yılında televizyonda yayınlanan yiyecek ve içecek reklamlarının televizyon kanallarına, hafta içi ve hafta sonu yayınlanma durumlarına göre dağılımı görülmektedir. Gıda sektöründe yer alan yiyecek ve içecek reklamları ile hizmet ve ticaret sektöründe yer alan fast food reklamları birlikte değerlendirilerek 2014 ve 2023 yıllarında televizyonda yayınlanan toplam yiyecek ve içecek reklamlarının sayısı ve oranları hesaplanmıştır. Ticaret sektörü reklamları arasında 2014 yılında fast food reklamları bulunmamakta, 2023 yılında bulunmaktadır. Televizyonda yayınlanan toplam yiyecek ve içecek sayısının 2023 yılında, 2014 yılına göre azaldığı görülmektedir. Yıllar içerisinde kanallar bazında televizyonda yayınlanan yiyecek ve içecek reklamlarının oranlarındaki değişimi incelediğimizde Kanal 1’ de %35’ den %33’ e, Kanal 2’ de %44’ den %38’ e düştüğü; Kanal 3’ te ise %22’ den %29’ a yükseldiği görülmektedir. İncelenen üç televizyon kanalında hafta sonu yayınlanan toplam yiyecek ve içecek reklamlarının oranı 2023’ te %33’ ten %41’ e yükselmiş, hafta içinde %67’ den %59’ a düşmüştür.

Tablo 4.7. Televizyonda yayınlanan yiyecek ve içecek reklamlarının televizyon kanallarına, hafta içi ve hafta sonu yayınlanma durumlarına göre dağılımı, 2014-2023*

Televizyon Kanalları	2014						2023					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Toplam		Hafta İçi		Hafta Sonu		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kanal 1	2294	34	1181	35	3475	35	1927	34	1304	32	3231	33
Kanal 2	2909	44	1480	44	4389	44	2232	39	1449	36	3681	38
Kanal 3	1476	22	682	20	2158	22	1556	27	1271	32	2827	29
Toplam	6679	67	3343	33	10022	100	5715	59	4024	41	9739	100

*Gıda sektöründe yer alan yiyecek ve içecek reklamları ile hizmet ve ticaret sektöründe yer alan fast food reklamları birlikte değerlendirilmiştir. 2014 yılında ticaret sektörü reklamları arasında fast food reklamları bulunmamakta, 2023 yılında bulunmaktadır.

Hizmet sektörü reklamları göz önünde bulundurularak 2014 yılı için, hizmet ve ticaret sektörü reklamları göz önünde bulundurularak ise 2023 yılı için hesaplanan; televizyonda yayınlanan toplam fast food reklamlarının televizyon kanallarına, hafta içi ve hafta sonu yayınlanma sayısı ve oranlarına göre dağılımı Tablo 4.8’ de görülmektedir. İncelenen üç televizyon kanalında yayınlanan fast food reklamlarının sayısı 2014 eğitim öğretim yılı yarıyıl tatil döneminde 698 adet iken, 2023 yılında bu sayıya 323 adet fast food reklamı eklenmiş ve 2023 eğitim öğretim yılı yarıyıl tatil döneminde incelenen üç televizyon kanalında toplam 1021 adet fast food reklamı

yayınlanmıştır. Yayınlanan fast food reklamlarının 2014 yılında %36' sı, 2023 yılında ise %43' ü hafta sonu yayınlanmıştır. Hem 2014 hem de 2023 yılında en fazla fast food reklamı yapan Kanal 2 iken (sırasıyla; n=312 adet, n=398 adet); en az fast food reklamı yapan 2014 yılında Kanal 3 (n=152 adet), 2023 yılında Kanal 1 (n=235 adet)' dir.

Tablo 4.8. Televizyonda yayınlanan fast food reklamların televizyon kanallarına, hafta içi ve hafta sonu yayınlanma durumlarına göre dağılımı, 2014-2023*

Televizyon Kanalları	2014				2023							
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Toplam		Hafta İçi		Hafta Sonu		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kanal 1	146	33	88	35	234	34	137	24	98	22	235	23
Kanal 2	202	45	110	44	312	45	231	40	167	38	398	39
Kanal 3	98	22	54	21	152	22	209	36	179	40	388	38
Toplam	446	64	252	36	698	100	577	57	444	43	1021	100

*2014 yılında fast food reklamları hizmet sektörü reklamları arasında yer alırken; 2023 yılında hem hizmet hem de ticaret reklamları arasında fast food reklamları bulunmaktadır. 2023 yılı için hizmet ve ticaret sektöründe yer alan fast food reklamları birlikte değerlendirilmiştir.

Fast food reklamlar en fazla dramatik programlar sırasında yayınlanmakta, 2014 yılında %59, 2023 yılında ise %63 oranı ile birinci sırada yer almaktadır. En sık fast food reklamı yapılan program türleri arasında 2014 yılında ikinci sırada yarışma programları yer alırken, 2023 yılında haber bültenleri yer almaktadır. Ayrıca 2023 yılında kuşak programların gösterimi sırasında yayınlanan fast food reklam oranlarının 2014 yılına göre arttığı görülmektedir (Tablo 4.9).

Tablo 4.9. Televizyonda yayınlanan fast food reklamların program kategorilerine dağılımları, 2014-2023

Program Kategorisi	Yıl	Kanal 1		Kanal 2		Kanal 3		Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Dramatik	2014	121	52	199	64	94	62	414	59
	2023	126	54	229	58	289	74	644	63
Yarışma	2014	33	14	47	15	14	9	94	13
	2023	28	12	12	3	-	-	40	4
Kuşak	2014	-	-	41	13	-	-	41	6
	2023	-	-	99	25	16	4	115	11
Haber Bülteni	2014	10	4	15	5	11	7	36	5
	2023	38	16	51	13	37	10	126	12
Eğlence	2014	37	16	2	1	-	-	39	6
	2023	39	17	6	2	-	-	45	4
Diğer	2014	33	14	8	3	33	22	74	11
	2023	4	2	1	0	46	12	51	5
Toplam	2014	234	34	312	45	152	22	698	100
	2023	235	23	398	39	388	38	1021	100

Fast food reklamlar tüm yiyecek ve içecek reklamlarının 2014 yılında %7'sini, 2023 yılında ise %10' unu oluşturmaktadır. Hizmet sektörü reklamlarının sayısı 2014 yılında 895' tir (Tablo 4.1). Bunların %78 (n=698)' inde fast food reklamlara yer verilmiştir. Hizmet sektörü reklamlarının sayısı 2023 yılında ise 815'tir (Tablo 4.2). Bunların %81 (n=660)' inin fast food reklamlara ait olduğu bulunmuştur. Ayrıca 2023 yılında ticaret sektörü reklamları içerisinde yayınlanan 4317 reklamın %8 (n=361)' i fast food reklamlara aittir. Televizyonda yayınlanan hizmet ve ticaret sektörlerine ait toplam reklam sayısı 2023 yılında 5132' dir. Bu reklamların %20 (n=1021)' sinde fast food ürünlerin reklamı yapılmaktadır.

Hizmet sektörü reklamları arasında yayınlanan fast food reklamlar, 2014 ve 2023 yılında en fazla Kanal 2' de yayınlanmıştır (sırasıyla %45 ve %41). Ticaret sektörü reklamları arasında yayınlanan fast food reklamların 2023 yılında en fazla yayınlandığı kanal ise Kanal 3' tür (%37). Fast food reklamların en fazla yayınlandığı kanal ise 2023 yılında Kanal 2' dir (%39) (Tablo 4.10).

İncelenen beş fast food restorandan H1' in, 2023 yılında hizmet sektörü reklamları arasında reklamları bulunmamakta, ancak ticaret sektörü reklamları arasında reklamlarının olduğu görülmektedir. Yiyecek ve içecek bilgisine ulaşılan fast food restoranlar arasında 2023 yılında ticaret sektörü reklamları arasında reklamı olan tek restoran H1' dir. Hizmet sektörü reklamları arasında 2014 yılında reklamları bulunan H2' nin 2023 yılında hem hizmet hem de ticaret sektöründe reklamı bulunmamaktadır. Hizmet sektörü reklamları arasında 2014 yılında reklamı bulunmayan T1 ve P2' nin 2023 yılında hizmet sektöründe reklamı yayınlanmaktadır (Tablo 4.10).

Televizyonda yayınlanan fast food reklamlarının 2014 yılında %51 (n=359)' inde hamburger, %26 (n=179)' sında tavuk, %23 (n=155)' ünde pizza restoranlarının reklamları yer almaktadır. 2023 yılında ise yayınlanan fast food reklamlarının %54 (n=561)' ü tavuk, %23 (n=238)' ü hamburger, %15 (n=154)' i ise pizza restoranları reklamlarıdır. 2023 yılında yayınlanan hamburger restoranlarının reklamlarının oranı azalırken, tavuk ürünleri satan restoranların reklam oranları artmıştır. Ayrıca 2023 yılında televizyonda yayınlanan fast food reklamlarına çiğ köfte ve köfte restoranlarının reklamları da eklenmiştir (Tablo 4.10).

Tablo 4.11' de 2014 ve 2023 yıllarında kanallara göre saat başı yayınlanan fast food reklamların sıklığı görülmektedir. Şekil 4.2' de 2014 ve 2023 yılında incelenen tüm kanallarda fast food reklamların yayınlanma sıklığı yer almaktadır. Televizyonda yayınlanan fast food reklamların yayınlanma sıklığı 2014 ve 2023 yılında saat 10:00' dan itibaren artmaktadır. Fast food reklamları 2014 yılında 20:00-20:59, 22:00-22:59 saat aralıklarında %10 oranında birinci sırada; 15:00-15:59, 18:00-18:59, 23:00-23:59 saat aralıklarında %9 oranı ile ikinci sırada; 17:00-17:59, 21:00-21:59 saat aralıklarında ise %8 oranı ile üçüncü sırada en sık yayınlanmaktadır. Fast food reklamları 2023 yılında ise 21:00-21:59 saat aralığında %11 oranında birinci sırada; 17:00-17:59 saat aralığında %10 oranında ikinci sırada; 16:00-16:59, 19:00-19:59 saat aralıklarında %9 oranında üçüncü sırada; 15:00-15:59, 18:00-18:59 saat aralığında ise %8 oranında dördüncü sırada en sık yayınlanmaktadır. Yani hem 2014 hem de 2023 yılında fast food reklamların diğer saatlere göre daha sık yayınlandığı 15:00-23:59 saat aralığında fast food reklamların yayınlanma sıklığı %74' tür. Fast food reklamların en sık yayınlandığı saat aralığı 2014 yılında Kanal 1' de 21:00-21:59, Kanal 2' de 15:00-15:59, Kanal 3' te 22:00-22:59 iken; 2023 yılında Kanal 1' de ve Kanal 2' de 21:00-21:59, Kanal 3' te ise 16:00-16:59 saat aralığıdır (Tablo 4.11).

Tablo 4.10. Televizyonda yayımlanan hizmet ve ticaret sektörü reklamları arasında, fast food restoranların reklamlarının sayısı ve oranı, 2014-2023

Marka		Hizmet Sektörü								Ticaret Sektörü								Toplam							
		Kanal 1		Kanal 2		Kanal 3		Toplam		Kanal 1		Kanal 2		Kanal 3		Toplam		Kanal 1		Kanal 2		Kanal 3		Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
H1*	2014	87	37	90	29	47	31	224	32	-	-	-	-	-	-	-	-	87	37	90	29	47	31	224	32
	2023	-	-	-	-	-	-	-	-	68	67	88	69	82	62	238	66	68	29	88	22	82	21	238	23
H2*	2014	40	17	66	21	29	19	135	19	-	-	-	-	-	-	-	-	40	17	66	21	29	19	135	19
	2023	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	2014	127	54	156	50	76	50	359	51	-	-	-	-	-	-	-	-	127	54	156	50	76	50	359	51
	2023	-	-	-	-	-	-	-	-	68	67	88	69	82	62	238	66	68	29	88	22	82	21	238	23
P1**	2014	48	21	48	15	13	9	109	16	-	-	-	-	-	-	-	-	48	21	48	15	13	9	109	16
	2023	17	13	60	22	67	26	144	22	-	-	-	-	-	-	-	-	17	7	60	15	67	17	144	14
P2**	2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2023	6	5	2	1	2	1	10	2	-	-	-	-	-	-	-	-	6	3	2	1	2	1	10	1
P3**	2014	4	2	39	13	3	2	46	7	-	-	-	-	-	-	-	-	4	2	39	13	3	2	46	7
	2023	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	2014	52	23	87	28	16	11	155	23	-	-	-	-	-	-	-	-	52	23	87	28	16	11	155	23
	2023	23	18	62	23	69	27	154	24	-	-	-	-	-	-	-	-	23	10	62	16	69	18	154	15
T1 [£]	2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2023	37	28	113	42	53	21	203	31	-	-	-	-	-	-	-	-	37	16	113	28	53	14	203	20
T2 [£]	2014	55	24	69	22	55	36	179	26	-	-	-	-	-	-	-	-	55	24	69	22	55	36	179	26
	2023	41	31	40	15	64	25	145	22	24	24	14	12	17	13	55	15	65	28	54	14	81	21	200	18
T3 [£]	2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2023	27	20	27	10	45	18	99	15	-	-	-	-	-	-	-	-	27	11	27	7	45	12	99	10

Tablo 4.10. (Devam)

Marka		Hizmet Sektörü								Ticaret Sektörü								Toplam							
		Kanal 1		Kanal 2		Kanal 3		Toplam		Kanal 1		Kanal 2		Kanal 3		Toplam		Kanal 1		Kanal 2		Kanal 3		Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
T4[£]	2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2023	5	4	29	11	25	10	59	9	-	-	-	-	-	-	-	5	2	29	7	25	6	59	6	
Toplam	2014	55	24	69	22	55	36	179	26	-	-	-	-	-	-	-	55	24	69	22	55	36	179	26	
	2023	110	83	209	78	187	74	506	77	24	24	14	12	17	13	55	15	134	57	223	56	204	53	561	54
L1[€]	2014	-	-	-	-	5	3	5	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	3	5	1	
	2023	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
K1[¥]	2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	2023	-	-	-	-	-	-	-	-	4	4	18	14	26	20	48	13	4	2	18	5	26	7	48	5
Ç1^α	2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	2023	-	-	-	-	-	-	-	-	6	6	7	6	7	5	20	6	6	3	7	2	7	2	20	2
Toplam	2014	234	34	312	45	152	22	698	100	-	-	-	-	-	-	-	234	34	312	45	152	22	698	100	
	2023	133	20	271	41	256	39	660	100	102	28	127	35	132	37	361	100	235	23	398	39	388	38	1021	100

* H1 ve H2 televizyonda reklamı yapılan ve araştırma kapsamında yiyecek ve içecek bilgisine ulaşılan hamburger restoranlarıdır.

** P1, P2 ve P3 televizyonda reklamı yapılan pizza restoranlarıdır. Araştırma kapsamında yiyecek ve içecek bilgisine ulaşılanlar P1 ve P2' dir.

£ T1, T2, T3 ve T4 televizyonda reklamı yapılan tavuk restoranlarıdır. Araştırma kapsamında yiyecek ve içecek bilgisine ulaşılan T1' dir.

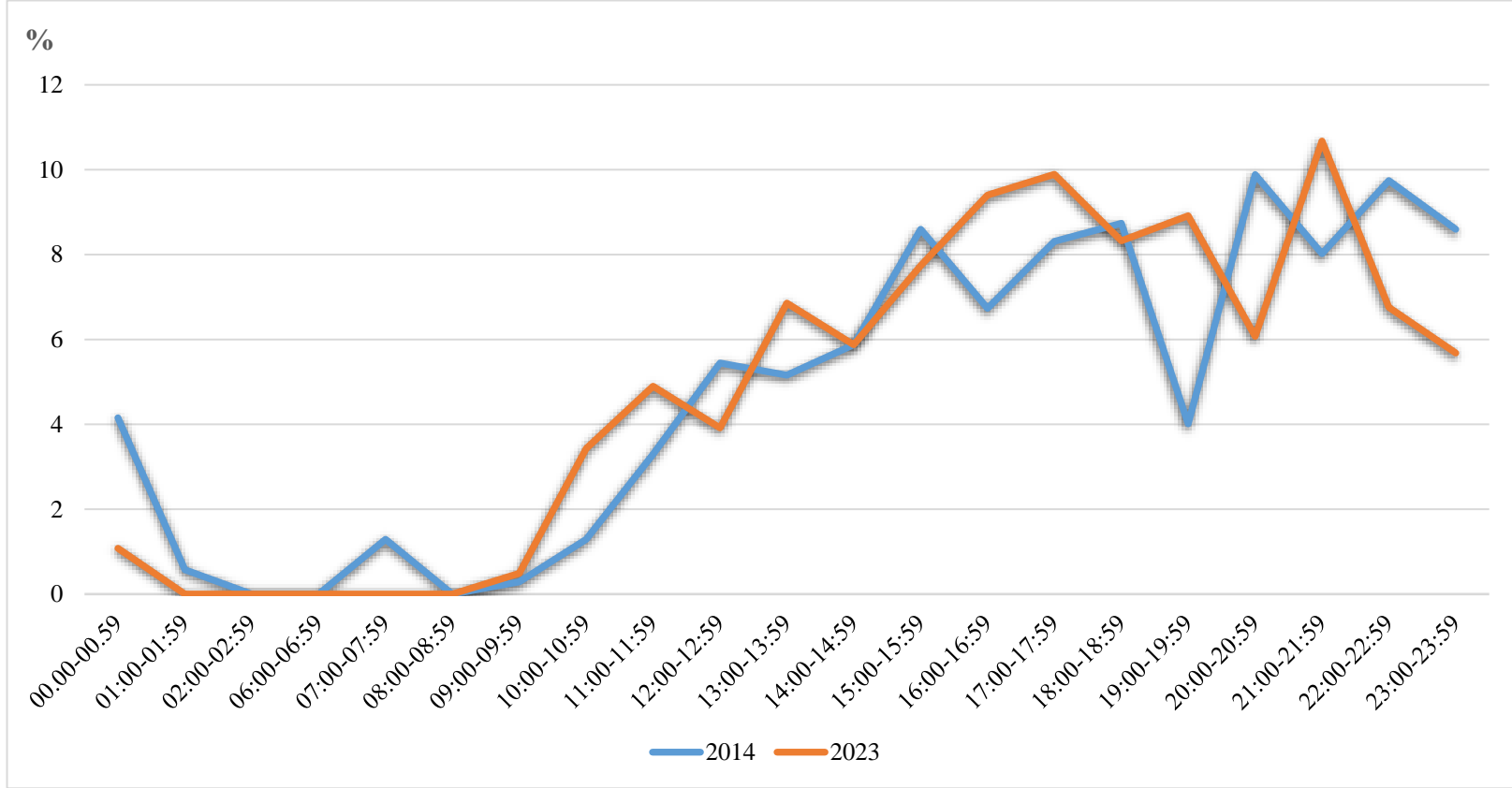
€ L1 televizyonda reklamı yapılan lahmacun restoranıdır. Araştırma kapsamında yiyecek ve içecek bilgisi mevcut değildir.

¥ K1 televizyonda reklamı yapılan köfte restoranıdır. Araştırma kapsamında yiyecek ve içecek bilgisi mevcut değildir.

α Ç1 televizyonda reklamı yapılan çiğ köfte restoranıdır. Araştırma kapsamında yiyecek ve içecek bilgisi mevcut değildir.

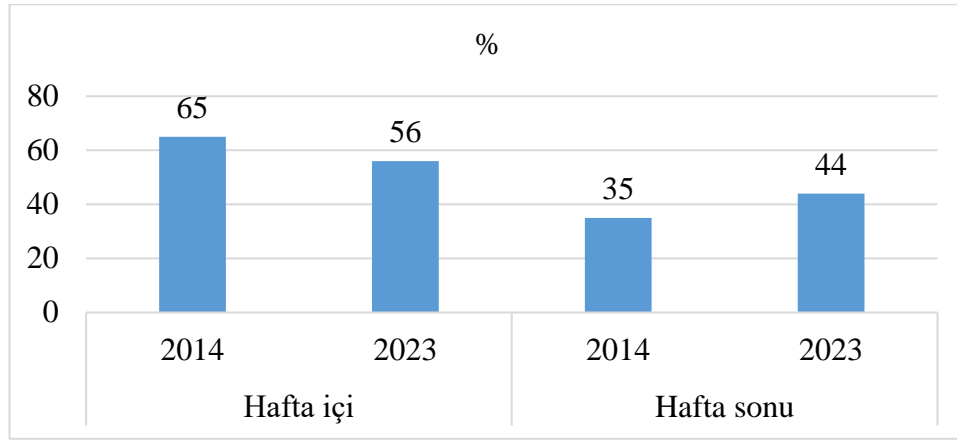
Tablo 4.11. 2014 ve 2023 yıllarında kanallara göre saat başı fast food reklamlarının sıklığı, 00:00-23:59

Saat Aralığı	2014				2023											
	Kanal 1		Kanal 2		Kanal 3		Toplam		Kanal 1		Kanal 2		Kanal 3		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
00:00-00:59	16	7	11	4	2	1	29	4	4	2	6	2	1	-	11	1
01:00-01:59	-	-	4	1	-	-	4	1	-	-	-	-	-	-	-	-
02:00-02:59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
06:00-06:59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
07:00-07:59	-	-	9	3	-	-	9	1	-	-	-	-	-	-	-	-
08:00-08:59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
09:00-09:59	-	-	1	-	1	1	2	-	-	-	2	1	3	1	5	-
10:00-10:59	3	1	3	1	3	2	9	1	12	5	11	3	12	3	35	3
11:00-11:59	13	6	9	3	1	1	23	3	15	6	26	7	9	2	50	5
12:00-12:59	13	6	20	6	5	3	38	5	11	5	20	5	9	2	40	4
13:00-13:59	8	3	26	8	2	1	36	5	9	4	34	9	27	7	70	7
14:00-14:59	6	3	33	11	2	1	41	6	14	6	23	6	23	6	60	6
15:00-15:59	19	8	38	12	3	2	60	9	14	6	31	8	34	9	79	8
16:00-16:59	15	6	12	4	20	13	47	7	13	6	25	6	58	15	96	9
17:00-17:59	24	10	20	6	14	9	58	8	15	6	30	8	56	14	101	10
18:00-18:59	21	9	21	7	19	13	61	9	12	5	21	5	52	13	85	8
19:00-19:59	9	4	8	3	11	7	28	4	23	10	35	9	33	9	91	9
20:00-20:59	15	6	31	10	23	15	69	10	20	9	29	7	13	3	62	6
21:00-21:59	32	14	23	7	1	1	56	8	35	15	43	11	31	8	109	11
22:00-22:59	22	9	22	7	24	16	68	10	28	12	33	8	8	2	69	7
23:00-23:59	18	8	21	7	21	14	60	9	10	4	29	7	19	5	58	6
Toplam	234	34	312	45	152	22	698	100	235	23	398	39	388	38	1021	100



Şekil 4.2. 2014 ve 2023 yıllarında incelenen tüm kanallarda saat başı fast food reklamlarının sıklığı, 00:00-23:59

2023 yılında hafta sonu günlerinde fast food reklam gösterimlerinin 2014 yılına göre daha fazla olduğu görülmektedir (Şekil 4.3).



Şekil 4.3. Televizyonda yayınlanan fast food reklamların hafta içi ve hafta sonu yayınlanma oranları, 2014-2023

İncelen tüm televizyon kanallarında yayınlanan fast food reklamların süresi 2014 yılında 11573, 2023 yılında 24460 saniyedir. Fast food reklamların 2014 yılında yayımlandığı toplam sürenin %47 (5493 saniye)' sinde hamburger, %30 (3453 saniye)' unda tavuk, %22 (2577 saniye)' sinde pizza restoranlarının reklamları yayınlanmıştır. Fast food reklamların 2023 yılında yayımlandığı toplam sürenin ise %57 (13993 saniye)' sinde tavuk, %26 (6345 saniye)' sında hamburger, %11 (2758 saniye)' inde pizza reklamları yayınlanmıştır (Tablo 4.12).

Sattıkları fast food ürün türlerine göre restoranlara ayrılan günlük ortalama süre 2014 yılında hamburger restoranlarının reklamları için $305,2 \pm 200,2$ saniye, tavuk restoranlarının reklamları için $230,2 \pm 93$ saniye, pizza restoranlarının reklamları için $143,2 \pm 78,5$ saniyedir. Tavuk restoranlarının reklamları için ayrılan günlük ortalama süre 2023 yılında ise $823,1 \pm 693,6$ saniye, hamburger restoranlarının reklamları için $423 \pm 315,1$ saniye, pizza restoranlarının reklamları için $162,2 \pm 68,8$ saniyedir (Tablo 4.13).

Tablo 4.12. Fast food restoranların 16 gün boyunca televizyonda yayınlanan reklam süreleri, 2014-2023

Ürün türü	Yıl	Kanal 1		Kanal 2		Kanal 3		Toplam	
		Süre (sn/16 gün)	%	Süre (sn/16 gün)	%	Süre (sn/16 gün)	%	Süre (sn/16 gün)	%
Hamburger	2014	2043	52	2252	44	1198	47	5493	47
	2023	1794	31	2329	25	2222	24	6345	26
Pizza	2014	867	22	1464	29	246	10	2577	22
	2023	382	7	1133	12	1243	13	2758	11
Tavuk	2014	1046	26	1369	27	1038	41	3453	30
	2023	3461	59	5308	57	5224	56	13993	57
Lahmacun	2014	-	-	-	-	50	2	50	0
	2023	-	-	-	-	-	-	-	-
Köfte	2014	-	-	-	-	-	-	-	-
	2023	72	1	324	3	468	5	864	4
Çiğ köfte	2014	-	-	-	-	-	-	-	-
	2023	150	3	175	2	175	2	500	2
Toplam	2014	3956	34	5085	44	2532	22	11573	100
	2023	5859	24	9269	38	9332	38	24460	100

Tablo 4.13. Fast food restoranların televizyonda yayınlanan günlük reklam sürelerinin toplam, ortalama, alt ve üst değerleri, 2014-2023

Ürün türü	Yıl	Kanal 1			Kanal 2			Kanal 3			Toplam		
		Süre (sn/gün)			Süre (sn/gün)			Süre (sn/gün)			Süre (sn/gün)		
		X±S	Alt d.	Üst d.	X±S	Alt d.	Üst d.	X±S	Alt d.	Üst d.	X±S	Alt d.	Üst d.
Hamburger	2014	113,5±82,7	9	276	125,1±76	18	265	70,5±61,3	9	220	305,2±200,2	45	638
	2023	128,1±94,7	18	332	179,2±102,1	25	344	185,2±103,7	51	344	423±315,1	18	884
Pizza	2014	48,2±20,4	15	90	86,1±64,2	18	210	35,1±14,4	17	62	143,2±78,5	51	287
	2023	29,4±13,2	15	56	66,6±35,1	15	128	73,1±38	34	162	162,2±68,8	49	286
Tavuk	2014	74,7±28,2	48	128	91,3±47,5	29	184	74,1±26,4	28	140	230,2±93	29	394
	2023	203,6±183,6	35	714	312,2±281	62	930	307,3±278	67	1006	823,1±693,6	269	2382
Lahmacun	2014	-	-	-	-	-	-	10	10	10	10	10	10
	2023	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Köfte	2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2023	36	36	36	46,3±32,6	18	108	46,8±25,7	18	108	78,5±55,3	18	216
Çiğ köfte	2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2023	30±11,2	25	50	43,8±12,5	25	50	43,8±43,8	25	50	100±30,6	50	125
Toplam	2014	219,8±89,5	88	396	282,5±102,3	132	475	140,7±74,4	64	334	642,9±198,9	329	954
	2023	355,2±231,2	58	986	551,4±391,7	140	1438	560,4±371,8	256	1548	1467,1±942,4	602	3594

Ayrıca, televizyonda yayınlanan fast food reklamlarında 2014 yılında çocuklara hitap eden ücretsiz oyuncakların, çizgi film lisanslı karakterlerin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca bu reklamlarda çocuklar, reklamda çocuklara hitap edebilecek şekilde ve ölçüde görünmektedir. 2023 yılında ise ünlü kişilerin fast food reklamlarında kullanıldığı görülmektedir.

4.2. Fast Food Restoranlarda Satışa Sunulan Yiyecek ve İçeceklerin ve Televizyonda Yayınlanan Fast Food Reklamların Enerji ve Besin Ögesi İçeriklerine İlişkin Bulgular

Beş farklı fast food restoranda satışa sunulan 2014 yılında 569, 2023 yılında 5529 adet fast food yiyecek ve içeceğin enerji ve besin ögesi içerikleri değerlendirilmiştir. Beş farklı restoranın 2014 yılında 84, 2023 yılında 84 adet fast food ürününe ait reklamın içeriğine ulaşılmıştır. İncelenen fast food restoranlarda satışa sunulan ürünler 2014 yılında 12, 2023 yılında 9 ürün grubu içerisinde toplanmıştır (Tablo 4.14).

Fast food restoranlarda satılan ve televizyonda reklamı yapılan fast food yiyecek ve 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) içerikleri hesaplanmıştır. Her bir besin ögesinin ortalama (X), standart sapma (S), en alt ve en üst değerleri değerleri Tablo 4.15 ve Tablo 4.16' da verilmiştir.

Tablo 4.14. Fast food restoranlarda satışa sunulan ve televizyonda reklamı yapılan ürünlerin fast food restoranlara göre dağılımı, 2014-2023

	2014						2023						
	H1*	H2*	T1 [£]	P1**	P2**	Toplam	H1*	H2*	T1 [£]	P1**	P2**	Toplam	
Hamburgerler	n	23	17	-	-	-	40	80	13	-	-	-	93
	%	57,5	42,5	-	-	-	100	86	14	-	-	-	100
Reklamı yapılan	n	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
	%	100	-	-	-	-	100	-	-	-	-	-	-
Pizzalar	n	-	-	-	62	128	190	-	-	-	69	165	234
	%	-	-	-	32,6	67,4	100	-	-	-	29,5	70,5	100
Reklamı yapılan	n	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	4
	%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	-	100
Makarna	n	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-
	%	-	-	-	-	100	100	-	-	-	-	-	-
Çorbalar	n	-	-	-	2	-	2	-	-	-	-	-	-
	%	-	-	-	100	-	100	-	-	-	-	-	-
Delight ürünler	n	5	2	2	4	2	15	5	-	-	-	-	5
	%	33,3	13,3	13,3	26,7	13,3	100	100	-	-	-	-	100
Tatlılar	n	15	9	2	1	3	30	22	6	8	4	4	44
	%	50	30	6,7	3,3	10	100	50	13,6	18,2	9,1	9,1	100
Reklamı yapılan	n	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	3
	%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	-	100
İçecekler	n	39	37	16	11	21	124	56	34	19	22	13	144
	%	31,5	29,8	12,9	8,9	16,9	100	38,9	23,6	13,2	15,3	9	100
Yan Ürün/ Atıştırma	n	22	11	23	7	10	73	217	107	35	18	26	403
	%	30,1	15,1	31,5	9,6	13,7	100	53,8	26,6	8,7	4,5	6,5	100
Reklamı yapılan	n	6	-	-	2	-	8	-	-	-	12	-	12
	%	75	-	-	25	-	100	-	-	-	100	-	100
Ekmekler	n	-	-	-	3	0	3	-	-	-	6	-	6
	%	-	-	-	100	-	100	-	-	-	100	-	100
Kahvaltı Ürünleri	n	3	28	-	-	-	31	-	-	-	-	-	-
	%	9,7	90,3	-	-	-	100	-	-	-	-	-	-
Menüler	n	-	-	15	-	-	15	1512	-	291	-	-	1803
	%	-	-	100	-	-	100	83,9	-	16,1	-	-	100
Reklamı yapılan	n	14	8	-	45	-	67	14	-	2	4	45	65
	%	21	12	-	67	-	100	-	-	-	-	-	-

Tablo 4.14. (Devam)

		2014					2023						
		H1*	H2*	T1 [£]	P1**	P2**	Toplam	H1*	H2*	T1 [£]	P1**	P2**	Toplam
Çocuk Menüler	n	9	36	-	-	-	45	1431	1350	16	-	-	2797
	%	20	80	-	-	-	100	51,2	48,3	0,6	-	-	100
Reklamı yapılan	n	8	-	-	-	-	8	-	-	-	-	-	-
	%	100	-	-	-	-	100	-	-	-	-	-	-
Toplam	n	116	140	58	90	165	569	3323	1510	369	119	208	5529
	%	20,4	24,6	10,2	15,8	29	100	60,1	27,3	6,7	2,2	3,8	100
Reklamı yapılan	n	29	8	-	47	-	84	14		2	23	45	84
	%	35	10	-	55	-	100	17	-	2	27	54	100

* H1 ve H2 televizyonda reklamı yapılan ve araştırma kapsamında yiyecek ve içecek bilgisine ulaşılan hamburger restoranlarıdır.

** P1 ve P2 televizyonda reklamı yapılan ve araştırma kapsamında yiyecek ve içecek bilgisine ulaşılan pizza restoranlarıdır.

£ T1, televizyonda reklamı yapılan yapılan ve araştırma kapsamında yiyecek ve içecek bilgisine ulaşılan tavuk restoranıdır.

Tablo 4.15. Fast food restoranlarda satışa sunulan ürünlerin enerji ve bazı besin öğelerine göre aritmetik ortalama (X), standart sapma (S), alt ve üst değerleri, 2014-2023

	2014											2023											
	Enerji (kkal)	CHO (g)	Protein (g)	Yağ (g)	DYA (g)	Trans YA (g)	Tuz (g)	Ca (mg)	Posa (g)	Şeker (g)	Na (mg)	Enerji (kkal)	CHO (g)	Protein (g)	Yağ (g)	DYA (g)	Trans YA (g)	Tuz (g)	Ca (mg)	Posa (g)	Şeker (g)	Na (mg)	
H1*																							
Hamburgerler																							
n	23											80											
X	707,6	56,6	32,7	38,6	11,7	0,1	1,0	351	2,9	4,7	402,2	753,3	62	34,7	40,2	12,6	0	0,8	360,3	3,3	9,4	307,3	
S	291,8	13,9	15,9	21,2	9	0,1	0,6	238,1	1,2	2,5	256,7	331,2	20,7	16,9	21,6	8,6	0	0,6	228,5	1,3	11	244,2	
Alt d.	304	35,9	12,1	6,8	1,9	0	0,3	15,3	1,6	1,8	98,7	287,3	36,7	11,6	1,8	1,2	0	0,0	13,9	1,4	1,96	1,2	
Üst d.	1376,3	76,9	72,6	87,8	30,8	0,1	2,5	943,5	6,2	11,4	1011,9	1556,3	108,1	76,9	89,3	34,8	0	2,2	954,5	6,5	38,5	871,5	
Delight ürünler																							
n	5											5											
X	189,7	7,7	13,9	11,2	4,5	0	1,0	114,5	2,8	0,2	415	190,2	8,3	17	9,6	4,1	0	0,8	106,2	2,8	0,2	335,4	
S	97,8	4,9	11,2	10	4,5	0	1,2	101,5	1	0,5	491,8	102	4,9	14,3	9,8	4,7	0	1,0	80,2	1,0	0,5	384,9	
Alt d.	26,7	3,6	1,9	0,4	0,1	0	0,0	36,1	1,7	0	12,2	27,1	3,6	1,9	0,3	0,1	0	0,0	36,1	1,7	0	11,5	
Üst d.	287,6	16	30,8	25,3	10,2	0	3,1	269,0	4,1	1,0	1247,1	296,8	16,0	33,7	25,4	11,8	0	2,5	194,0	4,0	1,0	985,1	
Tatlılar																							
n	15											22											
X	278,6	43,8	3,6	9,8	4,5	0,2	0,3	84,4	0,7	24,5	133	246	42,4	3,2	6,7	3,9	0,1	0,2	95,9	0,7	29,8	78,3	
S	113,8	10,2	1,8	10,6	5	0,5	0,5	35,7	0,9	18,3	183	124,1	13,1	1,6	9,2	5,6	0,2	0,2	27,7	1	13,4	96	
Alt d.	120,3	23,1	2	2	1,1	0	0,1	8,8	0	0	32,1	90,7	17,4	1,5	1,5	0,9	0	0,1	52,8	0	0	23,1	
Üst d.	513,6	57,5	8,8	36	15,9	1,9	1,8	136,3	3,1	50,4	700,8	610,6	68,2	7,9	34,6	20,8	0,7	0,9	136,3	3,1	50,5	366,6	
İçecekler																							
n	39											56											
X	211,8	39,3	4	4,5	2,7	0	0,2	114,8	1,4	31,1	96,8	145,5	25	2,7	3,5	2	0	0,1	87,9	0,7	18,8	38,4	
S	192	30,9	5,6	9,2	5,6	0	0,5	203	1,7	30,6	210,4	174,4	26,7	5	7,9	4,8	0	0,3	178,4	1,3	24,1	100,4	

Tablo 4.15. (Devam)

	2014											2023										
	Enerji (kkal)	CHO (g)	Protein (g)	Yağ (g)	DYA (g)	Trans YA (g)	Tuz (g)	Ca (mg)	Posa (g)	Şeker (g)	Na (mg)	Enerji (kkal)	CHO (g)	Protein (g)	Yağ (g)	DYA (g)	Trans YA (g)	Tuz (g)	Ca (mg)	Posa (g)	Şeker (g)	Na (mg)
Üst d.	927,6	122,8	21,1	40,9	24,8	0	2,5	721,1	5,6	104,9	996	927,6	122,8	21,1	40,9	24,8	0	1,3	721,1	5,6	96,7	507,9
Yan ürün/Atıstırmak																						
n	22											217										
X	304,5	18,5	15,4	18,8	3,5	0	1	85,2	1,8	0	405,4	322,7	24,7	7,5	21,2	3,1	0	0,4	56,6	3	1,6	156,2
S	131,4	11,5	17,9	9	4,8	0,1	1,6	166,7	1,8	0	652,7	130,2	12,2	7,3	9,1	3,8	0	1	134,1	2	1,5	406,7
Alt d.	118	2,6	1,5	7,5	0	0	0	0	0	0	0	118	5,9	1,5	7,5	0	0	0	0	0	0	0
Üst d.	573,2	50,2	69,1	45,5	19,6	0,3	4,9	659	6,1	0	1974,8	814,1	74	29	52,2	20,2	0	4,9	659	11,2	5,8	1974,8
Kahvaltı ürünleri																						
n	3											-										
X	560,4	57,9	17,8	28,9	14,3	0	3,1	497,3	4,5	2	1229,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S	53,7	4,9	0,4	5,9	0,9	0	1,8	129,9	1	1,7	725,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alt d.	502,5	52,3	17,4	22,2	13,8	0	1,1	348	3,5	0	429,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Üst d.	608,5	61,5	18	32,9	15,4	0	4,6	584	5,3	3	1843,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Menüler																						
n	-											1512										
X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	713,6	61,1	23,8	40,9	2,5	0	0	27,2	2,7	19	4,2
S	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	106	17,1	4,3	6,6	0,9	0	0	48,7	0,1	16,4	1,6
Alt d.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	475,3	34,8	18,9	28,8	1,4	0	0	7,1	2,6	0	3,6
Üst d.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	987,9	105,5	31,6	56,9	5,6	0	0	163,1	2,8	57	8,6
Çocuk menüler																						
n	9											1431										
X	322,7	45,5	9,2	11,4	2,3	0	0,2	81,1	1,4	24	83,3	649	73,9	20,2	29,4	5,8	0	0,2	224,8	3,1	26,4	67,6
S	282,4	35,7	8,1	12,1	3,2	0	0,4	111	1,5	18,3	143	146,4	23,7	4,8	6,6	2,9	0	0,2	111,6	0,6	17	65,4
Alt d.	45,9	5,6	1,2	0,3	0	0	0	0	0	0	0	51,7	3,8	0,6	3,7	0,4	0	0	4,5	0,5	0	2,3

Tablo 4.15. (Devam)

	2014											2023											
	Enerji (kkal)	CHO (g)	Protein (g)	Yağ (g)	DYA (g)	Trans YA (g)	Tuz (g)	Ca (mg)	Posa (g)	Şeker (g)	Na (mg)	Enerji (kkal)	CHO (g)	Protein (g)	Yağ (g)	DYA (g)	Trans YA (g)	Tuz (g)	Ca (mg)	Posa (g)	Şeker (g)	Na (mg)	
H2*																							
Hamburgerler																							
n	17											13											
X	546,9	44,2	24,4	29,6	15,7	0	2	342,6	2,6	2,7	807,9	583,7	46,2	26,1	32,9	17,5	0	1,2	404,5	2,3	4	486,7	
S	199,3	8,2	10,3	15,8	10,3	0	2,5	224,9	1,3	1,5	1005,9	198,5	4,5	10,3	16,3	10,8	0	1,2	192,4	0,8	1,3	497,1	
Alt d.	256,5	25,5	8,8	10,1	3,1	0	0,2	21,1	1,4	0	68,5	291,3	39,8	9,7	10,8	3,6	0	0,2	152	1,7	2,2	73,6	
Üst d.	967,6	64,9	46,5	65,9	39,2	0	7,4	671,8	4,6	5,2	2951,9	986,4	54,3	46,7	66	39,2	0	3,9	671,8	4,5	5,3	1551,4	
Delight ürünler																							
n	2											-											
X	403,9	5,5	13,7	36,4	19,7	0	2,6	277,6	3,3	0	1019,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S	496,7	1,8	15,8	47,8	27,3	0	2,8	309,9	1,3	0	1115,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alt d.	52,7	4,3	2,5	2,6	0,4	0	0,6	58,5	2,4	0	231	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Üst d.	755,1	6,8	24,9	70,2	39,1	0	4,5	496,7	4,2	0	1808,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tatlılar																							
n	9											6											
X	239,8	44,2	3,3	5,2	2,9	0	0,2	97,4	0,5	31,7	66,6	239,2	45,9	3,2	4,3	2,4	0	0,1	107,3	0,4	34,6	50,5	
S	81,4	14,9	0,9	3,5	2,2	0	0,1	42,0	0,4	15,7	44,5	73	13,2	0,8	2,6	1,6	0	0,1	23,8	0,4	12,4	26	
Alt d.	126,8	17,3	2,1	2,1	1,2	0	0,1	0	0	0	33,8	126,8	24,3	2,1	2,1	1,2	0	0,1	72,3	0	18,5	33,8	
Üst d.	361,3	60	4,9	12,2	7,4	0	0,4	136,9	1,2	52,6	162,4	346,3	60	4,6	9,2	5,5	0	0,3	136,9	0,7	52,6	102,2	
İçecekler																							
n	37											34											
X	135,2	28,7	1,3	1,2	0,7	0,01	0,1	44,1	0,2	25,4	41,8	112,1	21,6	1,6	1,7	1,0	0	0,1	58,7	0,3	17,5	48,8	
S	109	24,9	3,2	3,2	1,9	0,03	0,4	113,04	0,7	26,5	142,3	98,2	19,0	3,8	3,9	2,3	0	0,4	133,7	0,9	19,8	166,9	
Alt d.	0,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tablo 4.15. (Devam)

	2014										2023											
	Enerji (kkal)	CHO (g)	Protein (g)	Yağ (g)	DYA (g)	Trans YA (g)	Tuz (g)	Ca (mg)	Posa (g)	Şeker (g)	Na (mg)	Enerji (kkal)	CHO (g)	Protein (g)	Yağ (g)	DYA (g)	Trans YA (g)	Tuz (g)	Ca (mg)	Posa (g)	Şeker (g)	Na (mg)
Yan ürün/Atıştırma																						
n	11											107										
X	438,7	31,5	19	26,1	5,2	0	0	10,4	6,6	0	14,6	440,9	41,7	7,2	26,9	2,6	0	0,4	16,7	6,4	1	142,3
S	257,8	16,6	19,7	17,6	5,4	0	0,1	14,3	4,7	0	36,5	180,5	18,4	3,5	11,4	0,97	0	0,2	11,3	2,6	1,3	87,6
Alt d.	219,9	8	3,1	13	1,04	0	0	0	1,1	0	0,0	138,8	11,2	2,2	7,5	0,7	0	0	0	1,7	0	0
Üst d.	1099,4	67,1	71	72,5	20	0	0,3	41,6	18,5	0	123,5	750,5	72,8	18,5	48,4	5	0	0,8	72,7	10,7	4,2	337,2
Kahvaltı ürünleri																						
n	28											-										
X	445	39,4	11,7	26,9	10,4	0	1	141,1	1,5	2,4	390,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S	117,5	20,1	6,7	8	4,5	0	0,9	100,6	0,6	8,6	353	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alt d.	173,4	10,5	1,4	11,5	2,6	0	0,4	8,5	0,5	0	139,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Üst d.	659,3	81,6	26,0	48,4	24,1	0	3	307,7	2,4	32,7	1193	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Çocuk menüler																						
n	36											1350										
X	527,6	68	15,9	21,3	8,5	0	0,8	282,7	4	19	312,1	673,9	61,8	18,1	39,7	11,2	0	1	311,3	4,3	13,4	404,8
S	123,6	14,4	3,8	8,3	4,2	0	0,8	138,4	1,2	12	330,8	336,5	24,8	6,9	27,5	6,2	0	0,9	242,7	1,5	10,2	354,7
Alt d.	307,1	40,8	10,9	10,5	3,1	0	0,2	163,7	2,6	2,3	73,1	159,6	13,5	9	7,7	2	0	0	9,1	2,2	0	0
Üst d.	752,2	90,5	25,3	37,8	16,7	0	2,9	605,9	5,7	33,3	1147,7	1806,9	149,8	39,5	134,1	26,2	0,1	5,8	907,2	6,8	59,3	2317,3
TI⁴																						
Delight ürünler																						
n	2											-										
X	53,8	6,7	3,9	1,1	0,2	0	0,2	46,7	2,7	0	67,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S	19,8	1,3	1,9	0,8	0,1	0	0,0	1,9	0,1	0	12,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alt d.	39,8	5,8	2,6	0,5	0,1	0	0,2	45,4	2,7	0	58,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 4.15. (Devam)

	2014											2023											
	Enerji (kkal)	CHO (g)	Protein (g)	Yağ (g)	DYA (g)	Trans YA (g)	Tuz (g)	Ca (mg)	Posa (g)	Şeker (g)	Na (mg)	Enerji (kkal)	CHO (g)	Protein (g)	Yağ (g)	DYA (g)	Trans YA (g)	Tuz (g)	Ca (mg)	Posa (g)	Şeker (g)	Na (mg)	
Üst d.	67,8	7,6	5,2	1,6	0,2	0	0,2	48,1	2,8	0	75,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tatlılar																							
n	2											8											
X	529,4	69,9	8	24,6	8,3	0	0,2	135,9	3,9	39,3	58,5	225	23,4	2,9	13,3	7,6	0	0	7,6	1	3,5	9,2	
S	409,4	59,2	4,2	16,4	1,9	0	0	19,9	5,5	55,6	2,1	140,2	12,6	1,5	9,9	3,5	0	0,1	21,5	0,9	9,8	26,1	
Alt d.	240	28	5	13	7	0	0,1	121,8	0	0	57	131,9	13,0	1,6	4,6	3,2	0	0	0	0,3	0	0	
Üst d.	818,9	111,8	11	36,1	9,7	0	0,2	150,0	7,8	78,7	60	551,6	48,7	5,9	37	14,7	0	0,2	60,9	3	27,8	73,7	
İçecekler																							
n	16											19											
X	106,6	24,9	0,3	0,2	0,2	0	0,1	11,4	0	24,5	51,9	75	17,3	0,2	0,2	0,1	0	0,1	29,3	0	17,1	55,5	
S	105,8	26,8	1,3	0,9	0,8	0	0,5	45,6	0	27,2	207,5	45	11,6	0,9	0,7	0,5	0	0,4	70,4	0	11,5	159,6	
Alt d.	0,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Üst d.	449,3	112	5,0	3,8	3	0	2,1	182,5	0	112	830	155,4	37,5	4,0	3,2	2,0	0	1,7	205	0	37	664	
Yan Ürün/ Atıştırma																							
n	23											35											
X	893,3	58	72,3	41,1	7,1	0	1,4	88,7	4,3	0,9	574,6	268,5	21,7	12,9	14,2	2	0	0,5	67	1,6	1,9	204,2	
S	1424,9	92,5	134,6	58,6	9,0	0	2,1	140,5	6,6	2,8	855	235	22,2	14,8	12,1	1,7	0	0,4	113,4	1,3	3,2	159	
Alt d.	16,8	0,4	0,1	0,1	0	0	0	0	0	0	0	6,2	0,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Üst d.	5604,2	368,3	522,5	224,6	29,8	0	8,6	533,1	26,6	12,2	3448,9	899,9	79	51,9	40,6	5,9	0,1	1,5	406,0	4,2	12,2	587	
Menüler																							
n	15											291											
X	2862,2	218,9	172,7	144,2	29,7	0	3,6	269	12,3	65,1	1425,2	1667,2	114,7	85,6	95,6	18,7	0	2,3	218,9	7,03	25,5	916,4	
S	2316,4	151,6	180,1	119,6	24,8	0	3	196,1	8	35,2	1198,8	971,4	53,2	66,8	58,3	13	0	1,2	134,1	3,2	14,5	473	

Tablo 4.15. (Devam)

	2014											2023										
	Enerji (kkal)	CHO (g)	Protein (g)	Yağ (g)	DYA (g)	Trans YA (g)	Tuz (g)	Ca (mg)	Posa (g)	Şeker (g)	Na (mg)	Enerji (kkal)	CHO (g)	Protein (g)	Yağ (g)	DYA (g)	Trans YA (g)	Tuz (g)	Ca (mg)	Posa (g)	Şeker (g)	Na (mg)
Alt d.	870,5	92,5	27,4	38,4	6,6	0	1,1	53,9	5,5	37	420,6	515,2	41,8	20,2	24,6	2,4	0	0,8	41,0	3	0	309,1
Üst d.	7595,6	590,2	656	441,1	99,8	0,1	11	760,3	33,8	112,9	4542,9	6824,4	442	443,6	364,7	66,4	0	10,7	982,2	26	61,7	4260,3
Çocuk Menüler																						
n	-											16										
X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	573	60,9	27,4	24,9	4	0	1,6	81,4	6	15,3	656,7
S	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	120,1	15,6	6,6	13,2	1,4	0	0,9	65,7	2,8	6	361,1
Alt d.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	444,2	35,7	19,8	8,2	2,2	0	0,5	37,5	2,9	4	209,4
Üst d.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	702,5	81,1	37,1	43,1	6,9	0	3,6	198,3	9	21,7	1436
P1**																						
Pizzalar																						
n	62											69										
X	2057,9	270,5	79,7	70,9	32,3	0	10,8	627,4	19	1,1	4327,5	1959,2	253,7	76,1	69,1	32,4	0,0	10,3	608,4	17,6	1,1	4123,2
S	823,8	101,4	34,5	42,1	22,7	0	4,7	276,1	7,1	2,3	1880,4	986,1	123,3	39,5	45,9	24,5	0,0	5,5	309,0	8,5	2,8	2183,9
Alt d.	950	149	33,1	21,4	8,4	0	4,4	273,2	9,8	0,0	1755,7	631,7	94,8	23,3	15,4	6,6	0,0	2,9	210,9	6,1	0	1142
Üst d.	3936,4	411,4	166,4	196,6	101,8	0	21,7	1241,2	32,7	12,3	8688,3	4167,2	416,5	170,1	204,4	102,8	0,0	23,6	1322,5	31,8	17,9	9423,9
Çorbalar																						
n	2											-										
X	203,3	24,8	7,4	8,5	1,4	0	1,6	59,6	4,4	0	641,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S	6,8	11,8	5,2	6,6	1,3	0	1,0	27,1	4,4	0	407,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alt d.	198,4	16,5	3,7	3,8	0,5	0	0,9	40,5	1,3	0	353,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Üst d.	208,1	33,2	11,1	13,2	2,3	0	2,3	78,8	7,5	0	929,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Delight ürünler																						
n	4											-										
X	203,7	8,8	5,1	16,3	3,4	0	1,2	54,7	2,1	4,3	496,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 4.15. (Devam)

	2014											2023										
	Enerji (kkal)	CHO (g)	Protein (g)	Yağ (g)	DYA (g)	Trans YA (g)	Tuz (g)	Ca (mg)	Posa (g)	Şeker (g)	Na (mg)	Enerji (kkal)	CHO (g)	Protein (g)	Yağ (g)	DYA (g)	Trans YA (g)	Tuz (g)	Ca (mg)	Posa (g)	Şeker (g)	Na (mg)
S	36,7	4,1	3,2	5	2,2	0	0,6	25,2	0,5	5,3	241,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alt d.	153	6,2	1	9,9	1,6	0	0,5	30	1,9	1,7	203	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Üst d.	238,2	14,9	8,6	21	6,4	0	1,9	89,8	2,9	12,2	756	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tatlılar																						
n	1											4										
X	444,1	44,4	5,6	27,8	16,7	0,6	0,7	44	2,2	44,4	289	355,5	59,7	7	9,7	4,9	0,1	1	33,2	3,7	11,8	405,4
S	59,6	10,3	1	12,1	7,9	0,3	0,2	16,2	1	8	77,6
Alt d.	444,1	44,4	5,6	27,8	16,7	0,6	0,7	44	2,2	44,4	289	320,3	44,4	5,6	3,6	0,9	0	0,7	19,4	2,2	0	289
Üst d.	444,1	44,4	5,6	27,8	16,7	0,6	0,7	44	2,2	44,4	289	444,1	67,3	7,6	27,8	16,7	0,6	1,1	50,1	4,6	17,6	444,7
İçecekler																						
n	11											22										
X	172,1	40,3	0,6	0,5	0,3	0	0,2	19,9	0	39,8	90,6	115,6	23,7	1,4	1,2	0,8	0	0,6	49,8	0	22,4	226,4
S	188,7	47,3	1,8	1,6	1,1	0	0,8	66	0	47,7	300,3	119,7	27,5	4,4	4,0	2,7	0	1,8	161,5	0	28,3	734,5
Alt d.	0,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Üst d.	485,2	117	6	5,4	3,6	0	2,5	219	0	117,0	996	430,2	106	20	18	12	0	8,3	730	0	106	3320
Yan Ürün/ Atıştırma																						
n	7											18										
X	324,5	16,9	37,2	11,6	3,5	0	0,3	29,2	2,6	0	129,8	267,9	23,7	34,5	3,2	1,2	0	0,4	54,9	3,5	1,1	155
S	359,3	10,2	51	21,9	6,6	0	0,5	32,3	1,6	0	206,2	123	15,5	19,1	5,3	2,4	0	0,4	87,1	2,3	4,1	167,8
Alt d.	71,2	0	2,0	0,1	0	0	0	6	0	0	3	71,2	0	2	0,1	0	0	0	6	0	0	3
Üst d.	1110,4	29,6	146	58,5	17,6	0	1,5	99,5	4,5	0	581	443,3	44,4	59,1	19	9,1	0	1,7	364,9	6,8	17,6	676,5
Ekmekler																						
n	3											6										

Tablo 4.15. (Devam)

	2014										2023												
	Enerji (kkal)	CHO (g)	Protein (g)	Yağ (g)	DYA (g)	Trans YA (g)	Tuz (g)	Ca (mg)	Posa (g)	Şeker (g)	Na (mg)	Enerji (kkal)	CHO (g)	Protein (g)	Yağ (g)	DYA (g)	Trans YA (g)	Tuz (g)	Ca (mg)	Posa (g)	Şeker (g)	Na (mg)	
X	471,9	65,9	17,2	15	7,3	0	2,1	216,9	3,9	0	836	631,6	72,1	22,2	27,7	12,3	0	3,1	241,4	4,6	1,2	1225,3	
S	270	50,6	8,8	4,4	1,7	0	1,2	84,7	2,9	0,1	467,5	341,3	26,3	15,8	20,5	10,2	0	1,7	225,5	1,7	1,3	696	
Alt d.	283	36,5	11	10,1	5,4	0	1,3	131,9	2,1	0	501,9	322	47,9	8,6	9,9	3,9	0	1,6	22,8	3,1	0	620,3	
Üst d.	781,1	124,4	27,2	18,6	8,6	0	3,4	301,2	7,2	0,1	1370,2	1189,2	99,3	47,9	65,7	31,6	0	6	512,7	7,2	3,5	2411,2	
P2*																							
*																							
Pizzalar																							
n	128											165											
X	2075,4	283,6	65,7	73,6	20,5	0	9,2	514,8	19,2	3,4	3687,9	1844,2	206,0	58,3	86	25,2	0	10,2	566,4	15,5	0,5	4078	
S	808,5	115,8	23,6	29,8	7,8	0	3,4	236,8	6	4,8	1363,4	553,5	68,0	17	31,2	8,4	0	5	150,8	5,2	1,1	1993,7	
Alt d.	627,2	89,6	23,7	16,8	7,4	0	2,9	238,6	5,5	0	1141,1	924,4	118,1	30,4	36,1	11,7	0	3,7	319,3	7,0	0	1481,2	
Üst d.	3337,9	391,8	118,1	146,5	47,4	0	14,9	1735	27,2	11,4	5958,9	3666,1	397,7	117,7	177,6	51,3	0	26	1025	34,8	3,9	10385	
Makarna																							
n	1											-											
X	859,4	55,6	47,2	49,8	19,7	1,3	5,9	832,5	5,9	12,5	2358	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alt d.	859,4	55,6	47,2	49,8	19,7	1,3	5,9	832,5	5,9	12,5	2358	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Üst d.	859,4	55,6	47,2	49,8	19,7	1,3	5,9	832,5	5,9	12,5	2358	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Delight ürünler																							
n	2											-											
X	334	18,5	17,5	21,2	2,5	0	0,6	167,9	3,3	0,4	252,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S	120,9	6,8	11,2	4,9	1,5	0	0,8	123,6	1,1	0,5	321,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alt d.	248,5	13,7	9,6	17,8	1,5	0	0,1	80,5	2,5	0	25,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Üst d.	419,5	23,3	25,4	24,7	3,6	0	1,2	255,4	4,1	0,7	479,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tatlılar																							

Tablo 4.15. (Devam)

	2014											2023										
	Enerji (kkal)	CHO (g)	Protein (g)	Yağ (g)	DYA (g)	Trans YA (g)	Tuz (g)	Ca (mg)	Posa (g)	Şeker (g)	Na (mg)	Enerji (kkal)	CHO (g)	Protein (g)	Yağ (g)	DYA (g)	Trans YA (g)	Tuz (g)	Ca (mg)	Posa (g)	Şeker (g)	Na (mg)
n	3											4										
X	430,8	38,2	8	27,3	10,2	0	0,3	84,9	2,4	22,9	103,2	536,6	87,1	13,5	14,4	6,2	0	0,8	55,1	6,2	15,1	323,8
S	173,4	13,03	2,2	13,7	4,1	0	0,1	23,4	1,6	11,3	32,6	386,0	70,7	11,6	8,5	2,5	0	1,5	76,1	6,5	20,8	597,8
Alt d.	232,2	23,6	5,9	11,7	6,6	0	0,2	60,9	0,6	10	73,7	131,9	19,9	2,5	4,6	3,2	0	0	0	0,5	0	0
Üst d.	551,6	48,7	10,3	37,0	14,7	0	0,4	107,7	3,7	30,9	138,1	918,6	169,1	25,0	25,3	8,5	0	3,1	161,4	14,3	44,2	1218,9
İçecekler																						
n	21											13										
X	161,1	35,5	1,3	0,9	0,8	0	0,5	52,1	0,02	32,8	206	93,7	21,4	0,3	0,3	0,2	0	0,2	42,8	0	21,3	81,1
S	146,2	35	4,5	3,4	2,7	0	1,9	163,5	0,1	36,8	745,8	98	24,7	1,1	0,9	0,6	0	0,5	82,5	0	24,5	189,6
Alt d.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Üst d.	485,2	117	20	15	12	0	8,3	730	0,5	117	3320	310,7	75	4	3,2	2	0	1,7	205	0	74	664
Yan Ürün/ Atıştırma																						
n	10											26										
X	356,4	28,5	12,2	21,4	4	0	1	32,2	2,7	6	390,3	356,7	24,8	18,7	20	5,4	0	0,8	96,4	1,8	1,1	324
S	235,4	20,1	14,2	15,4	3,4	0	1,0	40,3	2	9,3	382,8	211,7	18,6	12	13,4	4,6	0,1	0,9	130	1,3	1,2	367
Alt d.	57,9	6,6	0,3	0,2	0	0	0	0	0,2	0	4,7	15	0	0,1	0	0	0	0	0	0	0	0
Üst d.	760,2	66,7	45,4	49,3	11,3	0,1	3,1	130,5	5,6	28,9	1246,8	810	67	37,6	43,3	19,4	0,1	3,7	477,9	5,6	3,6	1460,7

* H1 ve H2 televizyonda reklamı yapılan ve araştırma kapsamında yiyecek ve içecek bilgisine ulaşılan hamburger restoranlarıdır.

** P1 ve P2 televizyonda reklamı yapılan ve araştırma kapsamında yiyecek ve içecek bilgisine ulaşılan pizza restoranlarıdır.

‡ T1, televizyonda reklamı yapılan yapılan ve araştırma kapsamında yiyecek ve içecek bilgisine ulaşılan tavuk restoranıdır.

Tablo 4.16. Televizyonda yayınlanan reklamlarda yer alan fast food ürünlerin bir porsiyonlarındaki enerji ve bazı besin öğelerine göre aritmetik ortalama (X), standart sapma (S), alt ve üst değerleri, 2014-2023

	2014											2023												
	Enerji (kkal)	CHO (g)	Protein (g)	Yağ (g)	DYA (g)	Trans YA (g)	Tuz (g)	Ca (mg)	Posa (g)	Şeker (g)	Na (mg)	Enerji (kkal)	CHO (g)	Protein (g)	Yağ (g)	DYA (g)	Trans YA (g)	Tuz (g)	Ca (mg)	Posa (g)	Şeker (g)	Na (mg)		
H1*																								
Hamburger																								
n	1											-												
X	945	72	49	50,6	19,8	0	1,97	597,5	3,4	11,4	786,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alt d.	945	72	49	50,6	19,8	0	1,97	597,5	3,4	11,4	786,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Üst d.	945	72	49	50,6	19,8	0	1,97	597,5	3,4	11,4	786,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yan ürün/Atıştırma																								
n	6											-												
X	512	36,2	20	32	13,8	0	3,5	463,7	0,7	26,6	1390	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S	211,6	32,1	7,1	11,4	4,9	0	1,2	164,8	0,2	30,9	4934	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alt d.	254,7	5,9	12,6	20,2	8,7	0	2,2	292,9	0,4	0	877,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Üst d.	859,4	84,2	28,3	45,5	19,6	0	4,9	659	1	70,2	786,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Menüler																								
n	14											14												
X	668,0	83,5	19	28,3	4,6	0	0,5	151,9	4,9	30,4	182,6	1806	183,3	60,4	90,3	17,4	0,02	0,7	424	9,7	52,4	275		
S	93,0	20,8	1,9	2,7	1,3	0	0,4	1,2	1,1	20,6	82,0	277,2	39,7	12,1	13,8	4,04	0	0,2	65,1	0,95	36,8	62,1		
Alt d.	516,6	53,1	17,1	25,7	3,3	0	0,3	150,7	4,2	1,8	103,7	1396,4	124,8	48,7	77,	13,5	0,02	0,5	361,2	8,8	7,5	215		
Üst d.	806,6	111,5	22,5	30,9	5,8	0	0,7	153,1	6,5	56,9	261,6	2275,9	259,3	72,0	104	21,2	0,02	0,8	486,8	10,6	114,6	334		
Çocuk Menüler																								
n	8											-												
X	533	61,7	17	23,7	4,6	0	0,5	155,4	2,9	21,8	187,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S	127,7	24,1	3,5	4,2	3,4	0	0,4	118,9	0,7	20,6	156,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 4.16. (Devam)

	2014											2023											
	Enerji (kkal)	CHO (g)	Protein (g)	Yağ (g)	DYA (g)	Trans YA (g)	Tuz (g)	Ca (mg)	Posa (g)	Şeker (g)	Na (mg)	Enerji (kkal)	CHO (g)	Protein (g)	Yağ (g)	DYA (g)	Trans YA (g)	Tuz (g)	Ca (mg)	Posa (g)	Şeker (g)	Na (mg)	
Alt d.	309,3	22,7	12,6	18,6	0,9	0	0,0	4,5	1,7	0	2,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Üst d.	686,8	91,5	21,2	28,2	9,5	0,1	1,0	318,5	3,3	42,8	384,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
H2*																							
Menüler																							
n	8											-											
X	1692	201,8	41,3	75,2	19,4	0	7,6	610,8	15,2	51,5	3036	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S	169,1	41,3	0	0	0	0	0	0	0	41,3	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alt d.	1495,3	154,5	41,3	75,2	19,4	0	7,6	610,8	15,2	4,2	3036	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Üst d.	1883,5	248,1	41,3	75,2	19,4	0	7,6	610,8	15,2	97,8	3036	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
T1[€]																							
Menüler																							
n	-											2											
X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	796,0	71,9	27,3	44	8,1	0,1	0,6	55,5	5,2	14,6	256	
S	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	80,4	19,8	0	0	0	0	0	0	0	19,8	0	
Alt d.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	739,4	57,9	27,3	44	8,1	0,1	0,6	55,5	5,2	0,6	256	
Üst d.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	853,2	85,9	27,3	44	8,1	0,1	0,6	55,5	5,2	28,6	256	
P1**																							
Yan ürün/Atıştırmalık																							
n	2											12											
X	859,1	129,5	24,3	26,6	14	0	2,84	349,5	4,6	56,1	1138	599	96,7	14,9	16,4	6,2	0	2,58	60,97	6,2	0,3	1031	
S	317,7	79,2	0	0	0	0	0	0	0	79,2	0	149,7	29,3	3,4	3,4	1,3	0	0,57	23,4	1,9	0,2	228	
Alt d.	634,5	73,5	24,3	26,6	14	0	2,84	349,5	4,6	0,1	1138	322	47,9	8,6	9,9	3,9	0	1,55	22,8	3,1	0	620	
Üst d.	1083,8	185,5	24,3	26,6	14	0	2,84	349,5	4,6	112,1	1138	717	115,7	17,6	20,6	7,4	0	3,22	105,8	7,8	0,5	1288	
Menüler																							

Tablo 4.16. (Devam)

	2014											2023											
	Enerji (kkal)	CHO (g)	Protein (g)	Yağ (g)	DYA (g)	Trans YA (g)	Tuz (g)	Ca (mg)	Posa (g)	Şeker (g)	Na (mg)	Enerji (kkal)	CHO (g)	Protein (g)	Yağ (g)	DYA (g)	Trans YA (g)	Tuz (g)	Ca (mg)	Posa (g)	Şeker (g)	Na (mg)	
n	45											4											
X	2254	319,4	78,5	71,4	32,5	0	10,8	607	18,6	55,9	4183	2006	282,3	74,5	62,1	28,2	0	9,6	593,7	16,8	26,8	3842	
S	568	63,9	24,8	41,4	22,8	0	3,7	201,6	3,2	56,7	1479	332,1	4,5	18,7	26,9	15,4	0	2,59	176,6	1,8	0,5	1035	
Alt d.	1544,9	251,5	53,5	34,2	13,7	0	7,3	446,9	15,1	0	2902	1638,8	276,6	53,3	33,5	13,6	0	7,13	442,7	14,8	26,5	2854	
Üst d.	3907,8	519	146,1	197	101,8	0	20	1195	35,4	121,8	7980	2415,1	287,3	97,4	96,4	49,1	0	12,3	812,9	19,1	27,6	4928	
Pizzalar																							
n	-											4											
X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1899	255,8	74,5	62,1	28,2	0	9,6	593,7	16,8	0,34	3842	
S	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	332,1	4,5	18,7	26,9	15,4	0	2,59	176,6	1,8	0,5	1035	
Alt d.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1531,3	250,1	53,3	33,5	13,6	0	7,13	442,7	14,8	0	2854	
Üst d.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2307,6	260,8	97,4	96,4	49,1	0	12,3	812,9	19,1	1,1	4928	
Tatlılar																							
n	-											3											
X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	325,9	64,7	7,5	3,7	0,9	0	1,11	29,6	4,2	15,7	444	
S	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9,8	2,3	0,1	0	0	0	0	17,7	0,4	1,6	0,4	
Alt d.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	320,3	63,4	7,5	3,7	0,9	0	1,11	19,4	4	14,8	444	
Üst d.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	337,2	67,3	7,6	3,7	0,9	0	1,11	50,1	4,6	17,6	444	
P2**																							
Menüler																							
n	-											45											
X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3135,7	392,7	100,3	127	37,3	0	12,6	963,4	27,3	21,1	5040	
S	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	425	82,2	12,4	5,8	1,4	0	2,02	33,4	5,9	6,9	809	
Alt d.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2286,9	238,2	72,5	115	34,9	0	8,34	887	14,3	11,4	3335	
Üst d.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3818,9	529,6	122	140	40,5	0	16,4	1039	40,7	34,6	6555	

* Televizyonda reklamı yapılan ve araştırma kapsamında yiyecek ve içecek bilgisine ulaşılan hamburger restoranları H1 ve H2. ** pizza restoranları P1 ve P2, ^ttavuk restoranı ise T1' dir.

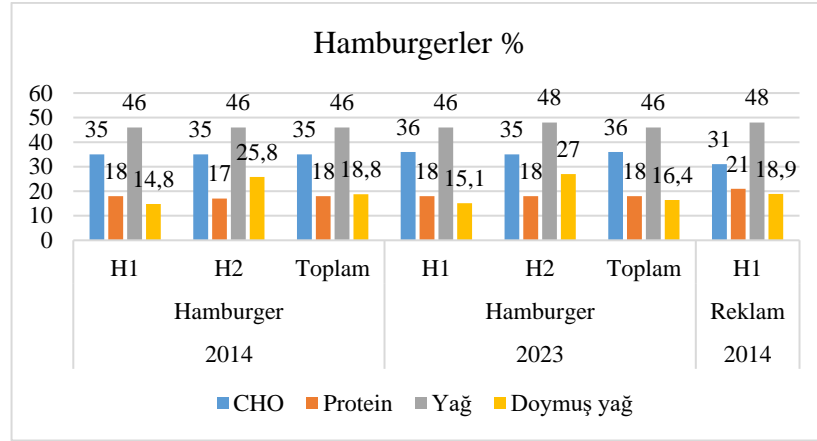
4.2.1. Hamburgerler

Fast food restoranlarda satışı sunulan yiyecek ve içecekler arasında 2014 yılında 40 adet, 2023 yılında 93 adet hamburger ürünü bulunmaktadır. Hamburger satışının olduğu fast food restoranlar arasında 2014 ve 2023 yılında H1 ve H2 yer almaktadır. Televizyonda yayınlanan fast food reklamları arasında 2014 yılında H1 restoranına ait 1 adet hamburger reklamı bulunurken, 2023 yılında hamburger reklamı bulunmamaktadır (Tablo 4.14).

Hamburgerlerde enerjinin karbonhidrat, protein ve yağlardan sağlanma yüzdesi Şekil 4.3' te verilmiştir. Her iki fast food restoranı tarafından satılan hamburgerlerin karbonhidrat, protein ve yağdan gelen enerji oranı birbirine yakındır ve 2014 ve 2023 yılında da belirgin bir değişiklik bulunmamıştır. Televizyonda reklamı yapılan, H1 tarafından satılan hamburgerin karbonhidrattan gelen enerji oranı fast food restoranda satılanlardan düşük, proteinden ve yağdan gelen enerji oranı ise bir miktar daha yüksektir.

H2' nin hamburgerlerinin doymuş yağdan gelen enerji yüzdesi 2014 ve 2023 yılında H1' in hamburgerlerinden daha yüksektir. Hem H1, hem de H2 tarafından satılan hamburgerlerde doymuş yağdan gelen enerji yüzdesi 2014 yılını kıyasla bir miktar artmıştır. Televizyonda reklamı yapılan hamburgerin doymuş yağdan gelen enerji oranı, H1 tarafından restoranda satılan hamburgerlerin ortalama doymuş yağdan gelen enerji oranının üzerindedir (Şekil 4.4).

H1' de satılan hamburgerlerin şeker içeriği 2014 yılında $4,66 \pm 2,51$ gram iken, 2023 yılında $9,43 \pm 10,95$ grama yükselmiş; H2 hamburgerlerine göre daha fazla artış göstermiştir. H2 hamburgerlerinin 2014 yılında $807,88 \pm 1005,87$ mg olan sodyum içeriği, 2023 yılında $486,7 \pm 497,13$ mg' a düşmüştür. Sodyum içeriğindeki bu azalma H1' de satılan hamburgerlere kıyasla daha belirgindir (Tablo 4.15). Televizyonda reklamı yapılan H1 tarafından satılan hamburgerin tuz içeriği 1,97 g, sodyum içeriği 786,1 mg' dır (Tablo 4.16).



Şekil 4.4. Hamburgerlerde enerjinin karbonhidrat, protein, yağ ve doymuş yağdan gelen oranı (%)

4.2.2. Pizzalar

Fast food restoranlarda satışı sunulan yiyecek ve içecekler arasında 2014 yılında 190 adet, 2023 yılında 234 adet pizza ürünü bulunmaktadır. Pizza satışının olduğu fast food restoranlar arasında 2014 ve 2023 yılında P1 ve P2 yer almaktadır. Televizyonda yayınlanan fast food reklamları arasında 2023 yılında 4 adet pizza reklamı bulunurken, 2014 yılında bulunmamaktadır. Pizzalara ait tüm reklamlar P1 restoranına ait reklamlar arasında yer almaktadır (Tablo 4.14).

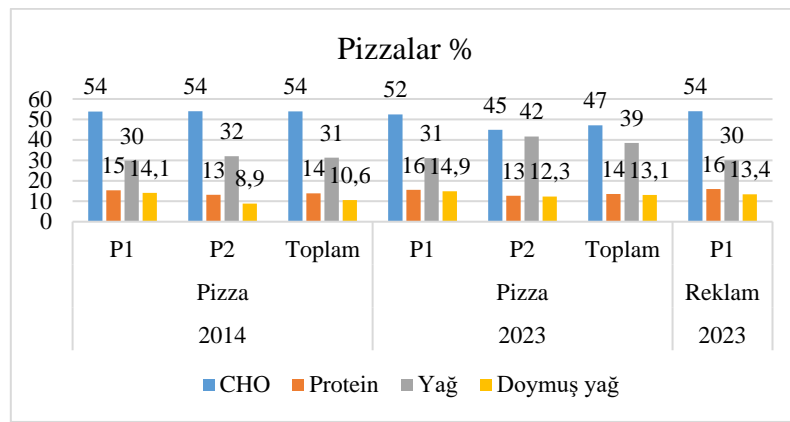
Enerji ve bazı besin öğelerinin aritmetik ortalama, standart sapma, en alt ve en üst değerleri fast food restoranlarda satılan pizzalar için Tablo 4.15' te, televizyonda reklamı yapılan pizzalar için Tablo 4.16' da verilmiştir.

P2' de satılan pizzaların ortalama yağ miktarı 2014 yılında $73,57 \pm 29,76$ gramdan 2023 yılında $86,03 \pm 31,19$ grama yükselmiştir. P2' de satılan pizzalardaki yağ içeriğinin 2023 yılında, P1' de satılan pizzalardan daha fazla arttığı görülmektedir (Tablo 4.15). Televizyonda reklamı yapılan P1 tarafından satılan pizzaların 2023 yılında ortalama yağ içeriği ise $62,1 \pm 26,9$ gramdır (Tablo 4.16).

Pizzalarda enerjinin karbonhidrat, protein ve yağlardan sağlanma yüzdesi Şekil 4.5' te verilmiştir. Her iki fast food restoranı tarafından satılan pizzaların karbonhidrat, protein ve yağdan gelen enerji oranı 2014 yılında birbirine yakındır. Ancak 2023 yılında P2 tarafından satılan pizzaların karbonhidrat ve proteinden gelen enerji oranı azalmışken, yağdan gelen enerji oranı artmıştır. P2' de satılan pizzalarda yağdan gelen enerji 2014 yılında %32 iken, 2023 yılında %42' ye yükselmiş; karbonhidrattan

sağlanan enerji yüzdesi ise %54' ten %45' e düşmüştür. Televizyonda reklamı yapılan 2023 yılında P1 tarafından satılan pizzaların karbonhidrat, protein ve yağdan gelen enerji yüzdesi, restoranda satılanlarla benzerlik göstermektedir.

P1 tarafından satılan pizzalarda doymuş yağdan gelen enerji yüzdesi 2014 ve 2023 yılında P2 tarafından satılan pizzalardan daha yüksektir. Ancak, 2023 yılında P2 tarafından satılan pizzaların doymuş yağdan gelen enerji yüzdesi 2014 yılına kıyasla artmıştır. Televizyonda reklamı yapılan 2023 yılında P1 tarafından satılan pizzaların doymuş yağdan gelen enerji yüzdesi, restoranlarda satılanların ortalama doymuş yağdan gelen enerji yüzdesine benzerdir (Şekil 4.5).



Şekil 4.5. Pizzalarda enerjinin karbonhidrat, protein, yağ ve doymuş yağdan gelen oranı (%)

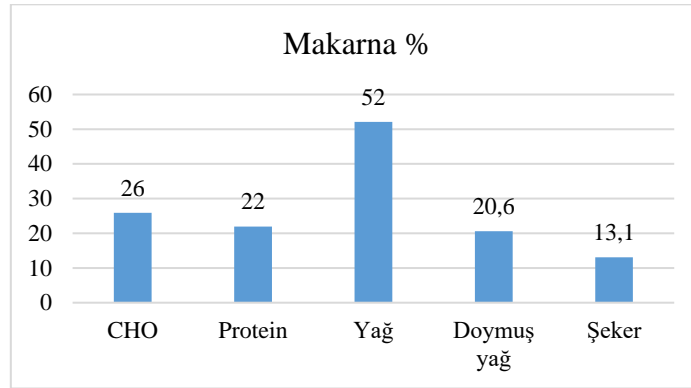
4.2.3. Makarna

İncelenen fast food restoranlardan 2014 yılında P2 tarafından satılan yiyecek ve içecekler arasında yer alan lazanya, makarna ürünleri arasında değerlendirilmiştir. Makarna ürünü satışı olan restoran 2023 yılında bulunmamaktadır. İncelenen fast food restoranlara ait 2014 ve 2023 yılında televizyonda yayınlanan makarna reklamı bulunmamaktadır.

Lazanyanın bir porsiyonunun enerjisi 859,35 kkal olarak belirlenmiştir. Bir porsiyonda 55,6 gram karbonhidrat, 47,2 gram protein, 49,77 gram yağ bulunmaktadır. 19,65 gram doymuş yağ, 832,5 mg kalsiyum, 5,85 gram posa, 12,47 gram şeker, 5,9 gram tuz, 2358 mg sodyum içermektedir (Tablo 4.15).

Enerjinin karbonhidrat, protein ve yağdan sağlanma yüzdesi Şekil 4.6' da verilmiştir. Karbonhidrat, protein ve yağdan gelen enerji yüzdesi sırasıyla %52, %22

ve %26' dır. Makarnanın doymuş yağdan gelen enerji yüzdesi %20,6, şekerden gelen enerji yüzdesi %13,1)' dir (Şekil 4.6).

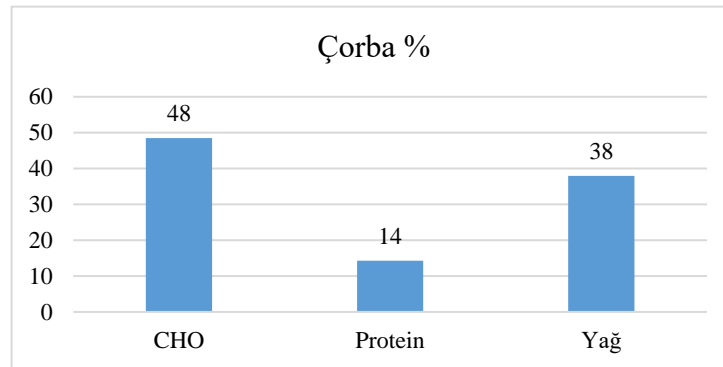


Şekil 4.6. Makarnada karbonhidrat, protein, yağ, doymuş yağ ve şekerden gelen enerji (%)

4.2.4. Çorbalar

P1 tarafından satışı sunulan yiyecekler ve içecekler arasında 2014 yılında ev usulü domates çorba ve ev usulü ezogelin çorba olmak üzere iki adet çorba yer almaktadır. çorba satışı olan restoran 2023 yılında bulunmamaktadır. Televizyonda yayımlanan fast food reklamlar arasında ise 2014 ve 2023 yılında çorba reklamı yer almamaktadır.

Çorbaların ortalama enerjisi $203,27 \pm 6,84$ kkal olarak belirlenmiştir. Bir porsiyonda ortalama $24,82 \pm 11,82$ gram karbonhidrat, $7,36 \pm 5,23$ gram protein, $8,46 \pm 6,64$ gram yağ bulunmaktadır. $1,41 \pm 1,32$ gram doymuş yağ, $59,63 \pm 27,05$ mg kalsiyum, $4,38 \pm 4,43$ gram posa, $1,6 \pm 1,02$ gram tuz, $641,25 \pm 407,29$ mg sodyum bulunmaktadır (Tablo 4.15).



Şekil 4.7. Çorbalarda karbonhidrat, protein ve yağdan gelen enerji (%)

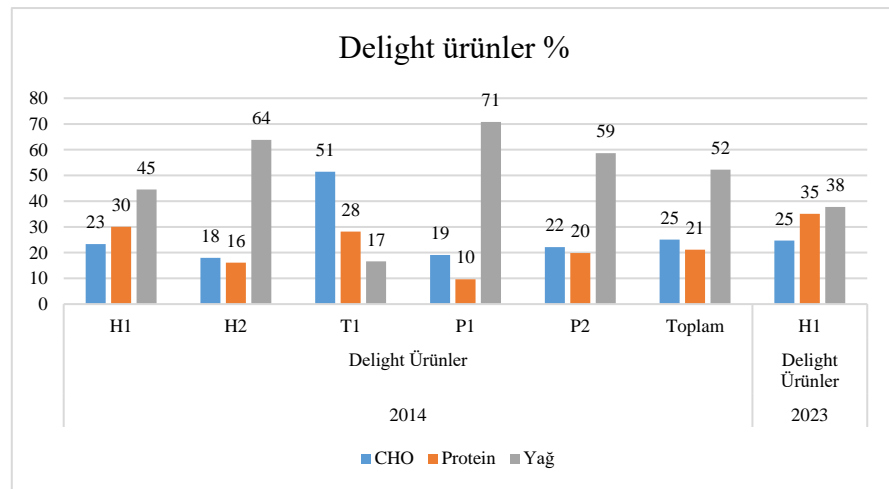
Enerjinin karbonhidrat, protein ve yağdan sağlanma yüzdesi Şekil 4.7' de verilmiştir. Karbonhidrat, protein ve yağdan gelen enerji yüzdesi sırasıyla %48, %14 ve %38' dir.

4.2.5. Delight Ürünler

Delight ürünler arasında wrap ve salatalar yer almaktadır. H1, H2, T1 ve P1 olmak üzere dört fast food restoranda 2014 yılında toplam 15 adet ürün yer alırken; 2023 yılında yalnızca H1' de beş adet ürün satışa sunulmuştur (Tablo 4.14).

H1' de satılan delight ürünlerin ortalama protein miktarı 2014 yılında $13,9 \pm 11,2$ gramdan 2023 yılında $17,04 \pm 14,26$ grama yükselmiş; ortalama yağ miktarı $11,23 \pm 10,00$ gramdan $9,59 \pm 9,76$ grama düşmüştür (Tablo 4.15). H1 tarafından 2023 yılında satılan delight ürünlerin sayısı ve çeşitleri 2014 yılında satılan ürünler ile aynı olmasına rağmen, bir porsiyon delight ürün içerisinde yer alan malzemelerin miktarı ve ürünün toplam gramajında değişiklikler olmuştur.

Enerjinin karbonhidrat, protein ve yağdan sağlanma yüzdesi Şekil 4.8' de verilmiştir. Delight ürünlerden 2014 yılında H1 tarafından satılanların protein (%30), T1 tarafından satılanların karbonhidrat (%51), P1 tarafından satılanların iseyağdan (%71) sağlanan enerji yüzdesi en fazladır. H1, 2014 yılında satışa sunduğu delight ürünlerin satışına 2023 yılında da devam etmiştir ve karbonhidrat, protein ve yağdan gelen enerji yüzdesi 2014 yılı için sırasıyla %23, %30, %45; 2023 yılı için sırasıyla %25, %35, %38' dir.



Şekil 4.8. Delight ürünlerde karbonhidrat, protein ve yağdan gelen enerji (%)

4.2.6. Tatlılar

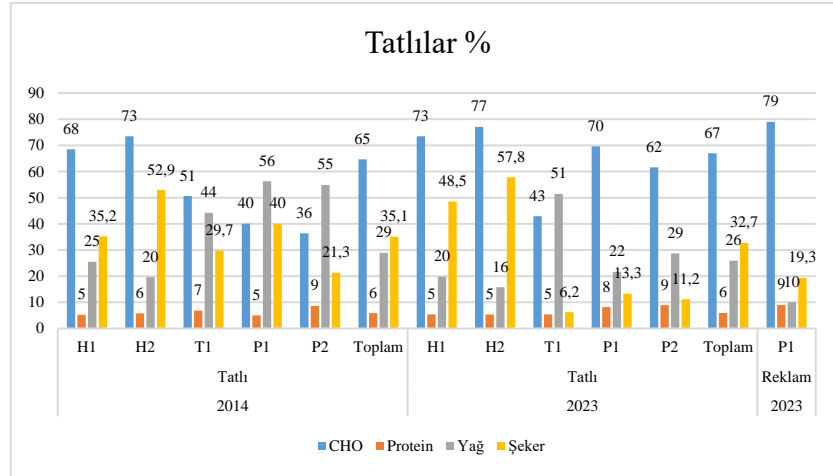
İncelen fast food restoranlarda satışa sunulan tatlılar arasında dondurma, sufle, tiramisu, profiterol, mozik pasta, çokomania, çokominos gibi ürünler bulunmaktadır. Fast food restoranların tümünde 2014 ve 2023 yılında satışa sunulan yiyecek ve içecekler arasında tatlılar yer almaktadır. Toplamda 2014 yılında 30 adet, 2023 yılında 44 adet tatlı çeşidi yer almaktadır. Televizyonda yayınlanan fast food reklamları arasında 2023 yılında 3 adet tatlı reklamı bulunurken, 2014 yılında bulunmamaktadır. Tatlılara ait tüm reklamlar P1 reklamları arasında yer almaktadır (Tablo 4.14).

Fast food restorlarda satılan tatlıların enerji ve bazı besin öğelerinin aritmetik ortalama, standart sapma, en alt ve en üst değerleri Tablo 4.15' te, televizyonda reklamı yapılan tatlılarınki ise Tablo 4.16' da verilmiştir.

Enerjinin karbonhidrat, protein ve yağdan sağlanma yüzdesi Şekil 4.8' de verilmiştir. P1 ve P2 tarafından 2014 yılında satışa sunulan tatlıların karbonhidrattan sağlanan enerji yüzdesi diğer restoranlara kıyasla belirgin bir şekilde artmıştır. Karbonhidrattan sağlanan enerji yüzdesi P1' in tatlılarında %40' tan %70' e; P2' nin tatlılarında ise %36' dan %62' ye yükselmiştir. P1 tarafından 2023 yılında televizyonda reklamı yapılan tatlılarda ise enerjinin karbonhidrat, protein ve yağdan gelen enerji yüzdesi sırasıyla %79, %9 ve %10' dur.

P1' in tatlıları arasında 2014 yılında yalnızca çikolatalı sufle yer alırken; 2023 yılında çikolatalı, karamelli ve vişneli tatlılar eklenmiştir. P2 tarafından satışa sunulan tatlılar arasında 2014 yılında mozaik pasta, tiramisu ve sufle bulunurken; 2023 yılında sufle, çokomania, Carte d'Or çikolata rüyası dondurma ve Algida Maraş usulü cup dondurma yer almaktadır.

Tatlılarda şekerden gelen enerji oranı 2014 yılına kıyasla 2023 yılında yalnızca H1 ve H2' de artmış, diğer fast food restoranlarda azalmıştır. Televizyonda 2023 yılında reklamı yapılan P1 tarafından satılan tatlıların ise şekerden gelen enerji oranı, restoranda satılan tatlıların ortalamasından daha yüksektir (Şekil 4.9).

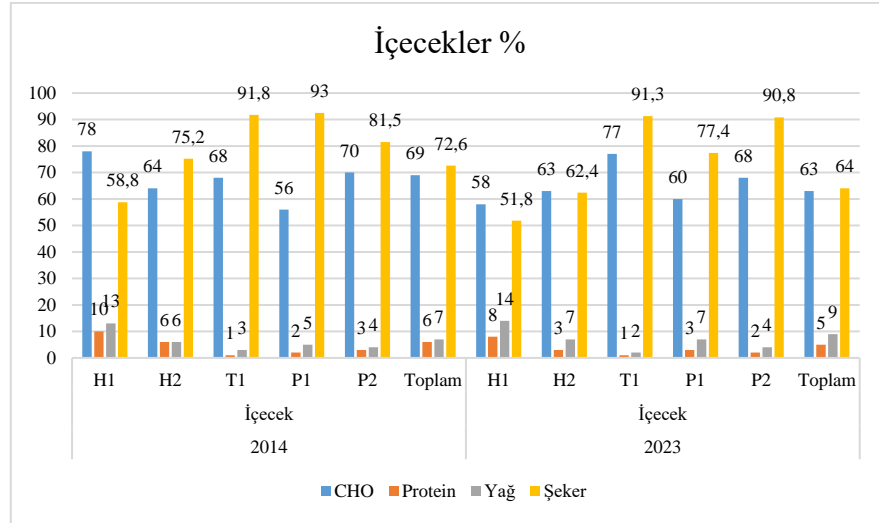


Şekil 4.9. Tatlılarda karbonhidrat, protein, yağ ve şekerden gelen enerji (%)

4.2.7. İçecekler

Fast food restoranlarda satılan içecek sayısı 2014 yılında 124, 2023 yılında 144' tür (Tablo 4.14). Fast food restoranlarda satılan içeceklerde enerjinin karbonhidrattan gelen oranı 2014 yılında H1' de %78, P2' de %70, T1' de %68, H2' de %64, P1' de %56; 2023 yılında ise sırasıyla; %58, %68, %77, %63, %60' dır. H1' de enerjinin karbonhidrattan gelen oranı 2014 yılında %78' den, 2023 yılında %58' e belirgin bir düşme, T1' de ise %68' den %77' ye belirgin bir yükselme göstermiştir (Şekil 4.10).

H1' de satılan içeceklere 2023 yılında latte, mocha, sıcak çikolata, capuccino gibi içecekler eklenmiş; markalarda da değişiklik olmuştur. 2023 yılında T1' de satılan içeceklere ise enerji içecekleri eklenmiş ve satılan içeceklerin markalarında değişiklik olmuştur. İçeceklerde enerjinin şekerden gelen oranı 2023 yılında H1, H2 ve P1 restoranlarında azalmış; P2' de artmış; T1' de ise değişmemiştir (Şekil 4.10).



Şekil 4.10. İçeceklerde karbonhidrat, protein, yağ ve şekerden gelen enerji (%)

4.2.8. Yan Ürün/Atıştırmalıklar

Yan ürün/atıştırmalıklar arasında tavuk parçaları, tavuk kanat, nuggets, çıtır peynir, soğan halkası, patates kızartması, püre, soslar yer almaktadır. Yan ürün/atıştırmalık grubunda 2014 yılında 73, 2023 yılında 403 adet ürün yer almaktadır. Reklamı yapılan yan ürün/atıştırmalık grubunda 2014 yılında 8 adet, 2023 yılında 12 adet ürünün enerji ve besin öğeleri içeriği incelenmiştir (Tablo 4.14).

H1 yan ürün/atıştırmalıklar grubuna 2023 yılında çıtır peynir eklenmiş, patates kızartmalarının miktarları artmıştır. H2 yan ürün/atıştırmalıklar grubunda 2014 yılında satılan çıtır soğan ve tavuk ürünlerinin alternatifleri, 2023 yılında artmıştır. Ayrıca H1 ve H2’ de satılan yan ürün/atıştırmalıkların yanında 2023 yılında ketçap, mayonez, sarımsaklı mayonez, acı sos birlikte verilmektedir. Bu nedenle 2014 yılında H1’ de yan ürün/atıştırmalık ürün sayısı 22’ den 2023’ te 217’ ye; H2’ de ise 2014’ te 11’ den 2023’ te 107’ ye yükselmiştir (Tablo 4.14).

T1 tarafından 2014 yılında satılan tavuk ürünlerinin, 2023 yılında alternatifleri artmıştır. Yan ürün atıştırmalık sayısı 2014’ te 23 iken 2023’ te 35’ e yükselmiştir. P1 yan ürün/atıştırmalıklar grubunda 2014 yılında yer alan tavuk patates ürünlerinin 2023 yılında alternatifleri artmış; ürünlere barbekü sos, cheddar peynir eklenmiştir. P1 yan ürün atıştırmalık sayısı 2014 yılında 7 iken, 2023 yılında 18’ dir. P2 yan ürün/atıştırmalıklarına 2023 yılında barbekü sos, sweet chili sos, cheddar sos eklenmesi, yan ürün/alternatif grubunda yer alan ürün sayısını artırmıştır. Ayrıca 2014

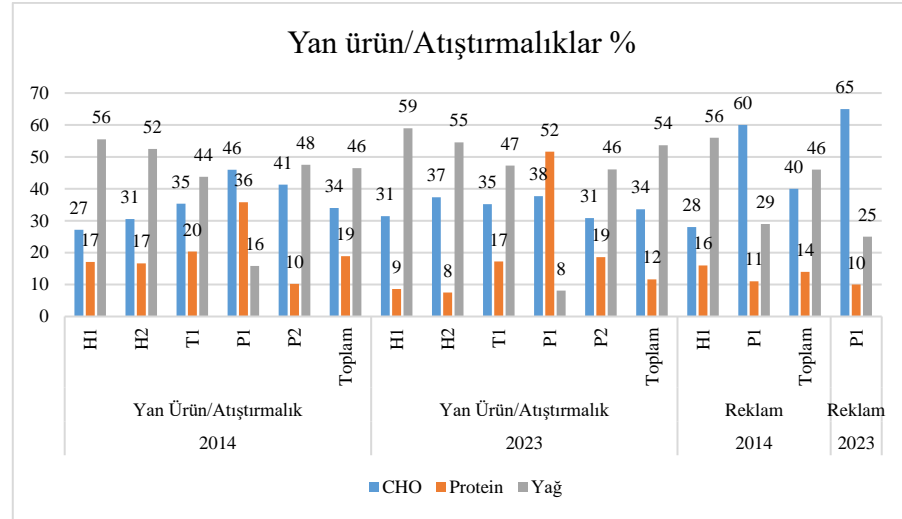
yılında yan ürün/atıştırmalık grubunda yalnızca sarımsaklı ekmek yer alırken; 2023 yılında mozarellalı sarımsaklı ekmek ve sucuklu mozarellalı sarımsaklı ekmek eklenmiştir. P2 yan ürün/atıştırmalıklarının sayısı 2014 yılında 10 iken, 2023 yılında 26' dır (Tablo 4.14).

Fast food restoranlarda 2014 yılında satılan yan ürün/atıştırmalıklar grubunda H1 (%56), H2 (%52), T1 (%44) en yüksek yağdan gelen enerji yüzdesine sahip restoranlardır. Bu restoranlarda 2023 yılında satılan yan ürün/atıştırmalıkların yağdan gelen enerji oranı biraz daha artmış, proteinden sağlanan enerji oranı ise azalmıştır. P1' in yan ürün atıştırmalıklarında 2014 yılında proteinden sağlanan enerji yüzdesi %36 iken, 2023 yılında %52' dir (Şekil 4.11).

Yan ürün/atıştırmalık grubunda 2014 yılında H1 ve P1, 2023 yılında ise yalnızca P1 reklamları bulunmaktadır. H1' in 2014 yılında reklamını yaptığı yan ürün/atıştırmalık grubunda yer alan ürünlerde enerjinin %28' i karbonhidrattan, %16' sı proteinden ve %56' sı yağdan sağlanmaktadır. P1' in 2014 yılında reklamını yaptığı ürünlerin karbonhidrat, protein ve yağdan gelen enerji yüzdesi sırasıyla %60, %11, %29; 2023 yılında ise sırasıyla %65, %10, %25' tir (Şekil 4.11).

H1 reklamları arasında 2014 yılında yer alan yan ürün/atıştırmalıkların doymuş yağ içeriği $13,8 \pm 4,9$ g, tuz içeriği $3,47 \pm 1,23$ g, sodyum içeriği $1389,7 \pm 493,9$ mg' dir. P1 reklamları arasında yer alan yan ürün/atıştırmalıkların ise doymuş yağ içeriği 26,6 g, tuz içeriği 2,84 g, sodyum içeriği 1137,7 mg' dir. (Tablo 4.16).

2023 yılında P1 reklamları arasında yer alan yan ürün/atıştırmalıkların doymuş yağ içeriği $6,2 \pm 1,3$ g, tuz içeriği $2,58 \pm 0,57$ g, sodyum içeriği $1031,2 \pm 227,8$ mg' dir. Doymuş yağ içeriği 3,9 g ile 7,4 g; tuz içeriği 1,55 g ile 3,22 g; sodyum içeriği 620,3 mg ile 1288 mg arasında değişmektedir (Tablo 4.16).



Şekil 4.11. Yan ürün/atıştırmalık ürünlerinde karbonhidrat, protein ve yağdan gelen enerji (%)

4.2.9. Ekmek Ürünleri

Ekmek ürünleri 2014 ve 2023 yılında yalnızca P1 tarafından satılmaktadır. 2014 yılında sucuk ekmek, parmesan ekmek, bol peynirli ekmek olmak üzere 3; 2023 yılında sucuklu bol peynirli ekmek, akdenizli bol peynirli ekmek, bol peynirli ekmek, sucuklu pita, sosisli pita peynirli pita olmak üzere 6 çeşit ekmek ürünü bulunmaktadır (Tablo 4.14).

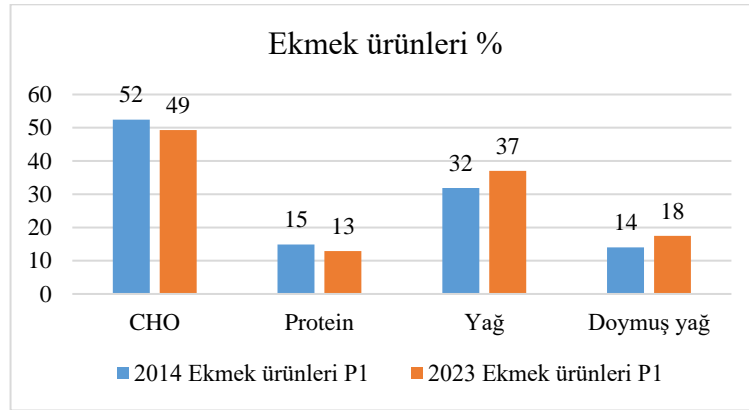
Ekmeklerin bir porsiyonunun ortalama enerjisi 2014 yılında $471,85 \pm 269,98$ kkal, 2023 yılında $631,56 \pm 341,33$ kkal olarak belirlenmiştir. 2014 yılında ortalama $65,94 \pm 50,59$ gram karbonhidrat, $17,15 \pm 8,75$ gram protein, $15,04 \pm 4,40$ gram yağ; 2023 yılında ortalama $72,11 \pm 26,31$ gram karbonhidrat, $22,17 \pm 15,80$ gram protein, $27,73 \pm 20,48$ gram yağ bulunmaktadır (Tablo 4.15).

Ekmeklerin 2014 yılında ortalama doymuş yağ içeriği $7,34 \pm 1,68$ g, kalsiyum içeriği $216,91 \pm 84,67$ mg, posa içeriği $3,93 \pm 2,85$ g şeker içeriği $0,03 \pm 0,05$ g, tuz içeriği $2,09 \pm 1,17$ g, sodyum içeriği $835,96 \pm 467,49$ mg' dir (Tablo 4.15).

Ekmeklerin 2023 yılında ortalama doymuş yağ içeriği $12,31 \pm 10,18$ g, kalsiyum içeriği $241,37 \pm 225,50$ mg, posa içeriği $4,64 \pm 1,74$ g, şeker içeriği $1,21 \pm 1,25$ g, tuz içeriği $3,06 \pm 1,74$ g, sodyum içeriği $1225,28 \pm 696,0$ mg' dir (Tablo 4.15).

Karbonhidrat, protein ve yağdan gelen enerji yüzdesi 2014 yılında sırasıyla %52, %15, %32; 2023 yılında sırasıyla %49, %13, %37' dir. Karbonhidrat ve proteinden gelen enerji yüzdesi 2023 yılında azalmış, yağdan gelen enerji yüzdesi

artmıştır. Ekmek ürünlerinin doymuş yağdan gelen enerji yüzdesi 2014 yılında %14, 2023 yılında %17,5' tir (Şekil 4.12).



Şekil 4.12. Ekmek ürünlerinde karbonhidrat, protein, yağ ve doymuş yağdan gelen enerji (%)

4.2.10. Kahvaltı Ürünleri

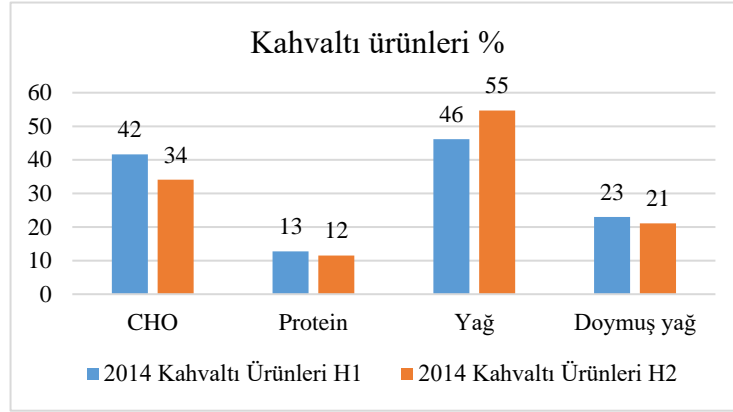
İncelenen fast food restoranlar arasında yalnızca H1 ve H2 restoranlarının kahvaltı ürünleri yer almaktadır. H1 ve H2 kahvaltı ürünleri yalnızca bazı restoranlarda satışa sunulmaktadır. Televizyonda yayınlanan fast food reklamlar arasında 2014 ve 2023 yılında kahvaltı ürünleri bulunmamaktadır.

H1 ve H2' nin yalnızca bazı restoranlarında satışı yapılan kahvaltı ürünlerinin içeriğine 2023 yılında ulaşamadığından, yalnızca 2014 yılında satışı yapılan kahvaltı ürünleri değerlendirilmiştir. H1' de satılan kahvaltı ürünleri sandviçlerden; H2' de satılan kahvaltı ürünleri pankeklerden, muffinlerden, domates, salatalık, peynir, zeytin, yumurta, bal, tereyağı vb ürünlerden oluşan kahvaltı tabaklarından oluşmaktadır. H1 ve H2' de 2014 yılında satışa sunulan kahvaltı ürünlerinin enerji ve bazı besin öğelerinin aritmetik ortalama, standart sapma, en alt ve en üst değerleri Tablo 4.15' te verilmiştir.

H1 kahvaltı ürünlerinde karbonhidrattan gelen enerji yüzdesi (%42), H2 kahvaltı ürünlerinde ise yağdan gelen enerji yüzdesi (%55) daha yüksektir. Kahvaltı ürünlerinde enerjinin doymuş yağdan gelen oranı H1 ürünlerinde %23, H2 ürünlerinde %21,1' dir (Şekil 4.13).

H1' de satılan kahvaltı ürünlerin ortalama doymuş yağ içeriği $14,3 \pm 0,9$ g, kalsiyum içeriği $497,3 \pm 129,9$ mg, posa içeriği $4,5 \pm 1$ g şeker içeriği $2 \pm 1,7$ g, tuz içeriği $3,1 \pm 1,8$ g, sodyum içeriği $1229,7 \pm 725,3$ mg' dır. H2' de satılan kahvaltı ürünlerinin

ortalama doymuş yağ içeriği $10,4\pm 4,5$ g, kalsiyum içeriği $141\pm 100,6$ mg, posa içeriği $1,5\pm 0,6$ g şeker içeriği $2,4\pm 8,6$ g, tuz içeriği $1\pm 0,9$ g, sodyum içeriği $390,7\pm 353$ mg'dır (Tablo 4.15).



Şekil 4.13. Kahvaltı ürünlerinde karbonhidrat, protein, yağ ve doymuş yağdan gelen enerji (%)

4.2.11. Menüler

Fast food restoranlarda 2014 yılında satışa sunulan yiyecek ve içecekler arasında 15, 2023 yılında 1803 adet menü alternatifi bulunmaktadır. T1 tarafından satılan menülerin 2014 ve 2023 yılında, H1 tarafından satılan menülerin ise 2023 yılında enerji ve besin öğesi içerikleri değerlendirilmiştir. H1, H2, P1 tarafından satılan menülerin 2014 yılında; H1, P1, T1, P2 tarafından satılan menülerin ise 2023 yılında televizyonda reklamlarının yapıldığı görülmektedir. P1 2014 yılında, P2 ise 2023 yılında en fazla menü reklamı yapan fast food restoranlardır (Tablo 4.14).

T1' in 2014 yılında menülerinde içecek olarak yalnızca kola yer alırken, 2023 yılında kola yerine diğer gazlı içeceklerden de ek ücret ödmeden tercih edilebilenler bulunmaktadır. Bunun yanısıra içecek olarak ayran, meyve suyu ek ücret ödenerek tercih edilebilmektedir. Ayrıca 2023 yılında patates kızartması yerine menülerde patates püresi tercih edilebilmektedir.

H1 tarafından satılan menülerde ise 2023 yılında su veya herhangi bir gazlı içecek ek ücret ödmeden tercih edilebilmektedir. Ayrıca ketçap, mayonez, sarımsaklı mayonez ve acı soslardan belirli sayıda sos ek ücret ödmeden menülere eklenebilmektedir.

T1' in 2023 yılında menülerinin ortalama enerjisi $2862,19 \pm 2316,39$ kkal, H1 menülerinin ortalama enerjisi ise $713,59 \pm 106,02$ kkal olarak belirlenmiştir. T1' in 2023 yılında menüleri ortalama $114,67 \pm 53,24$ gram karbonhidrat, $85,55 \pm 66,79$ gram protein, $95,59 \pm 58,30$ gram yağ içermektedir. H1 menülerinde ise ortalama $61,11 \pm 17,08$ gram karbonhidrat, $23,77 \pm 4,32$ gram protein, $40,86 \pm 6,60$ gram yağ bulunmaktadır (Tablo 4.15).

T1 tarafından 2014 yılında restoranda satılan menülerde enerjinin karbonhidrat, protein, yağdan gelme oranları sırasıyla %34, %21, %45; 2023 yılında ise sırasıyla %30, %19, %50' dir. T1 menülerinde 2023 yılında yağdan sağlanan enerjinin oranı artmış, karbonhidrat ve proteinden sağlanan enerji oranı azalmıştır. H1 tarafından 2023 yılında restoranda satılan menülerde enerjinin karbonhidrat, protein ve yağdan gelme oranları sırasıyla %34, %13, %52' dir. T1 menülerinde 2023 yılında enerjinin proteinden gelen oranı (%19), H1 menülerinde ise enerjinin karbonhidrat (%34) ve yağdan (%52) gelen oranları daha yüksektir (Şekil 4.14).

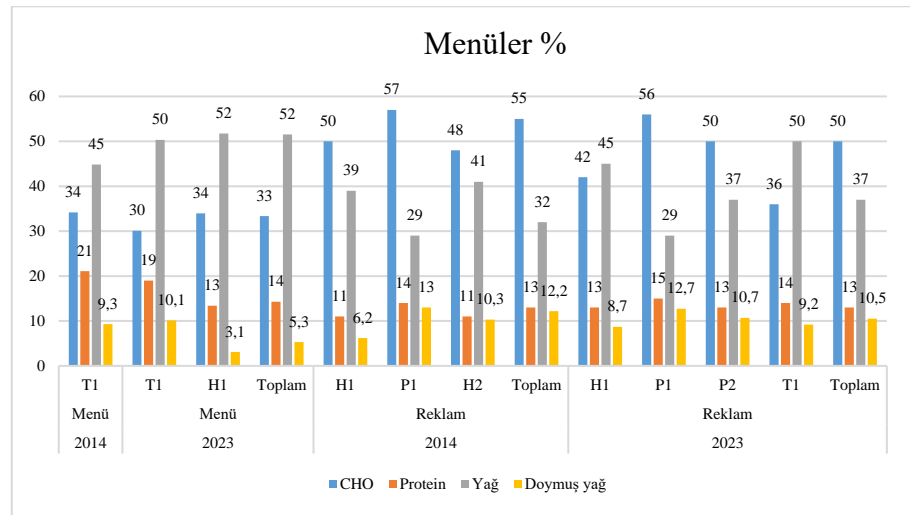
Televizyonda 2014 ve 2023 yılında reklamı yapılan P1 menülerinin karbonhidrat ve proteinden gelen enerjinin oranı en yüksek (sırasıyla 2014 yılında: %57 ve %14; 2023 yılında %56 ve %15), yağdan gelen enerjinin ise en düşüktür (2014 yılında: %29; 2023 yılında: %29). H2 menülerinde 2014 yılında yağdan gelen enerjini oranı %41; 2023 yılında T1 menülerinde yağdan gelen enerjinin oranı ise %50 olup, reklamı yapılan fast food menüler arasında en fazla yağ içeriğine sahip menüler bu restoranlara aittir (Şekil 4.14).

T1 restoranında satılan fast food menülerinde enerjinin doymuş yağdan gelen oranı 2014 yılında %9,3, 2023 yılında %10,1' dir. 2023 yılında H1 tarafından satılan menülerin doymuş yağdan gelen oranı %3,1' dir. Televizyonda 2014 ve 2023 yılında reklamı yapılan H1 ve P1 menülerinde enerjinin doymuş yağdan gelen oranı, 2023 yılında 2014 yılına kıyasla daha yüksektir (Şekil 4.14).

H1 reklamları arasında 2014 yılında yer alan menülerin doymuş yağ içeriği $4,6 \pm 1,3$ g, tuz içeriği $0,46 \pm 0,39$ g, sodyum içeriği $182,6 \pm 81,96$ mg' dir. H2 reklamları arasında yer alan menülerin doymuş yağ içeriği 19,4 g, tuz içeriği 7,59 g, sodyum içeriği 3035,8 mg' dir. 2014 yılında P1 reklamları arasında yer alan menülerin doymuş yağ içeriği $32,5 \pm 22,8$ g, tuz içeriği $10,8 \pm 3,7$ g, sodyum içeriği $4183,1 \pm 1479,2$ mg' dir. 2014 yılında reklamı yapılan menülerin doymuş yağ içeriği 3,3 g ile 101,8 g; tuz içeriği

0,26 g ile 19,95 g; sodyum içeriği ise 103,7 mg ile 7980,2 mg arasında değişmektedir (Tablo 4.16).

H1 reklamları arasında 2023 yılında yer alan menülerin doymuş yağ içeriği $17,4 \pm 4,04$ g, tuz içeriği $0,69 \pm 0,16$ g, sodyum içeriği $274,8 \pm 62,1$ mg' dır. T1 reklamları arasında yer alan menülerin doymuş yağ içeriği 8,1 g, tuz içeriği 0,64 g, sodyum içeriği 256,3 mg' dır. P1 reklamları arasında yer alan menülerin doymuş yağ içeriği $28,2 \pm 15,4$ g, tuz içeriği $9,6 \pm 2,59$ g, sodyum içeriği $3841,7 \pm 1035,4$ mg' dır. P2 reklamları arasında yer alan menülerin doymuş yağ içeriği $37,3 \pm 1,4$ g, tuz içeriği $12,6 \pm 2,02$ g, sodyum içeriği $5040,5 \pm 809,7$ mg' dır. Doymuş yağ içeriği 8,1 g ile 49,1 g; tuz içeriği 0,54 g ile 16,39 g; sodyum içeriği 215 mg ile 6555,8 mg arasında değişmektedir (Tablo 4.16).



Şekil 4.14. Menülerde karbonhidrat, protein, yağ ve doymuş yağdan gelen enerji (%)

4.2.12. Çocuk Menüleri

H1 ve H2' nin 2014 ve 2023 yılında çocuk menüleri bulunmaktadır. T1 restoranlarında ise 2023 yılında çocuk menülerine yer vermiştir. İncelenen restoranlarda 2014 yılında toplamda 45 adet, 2023 yılında 2797 adet çocuk menüsü alternatifi bulunmaktadır. Çocuk menüsü alternatiflerinin sayısı 2023 yılında H1' de 9' dan 1431' e, H2' de ise 36' dan 1350' ye yükselmiştir. Televizyonda yayınlanan fast food reklamları arasında 2014 yılında 8 adet çocuk menüsü reklamı bulunurken, 2023 yılında bulunmamaktadır. Çocuk menüsüne ait tüm reklamlar H1 restoranı reklamları arasında yer almaktadır (Tablo 4.14).

H1 çocuk menülerinde 2014 yılında içecek olarak kola yer almaktadır. H1 çocuk menülerinin 2023 yılında içecek alternatifleri su, ayran ve meyve suyudur. Ketçap, mayonez, sarımsaklı mayonez ve acı soslardan ikisi ek ücret ödmeden 2023 yılında alınabilmektedir. Hamburgerlerin standart tarifelerinde 2014 yılında ketçap, mayonez ve hardal bulunurken, 2023 yılında yalnızca ketçap bulunmaktadır. H1 çocuk menülerinde 2014 yılında yer alan süt, çikolatalı süt, meyveli yoğurt, hazır portakal suyu 2023 yılında ocuk menüleri arasında yer almamaktadır.

H2 çocuk menülerinin 2014 yılında içecek alternatifleri ayran ve gazlı içeceklerdir. Su, ayran, süt veya gazlı içecekler 2023 yılında tercih edilebilmektedir. Patates kızartması yerine cherry domates 2014 ve 2023 yılında tercih edilebilmektedir. Ketçap, mayonez, sarımsaklı mayonez, acı soslardan 2023 yılında ek ücret ödmeden birer tane alınabilmektedir. Hamburgerlerin standart tarifesinde 2014 yılında yer alan ketçap ve hardal, 2023 yılında tarifelerde yer almamakta ve isteğe göre eklenmektedir.

T1 tarafından 2023 yılında satılan ocuk menülerinde içecek alternatifleri ayran ve meyve suyudur. Patates kızartması yerine patates püresi tercih edilebilmektedir.

H1 tarafından satılan ocuk menülerinin 2014 yılında ortalama enerjisi $322,69 \pm 282,40$ kkal, H2 ocuk menülerinin ise $527,63 \pm 123,62$ kkal' dir. 2023 yılında sırasıyla $648,95 \pm 146,38$ kkal ve $673,88 \pm 336,51$ kkal' dir. T1 ocuk menülerinin 2023 yılında ortalama enerjisi ise $573,01 \pm 120,06$ kkal' dir (Tablo 4.15).

Televizyonda 2014 yılında reklamı yapılan H1 ocuk menülerinin ortalama enerjisi $533 \pm 127,7$ kkal olarak belirlenmiştir. Bir porsiyonunda ortalama $61,7 \pm 24,1$ gram karbonhidrat, $17 \pm 3,5$ gram protein, $23,7 \pm 4,2$ gram yağ bulunmaktadır (Tablo 4.16).

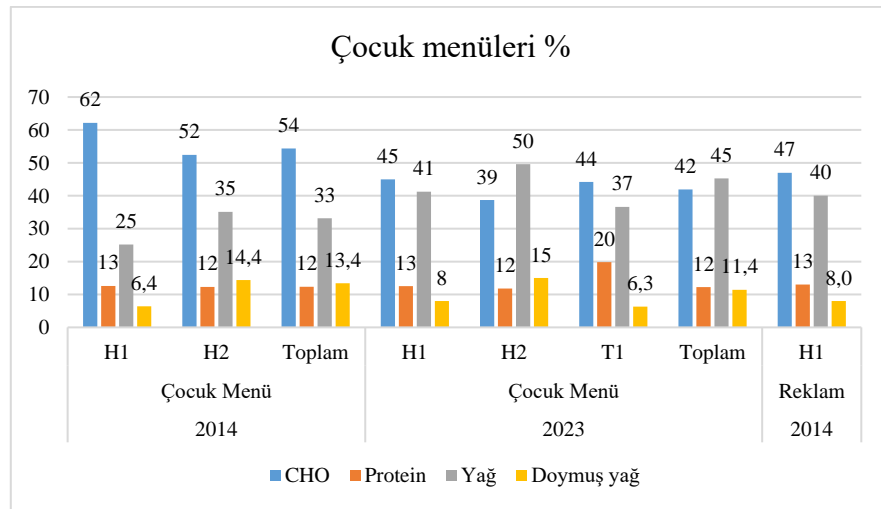
H1 tarafından 2014 yılında satılan ocuk menülerinde karbonhidrattan gelen enerjinin yüzdesi (%62), H2 ocuk menülerinde ise yağdan gelen enerjinin yüzdesi (%35) daha yüksektir. Televizyonda 2014 yılında reklamı yapılan H1 ocuk menülerinde karbonhidrat, protein ve yağdan gelen enerji yüzdesi sırasıyla %47, %13 ve %40' dır (Şekil 4.15).

H1 tarafından 2023 yılında satılan ocuk menülerinde karbonhidrattan gelen enerji yüzdesi %45' e, H2 ocuk menülerinde ise %39' a düşmüştür. H1 ocuk

menülerinde yağdan gelen enerji yüzdesi %41' e, H2 çocuk menülerinde ise %50' ye yükselmiştir (Şekil 4.15).

Fast food restoranlarda satılan çocuk menülerinde enerjinin doymuş yağdan gelen oranı 2014 yılında H1' de %6,4, H2' de %14,4; 2023 yılında H1' de %8, H2' de %15' tir. Televizyonda 2014 yılında reklamı yapılan H1 çocuk menülerinde ise enerjinin doymuş yağdan gelen oranı %7,8' dir (Şekil 4.15).

H1 reklamları arasında 2014 yılında yer alan çocuk menülerinin doymuş yağ içeriği $4,6\pm 3,4$ g, tuz içeriği $0,47\pm 0,39$ g, sodyum içeriği $187,3\pm 156,4$ mg, kalsiyum içeriği $155,4\pm 118,9$ mg, posa içeriği $2,86\pm 0,73$ g, şeker içeriği $21,8\pm 20,6$ g' dir. Doymuş yağ içeriği 0,9 g ile 9,5 g; tuz içeriği 0,01 g ile 0,96 g; sodyum içeriği 2,3 mg ile 384,3 mg; kalsiyum içeriği 4,5 mg ile 318,5 mg; posa içeriği 1,7 g ile 3,3 g; şeker içeriği 0 g ile 42,8 g arasında değişmektedir (Tablo 4.16).



Şekil 4.15. Çocuk menülerinde karbonhidrat, protein, yağ ve doymuş yağdan gelen enerji (%)

4.3. Fast Food Restoranlarda Satışa Sunulan Yiyecek ve İçeceklerin ve Televizyonda Yayınlanan Fast Food Reklamların Besin Ögesi Örüntü Profil Modellerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde 2014 ve 2023 yılında fast food restoranlarda satışa sunulan yiyecek ve içeceklerden elde edilen veriler ile televizyonda yayınlanan fast food reklamlarından elde edilen verilere Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa 2023, Türkiye, FSA-Ofcom WXY ve Nutri-Score 2023 besin ögesi örüntü profil modelleri uygulanmıştır. Öncelikle eşik değer yöntemi kullanan modeller, ardından skorlama yöntemi kullanan modeller kullanılarak değerlendirmeler yapılmıştır.

Tablo 4.17 ve Tablo 4.18' de fast food restoranlarda satışa sunulan yiyecek ve içeceklerin; Tablo 4.19 ve Tablo 4.20' de ise fast food reklamların besin ögesi örüntü profil modellerine göre değerlendirilmesi verilmiştir.

Tablo 4.17. Fast food restoranlarda satışa sunulan yiyecek ve içeceklerin DSÖ Avrupa ve Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre değerlendirilmesi, 2014-2023

Ürün Adı	Restoran Adı	DSÖ BPM 2023						TR BPM						
		2014			2023			2014			2023			
		İzin verilen	İzin verilmeyen	Toplam	İzin verilen	İzin verilmeyen	Toplam	İzin verilen	İzin verilmeyen	Toplam	İzin verilen	İzin verilmeyen	Toplam	
Hamburger	H1	n	-	23	23	-	31	31	5	18	23	6	25	31
		%	-	100	100	-	100	100	22	78	100	19	81	100
	H2	n	-	17	17	-	13	13	5	12	17	2	11	13
		%	-	100	100	-	100	100	29	71	100	15	85	100
	Toplam	n	-	40	40	-	44	44	10	30	40	8	36	44
		%	-	100	100	-	100	100	25	75	100	18	82	100
Pizza	P1	n	-	62	62	-	69	69	-	62	62	-	69	69
		%	-	100	100	-	100	100	-	100	100	-	100	100
	P2	n	-	128	128	-	165	165	-	128	128	2	163	165
		%	-	100	100	-	100	100	-	100	100	1	99	100
	Toplam	n	-	190	190	-	234	234	-	190	190	2	232	234
		%	-	100	100	-	100	100	-	100	100	1	99	100
Makarna	P2	n	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-
		%	-	100	100	-	-	-	-	100	100	-	-	-
Çorba	P1	n	-	2	2	-	-	-	1	1	2	-	-	-
		%	-	100	100	-	-	-	50	50	100	-	-	-

Tablo 4.17. (Devam)

Ürün Adı	Restoran Adı	DSÖ BPM 2023						TR BPM						
		2014			2023			2014			2023			
		İzin verilen	İzin verilmeyen	Toplam	İzin verilen	İzin verilmeyen	Toplam	İzin verilen	İzin verilmeyen	Toplam	İzin verilen	İzin verilmeyen	Toplam	
Delight ürünler	H1	n	-	5	5	-	5	5	5	-	5	5	-	5
		%	-	100	100	-	100	100	100	-	100	100	-	100
	H2	n	-	2	2	-	-	-	1	1	2	-	-	-
		%	-	100	100	-	-	-	50	50	100	-	-	-
	T1	n	-	2	2	-	-	-	2	-	2	-	-	-
		%	-	100	100	-	-	-	100	-	100	-	-	-
	P1	n	-	4	4	-	-	-	1	3	4	-	-	-
		%	-	100	100	-	-	-	25	75	100	-	-	-
	P2	n	-	2	2	-	-	-	1	1	2	-	-	-
		%	-	100	100	-	-	-	50	50	100	-	-	-
Toplam	n	-	15	15	-	-	-	10	5	15	-	-	-	
	%	-	100	100	-	-	-	67	33	100	-	-	-	
Tatlı	H1	n	-	15	15	-	22	22	-	15	15	-	22	22
		%	-	100	100	-	100	100	-	100	100	-	100	100
	H2	n	-	9	9	-	6	6	-	9	9	-	6	6
		%	-	100	100	-	100	100	-	100	100	-	100	100
	T1	n	-	2	2	-	8	8	-	2	2	-	8	8
		%	-	100	100	-	100	100	-	100	100	-	100	100
	P1	n	-	1	1	-	4	4	-	1	1	-	4	4
		%	-	100	100	-	100	100	-	100	100	-	100	100
	P2	n	-	3	3	-	4	4	-	3	3	-	4	4
		%	-	100	100	-	100	100	-	100	100	-	100	100
	Toplam	n	-	30	30	-	44	44	-	30	30	-	44	44
		%	-	100	100	-	100	100	-	100	100	-	100	100

Tablo 4.17. (Devam)

Ürün Adı	Restoran Adı	DSÖ BPM 2023						TR BPM							
		2014			2023			2014			2023				
		İzin verilen	İzin verilmeyen	Toplam	İzin verilen	İzin verilmeyen	Toplam	İzin verilen	İzin verilmeyen	Toplam	İzin verilen	İzin verilmeyen	Toplam		
İçecek	H1	n	-	39	39	-	56	56	4	35	39	6	50	56	
		%	-	100	100	-	100	100	10	90	100	11	89	100	
	H2	n	-	37	37	-	34	34	4	33	37	2	32	34	
		%	-	100	100	-	100	100	11	89	100	6	94	100	
	T1	n	-	16	16	-	19	19	1	15	16	1	18	19	
		%	-	100	100	-	100	100	6	94	100	5	95	100	
	P1	n	-	11	11	-	22	22	1	10	11	3	19	22	
		%	-	100	100	-	100	100	9	91	100	14	86	100	
	P2	n	-	21	21	-	13	13	3	18	21	1	12	13	
		%	-	100	100	-	100	100	14	86	100	8	92	100	
	Toplam	n	-	124	124	-	144	144	13	111	124	13	131	144	
		%	-	100	100	-	100	100	10	90	100	9	91	100	
	Yan ürün/Atıştırmalık	H1	n	-	22	22	-	23	23	8	14	22	12	11	23
			%	-	100	100	-	100	100	36	64	100	52	48	100
H2		n	6	5	11	3	12	15	5	6	11	8	7	15	
		%	55	45	100	20	80	100	45	55	100	53	47	100	
T1		n	1	22	23	-	35	35	11	12	23	10	25	35	
		%	4	96	100	-	100	100	48	52	100	29	71	100	
P1		n	-	3	3	-	9	9	3	0	3	9	-	9	
		%	-	100	100	-	100	100	100		100	100	-	100	
P2		n	-	10	10	-	26	26	2	8	10	3	23	26	
		%	-	100	100	-	100	100	20	80	100	12	88	100	
Toplam		n	7	62	69	3	105	108	29	40	69	42	66	108	

Tablo 4.17. (Devam)

Ürün Adı	Restoran Adı	DSÖ BPM 2023						TR BPM					
		2014			2023			2014			2023		
		İzin verilen	İzin verilmeyen	Toplam	İzin verilen	İzin verilmeyen	Toplam	İzin verilen	İzin verilmeyen	Toplam	İzin verilen	İzin verilmeyen	Toplam
		% 10	90	100	3	97	100	42	58	100	39	61	100
Ekmek ürünleri	P1	n -	3	3	-	6	6	-	3	3	-	6	6
		% -	100	100	-	100	100	-	100	100	-	100	100
Kahvaltılı ürünleri	H1	n -	3	3	-	-	-	-	3	3	-	-	-
		% -	100	100	-	-	-	-	100	100	-	-	-
	H2	n -	13	13	-	-	-	-	13	13	-	-	-
		% -	100	100	-	-	-	-	100	100	-	-	-
	Toplam	n -	16	16	-	-	-	-	16	16	-	-	-
		% -	100	100	-	-	-	-	100	100	-	-	-
Toplam	n 7	483	490	3	582	585	63	427	490	70	515	585	
	% 1	99	100	1	99	100	13	87	100	12	88	100	

* H1 ve H2 televizyonda reklamı yapılan ve araştırma kapsamında yiyecek ve içecek bilgisine ulaşılan hamburger restoranlarıdır.

** P1 ve P2 televizyonda reklamı yapılan ve araştırma kapsamında yiyecek ve içecek bilgisine ulaşılan pizza restoranlarıdır.

£ T1, televizyonda reklamı yapılan yapılan ve araştırma kapsamında yiyecek ve içecek bilgisine ulaşılan tavuk restoranıdır.

Tablo 4.18. Fast food restoranlarda satışa sunulan yiyecek ve içeceklerin FSA-Ofcom WXY ve Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örtüntü Profil Modeli' ne göre değerlendirilmesi, 2014-2023

Ürün Adı	Restoran Adı	WXY BPM						Nutri-Score BPM 2023												
		2014			2023			2014					2023							
		Daha sağlıklı	Daha az sağlıklı	Toplam	Daha sağlıklı	Daha az sağlıklı	Toplam	A	B	C	D	E	Toplam	A	B	C	D	E	Toplam	
Hamburger	H1	n	19	4	23	29	2	31	6	4	11	2	-	23	6	6	18	1	-	31
		%	83	17	100	94	6	100	26,1	17,4	47,8	8,7	-	100	19,4	19,4	58	3,2	-	100
	H2	n	7	10	17	5	8	13	2	1	5	7	2	17	2	1	3	6	1	13
		%	41	59	100	38	62	100	11,8	5,9	29,4	41,1	11,8	100	15,4	7,7	23,1	46,2	7,7	100
	Toplam	n	26	14	40	34	10	44	8	5	16	9	2	40	8	7	21	7	1	44
		%	65	35	100	77	23	100	20	12,5	40	22,5	5	100	18,2	15,9	47,7	15,9	2,3	100
Pizza	P1	n	38	24	62	36	33	69	-	-	39	21	2	62	-	-	37	29	3	69
		%	61	39	100	52	48	100	-	-	63	34	3	100	-	-	54	42	4	100
	P2	n	113	15	128	76	89	165	-	1	114	13	-	128	-	-	78	87	-	165
		%	88	12	100	46	54	100	-	0,7	89,1	10,2	-	100	-	-	47	53	-	100
	Toplam	n	151	39	190	112	122	234	-	1	153	34	2	190	-	-	115	116	3	234
		%	79	21	100	48	52	100	-	0,5	80,5	17,9	1,1	100	-	-	49	50	1	100
Makarna	P2	n	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	
		%	-	100	100	-	-	-	-	-	-	100	-	100	-	-	-	-	-	-
Çorba	P1	n	1	1	2	-	-	-	1	-	1	-	-	2	-	-	-	-	-	
		%	50	50	100	-	-	-	50	-	50	-	-	100	-	-	-	-	-	

Tablo 4.18. (Devam)

Ürün Adı	Restoran Adı	WXY BPM						Nutri-Score BPM 2023												
		2014			2023			2014					2023							
		Daha sağlıklı	Daha az sağlıklı	Toplam	Daha sağlıklı	Daha az sağlıklı	Toplam	A	B	C	D	E	Toplam	A	B	C	D	E	Toplam	
Delight ürünler	H1	n	4	1	5	4	1	5	2	1	2	-	-	5	4	-	1	-	-	5
		%	80	20	100	80	20	100	40	20	40	-	-	100	80	-	20	-	-	100
	H2	n	1	1	2	-	-	-	-	1	-	1	-	2	-	-	-	-	-	-
		%	50	50	100	-	-	-	-	50	-	50	-	100	-	-	-	-	-	-
	T1	n	2	0	2	-	-	-	2	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-
		%	100	-	100	-	-	-	100	-	-	-	-	100	-	-	-	-	-	-
	P1	n	3	1	4	-	-	-	-	-	4	-	-	4	-	-	-	-	-	-
		%	75	25	100	-	-	-	-	-	100	-	-	100	-	-	-	-	-	-
	P2	n	2	-	2	-	-	-	2	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-
		%	100	-	100	-	-	-	100	-	-	-	-	100	-	-	-	-	-	-
Toplam	n	12	3	15	-	-	-	6	2	6	1	-	15	-	-	-	-	-	-	
	%	80	20	100	-	-	-	40	13,3	40	6,7	-	100	-	-	-	-	-	-	
Tath	H1	n	10	5	15	19	3	22	-	7	5	-	3	15	-	14	6	-	2	22
		%	67	33	100	86	14	100	-	46,7	33,3	-	20	100	-	64	27	-	9	100
	H2	n	6	3	9	5	1	6	-	5	3	1	-	9	-	4	2	-	-	6
		%	67	33	100	83	17	100	-	55,6	33,3	11,1	-	100	-	67	33	-	-	100
	T1	n	1	1	2	0	8	8	-	-	1	1	-	2	-	-	-	3	5	8
		%	50	50	100	-	100	100	-	-	50	50	-	100	-	-	-	37,5	62,5	100
	P1	n	-	1	1	3	1	4	-	-	-	-	1	1	-	1	2	-	1	4
		%	-	100	100	75	25	100	-	-	-	-	100	100	-	25	50	-	25	100
	P2	n	1	2	3	2	2	4	-	-	2	1	-	3	-	1	1	2	-	4
		%	33	67	100	50	50	100	-	-	67	33	-	100	-	25	25	50	-	100
Toplam	n	18	12	30	29	15	44	-	12	11	3	4	30	-	20	11	5	8	44	

Tablo 4.18. (Devam)

Ürün Adı	Restoran Adı	WXY BPM						Nutri-Score BPM 2023											
		2014			2023			2014					2023						
		Daha sağlıklı	Daha az sağlıklı	Toplam	Daha sağlıklı	Daha az sağlıklı	Toplam	A	B	C	D	E	Toplam	A	B	C	D	E	Toplam
İçecek		% 60	40	100	66	34	100	-	40	37	10	13	100	-	45,4	25	11,4	18,2	100
	H1	n 26	13	39	46	10	56	-	12	6	8	13	39	-	25	16	5	10	56
		% 67	33	100	82	18	100	-	31	15	21	33	100	-	44,6	28,6	8,9	17,9	100
	H2	n 23	14	37	29	5	34	-	14	1	8	14	37	-	13	13	4	4	34
		% 62	38	100	85	15	100	-	37,8	2,8	21,6	37,8	100	-	38,2	38,2	11,8	11,8	100
	T1	n 6	10	16	17	2	19	-	4	1	2	9	16	-	5	5	8	1	19
		% 37,5	62,5	100	89	11	100	-	25	6	13	56	100	-	26,3	26,3	42,1	5,3	100
	P1	n 4	7	11	14	8	22	-	4	1	-	6	11	-	6	9	2	5	22
		% 36	64	100	64	36	100	-	36	9	-	55	100	-	27,3	40,9	9,1	22,7	100
	P2	n 8	13	21	11	2	13	-	6	2	2	11	21	-	5	3	4	1	13
	% 38	62	100	85	15	100	-	28,6	9,5	9,5	52,4	100	-	38,5	23,1	30,8	7,7	100	
	Toplam	n 67	57	124	117	27	144	-	40	11	20	53	124	-	54	46	23	21	144
		% 54	46	100	81	19	100	-	32,3	8,9	16,1	42,7	100	-	38	32	15	15	100
Yan ürün/ Atıştırmalık	H1	n 16	6	22	21	2	23	4	8	4	3	3	22	5	12	4	-	2	23
		% 73	27	100	91	9	100	18,2	36,4	18,2	13,6	13,6	100	22	52	17	-	9	100
	H2	n 11	0	11	15	-	15	6	5	-	-	-	11	3	12	-	-	-	15
		% 100	-	100	100	-	100	55	45	-	-	-	100	20	80	-	-	-	100
	T1	n 18	5	23	27	8	35	8	6	6	2	1	23	13	5	10	3	4	35
		% 78	22	100	77	23	100	34,8	26,1	26,1	8,7	4,3	100	37,1	14,3	28,6	8,6	11,4	100
	P1	n 3	-	3	9	-	9	3	-	-	-	-	3	9	-	-	-	-	9
		% 100	-	100	100	-	100	100	-	-	-	-	100	100	-	-	-	-	100
	P2	n 6	4	10	20	6	26	-	5	2	2	1	10	3	11	7	4	1	26

Tablo 4.18. (Devam)

Ürün Adı	Restoran Adı	WXY BPM						Nutri-Score BPM 2023												
		2014			2023			2014					2023							
		Daha sağlıklı	Daha az sağlıklı	Toplam	Daha sağlıklı	Daha az sağlıklı	Toplam	A	B	C	D	E	Toplam	A	B	C	D	E	Toplam	
	%	60	40	100	77	23	100	-	50	20	20	10	100	11,5	42,3	26,9	15,4	3,9	100	
	Toplam	n	54	15	69	92	16	108	21	24	12	7	5	69	33	40	21	7	7	108
	%	78	22	100	85	15	100	30,4	34,8	17,4	10,1	7,3	100	30,6	37	19,4	6,5	6,5	100	
Ekmek ürünleri	P1	n	1	2	3	1	5	6	-	-	1	2	-	3	-	-	1	4	1	6
	%	33	67	100	17	83	100	-	-	33	67	-	100	-	-	16,7	66,7	16,7	100	
Kahvaltılı ürünleri	H1	n	1	2	3	-	-	-	-	-	1	2	-	3	-	-	-	-	-	-
	%	33	67	100	-	-	-	-	-	33	67	-	100	-	-	-	-	-	-	-
	H2	n	-	13	13	-	-	-	-	-	6	7	-	13	-	-	-	-	-	-
	%	-	100	100	-	-	-	-	-	46	54	-	100	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	n	1	15	16	-	-	-	-	-	7	9	-	16	-	-	-	-	-	-
	%	6	94	100	-	-	-	-	-	44	56	-	100	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	n	331	159	490	389	196	585	36	84	218	86	66	490	45	121	216	162	41	585	
	%	68	32	100	66	34	100	7,3	17,1	44,5	17,6	13,5	100	7,7	20,7	36,9	27,7	7	100	

* H1 ve H2 televizyonda reklamı yapılan ve araştırma kapsamında yiyecek ve içecek bilgisine ulaşılan hamburger restoranlarıdır.

** P1 ve P2 televizyonda reklamı yapılan ve araştırma kapsamında yiyecek ve içecek bilgisine ulaşılan pizza restoranlarıdır.

£ T1, televizyonda reklamı yapılan ve araştırma kapsamında yiyecek ve içecek bilgisine ulaşılan tavuk restoranıdır.

Tablo 4.19. Fast food reklamların DSÖ Avrupa ve Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli’ ne göre değerlendirilmesi, 2014-2023

Ürün Adı	Restoran Adı	DSÖ BPM 2023						TR BPM						
		2014			2023			2014			2023			
		İzin verilen	İzin verilmeyen	Toplam	İzin verilen	İzin verilmeyen	Toplam	İzin verilen	İzin verilmeyen	Toplam	İzin verilen	İzin verilmeyen	Toplam	
Hamburger	H1	n	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-
		%	-	100	100	-	-	-	-	100	100	-	-	-
Pizza	P1	n	-	-	-	-	4	4	-	-	-	-	4	4
		%	-	-	-	-	100	100	-	-	-	-	100	100
Tatlı	P1	n	-	-	-	-	3	3	-	-	-	-	3	3
		%	-	-	-	-	100	100	-	-	-	-	100	100
Yan ürün/ Atıştırmalık	H1	n	-	6	6	-	-	-	3	3	6	-	-	-
		%	-	100	100	-	-	-	50	50	100	-	-	-
	P1	n	-	2	2	-	12	12	1	1	2	-	12	12
		%	-	100	100	-	100	100	50	50	100	-	100	100
	Toplam	n	-	8	8	-	-	-	4	4	8	-	-	-
		%	-	100	100	-	-	-	50	50	100	-	-	-
Menü	H1	n	-	14	14	-	14	14	14	-	14	12	2	14
		%	-	100	100	-	100	100	100	-	100	85,7	14,3	100
	H2	n	-	8	8	-	-	-	8	-	8	-	-	-
		%	-	100	100	-	-	-	100	-	100	-	-	-
	P1	n	-	45	45	-	4	4	21	24	45	2	2	4
		%	-	100	100	-	100	100	46,7	53,3	100	50	50	100
	T1	n	-	-	-	-	2	2	-	-	-	1	1	2
		%	-	-	-	-	100	100	-	-	-	50	50	100
	P2	n	-	-	-	-	45	45	-	-	-	1	44	45
		%	-	-	-	-	100	100	-	-	-	2,2	97,8	100
Toplam	n	-	67	67	-	65	65	43	24	67	16	49	65	

Tablo 4.19. (Devam)

Ürün Adı	Restoran Adı	DSÖ BPM 2023						TR BPM						
		2014			2023			2014			2023			
		İzin verilen	İzin verilmeyen	Toplam	İzin verilen	İzin verilmeyen	Toplam	İzin verilen	İzin verilmeyen	Toplam	İzin verilen	İzin verilmeyen	Toplam	
Çocuk menü	%	-	100	100	-	100	100	64,2	35,8	100	24,6	75,4	100	
	H1	n	1	7	8	-	-	-	5	3	8	-	-	-
	%	13	87	100	-	-	-	62,5	37,5	100	-	-	-	
Toplam	n	1	83	84	-	84	84	52	32	84	16	68	84	
	%	1	99	100	-	100	100	61,9	38,1	100	19	81	100	

* H1 ve H2 televizyonda reklamı yapılan ve araştırma kapsamında yiyecek ve içecek bilgisine ulaşılan hamburger restoranlarıdır.

** P1 ve P2 televizyonda reklamı yapılan ve araştırma kapsamında yiyecek ve içecek bilgisine ulaşılan pizza restoranlarıdır.

£ T1, televizyonda reklamı yapılan yapılan ve araştırma kapsamında yiyecek ve içecek bilgisine ulaşılan tavuk restoranıdır.

Tablo 4.20. Fast food reklamlarının FSA-Ofcom WXY ve Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre değerlendirilmesi, 2014-2023

Ürün Adı	Restoran Adı	WXY BPM						Nutri-Score BPM 2023												
		2014			2023			2014					2023							
		Daha sağlıklı	Daha az sağlıklı	Toplam	Daha sağlıklı	Daha az sağlıklı	Toplam	A	B	C	D	E	Toplam	A	B	C	D	E	Toplam	
Hamburger	H1	n	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	
		%	-	100	100	-	-	-	-	-	100	-	-	100	-	-	-	-	-	
Pizza	P1	n	-	-	-	2	2	4	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	-	4
		%	-	-	-	50	50	100	-	-	-	-	-	-	-	-	50	50	-	100
Tatlı	P1	n	-	-	-	3	-	3	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	3
		%	-	-	-	100	-	100	-	-	-	-	-	-	-	33,3	66,7	-	-	100
Yan ürün/ Atıştırma	H1	n	-	6	6	-	-	-	-	-	3	3	-	6	-	-	-	-	-	
		%	-	100	100	-	-	-	-	-	50	50	-	100	-	-	-	-	-	
	P1	n	-	2	2	10	2	12	-	-	1	1	-	2	-	-	10	2	-	12
		%	-	100	100	83,3	16,7	100	-	-	50	50	-	100	-	-	83,3	16,7	-	100
	Toplam	n	-	8	8	-	-	-	-	-	4	4	-	8	-	-	-	-	-	
		%	-	100	100	-	-	-	-	-	50	50	-	100	-	-	-	-	-	
Menü	H1	n	14	-	14	14	-	14	3	8	3	-	-	14	3	11	-	-	-	14
		%	100	-	100	100	-	100	21,4	57,1	21,4	-	-	100	21,4	78,6	-	-	-	100
	H2	n	8	-	8	-	-	-	-	-	8	-	-	8	-	-	-	-	-	
		%	100	-	100	-	-	-	-	-	100	-	-	100	-	-	-	-	-	
	P1	n	31	14	45	3	1	4	-	-	37	8	-	45	-	-	4	-	-	4
		%	68,9	31,1	100	75	25	100	-	-	82,2	17,8	-	100	-	-	100	-	-	100
	T1	n	-	-	-	2	0	2	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	2
		%	-	-	-	100	-	100	-	-	-	-	-	-	-	50	50	-	-	100

Tablo 4.20. (Devam)

Ürün Adı	Restoran Adı	WXY BPM						Nutri-Score BPM 2023											
		2014			2023			2014					2023						
		Daha sağlıklı	Daha az sağlıklı	Toplam	Daha sağlıklı	Daha az sağlıklı	Toplam	A	B	C	D	E	Toplam	A	B	C	D	E	Toplam
P2	n	-	-	-	28	17	45	-	-	-	-	-	-	-	-	44	1	-	45
	%	-	-	-	62,2	37,8	100	-	-	-	-	-	-	-	-	97,8	2,2	-	100
Toplam	n	53	14	67	47	18	65	3	8	48	8	-	67	3	12	49	1	-	65
	%	79,1	20,9	100	72,3	27,7	100	4,5	11,9	71,6	11,9	-	100	4,6	18,5	75,4	1,5	-	100
Çocuk menü	H1	n	8	-	8	-	-	2	4	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
		%	100	-	100	-	-	-	25	50	25	-	-	100	-	-	-	-	-
Toplam	n	61	23	84	62	22	84	5	12	55	12	-	84	3	13	63	5	-	84
	%	72,6	27,4	100	73,8	26,2	100	6	14,3	65,5	14,3	-	100	3,6	15,5	75	6	-	100

* H1 ve H2 televizyonda reklamı yapılan ve araştırma kapsamında yiyecek ve içecek bilgisine ulaşılan hamburger restoranlarıdır.

** P1 ve P2 televizyonda reklamı yapılan ve araştırma kapsamında yiyecek ve içecek bilgisine ulaşılan pizza restoranlarıdır.

£ T1, televizyonda reklamı yapılan yapılan ve araştırma kapsamında yiyecek ve içecek bilgisine ulaşılan tavuk restoranıdır.

4.3.1. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli (DSÖ BPM 2023))

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023, hesaplamada eşik değer yöntemini kullanmaktadır ve besinleri gruplandırmaya dayalı (kategori özgü) bir modeldir. Besinlerin gruplandırılması gereç ve yöntem bölümünde açıklanmıştır (Bkz. Ek 2). Hesaplamalarda yiyecek ve içecekler için 100 g ve 100 ml içerik değeri kullanılmıştır.

Fast food restoranlarda 2014 yılında satılan hamburger, pizza, makarna, çorba, delight ürünler, tatlı, içecek, ekmek ürünleri, kahvaltı ürünleri gruplarında yer alan tüm yiyecek ve içecekler, reklamına izin verilmeyenler kategorisinde yer almaktadır. Yan ürün/atıştırmalıklar kategorisinde yer alan H2 ürünlerinin %55' i, T1 ürünlerinin %4' ü reklamına izin verilenler kategorisinde bulunmaktadır. Tüm ürün gruplarında yer alan 490 adet yiyecek ve içeceğin %1' i reklamına izin verilen, %99' u reklamına izin verilmeyen kategorisindedir (Tablo 4.17).

Fast food restoranlarda 2023 yılında satışa sunulan hamburger, pizza, delight ürünler, tatlı, içecek, ekmek ürünleri gruplarında yer alan tüm yiyecek ve içecekler reklamına izin verilmeyenler kategorisinde yer almaktadır. Yan ürün/atıştırmalıklar kategorisinde yer alan H2 ürünlerinin %20' si reklamına izin verilenler kategorisinde yer almaktadır. Tüm ürün gruplarında satışa sunulan 585 adet yiyecek ve içeceğin %1' i reklamına izin verilenler, %99' u reklamına izin verilmeyenler kategorisindedir (Tablo 4.17).

2014 yılında hamburger, yan ürün/atıştırmalık, menü gruplarında reklamı yapılan fast food ürünlerin tümü reklamına izin verilmeyenler kategorisinde yer almaktadır. Çocuk menüsü grubunda reklamı yapılan yalnızca 1 ürün (%13) reklamına izin verilenler kategorisinde yer alırken, reklamı yapılan 7 ürün (%87) reklamına izin verilmeyenler kategorisinde yer almaktadır (Tablo 4.19).

Pizza, tatlı, yan ürün/atıştırmalık, menü gruplarında 2023 yılında reklamı yapılan fast food ürünlerin tümü reklamına izin verilmeyenler kategorisinde yer almaktadır (Tablo 4.19).

4.3.2. Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli (TR BPM)

Türkiye, DSÖ Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ni 2018 yılında uyarlamıştır. Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli kategoriye özel bir modeldir. Besinlerin gruplandırılması gereç ve yöntem bölümünde açıklanmıştır (Bkz. Ek 3, Ek 4, Ek 5). Hesaplamalarda yiyecek ve içecekler için 100 g ve 100 ml içerik değeri kullanılmıştır.

Fast food restoranlarda 2014 yılında satışa sunulan yiyecek ve içeceklerin %13' ü reklamına izin verilenler kategorisindedir. Hamburgerlerin %25' inin, çorbaların %50' sinin, delight ürünlerin %67' sinin, içeceklerin %10' unun, yan ürün/atıştırmalıkların %42' sinin reklamına izin verilmektedir. Pizzalar, makarna, tatlılar, ekmek ürünleri ve kahvaltılık ürünleri grubunda yer alan yiyecek ve içeceklerin tümü reklamına izin verilmeyenler kategorisindedir. H2 tarafından 2014 yılında satılan hamburgerlerden reklamına izin verilenlerin oranı (%29), H1 tarafından satılan hamburgerlerden reklamına izin verilenlerin oranından (%22) daha yüksektir. H1 ve T1' de satılan delight ürünlerin tümü, H2 ve P2' de satılanların %50' si, P1' de satılanların %25' i reklamına izin verilenler kategorisindedir. P2' de satılan içeceklerin %14' ü, H2' de satılanların %11' i, H1' de satılanların %10' u, P1 içeceklerinin %9' u, T1' de satılanların ise %6' sı reklamına izin verilenler arasındadır. Yan ürün/atıştırmalıklar grubunda ise P1' in tüm ürünlerinin reklamına izin verilmektedir (Tablo 4.17).

Fast food restoranlarda 2023 yılında satışa sunulan yiyecek ve içeceklerden %12' si reklamına izin verilenler kategorisindedir. Hamburgerlerin %18' inin, pizzaların %1' inin, delight ürünlerin tamamının, içeceklerin %9' unun, yan ürün/atıştırmalıkların %39' unun reklamına izin verilmektedir. Tatlılar ve ekmek ürünlerinin tamamı reklamına izin verilmeyenler kategorisindedir. H1 tarafından satılan hamburgerlerin 2023 yılında %19' unun, H2 tarafından satılanların ise %15' inin reklamına izin verilmektedir. P1 tarafından satılan pizzaların tümü reklamına izin verilmeyenler kategorisinde iken, P2 tarafından satılanların %1' inin reklamına izin verilmektedir. P1 tarafından satılan içeceklerin %14' ü, H1 tarafından satılanların %11' i, P2 tarafından satılanların %8' i, H2 içeceklerinin %6' sı T1 tarafından satılanların %5' i reklamına izin verilenler kategorisindedir. Yan ürün/atıştırmalıklar grubunda P1 ürünlerinin tümünün, H2 ürünlerinin %53' ünün, H1 ürünlerinin %52'

sinin, T1 ürünlerinin %29' unun, P2 tarafından satılanların ise %12' sinin reklamına izin verilmektedir (Tablo 4.17).

Araştırmaya 2014 yılında dahil edilen beş fast food restorana ait televizyonda reklamı yapılan ürünlerin %61,9' unun televizyonda reklamının yapılması uygundur. H1 ürünleri arasında reklamı yapılan hamburger, reklamına izin verilmeyenler kategorisinde yer almaktadır. Yan ürün/atıştırmalık grubundan reklamına izin verilmeyen ürünlerin oranı %50' dir. Bu grupta reklamı yapılan hem H1 hem de P1 ürünlerinin yarısının reklamının yapılması uygun değildir. H1 ve H2 reklamlarında yer alan menülerin tümü reklamına izin verilenler kategorisinde yer alırken, P1' in reklamlarda yayınlanan menülerinin yalnızca %46,7' si reklamına izin verilenler kategorisinde yer almaktadır. Televizyonda reklamı yapılan menüler grubunda yer alan ürünlerin toplamda %64,2' si reklamına izin verilenler kategorisindedir. Çocuk menüsü ürünleri arasında yalnızca H1' e ait çocuk menülerinin reklamı yer almaktadır ve bunların %62,5' i reklamına izin verilenler kategorisinde yer almaktadır (Tablo 4.19).

Araştırmaya 2023 yılında dahil edilen beş fast food restorana ait televizyonda reklamı yapılan ürünlerin %19' unun televizyonda reklamının yapılması uygundur. Pizza, tatlı ve yan ürün/atıştırmalık reklamları arasında yalnızca P1' e ait ürünlerin reklamları yapılmaktadır ve bunların tümü reklamına izin verilmeyenler kategorisindedir. Televizyonda 2023 yılında reklamı yapılan H1 menülerinin %85,7' si, T1 ve P1 menülerinin %50' si reklamına izin verilenler kategorisinde yer alırken; P2 menülerinin %97,8' i reklamına izin verilmeyenler kategorisinde yer almaktadır. Reklamlarda yer alan menülerin toplamda %24,6' sı reklamına izin verilenler kategorisindedir (Tablo 4.19).

4.3.3. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli (WXY BPM)

FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' nde 100 g yiyecek veya içeceğin besin ögesi içeriğine göre puanların dağıtıldığı basit bir puanlama sistemi kullanılmaktadır.

FSA-Ofcom WXY modeli puanlamasına göre yiyecekler için 4 puan ve üzeri, içecekler için 1 puan ve üzeri daha az sağlıklı; bu puanın altındaki değerler daha

sağlıklı olarak kabul edilerek 2014 ve 2023 yılında fast food restoranlarda satılan ve televizyonda reklamı yapılan ürünler değerlendirilmiştir.

Fast food restoranlarda 2014 yılında satışa sunulan yiyecek ve içeceklerin %68' inin daha sağlıklı, %32' sinin daha az sağlıklı kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Hamburgerlerin %35' i, pizzaların %21' i, çorbaların %50' si, delight ürünlerin %20' si, tatlıların %40' ı, içeceklerin %46' sı, yan ürün/atıştırmalıkların %22' si, ekmek ürünlerinin %67' si, kahvaltı ürünlerinin %94' ü ve makarna daha az sağlıklı kategorisinde yer almaktadır. H1 tarafından satılan hamburgerlerin %83' ü, H2 tarafından satılanların %41' i daha sağlıklı kategorisindedir. P2 tarafından satılan pizzaların %88' i, P1 tarafından satılanların %61' i daha sağlıklı kategorisinde bulunmaktadır. Delight ürünler kategorisinde T1 ve P2 ürünlerinin tümü daha sağlıklı kategorisinde iken, H1 ürünlerinin %80' i, P1 ürünlerinin %75' i, H2 ürünlerinin ise %50' si daha sağlıklı kategorisinde yer almaktadır. H1 ve H2 tatlılarının %67' si, T1 tatlılarının %50' si daha sağlıklı kategorisindedir. İçecekler kategorisinde H1 tarafından satılan içeceklerin %67' si, H2 tarafından satılanların %62' si, P2 içeceklerinin %38' i, T1 tarafından satılanların %37,5' i, P1 içeceklerinin ise %36' sı daha sağlıklı kategorisinde bulunmaktadır. Yan ürün/atıştırmalıklar grubunda P1 ve H2 tarafından satılan tüm ürünler daha sağlıklı kategorisinde yer almaktadır. H1 tarafından satılan kahvaltı ürünlerinin %33' ü daha sağlıklı kateogorisinde bulunurken, H2 ürünlerinin hiçbiri bu kategoride bulunmamaktadır (Tablo 4.18).

Fast food restoranlarda 2023 yılında satılan ürünlerin %66' sı daha sağlıklı, %34' ü daha az sağlıklı kategorisinde bulunmaktadır. Hamburgerlerin %23' ü, pizzaların %52' si, delight ürünlerin %20' si, tatlıların %34' ü, içeceklerin %19' u, yan ürün/atıştırmalıkların %15' i, ekmek ürünlerinin %83' ü daha az sağlıklı kategorisindedir. H1 tarafından 2014 yılında satılan hamburgerlerin %94' ü, H2 tarafından satılan hamburgerlerin ise %38' i daha sağlıklı kategorisinde bulunmaktadır. P1 tarafından satılan pizzaların %52' si, P2 tarafından satılanların %46' sı daha sağlıklı kategorisindedir. Delight ürünler kategorisinde yalnızca H1 ürünleri bulunmakta ve %80' i daha sağlıklı kategorisinde yer almaktadır. H1 tarafından satılan tatlıların %86' sı, H2 tarafından satılanların %83' ü daha sağlıklı kategorisinde iken, T1 tarafından satılan tatlıların tümü daha az sağlıklı kategorisindedir. İçecekler kategorisinde T1 tarafından satılan içeceklerin %89' u, H2

ve P2 tarafından satılan içeceklerin %85' i, H1 tarafından satılanların %82' si, P1 tarafından satılanların %64' ü daha sağlıklı kategorisinde bulunmaktadır. Yan ürün/atıştırmalıklar grubunda H2 ve P1 ürünlerinin tümü, H1 ürünlerinin %91' i, T1 ve P2 ürünlerinin %77' si daha sağlıklı kategorisindedir (Tablo 4.18).

Araştırmaya 2014 yılında dahil edilen beş fast food restorana ait televizyonda reklamı yapılan ürünlerin %72,6' sının daha sağlıklı, %27,4' ünün daha az sağlıklı kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Hamburgerler ve yan ürün/atıştırmalıkların tümü daha az sağlıklı sınıftadır. H1 ve H2 restoranlarının televizyonda reklamı yapılan menülerinin tümü, P1 menülerinin ise %68,9' u daha sağlıklı kategorisinde bulunmuştur. Reklamı yapılan menülerin toplamda %79,1' i daha sağlıklı, %20,9' u daha az sağlıklı sınıftadır. Çocuk menüsü ürünleri arasında yalnızca H1' e ait çocuk menülerinin reklamı yer almaktadır ve bunların tamamı daha sağlıklı kategorisindedir (Ttablo 4.20).

Araştırmaya 2023 yılında dahil edilen beş fast food restorana ait televizyonda reklamı yapılan ürünlerin %73,8' inin daha sağlıklı, %26,2' sinin daha az sağlıklı kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Pizzaların yarısı, tatlıların tamamı, yan ürün/atıştırmalıkların %83,3' ü daha sağlıklı sınıftadır. H1 ve T1 menülerinin tümü, P1 menülerinin %75' i, P2 menülerinin ise %62,2' si daha sağlıklı kategorisindedir. Reklamı yapılan menülerin toplamda %72,3' ü daha sağlıklı, %27,7' si ise daha az sağlıklı kategorisinde bulunmuştur (Tablo 4.20).

4.3.4. Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli (Nutri-Score BPM 2023)

Nutri-Score Modeli, FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' nin bir türevidir. 100 g yiyecek veya içeceğin besin ögesi içeriğine göre puanların dağıtıldığı basit bir puanlama sistemi kullanılmaktadır. Daha düşük bir puanın daha uygun bir beslenme profiline sahip bir yiyecek veya içeceği temsil ettiği özet bir puan oluşturulur. Bu puana göre yiyecek ve içecek yüksek besin kalitesinden düşük besin kalitesine doğru her biri bir renk ve harfle ilişkilendirilmiş şu beş sınıftan birine sınıflandırılır: koyu yeşil (A), açık yeşil (B), sarı (C), turuncu (D) ve kırmızı (E) (Bkz. Şekil 3.1).

Fast food restoranlarda 2014 yılında satılan yiyecek ve içeceklerin %7,3' ünün A, %17,1' inin B, %44,5' inin C, %17,6' sının D, %13,5' inin E kategorisinde olduğu görülmektedir. Hamburgerlerin %20' si A, %12,5' i B, %40' ı C, %22,5' i D, %5' i E kategorisindedir. H1 hamburgerlerinin %47,8' i C, H2 hamburgerlerinin %41,1' i D kategorisinde sınıflandırılmıştır. Pizzaların %0,5' i B, %80,5' i C, %17,9' u D, %1,1' i E kategorisindedir. P1 tarafından satılan pizzaların %63' ü, P2 tarafından satılanların %89,1' i C kategorisinde bulunmaktadır. P2 tarafından satılan lazanya D kategorisindedir. P1 tarafından satılan çorbalardan ev usulü ezogelin çorba A, ev usulü domates çorba C kategorisindedir. Ev usulü ezogelin çorbanın 100 gramında 0,4 gram tuz, 0,2 gram doymuş yağ; ev usulü domates çorbanın ise 100 gramında 1 gram tuz, 1 gram doymuş yağ bulunmaktadır. Bu nedenle ev usulü domates çorbanın N puanı daha yüksek hesaplanmıştır. Delight ürünlerin %40' ı A, %13,3' ü B, %40' ı C, %6,7' si D kategorisindedir. H1' de satılan delight ürünlerin %40' ı A, %20' si B, %40' ı C kategorisindedir. H2 delight ürünler grubunda yer alan küçük salata B, akdeniz salata C kategorisindedir. Küçük salatanın 100 gramında 0,3 gram tuz, 0,2 gram doymuş yağ; akdeniz salatanın 100 gramında 0,9 gram tuz, 9 gram doymuş yağ bulunmakta ve N puanı daha yüksek hesaplanmaktadır. T1 ve P2' de satılan delight ürünlerin tümü A, P1' de satılan tüm delight ürünlerin ise tümü C kategorisindedir. Tatlıların %40' ı B, %37' si C, %10' u D, %13' ü E kategorisindedir. H1 tatlılarının %46,7' si B, %33,3' ü C kategorisinde; H2 tatlılarının %55,6' sı B, %33,3' ü C, %11,1' i D kategorisindedir. T1' de satılan tatlıların %50' si C, %50' si D kategorisinde bulunmaktadır. P1 tatlılarının tümü E kategorisinde; P2 tatlılarının ise %67' si C, %33' ü D kategorisindedir. İçeceklerin %32,3' ü B, %8,9' u C, %16,1' i D, %42,7' si E kategorisindedir. H1 ve H2 içeceklerinin sırasıyla %31 ve %37,8' i B; %15 ve %2,8' i C; %21 ve %21,6' sı D; %33 ve %37,8' i E kategorisinde sınıflandırılmıştır. T1' de satılan içeceklerin %25' i B, %6' sı C, %13' ü D, %56' sı E kategorisindedir. P1 içeceklerinin %36' sı B, %9' u C, %55' i E kategorisinde bulunmaktadır. P2' de satılan içeceklerin %28,6' sı B, %9,5' i C, %9,5' i D, %52,4' ü E kategorisindedir. Yan ürün/atıştırmalıkların %30,4' ü A, %34,8' i B, %17,4' ü C, %10,1' i D, %7,3' ü E kategorisindedir. H1' de satılan yan ürün/atıştırmalıkların %18,2' si A, %36,4' ü B, %18,2' si C, %13,6' sı D, %13,6' sı E kategorisindedir. H2 yan ürün/atıştırmalıklarının %55' i A, %45' i B kategorisinde bulunmaktadır. T1 tarafından satılan yan

ürün/atıştırmalıkların %34,8' i A, %26,1' i B, %26,1' i C, %8,7' si D, %4,3' ü E kategorisinde sınıflandırılmıştır. P1 yan ürün/atıştırmalıklarının tümü A kategorisindedir. P2 yan ürün/atıştırmalıklarının ise %50' si B, %20' si C, %20' si D, %10' u E kategorisinde bulunmaktadır. Yalnızca P1 tarafından satılan ekmek ürünlerinin %33' ü C, %67' si D kategorisindedir. Kahvaltı ürünlerinin %44' ü C, %56' sı D kategorisinde bulunmaktadır. H1 ve H2 tarafından satılan kahvaltı ürünlerinin sırasıyla %33 ve %46' sı C; %67 ve %54' ü D kategorisindedir (Tablo 4.18).

Fast food restoranlarda 2023 yılında satılan yiyecek ve içeceklerin %7,7' si A, %20,7' si B, %36,9' u C, %27,7' si D, %7' si D kategorisinde bulunmaktadır. Hamburgerlerin %18,2' si A, %15,9' u B, %47,7' si C, %15,9' u D, %2,3' ü E kategorisindedir. H1 ve H2' de satılan hamburgelerin sırasıyla %19,4 ve %15,4' ü A; %19,4 ve %7,7' si B; %58 ve %23,1' i C; %3,2 ve %46,2' si D kategorisinde sınıflandırılmıştır. H2 hamburgerlerinin %7,7' si E kategorisinde iken, H1 hamburgerleri arasında E kategorisinde bulunan ürün bulunmamaktadır. Pizzaların %49' u C, %50' si D, %1' i ise E kategorisindedir. P1 ve P2' de satılan pizzaların sırasıyla %54 ve %47' si C; %42 ve %53' ü D kategorisinde yer almaktadır. P1' de satılan pizzaların %4' ü E kategorisinde iken, P2 tarafından satılan pizzalar arasında E kategorisinde yer alan pizza bulunmamaktadır. 2023 yılında delight ürünlerin bulunduğu tek restoran olan H1' de satılan ürünlerin %80' i A, %20' si C kategorisindedir. Tatlıların %45,4' ü B, %25' i C, %11,4' ü D, %18,2' si E kategorisindedir. H1 tatlılarının %64' ü B, %27' si C, %9' u E kategorisinde; H2 tatlılarının %67' si B, %33' ü C kategorisinde sınıflandırılmıştır. T1' de bulunan tatlıların %37,5' i D, %62,5' i E kategorisindedir. P1 tarafından satılan tatlıların %25' i B, %50' si C, %25' i E kategorisinde iken, P2 tarafından satılan ürünlerin %25' i B, %25' i C, %50' si D kategorisindedir. İçeceklerin %38' i B, %32' si C, %15' i D, %15' i ise E kategorisindedir. H1 ve H2 içeceklerinin sırasıyla %44,6 ve %38,2' si B; %28,6 ve %38,2' si C; %8,9 ve %11,8' i D; %17,9 ve %11,8' i E kategorisindedir. T1 tarafından satılan içeceklerin %26,3' ü B, %26,3' ü C, %42,1' i D, %5,3' ü E kategorisinde yer almaktadır. P1 ve P2 içeceklerinin sırasıyla %27,3 ve %38,5' i B; %40,9 ve %23,1' i C; %9,1 ve %30,8' i D; %22,7 ve %7,7' si E kategorisindedir. Yan ürün/atıştırmalıkların %30,6' sı A, %37' si B, %19,4' ü C, %6,5' i D, %6,5' i E

kategorisindedir. H1 tarafından satılan yan ürün/atıştırmalıkların %22' si A, %52' si B, %17' si C, %9' u E kategorisinde sınıflandırılmıştır. H2 yan ürün/atıştırmalıklarının ise %20' si A, %80' i B kategorisindedir. T1 tarafından satılan yan ürün/atıştırmalıkların %37,1' i A, %14,3' ü B, %28,6' sı C, %8,6' sı D, %11,4' ü E kategorisinde bulunmaktadır. P1 tarafından satılan yan ürün/atıştırmalıkların tümü A kategorisinde iken; P2 ürünlerinin %11,5' i A, %42,3' ü B, %26,9' u C, %15,4' ü D, %3,9' u E kategorisindedir. 2014 yılında olduğu gibi 2023 yılında da ekmek ürünleri yalnızca P1 ürünleri arasında bulunmaktadır. %16,7' si C, %66,7' si D, %16,7' si ise E kategorisindedir (Tablo 4.18).

Araştırmaya 2014 yılında dahil edilen beş fast food restorana ait televizyonda reklamı yapılan ürünlerin %6' sının A, %14,3' ünün B, %65,5' inin C, %14,3' ünün ise D kategorisinde olduğu görülmektedir. Hamburgerlerin tümü C; H1 ve P1' in yan ürün/atıştırmalıkların %50' si C, %50' si ise D kategorisindedir. 2014 yılında televizyonda reklamı yapılan menülerin %4,5' i A, %11,9' u B, %71,6' sı C, %11,9' u ise D kategorisinde sınıflandırılmıştır. H1 menülerinin %21,4' ü A, %57,1' i B, %21,4' ü C kategorisinde bulunurken; H2 menülerinin tümü C kategorisindedir. P1' in ise menülerinin %82,2' si C, %17,8' i D kategorisinde bulunmuştur. H1'e ait çocuk menülerinin %25' i A, %50' si B, %25' i C kategorisindedir (Tablo 4.20).

Araştırmaya 2023 yılında dahil edilen beş fast food restorana ait televizyonda reklamı yapılan ürünlerin %3,6' sı A, %15,5' i B, %75' i C, %6' sı ise D kategorisinde yer almaktadır. Pizzaların %50' si C, %50' si D; tatlıların %33,3' ü B, %66,7' si C; yan ürün/atıştırmalıkların %83,3' ü C, %16,7' si D kategorisinde sınıflandırılmıştır. 2023 yılında televizyonda reklamı yapılan menülerin %4,6' sı A, %18,5' i B, %75,4' ü C, %1,5' i ise D kategorisindedir. H1 menülerinin %21,4' ü A, %78,6' sı B; T1 menülerinin %50' si B, %50' si C; P1 menülerinin tümü C; P2 menülerinin %4,6' sı A, %18,5' i B, %75,4' ü C, %1,5' i D kategorisinde bulunmaktadır (Tablo 4.20).

4.3.5. Besin Ögesi Örüntü Profil Modellerinin Birbiri ile Kıyaslanması

Bu bölümde kullanılan dört farklı besin ögesi örüntü profil modelinin 2014 ve 2023 yılında fast food restoranlarda satışa sunulan yiyecek ve içecekleri ve televizyonda yayınlanan reklamları değerlendirmeleri açısından birbiri ile kıyaslaması yapılacaktır.

Fast food restoranlarda 2014 yılında satılan ürünlerin DSÖ BPM 2023' e göre %99' u, TR BPM' ye göre %87' si reklamına izin verilmeyenler kategorisinde bulunmaktadır. WXY BPM' ye göre %32' si daha az sağlıklı kategorisindedir. Nutri-Score BPM 2023' e göre ise %44,5' i C, %17,6' sı D, %13,5' i E kategorisinde sınıflandırılmaktadır.

Fast food restoranlarda 2014 yılında satılan hamburgerlerin DSÖ BPM 2023' e göre tamamı, TR BPM' ye göre %75' i reklamına izin verilmeyenler kategorisindedir. WXY BPM' ye göre %35' i daha az sağlıklı kategorisinde yer almaktadır. Nutri-Score BPM 2023' e göre %40' ı C, %22,5' i D, %5' i E kategorisinde sınıflandırılmıştır.

Pizzaların DSÖ BPM 2023 ve TR BPM' ye göre tümü reklamına izin verilmeyenler arasındadır. WXY BPM' ye göre %21' i daha az sağlıklı kategorisindedir. Nutri-Score BPM 2023' e göre %80,5' i C, %17,9' u D, %1,1' i E kategorisinde bulunmaktadır.

P2 tarafından 2014 yılında satılan lazanyanın DSÖ BPM 2023 ve TR BPM' ye göre reklamına izin verilmemektedir. WXY BPM' ye göre daha az sağlıklı, Nutri-Score BPM 2023' e göre ise D kategorisindedir.

P1 tarafından 2014 yılında satılan ev usulü ezogelin çorba ve ev usulü domates çorbanın DSÖ BPM 2023' e göre reklamına izin verilmemektedir. TR BPM' ye göre ev usulü ezogelin çorba reklamına izin verilen, ev usulü domates çorba ise reklamına izin verilmeyen kategorisinde yer almaktadır. WXY BPM' ye göre ev usulü ezogelin çorba daha sağlıklı, ev usulü domates çorba ise daha az sağlıklı kategorisindedir. Nutri-Score BPM 2023' e göre ev usulü ezogelin çorba A, ev usulü domates çorba C kategorisindedir.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023' e göre 2014 yılında fast food restoranlarda satılan delight ürünlerin tümü, TR BPM' ye göre %33' ü reklamına izin verilmeyenler kategorisindedir. WXY BPM' ye göre %20' si daha az sağlıklı kategorisinde bulunmaktadır. Nutri-Score BPM 2023' e göre %40' ı C, %6,7' si D kategorisindedir.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023 ve Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre 2014 yılında fast food restoranlarda satılan tatlıların reklamına izin verilmemektedir. FSA-Ofcom WXY

Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre tatlıların %40' ı daha az sağlıklı kategorisindedir. Nutri-Score BPM 2023' e göre %37' si C, %10' u D, %13' ü E kategorisindedir.

İçeceklerin DSÖ BPM 2023' e göre tamamı, TR BPM' ye göre %90' ı reklamına izin verilmeyenler kategorisindedir. WXY BPM' ye göre %46' sı daha az sağlıklı olarak sınıflandırılmıştır. Nutri-Score BPM 2023' e göre ise %8,9' u C, %16,1' i D, %42,7' si E kategorisindedir.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023 yan ürün/atıştırmalıkların %90' ının, TR BPM %58' inin reklamına izin verilmemektedir. Yan ürün/atıştırmalıkların %22' si WXY BPM' ye göre daha az sağlıklı olarak sınıflandırmaktadır. Nutri-Score BPM 2023 %17,4' ünü C, %10,1' ini D, %7,3' ünü E kategorisinde sınıflandırmaktadır.

P1 tarafından 2014 yılında satılan yiyecekler arasında yer alan ekmek ürünleri DSÖ BPM 2023 ve TR BPM' ye göre reklamına izin verilmeyenler kategorisindedir. Ekmek ürünlerinin %67' si WXY BPM' ye göre daha az sağlıklı kategorisinde bulunmaktadır. Nutri-Score BPM 2023' e göre ise %33' ü C, %67' si D kategorisindedir.

H1 ve H2 tarafından 2014 yılında satılan kahvaltı ürünlerinin DSÖ BPM 2023 ve TR BPM' ye göre reklamına izin verilmemektedir. Kahvaltı ürünlerinin %94' ü WXY BPM' ye göre daha az sağlıklı kategorisindedir. Nutri-Score BPM 2023' e göre %44' ü C, %56' sı D kategorisinde yer almaktadır.

Fast food restoranlarda 2023 yılında satılan ürünlerin DSÖ BPM 2023' e göre %99' u, TR BPM' ye göre %88' i reklamına izin verilmeyenler kategorisinde bulunmaktadır. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre %34' ü daha az sağlıklı kategorisindedir. Nutri-Score BPM 2023' e göre ise %36,9' u C, %27,7' si D, %7' si E kategorisinde sınıflandırılmaktadır.

Fast food restoranlarda 2023 yılında satılan hamburgerlerin DSÖ BPM 2023' e göre tamamı, TR BPM' ye göre %82' si reklamına izin verilmeyenler kategorisindedir. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre %23' ü daha az sağlıklı kategorisinde yer almaktadır. Nutri-Score BPM 2023' e göre %47,7' si C, %15,9' u D, %2,3' ü E kategorisinde sınıflandırılmıştır.

Pizzaların DSÖ BPM 2023' e göre tümü, TR BPM' ye göre %99' u reklamına izin verilmeyenler arasındadır. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre %52' si daha az sağlıklı kategorisindedir. Nutri-Score BPM 2023' e göre %49' u C, %50' si D, %1' i E kategorisinde bulunmaktadır.

Delight ürünler 2023 yılında yalnızca H1 tarafından satılmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023 ve Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre delight ürünlerin tümü reklamına izin verilmeyenler kategorisindedir. Delight ürünlerin %20' si WXY BPM' ye göre daha az sağlıklı kategorisinde bulunmaktadır. Nutri-Score BPM 2023' e göre %20' si C kategorisindedir.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023 ve Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre 2023 yılında fast food restoranlarda satılan tatlıların reklamına izin verilmemektedir. Tatlıların %34' ü WXY BPM' ye göre daha az sağlıklı kategorisindedir. Nutri-Score BPM 2023' e göre %25' i C, %11,40' ü D, %18,2' si E kategorisindedir.

İçeceklerin DSÖ BPM 2023' e göre tamamı, TR BPM' ye göre %91' i reklamına izin verilmeyenler kategorisindedir. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre %19' u daha az sağlıklı olarak sınıflandırılmıştır. Nutri-Score BPM 2023' e göre ise %32' si C, %15' i D, %15' i E kategorisindedir.

Yan ürün/atıştırmalıkların DSÖ BPM 2023' e göre %97' sinin, TR BPM' ye göre %61' inin reklamına izin verilmemektedir. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli, yan ürün/atıştırmalıkların %15' ini daha az sağlıklı olarak sınıflandırmaktadır. Nutri-Score BPM 2023 %19,4' ünü C, %6,5' ini D, %6,5' ini E kategorisinde sınıflandırmaktadır.

P1 tarafından 2023 yılında satılan yiyecekler arasında yer alan ekmek ürünleri DSÖ BPM 2023 ve TR BPM' ye göre reklamına izin verilmeyenler kategorisindedir. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre %83' ü daha az sağlıklı kategorisinde bulunmaktadır. Nutri-Score BPM 2023' e göre ise %16,7' si C, %66,7' si D, %16,7' si E kategorisindedir.

Araştırmaya 2014 yılında dahil edilen beş fast food restorana ait televizyonda reklamı yapılan ürünlerin DSÖ BPM 2023' e göre %99' u, TR BPM' ye göre %38,1' i reklamına izin verilmeyenler kategorisinde bulunmaktadır. FSA-Ofcom WXY Besin

Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre %27,4' ü daha az sağlıklı kategorisindedir. Nutri-Score BPM 2023' e göre ise %65,5' i C, 14,3' ü D kategorisinde sınıflandırılmaktadır.

Televizyonda 2014 yılında reklamı yapılan hamburger ürünü; DSÖ BPM 2023 ve TR BPM' de reklamına izin verilmeyenler, WXY BPM' de daha az sağlıklı, Nutri-Score BPM 2023'te ise C kategorisindedir.

Yan ürün/atıştırmalık ürün grubundaki ürünlerin tümü DSÖ BPM 2023' e göre tümü, TR BPM' ye göre %50' si reklamına izin verilmeyenler kategorisinde yer almaktadır. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre tamamı daha az sağlıklı; %50' si C, %50' si ise D kategorisindedir.

Menülerin DSÖ BPM 2023' e göre tümü, TR BPM' ye göre %35,8' i reklamına izin vermeyenler kategorisinde bulunmaktadır. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre %20,9'u daha az sağlıklı; Nutri-Score Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023' e göre %71,6' sı C, %11,9' u D kategorisindedir.

Çocuk menülerinin DSÖ BPM 2023' e göre %87' si, TR BPM' ye göre %37,5' i reklamına izin verilmeyenler kategorisindedir. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre tamamı daha sağlıklı kategorisinde iken; Nutri-Score Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023' e göre %25' i C kategorisindedir.

Araştırmaya 2023 yılında dahil edilen beş fast food restorana ait televizyonda reklamı yapılan ürünlerin DSÖ BPM 2023' e göre tamamının reklamının yapılmasına izin verilmezken, TR BPM' ye göre %81' inin reklamının yapılmasına izin verilmemektedir. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre %26,2' si daha az sağlıklı kategorisindedir. Nutri-Score BPM 2023' e göre ise %75' i C, %6' sı D kategorisindedir.

Pizza, tatlı ve yan ürün/atıştırmalıkların tamamı DSÖ BPM 2023 ve TR BPM' ye göre reklamına izin verilmeyenler kategorisinde sınıflandırılmaktadır. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre pizzaların %50 si, tatlıların tümü, yan ürün/atıştırmalıkların %83,3' ü daha sağlıklı kategorisindedir. Nutri-Score BPM 2023' e göre pizzaların %50' si C, %50' si D; tatlıların %66,7' si C; yan ürün/atıştırmalıkların %83,3' ü C, %16,7' si D kategorisinde bulunmuştur.

Menülerin ise DSÖ BPM 2023' e göre tamamının, TR BPM' ye göre %75,4' ünün reklamına izin verilmemektedir. Menülerin WXY BPM' ye göre %27,7' si daha az sağlıklı; Nutri-Score BPM 2023' e göre ise %75,4' ü C, %1,5' i D kategorisindedir.

5. TARTIŞMA

Çocukluk çağı obezitesi tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de önemli bir halk sağlığı sorunudur (4). Çocukların fiziksel ve ruhsal sağlığı üzerine etkileri bulunmaktadır. Tek başına bir hastalık olmasının yanı sıra; yetişkin dönem obezitesini, bulaşıcı ve bulaşıcı olmayan hastalıkların ciddi sonuçlarına yol açma riskini de artırmaktadır (28).

2016 yılı verilerine göre, dünyada fazla kilo ve obezite ile yaşayan 5-19 yaş arası 340 milyon çocuk bulunmaktadır (18). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Bölgesi Obezite Raporu' na göre Türkiye' de fazla kilo ve obezite yaygınlığı 7-9 yaş grubu erkek çocuklarda %27,3, kız çocuklarda %25,4' tür. Bu oranlar, araştırmaya katılan Avrupa ülkeleri ortalamasının altındadır. Türkiye Çocukluk Çağı Şişmanlık Araştırması (COSI-TUR) 2013 ve 2016 çalışmalarının sonuçları ise Türkiye genelinde 7-8 yaş grubunda fazla kilo ve obezite prevalansının arttığını göstermektedir (4, 5). Dünya Obezite Atlası 2023 raporunda, 2030 yılında Türkiye' de 5-19 yaş grubundaki obez çocuk sayısının yaklaşık 3,5 milyon olması beklenmektedir (29).

Yüksek miktarda enerji, şeker ve tuz içeren fast food yiyecek ve içecekler obezite sorununun esas faktörlerindedir (8). Televizyonda yayınlanan reklamlar yiyecek ve içeceklerin tanıtımında, talep oluşturmada ve satışlarının artışında pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (50). Fast food yiyecekler ise televizyonda en sık reklamı yapılan yiyecekler arasında yer almaktadır (10). Çocukların besin tercihlerinde televizyon reklamlarının önemli etkisi bulunmaktadır (11). Fast food yiyecekler de çocuklar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (2).

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), çocukların yüksek miktarda enerji, doymuş yağ asitleri, trans yağ asitleri, şeker ve/veya tuz içeren yiyecek ve içeceklerin pazarlamasına maruz kalmasını kısıtlamaya yönelik politikaların uygulanmasını önermektedir. Bu tür politikalar geliştirilirken pazarlanması kısıtlanacak yiyecek ve içecekleri gruplandırmak için hükümet tarafından geliştirilmiş bir araca ihtiyaç vardır (13). Bu tür düzenlemelerin objektif gerekçelere dayandırılarak geliştirilmesi için besin ögesi örüntü profil modelleri iyi bir araç olarak kullanılabilir (11, 15).

Besin ögesi örüntü profil modelleri yiyeceklerin besin ögesi kalitesini değerlendirmek, sağlıklı besin tercihi yapabilmek, tüketicilere yardımcı olmak,

çocuklara yapılan yiyecek reklamlarını düzenlemek ve beslenme veya sağlık beyanı alabilecek besinleri değerlendirmek amacıyla geliştirilmektedir (14).

Bu çalışmada 2014 ve 2023 eğitim öğretim yılı yarıyıl tatil döneminde 3 farklı televizyon kanalında yayınlanan fast food reklamlarında yer alan yiyecek ve içeceklerin dört farklı besin ögesi örüntü profil modeli ile değerlendirmesi yapılmıştır. Ayrıca 2014 ve 2023 yıllarında beş fast food restoranda satışa sunulan yiyecek ve içecekler dört farklı besin ögesi örüntü profil modeli ile değerlendirilmiş ve bu modeller arası kıyaslamalar yapılmıştır.

5.1. Televizyonda Yayınlanan Fast Food Reklamların Reklam Sektörlerine, Televizyon Kanallarına, Program Kategorilerine Göre Dağılımlarının ve Reklam Sürelerinin Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde 2014 ve 2023 eğitim öğretim yılı yarıyıl tatil döneminde 3 farklı televizyon kanalında yayınlanan fast food yiyecek ve içecek reklamları incelenmiştir.

Bu bölümde üç ana bulgu vurgulanmaktadır: (1) Fast food yiyecek ve içecek reklamlarının yayınlanmasında televizyon önemli bir iletişim aracı olmaya devam etmektedir. (2) Çocukların yoğun olarak televizyon izledikleri saatlerde fast food yiyecek ve içeceklerin reklamı yapılmaya devam edilmektedir. (3) Televizyonda yayınlanan fast food yiyecek ve içecek reklamlarında çocuklara hitap eden yöntemler kullanılmaya devam edilmektedir. Dolayısıyla çocuklar 2014 yılından bu yana televizyonda yayınlanan fast food yiyecek ve içecek reklamlarına maruz kalmaya devam etmektedir.

Russel ve diğ. (76) 2018 yılında yaptıkları sistematik inceleme ve meta analiz çalışmasında televizyonda yağ, şeker ve tuz içeriği yüksek olan yiyecek ve içecek reklamlarına maruz kalan 2-14 yaş arası çocukların 53,2 ile 60 kkal arasında daha fazla enerji tükettikleri belirtilmektedir. Televizyonda yayınlanan yiyecek ve içecek reklamlarına maruz kalmanın ABD' de %16-40, Avustralya ve İtalya' da %10-20, Büyük Britanya, İsveç ve Hollanda' da %4-18 oranında çocuklarda obezite prevalansını artırdığı belirtilmektedir (77).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)' nun 2018 yılında gerçekleştirdiği araştırmada öğrenciler televizyon izlemek için günlük ortalama 1 saat 29 dakika zaman

ayırdıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık yarısından fazlası her gün ve neredeyse haftanın her günü televizyon izlediğini belirtmiştir (47). Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK) Televizyon İzleme Ölçümü 2020 Yıllığı'nda 5-11 yaş grubu çocukların 2019'a göre 2020'de 25 dakika artışla 4 saat 21 dakika, 20-34 yaş grubu genç yetişkinlerin ise 11 dakikalık artışla 3 saat 42 dakika televizyon izlediği belirtilmektedir (49).

Türkiye' de çocuklara yönelik aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen enerji, yağ, tuz ve/veya şeker içeriği yüksek yiyecek ve içeceklerin televizyonda çocuk programları ile veya bu programların içerisinde yer alması 2020 yılından itibaren engellenmiştir. Bazı yiyecek ve içeceklerin belirlenen kriterlere göre reklamı yapılabilmekte ve akar bant mesajı bulunmaktadır (69). Bu yayın düzenlemeleri 18 yaşına kadar olan çocuklar için geçerlidir (7).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından 2018 yılında yapılan araştırmaya göre öğrencilerin hafta içi ve hafta sonu televizyon izleme sürelerinin, hafta içi günlük ortalama 1 saat 23 dakika iken hafta sonu 1 saat 47 dakika olduğu belirtilmektedir. Çocukların televizyon izledikleri saat dilimlerine bakıldığında 06:00-09:00 ve 09:00-12:00 saat dilimlerinde 10-11 yaş grubu diğer yaş gruplarına göre daha fazla izlemektedir. Diğer taraftan 14-17 yaş grubu 21:00-24:00 ve 24:00-03:00 saat dilimlerinde diğer yaş gruplarına göre daha fazla oranda televizyon izlediği tespit edilmiştir. 10-11 yaş grubunun %85'i, 12-13 yaş grubunun %81,8'i ve 14-17 yaş grubunun %77'si ailesiyle birlikte televizyon izlemektedir. Çocukların televizyon izlerken program tercihlerinde ise yetişkinler gibi davrandıkları belirtilmektedir. Çocukların düzenli olarak 2018 yılında en fazla dizi filmleri izlediği belirlenmiştir. Tercih ettikleri program türleri arasında 2013 yılında ilk sıralarda yer alan çizgi filmler ve yarışma programlarının, 2018 yılında daha az izlendiği belirlenmiştir (47).

Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK) verilerine göre 2022 yılında en büyük 34 sektör içerisinde yapılan değerlendirmeye göre reklam yatırımları en büyük sektörlerin sırasıyla e-ticaret, gıda ve finans sektörleri olduğu belirtilmektedir (78). Günümüzde özellikle gıda sektöründe e-ticaret siteleri yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle pandemi döneminde tüketicilerin "getir.com", "yemeksepeti.com" gibi online yemek sitelerine ilgi düzeyi artmıştır (79).

Bu çalışmada 2014 yılında fast food yiyecek ve içecek reklamlarının hizmet sektörü reklamları arasında, 2023 ise yılında hem hizmet hem de ticaret sektörü reklamları arasında yer aldığı görülmektedir. Hizmet sektörü kategorisinde 2023 yılında yayınlanan fast food reklamlarının sayısı azalmasına rağmen, ticaret sektöründe de “getir.com”, “yemeksepeti.com” gibi e-ticaret sitelerinin reklamlarında fast food reklamlarına yer verildiğinden toplam reklam sayısı artmıştır. Toplamda 2014 yılında 698 adet, 2023 yılında 1021 adet fast food yiyecek ve içecek reklamı yayınlanmıştır

Fast food yiyecek ve içeceklerin reklamları yapılırken reklam yapımcıları çocukları etkilemek adına çizgi film karakterlerinden, çeşitli animasyon tekniklerinden, en çok izlemeyi tercih ettikleri program türlerinden, ünlü isimlerin desteğinden, hediyeler verme gibi yöntemlerden faydalanmaktadır (10, 54).

Yasal düzenlemeler yapıldıktan sonra dahi çocukların televizyonda enerji ve besin ögesi yetersiz olan fast food yiyecek ve içecek reklamlarını görmeye devam ettiği bildirilmektedir. Ayrıca birtakım reklam düzenlemeleri yapılmasına rağmen, çocukların oyuncak reklamlarını ve çapraz promosyonları daha sık hatırladıkları, daha az sağlıklı yiyecek ve içecekleri hatırlama olasılıklarının hala daha yüksek olduğu belirtilmektedir (80).

Çocuklara doğrudan pazarlama konusundaki kısıtlamalardan kaçınmak için reklamcılar bazen çocukların tüketim alışkanlıklarını etkileyeceğini bildikleri ancak doğrudan hedef pazara yönelik olmayan dolaylı pazarlama yöntemleri de kullanmaktadır. Buna örnek olarak, ürünlerin daha büyük yaş gruplarına pazarlanması gösterilebilir. Örneğin, daha küçük bir çocuk, daha büyük çocukların ve genç yetişkinlerin bir üründen keyif aldığını gösteren bir reklam gördüğünde, bu durum çocuğun algıları ve tutumları üzerinde bir etki yaratabilir ve ürünü daha cazip hale getirebilmektedir (3).

Bu çalışmada televizyonda yayınlanan fast food reklamlarında 2014 yılında çocuklara hitap eden ücretsiz oyuncağların, çizgi film lisanslı karakterlerin, 2023 yılında ise ünlü kişilerin kullanıldığı görülmektedir.

5.2. Fast Food Restoranlarda Satışa Sunulan Yiyecek ve İçeceklerin ve Televizyonda Yayınlanan Fast Food Reklamların Enerji ve Besin Ögesi İçeriklerinin Değerlendirilmesi

Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen enerji, yağ, tuz ve/veya şeker içeriği yüksek yiyecek ve içecek reklamlarına yönelik Türkiye’ de 2020 yılı itibariyle bir takım yayın düzenlemeleri getirilmiştir. Buna rağmen, fast food restoranlar satışa sundukları ürünlerin ve televizyonda reklamını yaptıkları yiyecek ve içeceklerin besin kalitesinde birtakım iyileştirmeler yapmış olsalar da besin kalitesi genellikle azalmış ya da değişmemiştir. Çünkü fast food restoranlar yalnızca farklı uygulamalar kullanarak daha az sağlıklı olan yiyecek ve içecekleri müşterilerine satmaya ve televizyonda reklamlarını yapmaya devam etmektedir.

Bu çalışmada incelenen fast food restoranların satışa sundukları ürün grupları sayısı 2023 yılında azalmıştır. 2014 ve 2023 yılında incelenen fast food restoranlar, yiyecek ve içeceklerinin besin kalitesinde birtakım iyileştirmeler yapmış olsalar dahi, besin kalitesinin genellikle azaldığı ya da değişmediği görülmüştür. Çünkü yalnızca farklı uygulamalar kullanarak daha az sağlıklı olan yiyecek ve içecekleri müşterilerine satmaya devam etmektedirler.

P2 tarafından 2014 yılında satılan makarna ve P1 tarafından satılan çorbaların, 2023 yılında incelenen fast food restoranların hiçbirinde satışı yapılmamaktadır. H1 ve H2’ nin 2014 yılında ürün grupları arasında yer alan kahvaltılık ürünleri, 2023 yılında da yer almaktadır. Ancak kahvaltılık ürünleri her H1 ve H2 restoranında bulunmadığından içeriklerine ulaşılamamış, 2023 yılında ürün grupları arasında incelenememiştir.

Delight ürünler ve içecekler dışında yer alan tüm ürün gruplarında yer alan yiyecek ve içeceklerin sayısı 2023 yılında artmıştır. Ayrıca delight ürünlerin satışı 2014 yılında incelenen tüm fast food restoranlar tarafından yapılırken, 2023 yılında yalnızca H1 tarafından satışının yapılmaya devam edildiği görülmektedir. Çalışmanın bulgular bölümünde de bahsedildiği üzere, delight ürünler grubunda wrap ve salatalar yer almaktadır. Fast food restoranlarda satılan yiyecek ve içeceklerin içeriklerine ulaşmak için 2023 yılında restoran müdürleri ile yapılan görüşmelerde, müşterilerin fast food restoranlarda salata tüketmeyi tercih etmemeleri ve sebzelerin raf ömrü ve saklama koşullarının zorluğu nedeniyle salataların satışının kaldırıldığı belirtilmiştir.

H2 tarafından satılan içecekler arasında 2014 yılında bulunan çay, kahve ve sıcak çikolata 2023 yılında bulunmamaktadır. P2 tarafından 2014 yılında satılan soda, meyve suları ve taze sıkılmış portakal suyu 2023 yılında satılmamaktadır P2 ve T1

içecekleri arasında 2023 yılında enerji içecekleri de bulunmaktadır. H1 ve P1 restoranları, içecek sayısının en çok arttığı restoranlardır. H1 içecekleri arasında 2023 yılında algam suyu, sade ve aromalı süt ile kahve eşitleri bulunmaktadır. P1 ise 2023 yılında içeceklerine meyve sularını eklemiştir H1, menülerin yanında ücretsiz olarak verilen içecek alternatifleri arasına 2023 yılında suyu da eklemiştir.

H1 ocuk menüleri arasında yer alan hamburger menülerinde 2014 yılında yalnız kola bulunmaktadır. Sade ve aromalı süt, portakal suyu ise ocuk menüleri ürün grubunda menülerin içerisinde değil de tek başına satılmaktadır. ocuk hamburger menülerinin 2023 yılında içecek alternatifleri arasında ise su, ayran ve meyve suyu bulunmaktadır. Tek başına ocuk menüleri ürün grubunda 2014 yılında yer alan içecekler ise 2023 yılında yer almamaktadır.

H2 tarafından 2014 yılında satılan ocuk menülerinde yer alan içecekler kola ve diğer gazlı içeceklerdir. Kola ve diğer gazlı içecekler 2023 yılında ocuk menülerinde bulunmaya devam etmekte; ayrıca su, sade süt ve ayran da alternatifler arasında bulunmaktadır.

T1 ocuk menülerinde 2023 yılında bulunan içecekler ise ayran ve meyve suyudur.

Moran ve diğ. (81), ocuk menülerinde bulunan gazlı içecekler zaman içerisinde azalmış olsa da eklenmiş şeker içeren içeceklerin menülerde yer almaya devam ettiğini belirtmektedir. Aromalı sütlerin, meyve sularının ocuk menülerinden kaldırılan gazlı içeceklerin yerini aldığını ifade etmişlerdir.

Soo ve diğ. (80), 2010 ve 2013 yılında ABD’ de 400 fast food restoranının menü panolarında ve tabelalarında bulunan yiyecek ve içecekleri incelemişlerdir. Genel menü panolarında ve tabelalarda tanıtılan yiyecek ve içeceklerin beslenme kalitesi artmasına rağmen, içecekler aynı kalmış veya daha da kötüleşmiştir. ocuk menüleri için menü panolarında ve tabelalarında bulunan yiyecek ve içecekler ise en büyük gelişmeleri göstermiştir. McDonald’s ve Burger King’ in menü panolarında bulunan ocuk menlerindeki toplam içecek sayısında 2013 yılında önemli bir azalma bulunmuştur. McDonald’s, Burger King ve Wendy’s’ in 2013 yılında menü panolarındaki ocuk menülerinde sadece sade süt, aromalı süt ve meyve suyu yer alırken, 2010 yılında gazlı içeceklerin de yer aldığı belirtilmektedir.

Bu çalışmada H1' in çocuk menülerinde hem 2014 hem de 2023 yılında bulunan yan ürün/atıştırıcılık patates kızartmasıdır. H2 ise patates kızartmasına alternatif olarak cherry domates sunmaktadır. T1 çocuk menülerinde 2023 yılında ise patates kızartmasına alternatif olarak patates püresi bulunmaktadır.

H1 ve H2 çocuk menülerinde hamburgerler içerisinde yer alan ketçap, mayonez, hardal standart olarak 2014 yılında bulunurken, 2023 yılında hamburgerlerin standart tarifesinde yer almamaktadır. Ancak, 2023 yılında H1' de bu soslar çocuk menülerinde ek olarak ücretsiz verilmektedir. Ek olarak verilen bu soslar arasında 2023 yılında ketçap, mayonez, sarımsaklı mayonez ve acı sos yer almaktadır.

Fast food restoranların çocuk menülerinde daha az sağlıklı olan yiyecek ve içecekleri son yıllarda daha sağlıklı olan alternatifleri ile değiştirdiği belirtilmektedir (82). Moran ve diğ. (81) ise inceledikleri fast food restoranların %45' inin 2011 ve 2015 yılları arasında çocuk menülerini iyileştirme taahhüdünde bulunmalarına rağmen enerji, doymuş yağ, sodyum oranlarında önemli bir değişiklik olmadığını bulmuşlardır.

Çalışmaya dahil edilen fast food restoranların satışa sundukları ürün gruplarının sayısı ve türü değiştiği gibi, reklamını yaptıkları fast food ürünlerde de birtakım değişiklikler olmuştur. İncelenen televizyon kanallarında 2014 ve 2023 yıllarında reklamı yapılan fast food ürün sayısı aynı olmasına rağmen, ürün türlerinin oranları farklılık göstermiştir.

Televizyonda reklamı yapılan fast food yiyecek ve içecekler arasında hem 2014 hem de 2023 yılında reklamı yapılan ürün grupları yan ürün/atıştırıcılık ve menülerdir. H1 ve P1 tarafından satılan yan ürün/atıştırıcılıkların 2014 yılında reklamı yapılırken, 2023 yılında yalnızca P1 tarafından satılanların reklamları yapılmaktadır. Menülerinin 2014 yılında reklamını yapan H1, H2 ve P1' den yalnızca H1 ve P1 televizyonda menülerinin reklamını 2023 yılında da yapmaya devam etmiştir. Ayrıca 2023 yılında T1 ve P2' de menülerinin reklamını yapmıştır. Televizyonda yayınlanan fast food reklamları arasında 2014 yılında hamburger reklamı bulunan tek restoran H1 iken, 2023 yılında menülerde bulunan hamburgeler haricinde, yalnızca hamburger ürününün reklamının yer aldığı bir televizyon reklamına rastlanmamıştır. Çocuk menüsü satışı bulunan restoranlardan yalnızca H1' in 2014 yılında televizyonda yayınlanan reklamı bulunurken, 2023 yılında araştırmaya dahil edilen fast food

restoranların hiçbirinin televizyonda yayınlanan çocuk menüsü reklamı bulunmamaktadır. İncelenen fast food restoranlar arasında televizyonda pizza reklamları olan restoran 2014 yılında bulunmazken, 2023 yılında P1 televizyonda pizza reklamı vermiştir. Aaştırmaya dahil edilen fast food restoranların 2014 yılında yayınlanan reklamları arasında tatlı reklamı bulunmazken, 2023 yılında P1 tarafından satılan tatlılarının reklamına yer verildiği görülmüştür.

Fast food restoranlarda satılan yiyecek ve içeceklerin yüksek düzeyde şeker, doymuş yağ ve sodyum içerdiği, meyve, sebze ve tam tahıl seçeneklerinin sınırlı olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle fast food yiyecek ve içeceklerin sık sık tüketilmesi günlük enerji alımını artırmakta, diyet kalitesini düşürmektedir (83).

Fast food restoranların satışa sundukları ve reklamını yaptıkları yiyecek ve içeceklerin enerji, yağ, doymuş yağ, karbonhidrat, şeker ve/veya tuz içeriklerinde 2014 ve 2023 yılında değişiklikler olmuştur.

Bu çalışmada, fast food restoranlarda satılan hamburgerlerin, ekmek ürünlerinin, menülerin, çocuk menülerin 2023 yılında enerji içeriği artmış, pizzaların ve içeceklerin enerji içeriği azalmış, diğer ürünlerin enerji içeriği ise nispeten sabit kalmıştır.

Prentive ve diğ. (84) fast food restoranlarda tüketilen bir öğünün 100 gramının yaklaşık 236 kkal olduğunu bulmuşlardır. Fast food restoranlarda tüketilen bir öğünün büyük porsiyon boyutları düşünüldüğünde yaklaşık 1400 kkal enerji içerebileceğini belirtmişlerdir. Bauer ve diğ. (85) Amerika' da fast food restoranların menülerinin enerji içeriklerini değerlendiren bir çalışma yapmışlardır. On dört yıllık çalışma dönemi boyunca tüm menü öğelerindeki enerji içeriğinin nispeten sabit kaldığını tespit etmişlerdir. Son yıllarda fast food restoranların, enerji ve sodyum içeriği daha düşük olan yiyecek ve içecekleri menülerine eklediği görülmektedir. Bununla birlikte, fast food restoranların daha az sağlıklı olan yeni ürünleri de piyasaya sürdükleri ve menülerinde yer alan temel ürünlerin enerji ve besin bileşiminin değişmeden kaldığı da belirtilmektedir (82).

Türkiye Beslenme Rehberi (TÜBER) 2015, günlük diyet enerjisinin %20-35' inin yağlardan gelmesini önermektedir. Toplam yağdan gelen enerjinin ise %10 (tercih %7-8)' unun doymuş yağ asitlerinden sağlanmasını tavsiye etmektedir (86).

Bu çalışmada 2014 yılında H1 ve H2 kahvaltılı ürünlerinin toplam yağ ve doymuş yağdan gelen enerji yüzdesi yüksek bulunmuştur.

T1 ve H1 menülerinin de yağdan gelen enerji yüzdesi önerilenin üzerindedir. T1 menülerinin doymuş yağ içeriği ise diğer restoranlardan daha fazladır. H1 ve H2 menülerinin yağdan gelen enerji yüzdesi 2014 yılında önerilen düzeylerde iken 2023 yılında artmıştır.

Menülerinin 2014 yılında reklamını yapan H1, H2 ve P1 arasında H1 ve H2 menülerinin yağ içeriği yüksektir. P1 menülerinin yağdan sağlanan enerji yüzdesi önerilen sınırlar içerisindedir. Televizyonda yayınlanan fast food reklamlar arasında 2023 yılında H2 tarafından satılan menülerin reklamı bulunmazken; T1 ve P2 tarafından satılan menülerin reklamı bulunmaktadır. Reklam veren restoranlardan P1 dışında, araştırmaya dahil edilen tüm restoranların 2023 yılında reklamlarında yer alan menülerinin yağ içeriğinin yüksek olduğu görülmüştür. Enerjinin yağdan gelen yüzdesi en yüksek T1 menülerinde iken, en düşük P1 menülerindedir. H1 menülerinde yağ içeriği 2014 yılına kıyasla biraz daha artmış, P1 menülerinde değişmemiştir. P2 menülerinin yağ içeriğinin P1 menülerinden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Televizyonda 2014 yılında reklamı yapılan P1 menüleri için doymuş yağdan gelen enerji yüzdesi ise önerilerin üzerinde, P2 menüleri için önerilen aralığın üst sınırına yakın, H1 menüleri için ise önerilen düzeylerdedir. Televizyonda 2023 yılında reklamı yapılan P1 menülerinin doymuş yağdan gelen enerji yüzdesi ise yüksektir. Reklamı yapılan P2 menülerinin doymuş yağ içeriği P1 menülerinden daha düşüktür, ancak önerilen aralığın üst sınırındadır. H1 menülerinde ise 2014 yılına göre doymuş yağ içeriği daha yüksek olmasına rağmen önerilen sınırlar arasında kalmaya devam etmiştir.

Huang ve diğ. (87), İngiltere' deki 29 fast food restoranının menülerinde yer alan yiyecek ve içeceklerin 2018-2020 yılları arasında enerji, doymuş yağ asitleri, tuz içeriğinin değişmediğini belirtmişlerdir.

T1 çocuk menülerinin yağdan gelen enerji yüzdesi, H2 çocuk menülerinin doymuş yağ içeriği yüksektir. H1 tarafından 2023 yılında satılan hamburgerlere ek ücret ödemediği belirli sayıda garnitür ve sos eklenebilmektedir. Bu garnitürler ve soslar arasında ketçap, mayonez, hardal, acı sos, thousand island sos, barbekü sos,

steak sos, soğan halkası, salatalık, marul, kuru soğan ve domates yer almaktadır. Eklenen bu soslar enerji, yağ ve doymuş yağ miktarını artırmaktadır.

Çocuk menülerinin reklamı 2023 yılında yapılmamaktadır. Çocuk menülerinin satışı bulunan restoranlardan yalnızca H1' in, 2014 yılında televizyonda yayınlanan çocuk menüsü reklamı bulunmaktadır. Reklamı yapılan H1 çocuk menülerinin yağ içeriği yüksektir. Doymuş yağ içeriği ise önerilen düzeylerde dir.

Moran ve diğ. (81), ABD' deki 45 fast food restoranda çocuk menülerinde yer alan yiyecek ve içeceklerin enerji ve besin öğelerini değerlendirdikleri çalışmada, 2012 ile 2015 yılları arasında ortalama enerji, doymuş yağ ve sodyum içeriğinde anlamlı bir iyileşme bulamamıştır.

H1 tarafından satılan delight ürünlerin 2023 yılında yağdan gelen enerji yüzdesi azalmıştır ancak önerilenin üzerinde olmaya devam etmektedir. Çünkü delight ürünler grubunda yer alan salata ve wraplara yağ içeriği yüksek peynirler, etler, soslar eklenebilmektedir.

Ekmek ürünleri grubunun bulunduğu tek fast food restoran olan P1' in ekmek ürünlerinin enerji içeriği 2023 yılında artmıştır. Yağdan gelen enerji yüzdesi 2023 yılında önerilenin üzerindedir. Doymuş yağdan gelen enerji yüzdesi ise hem 2014 hem de 2023 yılında yüksektir. P1 ekmek ürünlerinde sucuk, mozzarella gibi yağ içeriği yüksek besinler kullanılmaktadır.

P1 ve P2 tarafından 2023 yılında satılan pizzaların enerji miktarı azalmıştır. Pizzalarda kullanılan hamur miktarı 2014 yılına göre daha azdır. Doymuş yağdan gelen enerji yüzdesi ise yüksektir. Pizzalarda doymuş yağ içeriği yüksek olan salam, sosis, sucuk, pastırma, mozzarella yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

İncelenen fast food restoranlar arasında 2014 yılında pizza reklamı veren restoran bulunmamaktadır. 2023 yılında ise reklamı yapılan P1 pizzalarının yağdan gelen enerji yüzdesinin önerilen düzeyde, doymuş yağdan gelen enerji yüzdesinin ise yüksek olduğu görülmüştür

Televizyonda 2014 yılında reklamı yapılan hamburgerin, yan ürün/atıştırmalıkların yağ ve doymuş yağ içeriğinin yüksek olduğu görülmüştür. Televizyonda reklamı yapılan H1 tarafından satılan yan ürün/atıştırmalıkların yağ ve doymuş yağ içeriği; P1 tarafından satılanların ise doymuş yağdan gelen enerji yüzdesi yüksektir. Yan ürün/atıştırmalık reklamının 2023 yılında olduğu tek restoran olan P1

ürünlerinin yağ içeriği önerilen sınırlardadır. Doymuş yağdan gelen enerji yüzdesi ise 2014 yılına kıyasla daha az ancak üst sınıra yakındır.

Türkiye Beslenme Rehberi (TÜBER) 2015' te enerjinin karbonhidrattan gelen oranının %45-60 olması önerilmektedir. Üretim aşamasında eklenen şekerler ile çay şekeri olarak bilinen sükrozun günlük alım miktarı, günlük alınan enerjinin %10' unu geçmemelidir (86).

Fast Food restoranlar tarafından satılan tatlılar, içecekler, çocuk menülerinde şeker miktarı 2023 yılında azalmıştır ancak hala önerilenin üzerindedir. Huang ve diğ. (87), İngiltere' deki 29 fast food restoranda satılan içecekler, sandviçler ve tatlılarda şeker içeriğinin azaldığını belirtmişlerdir.

H1 tarafından satılan yan ürün/atıştırmalıklarda 2014 yılında enerjinin karbonhidrattan gelen oranı düşüktür, ancak şekerden gelen oranı önerilenin üzerindedir. P1 yan ürün/atıştırmalıklarının karbonhidrattan gelen enerji yüzdesi önerilen aralıklardadır, ancak şekerden gelen enerji oranı yüksektir. P1 tarafından satılan yan ürün atıştırmalıkların 2023 yılında karbonhidrat içeriği önerilerin üzerindedir.

Televizyonda reklamı yapılan fast food yiyecek ve içecekler arasında hem 2014 hem de 2023 yılında yan ürün/atıştırmalık ve menü reklamları yapılmıştır. 2023 yılında özellikle menü reklamlarında yayınlanan fast food ürünlerin toplamda karbonhidrat ve şekerden gelen enerji yüzdesindeki azalma dikkat çekicidir. Huang ve diğ. (87) yaptıkları çalışmada 2018-2020 yılları arasında şeker içeriğinin içecekler, sandviçler ve tatlılarda düştüğünü, ancak özellikle de içeceklerde belirgin bir düşme gözlemlediklerini belirtmişlerdir. Restoran menülerinde bulunan içecekler, zincir restoranların kendileri tarafından üretilmek yerine genellikle büyük üreticiler (örn. Coca-Cola veya PepsiCo) tarafından tedarik edildiğinden, şekerde gözlemledikleri azalmanın, büyük zincir restoranlardan çok meşrubat üreticilerinin yaptığı değişikliklere bağlanabileceği öngörüsünde bulunmuşlardır. Bunun Birleşik Krallık hükümetinin şeker azaltma stratejisi olarak uyguladığı meşrubat endüstrisi vergisinin bir sonucu olduğu düşünülmektedir.

Televizyonda 2014 yılında reklamı yapılan menülerde enerjinin karbonhidrattan gelen yüzdesi önerilen düzeydedir. H1 ve H2 menülerinde şekerden gelen enerji yüzdesi yüksek, P1 menülerinde normal düzeydedir. 2023 yılında ise T1

menülerinin karbonhidrattan gelen enerji yüzdesinin önerilenden daha düşük olduğu görülmüştür. 2023 yılında H1 menülerinde ise şekerden gelen enerji yüzdesi önerilenin üzerindedir.

Fast food reklamlar arasında 2014 yılında araştırmaya dahil edilen fast food restoranların tatlı reklamı bulunmamaktadır. Televizyonda 2023 yılında yayınlanan fast food reklamlar arasında ise yalnızca P1 tatlılarının reklamına yer verildiği görülmüştür. P1 tatlılarının karbonhidrat ve şeker içeriği oldukça yüksektir.

Televizyonda 2014 yılında reklamı yapılan H1 çocuk menülerinin ve 2023 yılında reklamı yapılan P1 pizzalarının karbonhidrattan gelen enerji yüzdesi önerilen düzeylerdedir.

Tüm fast food restoranların çocuk menülerinde şeker miktarı 2014 yılına göre belirgin şekilde daha düşük bulunmuştur. Araştırmaya dahil edilen fast food restoranların 2023 yılında çocuk menülerinden gazlı içecekleri çıkartmaları çocuk menülerinde şeker miktarının azalmasında etkilidir. Tatlılar, içecekler ve çocuk menülerinde şeker miktarı 2023 yılında azalmıştır ancak hala önerilenin üzerindedir.

Azar ve diğ. (88), 2018 yılında yaptıkları sistematik analiz ve meta analiz çalışmasında çocukların sıklıkla izlediği televizyon programları sırasında yayınlanan, aslında şeker içeriği yüksek olan yiyecek ve içecek reklamlarında sağlıklı oldukları mesajının verildiğini ancak büyük miktarda gizli şeker içeren ürünler olduklarını vurgulamışlardır.

Vercammen ve diğ. (83) varsayılan menüler ile yüksek enerjili seçenekleri karşılaştırdıkları çalışmada varsayılan menülerin %97' sinin enerji, %6' sının toplam şeker içeriklerinin yüksek olduğunu bulmuşlardır. Özellikle içecek boyutlarının artmasının menülerin enerji ve toplam şeker içeriğini artırdığını vurgulamışlardır.

Türkiye Beslenme Rehberi (TÜBER) 2015' te günlük tuz tüketiminin 5 gramın altında olması önerilmektedir. Beş gram tuz, 2000 mg sodyum içermektedir (86). Sağlık Bakanlığı 2021 yılında "Gıda ve İçecek Sektörü İçin Tuz Azaltma ve Protokolü Uygulama Rehberi" yayınlamıştır. Rehberde göre 19 gıda ve içecek kategorisinde tuz/sodyum azaltma hedefleri belirlenmiştir. On dokuz gıda ve içecek kategorisi arasında hazır hamburger köftesinin de içerisinde yer aldığı etler; burgerler hariç, börek (dondurulmuş ürünler), pizza ve köftenin içerisinde yer aldığı hazır öğünler; peynir hariç süt ürünleri ve soslar da yer almaktadır. Hazır hamburger köftesi için 800

mg sodyum/100 g, pizzalar için 700 mg sodyum/100 g, hardal ve tüketime hazır salata sosları için 2000 mg sodyum/100 g, hardal ve salata sosları dışında kalan soslar için 750 mg sodyum/100 g 2023 hedefleri belirlenmiştir. Ayran için ise “Taslak Fermente Süt Ürünleri Tebliği” gereği 2018’ de %0,7’ ye inmesi için 2023 hedefi belirlenmiştir (89).

H2 ve P1 tarafından 2014 yılında reklamı yapılan menülerin tuz ve sodyum içeriğinin yüksek olduğu görülmüştür. 2023 yılında ise pizzaların, P1 ve P2 menülerinin tuz ve sodyum içeriği yüksektir.

H1 hamburgerlerinin sodyum içeriğinde 2023 yılında belirgin bir azalma gözlenmiştir. Pizzaların tuz ve sodyum içeriği oldukça yüksektir ve 2023 yılında bir azalma olmamıştır. Ekmek ürünlerinin tuz ve sodyum içeriği yüksektir, 2023 yılında bir miktar artış olduğu bulunmuştur.

Vercammen ve diğ (83),’ nin çalışmasında fast food restoran menülerin %50’ sinin doymuş yağ, %99’ unun sodyum içeriğini yüksek bulunmuştur. Varsayılan menüler ile yüksek enerjili menüleri karşılaştırdıklarında ana yemeklerin doymuş yağ ve sodyum içeriğinde artışa neden olduğunu belirtmişlerdir. Ana yemeklerden sosların ve dip sosların çıkarılmasının doymuş yağ ve sodyumu azaltmanın etkili bir yolu olduğunu vurgulamışlardır. Sonuçlar kahvaltı menüleri için de benzer bulunmuştur.

Son yıllarda fast food restoranlar yalnızca çocuk menüsü grubunda değil, diğer ürün gruplarında da sağlıklı üzerine olumlu etkileri olan uygulamalara yer vermektedir. Örneğin Amerika’ da McDonald’s, Burger King gibi fast food restoranların salatalar, dürümler ve kızartma yerine daha çok ızgara ürünlerinin tanıtımını yaptıkları belirtilmektedir (82). Bu çalışmada ise P2’ nin de yan ürün/atıştırmalıklar grubunda bulunan ürünlerini, diğer restoranlara kıyasla daha sağlıklı bir şekilde hazırladığı görülmüştür. P2 yan ürün/atıştırmalıklarının yağdan gelen enerji yüzdesi düşüktür. Yan ürün/atıştırmalıklar grubunda yer alan ürünlerin kızartılmayıp fırında pişirildiği restoran müdürü tarafından belirtilmiştir. Bununla birlikte salataların yer aldığı delight ürünlerin fast food restoranlar tarafından satışı 2023 yılında azaldığı görülmüştür. Tüketicilerin fast food restoranlardan talep ettikleri ürünlerin daha çok hamburger, pizza, tavuk ürünleri gibi ürünler olması ve maliyete ilişkin sebepler delight ürünler grubunda yer alan salataların fast food restoranlar tarafından satışının azalmasına sebep olmuştur.

Bulgularımız, fast food restoranların çocuk menülerinde sağlıklı ürünlere yönelik küçük değişiklikler yapsa dahi, hala yüksek yüksek enerjili yiyecek ve içecek alternatiflerini farklı uygulamalar yoluyla çocuk menülerinde bulundurmaya devam ettiklerini göstermektedir. Örneğin yan ürün olarak patates kızartması yerine cherry domates alternatifinin olması, hamburgerlerin standart tarifesinde bulunan sosların çıkarılması, gazlı içecekler yerine ayran, süt gibi sağlıklı içecek alternatifi sunmaktadırlar. Ancak öte yandan, şeker içeriği yüksek içeceklerin çocuk menülerinde yer alması, sosların ek olarak ücretsiz verilmesi gibi uygulamalara da yer verdikleri görülmektedir.

5.3. Fast Food Restoranlarda Satışa Sunulan Yiyecek ve İçeceklerin ve Televizyonda Yayınlanan Fast Food Reklamların Besin Ögesi Örüntü Profil Modelleri Kullanılarak Değerlendirilmesi

5.3.1. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023 (DSÖ BPM 2023)

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023' te 17 yiyecek ve 5 içecek olmak üzere 22 kategori bulunmaktadır. Yiyecek ve içecekleri, reklamının yapılmasına "izin verilen" ve "izin verilmeyen" olarak tanımlamaktadır. Çikolata ve şekerlemeler, kekler ve tatlı bisküviler, meyve suları ve enerji içecekleri enerji ve besin ögesi bileşimlerine bakılmaksızın reklamı yapılmasına izin verilmeyen kategorilerdir. İşlenmemiş et, balık, taze/dondurulmuş sebze ve meyveler ise reklamı yapılmasına izin verilen kategorileridir. Diğer kategoriler için toplam yağ, doymuş yağ, trans yağ, toplam şeker, eklenmiş şeker, şeker olmayan tatlandırıcılar, sodyum ve enerji için 100 gram ya da 100 mililitre başına eşik kriterleri mevcuttur. Kahve, çay, gıda takviyeleri, bebekler ve küçük çocuklar için piyasada bulunan tamamlayıcı gıdalar/devam formülleri/büyüme sütleri, anne sütü ikameleri DSÖ Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli kapsamında değildir (60).

Fast food restoranlarda satışa sunulan yiyecek ve içeceklerin DSÖ BPM 2023 ile yapılan değerlendirmesinde 2014 ve 2023 yılında %99' u reklamına izin verilmeyen kategoride bulunmaktadır. Televizyonda yayınlanan fast food yiyecek ve içecek reklamlarının ise 2014 yılında %99' unun, 2023 yılında ise tümünün reklamına izin verilmeyen kategoride bulunduğu görülmüştür.

Kelly ve diğ. (90), 2008 ve 2017 yılları arasında 22 ülkede çocukların televizyonda yayınlanan yiyecek ve içecek reklamlarına maruz kalma durumlarını DSÖ BPM 2023' ü kullanarak incelemişlerdir. Reklamının yapılmasına izin verilmeyen yiyecek ve içeceklerin, izin verilenlere göre ortalama dört kat daha fazla reklamının yapıldığını bulmuşlardır. Herhangi bir yayın yasağı olmayan ülkelerde televizyonun en fazla izlendiği saatlerde yayınlanma sıklıklarının ise daha fazla olduğu sonucuna varmışlardır.

Dünya Sağlık Örgütü'nün 2018 yılında Türkiye'de çocuklara yönelik araştırmasında televizyonda yayınlanan yiyecek ve içecek reklamlarının %78,8' inin DSÖ BPM 2023' e göre reklamına izin verilmemektedir (52).

Bu çalışmada reklamına izin verilmeyen kategorisinde yer alan fast food restoranlarda satılan hamburgerlerin sodyum içeriği yüksektir. Bazılarında ise sodyumun yanı sıra yağ ve doymuş yağ içerikleri de yüksek bulunmuştur.

Pizzaların ise yağ, doymuş yağ, daha çoğunun ise sodyum ve enerji içeriği yüksek olduğundan reklamına izin verilmemektedir.

Makarna, çorbalar, delight ürünler sodyum içeriği yüksek olduğundan reklamına izin verilmeyen kategoride bulunmuştur.

Tatlıların yağ, şeker ve sodyum içeriği yüksek olduğundan reklamına izin verilmemektedir. Özellikle hazır dondurmaların tümünün yağ içeriği yüksektir. Dondurmalardan bazılarının yağ içeriği kabul edilebilir olsa da şeker içerikleri yüksektir.

Gazlı içeceklerin, meyve sularının, şalgam suyunun, enerji içeceklerinin şeker içeriği yüksektir. Ayranların doymuş yağ ve sodyum içeriği yüksek olduğundan reklamına izin verilmemektedir. Milkshakeler ise yüksek şeker içermeleri, bazıları ise ayrıca yüksek yağ içermeleri nedeniyle reklamına izin verilmeyen kategoridedir.

Reklamına izin verilmeyen ekmek ürünleri ve kahvaltı ürünlerinin yağ, doymuş yağ, sodyum içerikleri yüksektir.

Fast food restoranlarda satılan yalnızca yan ürün/atıştırma kategorisinde yer alan yiyecekler arasında reklamına izin verilenler bulunmaktadır. Reklamına izin verilmeyen yan ürün/atıştırma grubunda yer alan yiyeceklerin yağ, doymuş yağ, şeker ve sodyum içerikleri yüksektir.

5.3.2. Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli (TR BPM)

Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' nde 23 kategori bulunmaktadır. Yiyecek ve içecekleri reklamının yapılmasına "izin verilen" ve "izin verilmeyen" olarak tanımlanmaktadır. Reklamının yapılmasına izin verilmeyen yiyecek ve içecekleri kırmızı kategoride, reklamının yapılmasına her zaman izin verilenleri yeşil kategoride sınıflandırmaktadır. Belirli kriterlere uyulması halinde reklamının yapılmasına izin verilen yiyecek ve içecekler ise turuncu kategoride yer almaktadır. Çikolata ve şekerlemeler, kekler ve tatlı bisküviler, cipsler, meyve suları, enerji içecekleri, yenilebilir buzlar kırmızı kategoride bulunmaktadır. Taze/dondurulmuş et, tavuk, balık, taze/dondurulmuş sebzeve meyve, devam mamaları ve büyüme sütleri dışındaki sütli içecekler, sade yoğurt ve ayran yeşil kategoridedir. Diğer kategoriler için kategori kapsamında belirlenen ürün türlerine göre; toplam yağ, doymuş yağ, trans yağ, toplam şeker, eklenmiş şeker, şeker olmayan tatlandırıcılar, sodyum ve enerji için 100 gram ya da 100 mililitre başına eşik kriterleri mevcuttur (74).

Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre fast food restoranlarda satılan yiyecek ve içeceklerin 2014 yılında %87' si, 2023 yılında %88' i reklamına izin verilmeyenler kategorisinde sınıflandırılmıştır. Televizyonda yayınlanan fast food yiyecek ve içecek reklamlarının ise 2014 yılında %38,1' inin, 2023 yılında ise %81' inin reklamına izin verilmemektedir.

Nikbay' ın (91) yaptığı çalışmada Aralık 2019-Mayıs 2020 tarihleri arasında 7 ulusal televizyon kanalında yayınlanan yiyecek ve içecek reklamları incelenmiş hazır besinler kategorisinde yer alan hazır yemeklerin tümüne Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre kısıtlı izin verildiği görülmüştür. Hazır yemekler kategorisinde yer alan ürünlerin TR BPM' ye göre %62,5' inin reklamına izin verilmemektedir.

Fast food restoranlarda satılan hamburgerler yüksek yağ, doymuş yağ, enerji içerikleri nedeniyle, daha az bir kısmı ise ayrıca tuz içeriğinin yüksek olması nedeniyle reklamına izin verilmeyen kategoridedir.

Pizzaların yağ, doymuş yağ, tuz ve enerji içeriği yüksektir. Tuz ve enerji içeriği yüksek olduğundan reklamına izin verilmeyen pizzaların sayısı, yağ ve doymuş yağ içeriği yüksek olduğu için izin verilmeyenlerden daha fazladır.

Makarna ve delight ürünlerin yağ, doymuş yağ, tuz; ev usulü domates çorbanın ise tuz içeriği yüksek olduğundan reklamına izin verilmemektedir.

Tatlılar ve bu grupta yer alan dondurmalar, gazlı içecekler reklamına izin verilmeyen kırmızı kategoride yer almaktadır. Milkshakeler yüksek yağ ve şeker içerikleri nedeniyle reklamına izin verilmeyenler kategorisindedir.

Reklamına izin verilmeyen ekmek ürünlerinin yağ, doymuş yağ ve tuz; yan ürün/atıştırma ve kahvaltı ürünlerinin ise yağ, doymuş yağ, tuz ve şeker içeriği yüksektir.

5.3.3. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli (WXY BPM)

FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli İngiltere’ de Besin Standartları Acentası (FSA) tarafından çocuklara yönelik yiyecek ve içecek reklamlarını düzenlemek amacıyla geliştirilmiştir. Modelde besinin 100 gramı üzerinden tüketilmesi istenilen besin öğeleri ile sınırlandırılması önerilen besin öğeleri içeriğine göre hesaplama yapılmaktadır. Modelde daha düşük bir puanın daha uygun besin ögesi örüntü profil modeline sahip yiyecek ve içeceği temsil ettiği özet bir puan oluşturulmaktadır (64).

FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli’ ne göre fast food restoranlarda satılan yiyecek ve içeceklerin 2014 yılında %32’ si, 2023 yılında %34’ ü daha az sağlıklı kategorisindedir. Televizyonda yayınlanan fast food yiyecek ve içecek reklamlarının ise 2014 yılında %23’ ü, 2023 yılında ise %22’ si daha az sağlıklı kategorisindedir.

Nikbay’ ın (91) yaptığı çalışmada hazır yemeklerin %50’ sinin WXY BPM’ ye göre daha az sağlıklı olduğu görülmüştür.

Hamburgerlerin 2014 yılında %65’ i, pizzaların %79’ u, çorbaların %50’ si, delight ürünlerin %80’ i, tatlıların %60’ ı, içeceklerin %54’ ü, yan ürün/atıştırma ve kahvaltı ürünlerinin %78’ i, ekmek ürünlerinin %33’ ü, kahvaltı ürünlerinin %6’ sı daha sağlıklı kategorisindedir.

Hamburgerlerin 2023 yılında ise %77’ si, pizzaların %48’ i, delight ürünlerin %80’ i, tatlıların %66’ sı, içeceklerin %81’ i, yan ürün/atıştırma ve kahvaltı ürünlerinin %85’ i, ekmek ürünlerinin %17’ si daha sağlıklı kategorisindedir.

Bu çalışmada fast food restoranlarda satılan ürün gruplarının WXY Modeli hesaplaması sonucunda en düşük puanı 2014 yılında P2 içecekleri arasında yer alan taze sıkılmış portakal suyu, P1 tarafından satılan ev usulü ezogelin çorba, H2 yan

ürün/atıştırıcılıkları arasında bulunan tavuk ürünleri (-6 puan) almıştır. En yüksek puanı ise T1 yan ürün/atıştırıcılıklar grubunda yer alan mayonez (24 puan) almıştır.

Bu çalışmada hazır dondurmaların puanı +8 ile +18 puan aralığında değişmektedir. H1 ve H2 tarafından satılan kendi markalarına özgü dondurmaların puanı ise +1 ile +7 puan aralığında değişmektedir. Milkshakeler 0 veya +4, domates çorba +2, hazır meyve suları ise markalarına göre +1 veya +2 puan almıştır.

FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli besinleri -15 (çok sağlıklı) ile +40 (daha az sağlıklı) arasında puanlandırmaktadır. Besin Standartları Acentası (FSA) yayınladığı teknik rehberde vanilyalı dondurmanın WXY puanını +12, toz mikshake puanını 0, domates aromalı hazır çorbanın puanını +5, hazır meyve suyunun puanını +2 puan olarak hesaplamıştır (75).

Bu modelde bazı pizzaların yüksek doymuş yağ ve sodyum içerikleri nedeniyle daha az sağlıklı kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Ancak sodyum içeriği yüksek olmasına rağmen doymuş yağ içeriğinin daha az olduğu pizzalar sağlıklı kategorisinde sınıflandırılmıştır. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli skorlama yöntemi protein içeriği yüksek olan besinleri daha sağlıklı gibi göstermektedir (92). Sağlıklı kategorisinde sınıflandırdığı pizzaların da her ne kadar sodyum içerikleri yüksek olsa da protein içerikleri yüksek olduğundan sağlıklı kategorisine dahil edildiği düşünülmektedir. Hamburgerlerin sodyum içeriği pizzalardan daha düşük bulunmuştur. Enerji, doymuş yağ ve sodyum içeriği yüksek olan hamburgerler daha az sağlıklı kategorisindedir.

Doymuş yağ ve şeker içeriği yüksek olduğundan hazır dondurmalar daha az sağlıklı kategorisindedir. Ancak şeker içeriği yüksek olsa da doymuş yağ içeriği düşük olan H1 ve H2' nin markalarına özgü dondurmaları sağlıklı kategorisinde bulunmaktadır.

Vanilyalı milkshake yüksek şeker ve doymuş yağ içeriği, meyve suları ve gazlı içecekler yüksek şeker içeriği, ayranlar yüksek sodyum içeriği nedeniyle daha az sağlıklı kategorisindedir. Ancak 2023 yılında bazı gazlı içecekler ve meyve sularının şeker içeriğinin azaldığı ve sağlıklı kategorisine geçtiği görülmüştür. Bazı ayranlarında sodyum içeriği azalmış, sağlıklı kategorisine geçmişlerdir. Diyet içecekler sağlıklı kategorisindedir.

Delight ürünler yüksek doymuş yağ ve sodyum içerikleri nedeniyle daha az sağlıklı kategorisindedir.

H1 tarafından satılan çıtır peynir, yüksek doymuş yağ ve sodyum içeriği nedeniyle daha az sağlıklıdır. H1 tarafından satılan tavuk kanatları, yüksek sodyum içeriği nedeniyle daha az sağlıklıdır. Soslar yüksek enerji, doymuş yağ, şeker ve sodyum içerikleri nedeniyle daha az sağlıklı kategorisindedir. P2 tarafından satılan yan ürün/atıştırma kategorisinde yer alan mozarellalı sarımsaklı ekmeğin doymuş yağ ve sodyum içeriği yüksek olduğundan daha az sağlıklıdır. P2 tarafından satılan sarımsaklı ekmek sodyum içeriği yüksek olmasına rağmen doymuş yağ asidi daha düşük olduğundan sağlıklı kategorisinde yer almıştır.

Ekmekler grubunda yer alan P1 ekmeklerinin doymuş yağ ve sodyum içeriği yüksek olduğundan daha az sağlıklı kategorisindedir.

Kahvaltı ürünlerinin doymuş yağ ve sodyum içeriği yüksek olduğundan daha az sağlıklı kategorisinde sınıflandırılmıştır.

Bu model posa ve protein içeriği yüksek olan besinleri daha sağlıklı gösterirken; enerji, doymuş yağ, şeker ve sodyum içeriği yüksek olan besinleri daha az sağlıklı olarak göstermektedir (93).

5.3.4. Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli (Nutri-Score BPM 2023)

Nutri-Score 2023 Besin ögesi Örüntü Profil Modeli Fransa’ da Ulusal Epidemiyoloji Araştırma Enstitüsü tarafından ön ambalaj etiketlemesi ve gıda reformülasyonunda kullanılmak üzere geliştirilmiştir. Nutri-Score BPM 2023, WXY BPM’ nin bir türevidir. Bazı peynirler, kırmızı et, hayvansal ve bitkisel yağlar ve içecekler için alternatif besin öğeleri ve eşik değerler kullanması dışında WXY BPM ile benzerdir (65).

Modelde besinin 100 gramı üzerinden enerji, şeker, doymuş yağ ve tuz içeriğine (“negatif puan”) ve meyve, sebze, baklagil ve sert kabuklu kuruyemiş, posa ve protein içeriğine (“pozitif puan”) göre hesaplama yapılmaktadır. Model yüksek besin kalitesinden düşük besin kalitesine doğru yiyecek ve içeceği her biri bir renk ve harf ile ilişkilendirilmiş şu beş sınıftan birine sınıflandırmaktadır: koyu yeşil (A), açık yeşil (B), sarı (C), turuncu (D) ve kırmızı (E) (Şekil 3.1) (65).

Bu çalışmada çapraz karşılaştırmalar yapabilmek için koyu yeşil (A) ve açık yeşil (B) olarak sınıflandırılan yiyecek ve içecekler “daha sağlıklı”; sarı (C), turuncu (D) ve kırmızı (E) olarak sınıflandırılan yiyecek ve içecekler ise “daha az sağlıklı” olarak tanımlanmıştır.

Nutri-Score BPM 2023’ e göre 2014 yılında fast food restoranlarda satılan yiyecek ve içeceklerin %7,3’ ü A, %17,1’ i B, %44,5’ i C, %17,6’ sı D, %13,5’ i E kategorisindedir. Fast food restoranlarda satılan yiyecek ve içeceklerin 2023 yılında ise %7,7’ si A, %20,7’ si B, %36,9’ u C, %27,7’ si D, %7’ si E kategorisinde yer almaktadır. Televizyonda yayınlanan fast food yiyecek ve içecek reklamlarının 2014 yılında %6’ sı A, %14,3’ ü B, %65,5’ i C, %14,3’ ü D kategorisinde sınıflandırılmıştır. Televizyonda yayınlanan fast food yiyecek ve içecek reklamlarının 2023 yılında ise %3,6’ sı A, %15,5’ i B, %75’ i C, %6’ SI D kategorisindedir.

Nikbay’ ın (91) yaptığı çalışmada hazır yemeklerin Nutri-Score modeline göre %33,3’ ünün A, %50’ sinin B, %16,4’ ünün C kategorisinde olduğu görülmüştür.

Daha az sağlıklı kategorisinde yer alan fast food restoranlarda satılan hamburgerlerin ve pizzaların enerji, doymuş yağ, tuz içeriği yüksektir. Lazanya ve ev usulü domates çorba daha az sağlıklı kategorisindedir.

Delight ürünler kategorisinde yer alan ürünlerin doymuş yağ ve tuz içeriği yüksektir.

Tatlılar şeker ve doymuş yağ içeriği nedeniyle daha az sağlıklı kategorisindedir.

Daha az sağlıklı kategorisinde bulunan içeceklerin şeker içeriği yüksek, posa içeriği düşüktür. 2014 yılında P2 tarafından satılan taze sıkılmış portakal suyu ise yüksek posa içeriği ile daha sağlıklı kategorisindedir. Ayrannların bazıları yüksek tuz içeriği ile daha az sağlıklı kategorisindedir.

Yan ürün/atıştırmalıklar ürün grubunda yer alan soslar yüksek enerji, doymuş yağ, tuz, şeker içerikleri nedeniyle daha az sağlıklı kategorisindedir. Çıtır peynirler yüksek enerji, doymuş yağ, sodyum içerikleri ile daha az sağlıklı kategorisindedir. Yan ürün/atıştırmalıklar grubunda bulunan, P2 tarafından satılan ekmekler yüksek enerji, doymuş yağ ve sodyum içerikleri ile daha az sağlıklıdır. Kahvaltı ürünleri ile ekmek ürünleri grubunda yer alan P2 tarafından satılan ekmekler de enerji, doymuş yağ, sodyum içerikleri yüksek olduğundan daha az sağlıklı kategorisindedir.

5.3.5. Besin Ögesi Örüntü Profil Modellerinin Birbiri ile Kıyaslanması

Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli, DSÖ BPM 2023' ün; Nutri-Score BPM 2023 ise WXY BPM' nin türevleridir. TR BPM ve DSÖ BPM 2023 eşik değer, Nutri-Score BPM 2023 ve WXY BPM skoralama yöntemi kullanan modellerdir.

Fast food restoranlarda satılan yiyecek ve içecekleri ve televizyonda yayımlanan fast food ürünlerin reklamlarını değerlendirirken eşik değer ve skoralama yöntemi kullanan modeller, kullanılan yöntem farklı olduğundan farklı sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bunun yanında besin ögesi örüntü profil modelleri aynı yöntemi kullansalar ve hatta diğerinin türevi olsalar dahi farklı sonuçlar elde edilebildiği görülmüştür.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023, sodyum için eşik değer belirlerken, TR BPM tuz için eşik değer belirlemiştir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023, hamburgerlerin çoğunun sodyum içeriği yüksek olduğu için reklamına izin vermezken; TR BPM daha az sayıda hamburgeri tuz içeriği yüksek olduğundan reklamına izin verilmeyenler kategorisinde sınıflandırmıştır. Örneğin DSÖ BPM 2023 H1 tarafından satılan bir hamburgerin sodyum içeriği yüksek olduğundan reklamına izin vermezken, TR BPM izin vermektedir. Ancak her iki model de hamburgerlerin enerji yağ, doymuş yağ içeriğinin yüksek olduğu konusunda uyumludur.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023, 2014 yılında reklamı yapılan hamburgerin sodyum ve enerji içeriği yüksek olduğundan reklamının yapılmasına izin vermezken, TR BPM yağ, doymuş yağ ve enerji içeriği yüksek olduğundan reklamının yapılmasına izin vermemektedir.

Yine pizzalar ürün grubunun reklamına DSÖ BPM 2023 yüksek enerji, yağ, doymuş yağ ve sodyum içeriği nedeniyle izin vermezken TR BPM yüksek enerji, yağ, doymuş yağ ve tuz içeriği nedeniyle izin vermemektedir. Ancak DSÖ BPM 2023' ün enerji yağ, doymuş yağ ve sodyum içeriği yüksek olduğu için reklamına izin vermediği pizzaların sayısı TR BPM' den daha fazladır.

Televizyonda 2023 yılında reklamı yapılan pizzaların DSÖ BPM, sodyum ve enerji içeriklerinin yüksek olması nedeniyle; TR BPM ise yağ, doymuş yağ, tuz ve enerji içerikleri yüksek olması nedeniyle reklamlarının yapılmasına izin vermemektedir. Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' nin tuz ve enerji içeriği

yüksek olduğu için reklamına izin vermediği pizzaların sayısı, yağ ve doymuş yağ içeriği yüksek olduğu için izin vermediklerinin sayısından daha fazladır. Ancak TR BPM tarafından reklamına izin verilmeyen pizzaların sayısı, DSÖ BPM tarafından izin verilmeyenlere kıyasla daha azdır.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023 makarna, çorba ve delight ürünlerin sodyum içeriği yüksek olduğundan reklamına izin vermemektedir. Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli ise makarna ve delight ürünlerin yağ, doymuş yağ, tuz; ev usulü domates çorbanın ise tuz içeriği yüksek olduğundan reklamına izin vermemektedir.

Televizyonda 2014 yılında reklamı yapılan yan ürün/atıştırmalıkların ve menülerin reklamına DSÖ BPM tarafından yağ, doymuş yağ, sodyum ve enerji; TR BPM tarafından yağ, doymuş yağ, tuz ve enerji içerikleri yüksek olduğundan izin verilmemektedir. Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' nin tuz ve enerji içerikleri yüksek olması nedeniyle reklamına izin vermediği yan ürün/atıştırmalıkların sayısı, yağ ve doymuş yağ içerikleri sebebiyle izin vermediklerinden daha fazladır. Ancak TR BPM tarafından reklamına izin verilemeyen yan ürün/atıştırmalıkların sayısı, DSÖ BPM tarafından izin verilmeyenlere göre daha azdır.

Televizyonda reklamı yapılan menüler için DSÖ BPM tarafından sodyum ve enerji içeriği yüksek olduğundan reklamına izin verilmeyenlerin sayısı, yağ ve doymuş yağ içerikleri yüksek olduğu için reklamına izin verilmeyenlerden daha fazladır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023, 2023 yılında pizza menülerinin sodyum ve enerji, hamburger menülerinin ise sodyum içerikleri yüksek olduğundan reklamına izin vermemektedir. Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli ise menülerin yağ, doymuş yağ, tuz ve enerji içerikleri yüksek olduğundan reklamına izin vermemektedir. Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli tarafından reklamına izin verilmeyen pizza menülerinin doymuş yağ içeriği, hamburger menülerine kıyasla modelin eşik değerlerine daha az uygundur.

Televizyonda 2014 yılında reklamı yapılan çocuk menülerinin tümünün reklamına yüksek sodyum içerikleri nedeniyle DSÖ BPM tarafından izin verilmemektedir. Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli ise doymuş yağ, enerji, çoğunlukla da yağ içerikleri yüksek olan çocuk menülerinin bir kısmının reklamına izin vermemektedir.

Televizyonda reklamı yapılan tatlıların enerji içeriği yüksek olduğundan hem DSÖ BPM hem de TR BPM tarafından reklamlarına izin verilmemektedir.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023 ve TR BPM' nin "tüketime hazır ve kolay hazırlanan gıdalar ve kompozit yemekler" ürün grubunu değerlendirirken kullandıkları besin öğelerinin ve eşik değerlerin farklı olması reklamına izin verilen yiyecek ve içeceklerin sayısını etkilemiştir. Örneğin DSÖ BPM 2023, ayranların besin ögesi örüntüsünün değerlendirilmesi için besin ögesi ve eşik değerler belirlemişken, TR BPM' ye göre ayran yeşil kategoride yani "reklamına izin verilecek olan gıda ve içecek listesi" nde bulunmaktadır. Ancak ayranların toplam yağ, doymuş yağ ve özellikle de sodyum içeriklerinin yüksek olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Her iki modelde de incelen yiyecek ve içeceğin belirlenen kriterlerden yalnızca birini karşılamaması reklamının yapılmasına izin verilmemesini sağlamaktadır. Ancak, fast food restoranlarda satılan ve televizyonda reklamı yapılan fast food yiyecek ve içeceklerin hangi besin öğeleri yönünden içeriklerinin iyileştirilmesi gerektiği ve nasıl düzenlemeler yapılmasına ilişkin kanıtlar sunabilmek için kullanılan besin ögesi örüntü profil modelinin hangi besin öğelerini ve eşik değerleri kullandığı önemlidir.

FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli ve türevi olan Nutri-Score BPM 2023 yiyecek ve içeceklerin besin ögesi örüntülerinin değerlendirilmesinde benzer yöntemler kullansa da, incelenen besinlerin "sağlıklı" ya da "daha az sağlıklı" olması konusunda aralarında farklılıklar olduğu bulunmuştur.

Çalışmanın gereç ve yöntem bölümünde bahsedildiği üzere WXY BPM' de toplam besin ögesi örüntü profili puanını elde etmek için "C" besin maddeleri için verilen puan "A" besin maddeleri puanından çıkarılmaktadır. Ancak bu durumun yiyecek veya içeceğin bileşiminde önerilenden daha fazla miktarda bulunan bir besin öğesinin varlığını maskeleyebileceği düşünülmektedir. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli, protein içeriği yüksek olan besinleri daha sağlıklı gibi göstermektedir. Nitekim bu çalışmada pizzaların protein içerikleri yüksek olsa dahi, doymuş yağ ve sodyum içeriğinin yüksek olması nedeniyle WXY BPM tarafından daha az sağlıklı kategorisinde sınıflandırıldığı bulunmuştur. Ancak bu durum, sodyum içeriği yüksek olmaya devam ederken, doymuş yağ asidi içeriğinin düşük olduğu

pizzalarda protein içeriği yüksek kalmaya devam ettiği için bu pizzaların daha sağlıklı kategorisinde sınıflandırıldığını göstermiştir.

Dikmen (94)' in yaptığı çalışmada WXY skorlama yöntemine göre en düşük puanı konserve balık çeşitleri, yoğurtlar ve işlenmiş et ürünleri almıştır. Belirtilen eleştiriye uygun olarak, protein içeriği nedeniyle işlenmiş et ürünleri en sağlıklı ürünler arasında yer almıştır.

FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli, 2014 yılında reklamı yapılan menüleri ve 2023 yılında reklamı yapılan pizzaları enerji, doymuş yağ ve sodyum içerikleri yüksek olduğundan daha az sağlıklı kategorisinde sınıflandırmıştır. Pizza menülerinden 2014 yılında reklamı yapılanların sodyum içeriği bir miktar yüksek olmaya devam ederken, enerji ve doymuş yağ içeriğindeki azalma WXY BPM tarafından daha sağlıklı kategorisinde sınıflandırılmalarına yol açmıştır. Reklamı yapılan pizzaların da 2023 yılında enerji içeriği yüksek olmasına rağmen, doymuş yağ ve sodyum içeriğindeki azalma, pizzaların daha sağlıklı kategorisinde sınıflandırılmasına yol açmıştır. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' nin daha sağlıklı olarak sınıflandırdığı reklamı yapılan menüler Nutri-Score BPM 2023' e göre enerji, doymuş yağ ve tuz içerikleri yüksek olduğundan daha az sağlıklı kategorisinde sınıflandırılmıştır.

Dikmen (94) 2012 yılında yaptığı çalışmada, WXY modelinde elde edilen A ve C puanlarının birbirinden çıkarılması yerine her bir skorun ayrı ayrı değerlendirilmesinin besin öğeleri içeriği açısından daha net sonuçlar vereceğini belirtmiştir.

Nutri-Score BPM' nin daha az sağlıklı kategorisinde sınıflandırdığı fast food restoranlarda satılan ve reklamı yapılan yan ürün/atıştırmalık sayısı ise WXY BPM' ye göre daha fazladır. Yan ürün/atıştırmalıklardan 2014 yılında reklamı yapılanlar WXY BPM tarafından enerji, doymuş yağ ve sodyum içerikleri yüksek olduğundan, Nutri-Score BPM 2023 tarafından ise doymuş yağ ve tuz içerikleri yüksek olduğundan daha az sağlıklı kategorisinde sınıflandırılmıştır. Yan ürün/atıştırmalıklardan 2023 yılında reklamı yapılanlar ise enerji, doymuş yağ, sodyum içerikleri yüksek olduğundan WXY BPM tarafından daha az sağlıklı kategorisinde sınıflandırılmıştır. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli tarafından daha sağlıklı olarak sınıflandırılan 2023 yılında reklamı yapılan pizzalar ve yan ürün/atıştırmalıklar, enerji

ve tuz içerikleri Nutri-Score BPM 2023' e göre daha yüksek olduğundan daha az sağlıklı olarak sınıflandırılmıştır.

FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli tarafından daha sağlıklı kategorisinde sınıflandırılan yan ürün/atıştırma malıkların enerji ve sodyum içerikleri bir miktar yüksek olmaya devam etsede, doymuş yağ miktarlarındaki azalma ve protein içeriklerinin hala yüksek olması sonucu "A" puanı azalmıştır. Bu durumda WXY Modeli hesaplaması sonucu çıkan puan daha düşük çıkmış ve daha sağlıklı kategorisinde sınıflandırılan yan ürün/atıştırma malık sayısı artmıştır. Örneğin P2 restoranında satışa sunulan yan ürün/atıştırma malıklar grubunda yer alan mozarellalı sarımsaklı ekmeğin doymuş yağ ve sodyum içeriği yüksek olduğundan WXY BPM tarafından daha az sağlıklı olarak sınıflandırıldığı bulunmuştur. Fakat P2 tarafından satılan sarımsaklı ekmeğin sodyum içeriği yüksek olmasına rağmen doymuş yağ içeriği düşmüş, bu durum "A" puanını azaltmış, A puanından C puanı çıkarıldığında WXY Modeli hesaplaması sonucu çıkan puan daha düşük çıkmıştır. Bu durumda sarımsaklı ekmek daha sağlıklı kategorisinde yer almıştır.

Nutri-Score BPM' nin daha az sağlıklı kategorisinde sınıflandırdığı delight ürün sayısı WXY BPM' den daha fazladır. Yine, fast food restoranlarda satılan tatlılar ürün grubunda yer alan daha fazla sayıda ürünü yüksek şeker ve doymuş yağ içeriği nedeniyle daha az sağlıklı olarak sınıflandırmıştır. Televizyonda reklamı yapılan tatlılar ise enerji içerikleri yüksek olsa da doymuş yağ içerikleri düşük, protein içerikleri yüksek olduğundan WXY BPM tarafından daha sağlıklı kategorisinde sınıflandırılmıştır.

Nutri-Score BPM 2023' e göre, WXY BPM' den daha fazla sayıda P1 ekmek ürünü daha az sağlıklı kategorisindedir.

FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli ve Nutri-Score BPM 2023, 2014 yılında reklamı yapılan hamburgerin enerji ve doymuş yağ içeriği yüksek olduğundan da az sağlıklı kategorisinde sınıflandırmıştır.

FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli tarafından daha sağlıklı olarak sınıflandırılan çocuk menüleri, yüksek tuz içerikleri nedeniyle Nutri-Score BPM 2023 tarafından daha az sağlıklı olarak sınıflandırılmıştır. Nutri-Score BPM 2023' te tuz kriterinin çok katı olmasının, tuz içeriği yüksek olması nedeniyle daha az

sağlıklı kategorisinde yer alan fast food yiyecek ve içeceklerin sayısını artırdığı düşünülmektedir.

Daha sağlıklı içecekler kategorisinde bulunan ürün sayısında WXY BPM ile Nutri-Score BPM 2023 arasında yüksek oranda farklılık görülmüştür. Bu durum Nutri-Score BPM 2023' ün içecekler için kullandığı besin öğelerinin çeşidinde ve eşik değerlerindeki farklılık ile açıklanabilir. Ayrıca Nutri-Score BPM 2023 bazı peynirler, kırmızı et, hayvansal ve bitkisel yağlar için de alternatif besin öğeleri ve eşik değerleri kullandığından WXY BPM ile arasında farklılıklar görülmüştür.

Mhurchu ve diğ. (95), Yeni Zelanda' da ambalajlanmış besinleri değerlendirdikleri çalışmada DSÖ BPM, Ministry of Health Food and Beverage Classification System (FBCS) ve WXY BPM' nin türevi olan Health Star Rating (HSR) ve modellerini kullanmışlardır. DSÖ BPM ambalajlanmış besinlerin %29' unun reklamının yapılmasına izin verirken; HSR modeli %36' sının, FBCS modeli ise %39' unun reklamının yapılmasına izin vermiştir. DSÖ BPM' nin besin ögesi içeriği yetersiz olan besinlerin reklamının kısıtlanmasında diğer iki modelden daha katı olduğu sonucuna varmışlardır. HSR ve FBCS modellerinin özellikle şeker içeriği yüksek olan kahvaltılık gevrekler, meyve suları ve hazır yemeklerin reklamına izin verdiğini belirtmişlerdir.

Poon ve diğ. (65) yaptıkları çalışmada 5 farklı besin ögesi örüntü profil modelinin içeriğini ve geçerliliğini incelemeyi amaçlamışlardır. Nutri-Score BPM, Avustralya ve Yeni Zelanda Gıda Standartları Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli (FSANZ), Kanada HCST Tier System Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli, DSÖ BPM ve DSÖ Amerika Bölge Ofisi/Pan Amerikan Sağlık Örgütü Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli (PAHO)' ni kullanmışlardır. Nutri-Score BPM ve FSANZ, WXY BPM' nin türevleridir. Çalışmada WXY BPM ile diğer besin ögesi örüntü profil modelleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ancak besin ögesi örüntü profil modelleri arasındaki bu pozitif ilişkilerin derecesi farklılıklar göstermiştir. WXY BPM ve Nutri-Score BPM için “mükemmele yakın ($\kappa=0.83$)”, WXY BPM ve DSÖ BPM için ise “ılımlı ($\kappa=0.54$)” bir uyum olduğu bulunmuştur.

Marie-Eve ve diğ. (61) Kanada' da ambalajlanmış besinlerin çocuklara pazarlanmasının uygunluğunu değerlendirmek için Avustralya ve Yeni Zelanda Gıda Standartları Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli (FSANZ), DSÖ BPM, PAN Amerikan

Sağlık Örgütü Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli (PAHO) ve PAHO modelinin değiştirilmiş bir versiyonu (Modified-PAHO)' nu kullanmışlardır. Modified-PAHO modeli ambalajlanmış besinlerin %9,8' inin, PAHO modeli %15,8' inin, DSÖ BPM modeli %29,8' inin, WXY BPM' nin bir türevi olan FSANZ modeli ise %49' unun çocuklara pazarlanmasının uygun olduğunu göstermiştir.

Poon ve diğ. (65), çalışmalarında yiyecek ve içecekleri WXY BPM' göre "sağlıklı" ve "daha az sağlıklı"; DSÖ BPM' ye göre "reklamına izin verilen" ve "reklamına izin verilmeyen" olarak sınıflandırmışlardır. Nutri-Score BPM' ye göre ise "koyu yeşil (A)" ve "açık yeşil (B)" kategorisinde bulunanları "sağlıklı", "sarı (C)", "turuncu (D)", "kırmızı (E)" kategorisindekileri "daha az sağlıklı" olarak sınıflandırmışlardır. Bizim çalışmamızda da benzer bir sınıflandırma kullanılmıştır.

Tüm besin ögesi örüntü profil modellerinin sodyum, şeker gibi sınırlandırılması gereken bileşenleri içerdiği düşünülürse, çocuklara pazarlanması uygun olmayan yiyecek ve içeceklerin belirlenmesinin, uygun olan yiyecek ve içecekleri belirlemekten daha tutarlı olacağı belirtilmektedir (61). Ancak WXY BPM gibi teşvik edilecek besinlerin veya besin öğelerinin katkısını dikkate alan bir model, reklamına izin verilecek ya da daha sağlıklı kategorisinde sınıflandırılacak yiyecek ve içecek sayısının daha yüksek çıkmasına neden olacaktır.

Bu çalışmanın bulgularına göre TR BPM, DSÖ BPM' nin türevi olsa da modelde kullanılan besin öğeleri ve eşik değerlerde birtakım farklılıkların olmasının her iki model tarafından reklamına izin verilen reklamların sayısını etkilediği düşünülmektedir. Örneğin DSÖ BPM sodyum için eşik değerler belirlerken, TR BPM tuz için eşik değerler belirlemiştir. Ya da reklamına izin verilecek fast food yiyecek ve içeceklerin besin ögesi içeriklerinin uygunluğunu değerlendirirken her iki model de toplam yağ ve doymuş yağ içeriklerine önem vermektedir. Ancak TR BPM tarafından belirlenen eşik değerler daha düşüktür. İncelenen fast food yiyecek veya içeceğin, modellerin belirledikleri besin öğeleri için eşik değerlerden herhangi birisini sağlamaması durumunda reklamının yapılmasına izin vermemektedir. Ancak reklamı yapılan fast food yiyecek ve içeceklerin besin ögesi içeriklerinin iyileştirilmesi açısından kullanılan besin öğeleri ve eşik değerlerin önemli olduğu düşünülmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023' ün TR BPM, WXY BPM ve Nutri-Score BPM 2023' e göre televizyonda yayınlanan

fast food yiyecek ve içecek reklamlarına izin verme oranları daha düşüktür. Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli, WXY BPM ve Nutri-Score BPM 2023 modelleri, beslenme yönergeleri ile tutarlı olmayan çok sayıda fast food yiyecek ve içecek reklamını çocuklara reklamının yapılması uygun olarak sınıflandırmıştır. Oysa, aynı ürünlere daha kısıtlayıcı bir model olan DSÖ BPM 2023 tarafından daha düşük oranlarda izin verilmiş veya hiç izin verilmemiştir.

Bu durum fast food yiyecek ve içecek reklamlarının kısıtlanmasında kullanılacak olan besin ögesi örüntü profil modelinin kullandığı yöntemin (eşik değer veya skorlama yöntemi), dikkate alınan besin öğelerinin türlerinin ve sayısının, gıda kategorilerinin tanımının, belirlenen referans miktarların ve eşik değerlerin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Özellikle çocukların enerji, yağ, tuz ve/veya şeker içeriği yüksek olan fast food yiyecek ve içecek reklamlarından korunması için, zorunlu ve oldukça kısıtlayıcı bir modelin seçilmesinin daha etkili olabileceği düşünülmektedir. Çeşitli medya kanallarında çocukların besin ögesi içeriği yetersiz olan yiyecek ve içeceklerin reklamlarına maruz kalmasını önlemek ve bu ürünlerin gücünün sınırlandırılması için etkili bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda bu çalışma sonuçları, ülkemizde DSÖ BPM 2023 gibi daha katı olan ve sınırlandırılması gereken besinlerin veya besin öğelerinin her birini ayrı ayrı irdeleyen bir modelin kullanılmasını desteklemektedir. Ancak, reklamına izin verilecek yiyecek ve içeceklerin belirlenmesi için, TR BPM olarak uyarladığımız modelde kullanılan yiyecek ve içecek kategorileri ile eşik değerlerinin gözden geçirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Belirlenen fast food restoranlarda 2014 ve 2023 yılında satışa sunulan yiyecek ve içeceklerin sıklıkla izlenen televizyon kanallarında yayınlanma sıklıklarındaki, enerji ve besin ögesi içeriklerindeki, besin ögesi örüntü profil modellerine uygunluklarındaki değişimi ve bu modellerin birbirleri ile uyum düzeyini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

1. Televizyonda yayınlanan toplam yiyecek ve içecek reklam sayısının 2014 yılında 10022, 2023 yılında 9739 olduğu bulunmuştur. Yiyecek ve içecek reklamlarının tüm televizyon reklamlarının 2014 yılında %41,4' ünü, 2023 yılında ise %32,8' ini oluşturduğu bulunmuştur. Yiyecek ve içecek reklamlarının 2014 yılında %33' ünün, 2023 yılında %41' inin hafta sonu yayınlandığı saptanmıştır.
2. Televizyonda yayınlanan toplam yiyecek ve içecek reklamlarının 2014 yılında %44' ünün Kanal 2, %35' inin Kanal 1, %22' sinin Kanal 3 tarafından yayınlandığı bulunmuştur. 2023 yılında ise %38' inin Kanal 2, %33' ünün Kanal 1, %29' unun Kanal 3 tarafından yayınlandığı saptanmıştır.
3. Yiyecek ve içecek reklamlarının 2014 yılında gıda ve hizmet sektörleri arasında yer alırken; 2023 yılında gıda, hizmet ve ticaret sektörü reklamları arasında yer aldığı görülmüştür.
4. Yiyecek ve içecek reklamlarının 2014 yılında yayınlandığı gıda ve hizmet sektörü reklamları tüm reklamların %41,4' ünü oluşturmaktadır. 2023 yılında yiyecek ve içecek reklamlarının yayınlandığı gıda, hizmet ve ticaret sektörü reklamları ise tüm reklamların %32,8' ini oluşturmaktadır.
5. Gıda sektörüne ait televizyonda yayınlanan reklam oranı 2023 yılında azalmıştır.
6. Fast food yiyecek ve içecek reklamlarının 2014 yılında hizmet sektörü reklamları arasında yayınlanırken, 2023 yılında hizmet ve ticaret sektörü reklamları arasında yayınlandığı görülmüştür.
7. Hizmet sektörü reklamlarının 2014 yılında %3,6, 2023 yılında ise %1,9 oranında televizyon reklamları arasında yayınlandığı görülmüştür.

8. Televizyonda 2014 yılında yayınlanan ticaret sektörü reklamlarının oranı %4,8 iken, 2023 yılında %10,2' ye yükselmiştir.
9. İncelenen televizyon kanallarının tümünde 2023 yılı yarıyıl tatil döneminde, 2014 yılı yarıyıl tatil dönemine göre yayınlanan reklam sayısı artmıştır.
10. Hafta içi yayınlanan reklam oranı 2023 yılında azalmış, hafta sonu yayınlanan reklam oranı ise artmıştır.
11. Reklamların yayınlanma sıklığının 2014 yılında en fazla dramatik programlar (%51), yarışma programları (%11), kuşak programlar ve haber bültenleri (%10); 2023 yılında ise dramatik programlar (%58), kuşak programlar ve haber bültenleri (%12), eğlence programları (%7) sırasında olduğu görülmüştür.
12. Dramatik programlar sırasında 2023 yılında reklamların yayınlanma sıklığı artmış, yarışma programları sırasında yayınlanma sıklığı ise azalmıştır.
13. Kanal 1 ve Kanal 3' te 2014 yılında kuşak programlar sırasında reklam yayınlanmazken, 2023 yılında Kanal 3' te de kuşak programlar sırasında reklam yayınlanmıştır.
14. Televizyonda 2023 yılında yayınlanan toplam yiyecek ve içecek sayısının Kanal 1' de %35' den %33' e, Kanal 2' de %44' den %38' e düştüğü; Kanal 3' te ise %22' den %29' a yükseldiği görülmüştür.
15. İncelenen üç televizyon kanalında hafta sonu yayınlanan toplam yiyecek ve içecek reklamlarının oranı 2023' te %33' ten %41' e yükselmiş, hafta içinde %67' den %59' a düşmüştür.
16. İncelenen üç televizyon kanalında yayınlanan fast food reklamlarının sayısı 2014 yılında 698, 2023 yılında 1021 adettir.
17. Yayınlanan fast food reklamlarının 2014 yılında %36' sı, 2023 yılında ise %43' ü hafta sonu yayınlanmıştır.
18. Hem 2014 hem de 2023 yılında en fazla fast food reklamı yapan Kanal 2 iken; en az fast food reklamı yapan 2014 yılında Kanal 3, 2023 yılında Kanal 1' dir.
19. Fast food reklamlar hem 2014 hem de 2023 yılında en fazla en fazla dramatik programlar sırasında yayınlanmaktadır.

20. En sık fast food reklamı yapılan program türleri arasında 2014 yılında ikinci sırada yarışma programları yer alırken, 2023 yılında haber bültenleri yer almaktadır.
21. Kuşak programların gösterimi sırasında 2023 yılında yayınlanan fast food reklam oranlarının 2014 yılına göre arttığı görülmüştür.
22. Fast food reklamlar 2014 yılında tüm yiyecek ve içecek reklamlarının %7'sini, 2023 yılında ise %10' unu oluşturmaktadır.
23. Hizmet sektörü reklamlarının 2014 yılında %78' inde, 2023 yılında %81' inde fast food reklamı yapılmıştır.
24. Ticaret sektörü reklamlarının 2023 yılında %8' inde fast food reklamı yapılmıştır.
25. Televizyonda 2023 yılında yayınlanan hizmet ve ticaret sektörlerine ait reklamların %20' sinde fast food ürünlerin reklamı yapılmıştır.
26. Hizmet sektörü reklamları arasında 2014 ve 2023 yılında yayınlanan fast food reklamlar en fazla Kanal 2' de yayınlanmıştır. Ticaret sektörü reklamları arasında 2023 yılında yayınlanan fast food reklamların en fazla yayınlandığı kanal ise Kanal 3' tür. Fast food reklamların 2023 yılında en fazla yayınlandığı kanal ise Kanal 2' dir.
27. İncelenen beş fast food restorandan H1' in, 2023 yılında hizmet sektörü reklamları arasında reklamları bulunmamaktadır. Ancak ticaret sektörü reklamları arasında reklamlarının olduğu görülmüştür.
28. Yiyecek ve içecek bilgisine ulaşılan fast food restoranlar arasında 2023 yılında ticaret sektörü reklamları arasında reklamı olan tek restoran H1' dir.
29. Hizmet sektörü reklamları arasında 2014 yılında reklamları bulunan H2' nin 2023 yılında hem hizmet hem de ticaret sektöründe reklamı bulunmamaktadır.
30. Hizmet sektörü reklamları arasında 2014 yılında reklamı bulunmayan T1 ve P2' nin 2023 yılında hizmet sektöründe reklamı yayınlanmaktadır.
31. Televizyonda 2014 yılında yayınlanan fast food reklamlarının %51' inde hamburger, %26' sında tavuk, %23' ünde pizza restoranlarının reklamları yer almaktadır. Televizyonda 2023 yılında yayınlanan fast food

reklamlarının ise %54' ü tavuk, %23' ü hamburger, %15' i ise pizza restoranlarının reklamlarıdır.

32. Televizyonda yayınlanan hamburger restoranlarının reklamlarının oranı 2023 yılında azalırken, tavuk ürünleri satan restoranların reklam oranları artmıştır.
33. Televizyonda 2014 yılında yayınlanan lahmacun restoranı reklamı 2023 yılında yayınlanmamaktadır. 2023 yılında televizyonda yayınlanan fast food reklamlarına çiğ köfte ve köfte restoranlarının reklamları da eklenmiştir.
34. Televizyonda 2014 ve 2023 yılında yayınlanan fast food reklamların yayınlanma sıklığı saat 10:00' dan itibaren artmaktadır.
35. Hem 2014 hem de 2023 yılında fast food reklamların diğer saatlere göre daha sık yayınlandığı 15:00-23:59 saat aralığında fast food reklamların yayınlanma sıklığı %74' tür.
36. Fast food reklamların en sık yayınlandığı saat aralığı 2014 yılında Kanal 1' de 21:00-21:59, Kanal 2' de 15:00-15:59, Kanal 3' te 22:00-22:59 iken; 2023 yılında Kanal 1' de ve Kanal 2' de 21:00-21:59, Kanal 3' te ise 16:00-16:59 saat aralığıdır.
37. İncelen tüm televizyon kanallarında yayınlanan fast food reklamların süresi 2014 yılında 11573, 2023 yılında 24460 saniyedir.
38. Fast food reklamların 2014 yılında yayınlandığı toplam sürenin %47' sinde hamburger, %30' unda tavuk, %22' sinde pizza restoranlarının reklamları yayınlanmıştır. Fast food reklamların 2023 yılında yayınlandığı toplam sürenin ise %57' sında tavuk, %26' inde hamburger, %11' inde pizza reklamları yayınlanmıştır.
39. Sattıkları fast food ürün türlerine göre restoranlara ayrılan ortalama süre 2023 yılında artmıştır. En büyük artış tavuk ürünleri reklamları için ayrılan sürede olmuştur.
40. Fast food reklamlarında 2014 yılında çocuklara hitap eden ücretsiz oyuncakların, çizgi film lisanslı karakterlerin kullanılmıştır. 2023 yılında ise ünlü kişilerin fast food reklamlarında kullanıldığı görülmüştür.

41. Beş farklı fast food restoranda satışa sunulan; 2014 yılında 569, 2023 yılında 5529 adet fast food yiyecek ve içeceğin enerji ve besin ögesi içerikleri değerlendirilmiştir.
42. Beş farklı restoranın 2014 yılında 84, 2023 yılında 84 adet fast food ürününe ait reklamın içeriğine ulaşılmıştır.
43. Araştırma kapsamında olan fast food restoranlarda 2014 yılında hamburger, pizza, makarna, çorba, delight ürünler, tatlı, içecek, yan ürün/atıştırmalık, ekmek ürünleri, kahvaltı ürünleri, menü ve çocuk menüsü olmak üzere 12 ürün grubunun satışlarının olduğu görülmüştür. 2023 yılında ise incelenen fast food restoranlarda makarna ve çorba satışlarının olmadığı görülmüştür. Kahvaltı ürünleri ise her H1 ve H2 restoranında bulunmadığından içeriklerine ulaşılamamış, 2023 yılında ürün grupları arasında incelenememiştir. Toplamda 9 ürün grubunun enerji ve bazı besin öğelerinin değerlendirmesi yapılmıştır.
44. İncelenen fast food restoranların 2014 yılında televizyonda hamburger, yan ürün atıştırmalık, menü ve çocuk menüsü reklamlarının olduğu görülmüştür. İncelenen fast food restoranların 2023 yılında ise pizza, tatlı, yan ürün/atıştırmalık ve menü reklamlarının olduğu görülmüştür.
45. Bazı fast food restoranların 2023 yılında daha sağlıklı olan yiyecek ve içecekleri menülerine ekledikleri, bununla birlikte daha az sağlıklı olan yeni ürünleri piyasaya sürdükleri ya da standart tarifelerine ekledikleri görülmüştür.
46. Fast food restoranlar 2023 yılında yiyecek ve içeceklerinin besin kalitesinde birtakım iyileştirmeler yapmış olsalar dahi, besin kalitesinin genellikle azaldığı ya da değişmediği görülmüştür. Çünkü yalnızca farklı uygulamalar kullanarak daha az sağlıklı olan yiyecek ve içecekleri müşterilerine satmaya devam ettikleri belirlenmiştir.
47. P2 tarafından 2014 yılında satılan soda, meyve suları ve taze sıkılmış portakal suyu 2023 yılında satılmamaktadır. P2 ve T1 restoranlarının ise 2023 yılında içecekleri arasına enerji içeceklerini ekledikleri görülmüştür.
48. H1 ve P1' in içecek sayısının en çok arttığı restoranlar olduğu belirlenmiştir. H1' in içeceklerine 2023 yılında şalgam suyu, sade ve

aromalı süt ile kahve çeşitlerini; P2' nin ise meyve sularını eklediği görülmüştür.

49. H1 menülerinin yanında ek ücret ödemeden alınabilen içecekler arasına 2023 yılında suyun da eklendiği görülmüştür.
50. Delight rnler ve içecekler dışında yer alan tüm ürün gruplarında yer alan yiyecek ve içeceklerin sayısının 2023 yılında arttığı görülmüştür.
51. Delight rnlerin satışı 2014 yılında incelenen tüm fast food restoranlar tarafından yapılırken, 2023 yılında yalnızca H1 tarafından satışının yapılmaya devam edildiği görülmüştür. 2023 yılında fast food restoranlarda satılan yiyecek ve içeceklerin içeriklerine ulaşmak için restoran müdürleri ile yapılan görüşmelerde, müşterilerin fast food restoranlarda salata tüketmeyi tercih etmemeleri ve sebzelerin raf ömrü ve saklama koşullarının zorluğu nedeniyle salataların satışının kaldırıldığı belirtilmiştir.
52. H1 hamburgerlerine 2023 yılında ek ücret ödemeden belirli sayıda garnitür ve sos eklenebildiği görülmüş, eklenen bu sosların enerji, yağ ve doymuş yağ miktarını artırdığı belirlenmiştir.
53. Fast food restoranların ocuk menülerinde sağlıklı ürünlere yönelik küçük değişiklikler yapsa dahi, hala yüksek yüksek enerjili yiyecek ve içecek alternatiflerini farklı uygulamalar yoluyla ocuk menülerinde de bulundurmaya devam ettikleri görülmüştür.
54. H1 ocuk menülerinde 2014 yılında yalnız kola bulunmaktadır. Kolanın 2023 yılında ise ocuk menülerinden kaldırıldığı, yerine su, ayran ve meyve suyu eklenmiştir.
55. H2 ocuk menülerinde 2014 yılında yer alan içecekler kola ve diğer gazlı içeceklerdir. Bu içeceklerin yanı sıra 2023 yılında ise su, sade süt ve ayranın da alternatifler arasında bulunduğu görülmüştür.
56. T1 ocuk menülerinin 2023 yılında içecek alternatiflerinin ayran ve meyve suyu olduğu görülmüştür.
57. H1 ocuk menülerinde 2014 yılında yer alan hamburgerlerin standart tarifesinde bulunan ketçap, mayonez, hardalın 2023 yılında bulunmadığı

görülmüştür. Ancak bu sosların çocuk menülerinde ek olarak ücretsiz verildiği görülmüştür

58. H2 çocuk menülerinde 2014 yılında yer alan hamburgerlerin standart tarifesinde yer alan ketçap, mayonez ve hardalın 2023 yılında bulunmadığı görülmüştür.
59. H1' in çocuk menülerinde hem 2014 hem de 2023 yılında bulunan yan ürün/atıştırma patates kızartmasıdır. H2' nin ise patates kızartmasına alternatif olarak cherry domatesin yer aldığı görülmüştür. T1 tarafından satılan ürünler arasında 2023 yılında çocuk menüsünün eklendiği, çocuk menülerinde patates kızartmasına alternatif olarak patates püresinin bulunduğu görülmüştür.
60. Fast food restoranlarda satılan ve televizyonda reklamı yapılan fast food yiyecek ve 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) içerikleri hesaplanmıştır. Her bir besin ögesinin ortalama (X), standart sapma (S), en alt ve en üst değerleri verilmiştir.
61. Fast food restoranlarda 2014 ve 2023 yılında satışa sunulan hamburgerlerin karbonhidrattan gelen enerji yüzdesinin olması gerekenden daha az olduğu, yağdan ve doymuş yağdan gelen enerji yüzdesinin ise olması gerekenden daha fazla olduğu görülmüştür.
62. H1 tarafından 2014 yılında reklamı yapılan hamburgerin yağ ve doymuş yağ içeriğinin olması gerekenin üzerinde, karbonhidrat içeriğinin ise önerilen düzeyde olduğu görülmüştür.
63. Fast food restoranlarda 2014 ve 2023 yılında satışa sunulan pizzaların karbonhidrattan gelen enerji yüzdesinin önerilere uygun olduğu görülmüştür. Yağdan gelen enerji yüzdesinin ise 2014 yılında önerilere uygun olduğu, ancak 2023 yılında olması gerekenden fazla olduğu belirlenmiştir. Doymuş yağdan gelen enerji yüzdesi ise olması gerekenin üzerinde bulunmuştur.
64. Televizyonda 2023 yılında reklamı yapılan pizzaların yağdan gelen enerji yüzdesinin önerilen düzeyde, doymuş yağdan gelen enerji yüzdesinin ise

önerilerin üzerinde olduğu görülmüştür. Karbonhidrat ve şekerden gelen enerji yüzdesi önerilere uygun bulunmuştur.

65. P2 tarafından 2014 yılında satılan makarnanın karbonhidrattan gelen enerji oranının önerilenden az, yağdan gelen enerji oranının ise önerilenden daha fazla olduğu görülmüştür.
66. P1 tarafından 2014 yılında satılan çorbaların karbonhidrattan gelen enerji yüzdesinin önerilere uygun, yağdan gelen enerji yüzdesinin ise olması gerekenin üzerinde olduğu bulunmuştur.
67. Fast food restoranlar tarafından 2014 ve 2023 yılında satılan delight ürünlerin karbonhidrattan sağlanan enerji oranı önerilenden az iken, yağdan sağlanan enerji oranı önerilenden fazladır. Araştırmaya dahil edilen tüm fast food restoranlar tarafından 2014 yılında delight ürünler satılırken, 2023 yılında yalnızca H1 tarafından satılmaya devam edildiği görülmüştür.
68. H1 tarafından satılan delight ürünlerin 2023 yılında yağdan gelen enerji oranının azaldığı, ancak önerilenin üzerinde olmaya devam ettiği bulunmuştur. Çünkü delight ürünler grubunda yer alan, salata ve wraplara yağ içeriği yüksek peynirler, etler, sosların eklenebildiği görülmüştür.
69. Fast food restoranlarda 2014 ve 2023 yılında satılan yan ürün/atıştırmalıkların karbonhidrattan gelen enerji yüzdesi önerilerden düşüktür. Yağdan gelen enerji oranının ise olması gerekenin üzerinde olduğu bulunmuştur.
70. Televizyonda 2014 yılında reklamı yapılan yan ürün/atıştırmalıkların yağ ve doymuş yağ içeriği önerilen düzeyin üzerinde, karbonhidrat içeriği önerilenden daha düşük bulunmuştur. Televizyonda 2023 yılında yan ürün/atıştırmalık reklamı yapan tek fast food restoranın P1 olduğu görülmüştür. Yan ürün/atıştırmalıklarının yağ içeriği önerilen düzeyde, doymuş yağdan gelen enerji yüzdesi önerilen düzeyin üst sınırında bulunmuştur. Karbonhidrattan gelen enerji yüzdesinin ise 2014 yılına kıyasla arttığı ve önerilerin üzerinde olduğu belirlenmiştir.
71. P1 tarafından 2014 ve 2023 yılında satılan ekmek ürünlerinin karbonhidrattan sağlanan enerji yüzdesinin önerilere uygun olduğu görülmüştür. Yağdan gelen enerji yüzdesinin ise 2014 yılında önerilere

uygun, 2023 yılında önerilenin üzerinde olduğu görülmüştür. Doymuş yağdan gelen enerji yüzdesi ise hem 2014 hem de 2023 yılında önerilen düzeyin üzerinde bulunmuştur.

72. H1 ve H2 tarafından 2014 yılında satılan kahvaltılı ürünlerinin karbonhidrattan sağlanan enerji yüzdesi önerilerin altında bulunmuştur. Toplam yağ ve doymuş yağdan gelen enerji yüzdesi ise olması gerekenin üzerinde bulunmuştur.
73. Fast food restoranlar tarafından 2014 ve 2023 yılında satışa sunulan fast food menülerin karbonhidrattan sağlanan enerji yüzdesi önerilenden daha az, yağdan sağlanan enerji yüzdesi ise önerilenden daha fazla bulunmuştur. Hem 2014 hem de 2023 yılındaki fast food menüleri değerlendirilen T1 menülerinin doymuş yağdan gelen enerji yüzdesinin olması gereken aralığın üst sınırında olduğu görülmüştür.
74. Televizyonda 2014 yılında reklamı yapılan menülerin yağdan gelen enerji yüzdesi önerilen düzeyde iken, 2023 yılında önerilenden daha fazla bulunmuştur. Doymuş yağdan gelen enerji yüzdesinin ise hem 2014 hem de 2023 yılından önerilenden daha fazla olduğu belirlenmiştir. Karbonhidrattan gelen enerji düzeylerinin önerilere uygun olduğu görülmüştür.
75. H2 tarafından 2014 yılında, H1 tarafından ise 2023 yılında satılan çocuk menülerinin karbonhidrattan gelen enerji yüzdesi önerilere uygun bulunmuştur. Ancak 2014 ve 2023 yılında H2 çocuk menülerinin şekerden gelen enerji yüzdesinin önerilerin üzerinde olduğu görülmüştür. H1 çocuk menülerinin yağdan ve doymuş yağdan sağlanan enerji oranının 2023 yılında arttığı ve doymuş yağdan sağlanan enerji yüzdesinin olması gerekenin üzerine çıktığı görülmüştür H2 çocuk menülerinin. 2014 yılında zaten yüksek olan yağdan ve doymuş yağdan gelen enerji yüzdesinin 2023 yılında daha da arttığı bulunmuştur. T1' in çocuk menülerinde 2023 yılında yağdan gelen enerji olması gerekenin üzerinde, ancak H1 ve H2' ye kıyasla daha düşük bulunmuştur. Yine, 2023 yılında T1 çocuk menülerinin doymuş yağdan sağlanan enerji yüzdesinin H1 ve H2 çocuk menülerinden daha düşük ve önerilere uygun olduğu bulunmuştur.

76. Televizyonda 2014 yılında reklamı yapılan çocuk menülerinin yağdan gelen enerji yüzdesi önerilen düzeylerin üzerinde bulunmuştur. Karbonhidrattan gelen enerji yüzdesinin ise önerilere uygun olduğu görülmüştür. Çocuk menülerinin şekerden gelen enerji yüzdesinin olması gerekenin üzerinde olduğu bulunmuştur.
77. Fast food restoranlarda 2014 ve 2023 yılında satılan tatlıların ve içeceklerin karbonhidrat ve şekerden sağlanan enerji oranının önerilerin üzerinde olduğu görülmüştür. Tatlılar, içecekler, çocuk menülerinde şeker miktarının 2023 yılında azaldığı, ancak hala önerilenin üzerinde olduğu belirlenmiştir.
78. H2 hamburgerlerinin sodyum içeriğinde 2023 yılında belirgin bir azalma olduğu görülmüştür. Pizzaların tuz ve sodyum içeriği oldukça yüksek bulunmuş ve 2023 yılında bir azalma olmadığı belirlenmiştir. Ekmek ürünlerinin tuz ve sodyum içeriğinin önerilerin üzerinde olduğu bulunmuş, 2023 yılında bir miktar artış olduğu belirlenmiştir.
79. Fast food yiyeceklerde sosların, salam, sosis, sucuk, pastırma, mozzarella gibi yiyeceklerin yoğun bir şekilde kullanılmasının özellikle doymuş yağ ve tuz içeriğini artırdığı belirlenmiştir.
80. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023' e göre 2014 ve 2023 yılında fast food restoranlar tarafından satılan yiyecek ve içeceklerin %99' unun reklamına izin verilmeyenler kategorisinde yer aldığı bulunmuştur. Yalnızca çocuk menülerinin %13' ünün reklamına izin verilenler kategorisinde yer aldığı görülmüştür.
81. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023' e göre 2014 yılında televizyonda yayınlanan fast food reklamlarının %99' unun, 2023 yılında tümünün reklamına izin verilmeyenler kategorisinde yer aldığı bulunmuştur. Yalnızca 2014 yılında çocuk menülerinin %13' ünün reklamına izin verilenler kategorisinde yer aldığı görülmüştür.
82. Türkiye Besin ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre fast food restoranlarda satılan yiyecek ve içeceklerin 2014 yılında %87' sinin, 2023 yılında %88' inin reklamına izin verilmeyenler kategorisinde sınıflandırıldığı belirlenmiştir.

83. Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre 2014 yılında televizyonda yayınlanan fast food reklamlarının %38,1' inin, 2023 yılında %81' inin reklamına izin verilmeyenler kategorisinde sınıflandırıldığı bulunmuştur. 2014 yılında yan ürün/atıştırma ürünlerin %50' sinin, menülerin %64,2' sinin, çocuk menülerinin %62,5' inin reklamına izin verilenler kategorisinde yer aldığı bulunmuştur. 2023 yılında ise yalnızca menülerin %24,6' sının reklamına izin verilenler kategorisinde yer aldığı bulunmuştur.
84. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023 ve Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' nin hamburgerlerin ve pizzaların enerji, yağ, doymuş yağ, tuz/sodyum içeriği yüksek olduğundan reklamına reklamına izin verilmeyenler kategorisinde sınıflandırdığı görülmüştür.
85. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023' ün hamburgerlerin çoğunu sodyum içeriği yüksek olduğu için reklamına izin verilmeyenler kategorisinde sınıflandırdığı bulunmuştur. Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' nin ise daha az sayıda hamburgeri tuz içeriği yüksek olduğundan reklamına izin verilmeyenler kategorisinde sınıflandırdığı belirlenmiştir.
86. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023' ün enerji yağ, doymuş yağ ve sodyum içeriği yüksek olduğu için reklamına izin vermediği pizzaların sayısının TR BPM' den daha fazla olduğu belirlenmiştir.
87. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023' ün ayranların besin ögesi örüntüsünün değerlendirilmesi için besin ögesi ve eşik değerler belirlemişken, TR BPM' nin ayranları yeşil kategoride yani "reklamına izin verilecek olan gıda ve içecek listesi" nde bulundurduğu görülmüştür. Ancak ayranların toplam yağ, doymuş yağ ve özellikle de sodyum içeriklerinin yüksek olabileceğinin göz önünde bulundurulması gerektiği düşünülmüştür.
88. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023 ve Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' nin "tüetime hazır ve kolay

hazırlanan gıdalar ve kompozit yemekler” ürün grubunu değerlendirirken kullandıkları besin öğelerinin ve eşik değerlerin farklı olmasının reklamına izin verilen yiyecek ve içeceklerin sayısını etkilediği belirlenmiştir

89. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli’ ne göre fast food restoranlarda satılan yiyecek ve içeceklerin 2014 yılında %32’ si, 2023 yılında %34’ ü daha az sağlıklı kategorisinde bulunmuştur.
90. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli’ ne göre 2014 yılında televizyonda yayınlanan fast food reklamlarının %27,4’ ünün, 2023 yılında %26,2’ sinin daha az sağlıklı kategorisinde sınıflandırıldığı bulunmuştur. 2014 yılında menülerin %79,1’ inin, çocuk menülerinin ise tamamının daha sağlıklı kategorisinde bulunduğu görülmüştür. 2023 yılında ise pizzaların %50’ sinin, tatlıların tümünün, yan ürün/atıştırmalıkların %83,3’ ünün, menülerin %72’ sinin daha sağlıklı kategorisinde bulunduğu görülmüştür.
91. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli’ nin pizzaları yüksek doymuş yağ ve sodyum içerikleri nedeniyle daha az sağlıklı kategorisinde sınıflandırdığı görülmüştür. Ancak pizzaların protein içerikleri yüksek olsa da, doymuş yağ ve sodyum içeriğinin yüksek olması nedeniyle WXY BPM tarafından daha az sağlıklı kategorisinde sınıflandırılabilirdiği görülmüştür. Ya da sodyum içeriği yüksek olmaya devam ederken, doymuş yağ asidi içeriğinin düşük olduğu pizzalarda protein içeriği yüksek kalmaya devam ettiği için bu pizzaların daha sağlıklı kategorisinde sınıflandırıldığı görülmüştür
92. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli’ nin hamburgerleri yüksek enerji, doymuş yağ ve sodyum içeriği nedeniyle daha az sağlıklı kategorisinde sınıflandırdığı görülmüştür.
93. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli’ nin delight ürünleri yüksek doymuş yağ ve sodyum içerikleri nedeniyle daha az sağlıklı kategorisinde sınıflandırdığı görülmüştür.
94. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli’ nin doymuş yağ ve şeker içeriği yüksek olduğundan hazır dondurmaları daha az sağlıklı kategorisinde sınıflandırdığı görülmüştür. Ancak şeker içeriği yüksek olsa

da doymuş yağ içeriği düşük olan H1 ve H2' nin kendi markalarına ait dondurmalarının sağlıklı kategorisinde bulunduğu görülmüştür.

95. Vanilyalı milkshake yüksek şeker ve doymuş yağ içeriği, meyve suları ve gazlı içecekler yüksek şeker içeriği, ayranlar yüksek sodyum içeriği nedeniyle WXY BPM' ye göre daha az sağlıklı kategorisinde sınıflandırılmıştır. Ancak 2023 yılında bazı gazlı içecekler ve meyve sularının şeker içeriğinin azaldığı ve sağlıklı kategorisine geçtiği görülmüştür. Bazı ayranlarında sodyum içeriğinin azaldığı, sağlıklı kategorisine geçtiği belirlenmiştir.
96. P2 tarafından satılan yan ürün/atıştırmalıklar grubunda yer alan mozarellalı sarımsaklı ekmeğin doymuş yağ ve sodyum içeriği yüksek olduğundan WXY BPM tarafından daha az sağlıklı olarak sınıflandırıldığı bulunmuştur. Fakat P2 tarafından satılan sarımsaklı ekmeğin sodyum içeriği yüksek olmasına rağmen doymuş yağ içeriği düşmüş, sarımsaklı ekmeğin daha sağlıklı kategorisinde yer aldığı görülmüştür.
97. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' nin doymuş yağ ve sodyum içeriği yüksek olduğundan kahvaltı ürünlerini ve P1 tarafından satılan ekmeğin ürünlerini daha az sağlıklı kategorisinde sınıflandırdığı görülmüştür.
98. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' nde toplam besin ögesi örüntü profili puanını elde etmek için kullanılan alt skorların birleştirilmeden kullanılmasının daha uygun olabileceği düşünülmüştür.
99. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' nin posa ve protein içeriği yüksek olan besinleri daha sağlıklı gösterirken; enerji, doymuş yağ, şeker ve sodyum içeriği yüksek olan besinleri daha az sağlıklı olarak gösterdiği görülmüştür.
100. Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre fast food restoranlarda satılan yiyecek ve içeceklerin 2014 yılında %7,3' ü A, %17,1' i B, %44,5' i C, %17,6' sını D, %13,5' i E kategorisindedir. fast food restoranlarda satılan yiyecek ve içeceklerin 2023 yılında ise %7,7' si A, %20,7' si B, %36,9' u C, %27,7' si D, %7' si E kategorisinde yer almaktadır.

101. Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre 2014 yılında televizyonda yayınlanan fast food reklamlarının %6' sının A, %14,3' ünün B, %65,5' inin C, %14,3' ünün D; 2023 yılında %3,6' sının A, %15,5' inin B, %75' inin C, %6' sının D kategorisinde sınıflandırıldığı bulunmuştur. 2014 yılında hamburger C; yan ürün/atıştırmalıkların %50' si C, %50' si D; menülerin %4,5' i A, %11,9' u B, %71,6' sı C, %11,9' u D; çocuk menülerinin %25' i A, %50' si B, %25' i C kategorisinde bulunmuştur. 2023 yılında ise pizzaların %50' si C, %50' si D; tatlıların %33,3' ü B, %66,7' si C; yan ürün/atıştırmalıkların %83,3' ü C, %16,7' si D; menülerin %4,6' sı A, %18,5' i B, %75,4' ü C, %1,5' i D kategorisinde bulunmuştur.
102. Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' nin daha az sağlıklı kategorisinde sınıflandırdığı hamburgerlerin ve pizzaların enerji, doymuş yağ, tuz içeriğinin yüksek olduğu görülmüştür.
103. Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli tarafından daha az sağlıklı kategorisinde yer alan delight ürünlerin doymuş yağ ve tuz içeriğinin yüksek olduğu görülmüştür.
104. Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' nin tatlıları şeker ve doymuş yağ içeriği nedeniyle daha az sağlıklı kategorisinde sınıflandırdığı bulunmuştur.
105. Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli tarafından daha az sağlıklı kategorisinde sınıflandırılan içeceklerin şeker içeriğinin yüksek, posa içeriğinin düşük olduğu görülmüştür. P2 tarafından 2014 yılında satılan taze sıkılmış portakal suyunun ise yüksek posa içeriği ile daha sağlıklı kategorisinde sınıflandırıldığı belirlenmiştir. Ayranların bazılarının yüksek tuz içeriği ile daha az sağlıklı kategorisinde sınıflandırıldığı görülmüştür.
106. P2 tarafından satılan yan ürün/atıştırmalıklar kategorisinde yer alan ekmeklerin yüksek enerji, doymuş yağ ve sodyum içerikleri nedeniyle Nutri-Score BPM 2023 tarafından daha az sağlıklı kategorisinde sınıflandırıldığı görülmüştür.

107. Kahvaltı ürünleri ile ekmek ürünleri grubunda yer alan P1 tarafından satılan ekmekler de enerji, doymuş yağ, sodyum içerikleri yüksek olduğundan Nutri-Score BPM 2023 tarafından daha az sağlıklı kategorisinde sınıflandırılmıştır.
108. Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' nin daha az sağlıklı kategorisinde sınıflandırdığı delight ürün sayısının WXY BPM' den daha fazla olduğu bulunmuştur.
109. Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' nin WXY BPM' ye göre, tatlılar ürün grubunda yer alan daha fazla sayıda ürünü yüksek şeker ve doymuş yağ içeriği nedeniyle daha az sağlıklı olarak sınıflandırdığı belirlenmiştir.
110. Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' nin daha az sağlıklı kategorisinde sınıflandırdığı yan ürün/atıştırıcılık sayısı, WXY BPM' ye göre daha fazla bulunmuştur.
111. Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre, WXY BPM' den daha fazla sayıda P1 tarafından satılan ekmek ürününün daha az sağlıklı kategorisinde sınıflandırıldığı görülmüştür.
112. Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' nin içecekler için kullandığı besin öğelerinin çeşidinde ve eşik değerlerindeki farklılık nedeniyle, daha sağlıklı içecekler kategorisinde bulunan ürün sayısında WXY BPM ile arasında yüksek oranda farklılık görülmüştür.
113. FSA-Ofcom WXY Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli ve Nutri-Score 2023 Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli yiyecek ve içeceklerin besin ögesi örüntülerinin değerlendirilmesinde benzer yöntemler kullanmaktadır. Ancak, Nutri-Score BPM 2023' ün bazı besinler için alternatif besin öğeleri ve eşik değerler kullandığından, fast food restoranlarda satılan yiyecek ve içecekleri “sağlıklı” ya da “daha az sağlıklı” sınıflandırırken farklılıklar olduğu bulunmuştur.
114. Kullanılan besin ögesi örüntü profil modellerinin fast food restoranlarda satılan ve televizyonda yayınlanan fast food yiyecek ve içeceklerin reklamına izin verme/vermeme veya sağlıklı/daha az sağlıklı

kategorisinde sınıflandırma oranlarının birbirinden farklı olduğu görülmüştür.

115. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023' ün TR BPM, WXY BPM ve Nutri-Score BPM 2023' e göre fast food restoranlarda satılan ve televizyonda yayınlanan fast food yiyecek ve içecek reklamlarına izin verme oranlarının daha düşük olduğu görülmüştür.
116. Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli, WXY BPM ve Nutri-Score BPM 2023 modellerinin, beslenme yönergeleri ile tutarlı olmayan çok sayıda fast food yiyecek ve içecek reklamını çocuklara reklamının yapılması uygun olarak sınıflandırdığı bulunmuştur.
117. Ülkemizde reklamına izin verilecek yiyecek ve içeceklerin belirlenmesi için, DSÖ Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' nden uyarladığımız TR Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' nin beslenme yönergeleri ile uyumsuz olan bazı fast food yiyecek ve içecek reklamlarına izin verdiği görülmüştür. Bu nedenle TR Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli için belirlenen yiyecek ve içecek kategorileri ile eşik değerlerinin gözden geçirilmesinin faydalı olacağı düşünülmüştür.

6.1. Öneriler

Pazarlamanın etkinliği maruz kalma ve gücün bir fonksiyonudur (3). Bu çalışmada televizyonda yayınlanan kuşak reklamların kaydı hem hafta içi hem de hafta sonu günleri kapsayacak şekilde ele alınmış, hem görülen reklam miktarı incelenerek pazarlamaya maruz kalma, hem de kullanılan ikna edici teknikler incelenerek pazarlamanın gücü üzerine bulgular elde edilmiştir. Ancak, düzenlemelerin ve kısıtlamaların uygulanmasının teşvik edilmesi ve sürdürülmesi için, çocuklara ve ergenlere daha az sağlıklı olan yiyecek ve içeceklerin pazarlanmasının etkisinin de izlenmesi gerekmektedir (59). Gelecekteki çalışmalar, fast food yiyecek ve içeceklerin satışlarındaki veya pazar payındaki değişiklikleri veya geliştirilen politikalara yanıt olarak çocukların tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikleri belirleyerek yiyecek ve içeceklerin pazarlanmasının etkisini inceleyebilir.

Bu araştırma, belirlenen fast food restoranların standart tarifelerine ulaşarak, satışa sundukları ve televizyonda kuşak reklamlar sırasında yayınladıkları reklamlarda yer alan ürünlerinin enerji ve besin ögesi içeriğindeki değişim ile reklamlarının yayınlanma miktarındaki değişimi inceleyen ilk çalışmadır.

Çocuklar televizyon aracılığıyla yiyecek ve içeceklerin pazarlanmasına yalnızca kuşak reklamlar sırasında değil televizyon programlarında, dizi ve film gösterimlerinde, spor programlarında ya da televizyon şovlarında ürün yerleştirme ve sponsor gösterimleri ile de maruz kalabilmektedir (51). Gelecekteki çalışmalar, televizyon programları, filmler, spor programları, spor müsabakaları sırasında ürün yerleştirme, sponsor gösterimi gibi uygulamaların da çocukların tüketim davranışlarına öncülük edip etmediğini, yiyecek ve içecek reklamlarında bu tarz tekniklerin ne kadar kullanıldığını inceleyebilir.

Televizyon yalnızca fast food yiyecek ve içeceklerin değil, yüksek miktarda yağ, tuz ve/veya şeker içeren kahvaltılık tahıllar, çikolatalar/şekerlemeler ve atıştırmalıklar gibi daha az sağlıklı olan yiyecek ve içeceklerin de reklamının yapıldığı bir medya ortamıdır (13). Gelecekteki çalışmalar televizyonda yayınlanan yüksek miktarda yağ, tuz ve/veya şeker içeren tüm yiyecek ve içeceklerin besin ögesi örüntü profil modellerine uygunluğunu inceleyebilir.

Televizyon kitle iletişim araçları içerisinde hala en yaygın kullanılan ve etkisi en güçlü olanıdır (96). Ancak çocuklar televizyon/internet/diğer medya araçları ile de

ucuz ve kolay erişilebilir olan aşırı işlenmiş, enerji yoğun, besin ögesi içeriği yönünden fakir yiyeceklerin reklamlarına da sık sık maruz kalmaktadır (9, 12, 19). Ayrıca, yeni medya araçlarının çeşitlenmesi ve internet erişiminin yaygınlaşması ile birlikte çocuklar televizyon yayınlarını farklı mekanlardan ve cihazlardan takip edebilmektedir (6). Bunun yanı sıra, çocuklar günümüzde çoklu izleme yapabilmekte, televizyon izlerken aynı anda sosyal medya kullanabilmekte, tabletle oyun oynayabilmekte; iki ekranı eş zamanlı takip edebilmektedir (47). Bir politika bir ortamda pazarlamayı kısıtlıyor, ancak diğer ortamlarda kısıtlamıyor olabilir. Örneğin, bir politika televizyonda pazarlamayı kısıtlıyor ancak dijital pazarlamayı kısıtlamıyorsa, dijital pazarlama artabilir (13). Bu nedenle gelecekteki çalışmalar, pazarlamanın göçünü de göz önünde bulundurarak, çocukların diğer medya mecralarında yiyecek ve içeceklerin pazarlamasına ne kadar maruz kaldığını ve bu mecralarda yiyecek ve içeceklerin pazarlanmasının gücünün hangi tekniklerle artırıldığını inceleyebilir.

Enerji, yağ, tuz ve şeker içeriği yüksek yiyecek ve içeceklerin reklamlarının 2020 yılından itibaren belirlenen kriterlere göre reklamının yapılması ve akar bant geçişi bulunması yönünde düzenlemeler getirilmiştir. Her ne kadar bu tür reklamların çocuk programlarıyla birlikte yayınlanması engellenmiş ve bu reklamların gösterimi sırasında sağlığı geliştirmek adına verilen mesajlar bulursa da, çocukların program tercihleri ve televizyon izledikleri saatler göz önünde bulundurulduğunda istenen etkilerin oluşturulamayabileceği düşünülmektedir.

Çocuklara yönelik yiyecek ve içecek reklamlarının türü ve yayınlanma sıklığı, yıl içerisinde de farklılık gösterebilir. Gelecekteki çalışmalar reklam kayıtları için seçilen tarihi belirlerken; reklamların mevsimsel değişikliklerden, tatillerden etkilenip etkilenmediğini ortaya koyacak yılın farklı zamanlarını kapsayacak bir zaman aralığında çocuklara yönelik yiyecek ve içecek reklamlarını inceleyebilir.

Televizyonda yayınlanan fast food reklamların kısıtlanmasında ve fast food restoranlarda satışa sunulan yiyecek ve içeceklerin daha sağlıklı hale getirilmesinde uygulanabilecek besin ögesi örüntü profil modelleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Çocuklara yönelik yiyecek ve içeceklerin pazarlanmasını kısıtlayan düzenlemeleri desteklemek için uygun bir model belirlemeye çalışırken kullanılacak modelin özellikleri dikkatli bir şekilde değerlendirilmelidir.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' nin bir uyarlaması olarak kullandığımız TR BPM' nin de beslenme yönergeleri ile uyumsuz olduğu bir takım fast food yiyecek ve içecek reklamlarına izin verdiği, modelde kullanılan besin öğelerinin ve eşik değerlerin gözden geçirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca beslenme kriterlerine uygun bulunmayan fast food yiyecek ve içecek reklamlarının tespit edilmesi konusunda daha hassas davranılması ve bu konuda tüketicilerin eğitimine önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Burger King, McDonald's gibi fast food restoranlar satışa sundukları yiyecek ve içeceklerin gıda laboratuvarlarında besin ögesi analizlerini yaptırmaktadır. Ancak besin ögesi analizi sırasında yer alan besin öğeleri arasında ülkemizde televizyonda yayınlanan yiyecek ve içecek reklamlarının kısıtlanması için kullanılan besin ögesi örüntü profil modelinde yer alan besin öğeleri bilgisi tüm fast food restoranlarda bulunmamaktadır. Örneğin Burger King ürünlerinin yalnızca enerji, karbonhidrat, protein, yağ ve sodyum içeriklerinin analizi yapılmaktadır. McDonald's ürünlerinin ise enerji, yağ, doymuş yağ, trans yağ, karbonhidrat, şeker, protein, tuz, posa, sodyum ve kolesterol içeriklerinin analizi bulunmaktadır. Fast food restoranların gıda laboratuvarlarında yapılan besin ögesi analizlerinde incelenecek besin öğeleri için bir standart oluşturmalı ve tüm fast food restoranlar tarafından uygulanması sağlanmalıdır.

Fast food restoranlar tarafından satılan yiyecek ve içeceklerin daha sağlıklı olması yönünde değişiklikler yapılması, bu tür besinlere büyük bir talep olmaması ve değiştirilmiş seçenekler sunmanın kar kaybına yol açabilmesi nedeniyle fast food restoranlar için zorlayıcı olabilir.

Ancak fast food restoranlar tarafından satılan yiyecek ve içeceklerin enerji, yağ, doymuş yağ, şeker ve/veya tuz içeriklerinin çok sektörlü bir yaklaşımla ve kademeli olarak azaltılması ya da bu bileşenlerin başka bileşenlerle ikame edilmesi hem fast food restoranların kar kaybını önleyecek hem de toplumun sağlıklı beslenme hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıracaktır.

Türkiye' de "Aşırı Tuz Tüketiminin Azaltılması Eylem Planı, 2011-2015" oluşturulmuş, 2016' da güncellenmiştir. 19 gıda ve içecek kategorisinde 2018 yılında son durum tespiti yapılmış ve 2023 yılı için hedefler belirlenmiştir (89). Bu uygulamanın yiyecek ve içeceklerin besin ögesi içeriğini azaltan diğer besin öğeleri

için de hedefler belirlenmesi ve reformulasyonların gerçekleşmesinde öncülük edeceği düşünülmektedir. Ancak politika hedeflerinin neresinde olduğumuz ve bu hedeflere ne kadar sürede ulaştığımız hükümet öncülüğünde ve çok paydaşlı bir yaklaşımla değerlendirilmeli ve çalışmalara ivme kazandırılmalıdır.

Fast food restoranlarda satılan menülerde yer alan yiyecek ve içeceklerin enerji ve besin öğelerindeki aralıkları hangi ölçüde değiştirdiğinin incelenmesi, sektör uygulamalarında ve düzenleyici politikalarda yapılacak değişikliklerin belirlenmesine yardımcı olabilir. Örneğin menülerde şeker içeriğinin yüksek olmasının başlıca nedeni içeceklerse, sektör uygulamalarında veya hükümet politikaları daha küçük bir boyut ya da daha düşük enerjili bir içeceği varsayılan menülerde seçenek olarak sunmaya teşvik edilebilir. Ya da ana yemeklerden sosların ve dip sosların çıkarılması doymuş yağ ve sodyumu azaltmanın etkili bir yoldur. Tüketicilere menülerini nasıl değiştirebilecekleri konusunda net mesajlar verilmesi yiyecek ve içecek seçimlerini iyileştirebilir. Ayrıca restoranların menülerini daha sağlıklı yiyecek ve içeceklerle yeniden formüle etmesini sağlayabilir.

Ülkemizde kullanılan besin ögesi örüntü profil modelinin revize edilmesinde, gıda ve içecek sektörü tarafından satılan ve reklamı yapılan yiyecek ve içeceklerin modele uygun olanların belirlenmesi, uygun olmayanların içeriklerinin uygun hale getirilmesinde, tüketicilerin sağlıklı yiyecek ve içecek seçimleri yapması konusunda bilgilendirilmesinde ve bunlara yönelik politika ve düzenlemelerin oluşturulması ve uygulanmasında diyetisyenlerin daha aktif rol alması gerekmektedir.

7. KAYNAKLAR

1. Köksal, G., Gökmen Özel, H. (2012). Okul Öncesi Dönemde Obezite. T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Beslenme ve Fiziksel Aktiviteler Daire Başkanlığı Yayınları, Ankara.
2. Türkiye’de Okul Çağı (6-10 Yaş Grubu) Çocuklarında Büyümenin İzlenmesi (TOÇBİ) Projesi Araştırma Raporu, Sağlık Bakanlığı, Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Milli Eğitim Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı Yayın No:834, Ankara, 2011.
3. World Health Organization. (2012). A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children.
4. “Türkiye Çocukluk Çağı (7-8 Yaş) Şişmanlık Araştırması (COSI-TUR), 2013” Sağlık Bakanlığı, Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, Milli Eğitim Bakanlığı, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bakanlığı Yayın No: 920, Ankara, 2014.
5. “Türkiye Çocukluk Çağı (İlkokul 2. Sınıf Öğrencileri) Şişmanlık Araştırması - COSI-TUR 2016” Sağlık Bakanlığı, Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, Milli Eğitim Bakanlığı, Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölge Ofisi, Sağlık Bakanlığı Yayın No: 1080, Ankara, 2017
6. Türkiye İstatistik Kurumu. (2022). İstatistiklerle Çocuk, 2021 (Yayın No:4652). Ankara: Hayati ve Toplumsal Cinsiyet İstatistikleri Grup Başkanlığı.
7. WHO. (2023). Taking action to protect children from the harmful impact of food marketing: a child rights-based approach. Geneva: World Health Organization and the United Nations Children’s Fund (UNICEF), 2023. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
8. Dhar, T, Baylis, K. (2011). Fast-food consumption and the ban on advertising targeting children: the Quebec experience. *Journal of Marketing research*, 48(5), 799-813.
9. Kirkpatrick, S.I., Reedy, J., Kahle, L.L., Harris, J.L., Ohri-Vachaspati, P., Krebs-Smith, S.M. (2012) Fast-food menu offerings vary in dietary quality, but are consistently poor. *Public Health Nutrition*, 17(4), 924-31.
10. Boyland, E.J., Halford, J.C. (2013). Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62, 236-41.
11. Scarborough, P., Payne, C., Agu, C.G., Kaur, A., Mizdrak, A., Rayner, M. ve diğerleri. (2013). How important is the choice of the nutrient profile model used to regulate broadcast advertising of foods to children? A comparison using a targeted data set. *European Journal of Clinical Nutrition*, 67, 815-20.
12. Lobstein, T., Dobb, S. (2005). Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. *Obesity reviews*, 6(3), 203-208.
13. WHO. (2023). Policies to protect children from the harmful impact of food marketing: WHO guideline. Geneva: World Health Organization. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
14. Verhagen, H., van den Berg, H. (2008). A simple visual model to compare existing nutrient profiling schemes. *Food & Nutrition Research*, 52.
15. Rayner, M., Scarborough, P., Kaur, A. (2013). Nutrient profiling and the regulation of marketing to children. Possibilities and pitfalls. *Appetite*, 62, 232-235.
16. T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü (2023). Obezite Medya Kılavuzu (Yayın No: 1095). Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü
17. ICD for Mortality and Morbidity Statistics. (January 2024). Erişim: 17 Mayıs 2024, <https://icd.who.int/browse/2024-01/mms/en#149403041>

18. World Health Organization. (March 2024). Obesity and Overweight. Erişim: 17 Mayıs 2024, <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
19. Organization WH. Report of the commission on ending childhood obesity. 2016.
20. World Obesity Federation. (March 2022). World Obesity Atlas 2022. Erişim: 17 Mayıs 2024, <https://www.worldobesity.org/resources/resource-library/world-obesity-atlas-2022>
21. World Obesity Federation. (2022). The Economic Impact of Overweight & Obesity in 2020 and 2060, 2nd Edition with Estimates for 161 Countries. Erişim: 17 Mayıs 2024, <https://data.worldobesity.org/publications/WOF-Economic-Impacts-2-V2.pdf>
22. UNICEF, WHO, International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank. (2023). Levels and trends in child malnutrition: UNICEF / WHO / World Bank Group Joint Child Malnutrition Estimates, Key Findings of the 2023 edition. Erişim: 17 Mayıs 2024, https://reliefweb.int/report/world/levels-and-trends-child-malnutrition-unicefwhoworld-bank-group-joint-child-malnutrition-estimates-key-findings-2023-edition?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwgdayBhBQEiwAXhMxtoq4jFnPwR_JHovfdgi46GNw2_GioCQ9ZFKGU6xX3zc-5aMTUx7rJR0CC0oQAvD_BwE
23. World Obesity Federation. (March 2023). World Obesity Atlas 2023 Report. Erişim: 17 Mayıs 2024, <https://www.worldobesity.org/resources/resource-library/world-obesity-atlas-2023>
24. WHO. (2022). WHO European regional obesity report 2022. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
25. Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). İstatistiklerle Gençlik, 2020. Erişim: 17 Mayıs 2024, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İstatistiklerle-Genclik-2020-37242>
26. T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Araştırmaları Genel Müdürlüğü (2014). Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması 2010 (Yayın No: 931). Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı.
27. Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü. (2019). 2018 Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması. Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü, T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı ve TÜBİTAK, Ankara, Türkiye. 2019.
28. WHO. (2022). WHO European Region Childhood Obesity Surveillance Initiative COSI - Fact sheet highlights 2018-2020. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO
29. World Obesity Federation. (October 2019). World Obesity Atlas of Childhood Obesity 2019. Erişim: 17 Mayıs 2024, <https://www.worldobesity.org/membersarea/global-atlas-on-childhood-obesity>
30. Garde, A., Byrne, S., Gokani, N., Murphy, B. (2018). A Child Rights-Based Approach to Food Marketing A Guide for Policy Makers. Erişim: 17 Mayıs 2024, <https://www.unicef.org/media/139591/file/A%20Child%20Rights-Based%20Approach%20to%20Food%20Marketing.pdf>
31. T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü (2019). Türkiye Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı Yetişkin ve Çocukluk Çağı Obezitesinin Önlenmesi ve Fiziksel Aktivite Eylem Planı 2019-2023. Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı.
32. Alıcı, H. (2021). Okul Tabanlı Obezite Önleme Programları: Sistemik Bir Derleme. Ege Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 4(1), 1-19.
33. Koyuncu Şahin, M., Esen Çoban, A., Güney Karaman, N. (2018). Okul Öncesi Öğretmenlerinin Medyanın Çocukların Beslenme Alışkanlıkları ve Bozuklukları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bakış Açılımları. İlköğretim Online, 125-142.
34. T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü (2022). Türkiye Beslenme Rehberi (TÜBER)-2022 (Yayın No: 1031). Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı.
35. Karaçor, S., Tuncer, T., Bulduklu, Y. (2018). Çocuklarda Obezite Artışı ile Yiyecek ve İçecek Reklamları Arasındaki İlişki. PESA International Journal of Social Studies, 4(1), 134-141.

36. Larque, E., Labayen, I., Flodmark, C.E., Lissau, I., Czernin, S., Moreno, L.A., ve diğeri. (2019). From conception to infancy - early risk factors for childhood obesity. *Nat Rev Endocrinol.*, 15(8), 456-478.
37. Prvulovic, N., Djordjevic, M., Pantelic, S. (2023). Gender differences and climate zones in overweight and obesity prevalence in European elementary school children from 2000 to 2020: a systematic review and meta-analysis. *Front Public Health*, 11, 1198877.
38. WHO. (2022). WHO European Regional Childhood Obesity Surveillance Initiative (COSI), Report on the fifth round of data collection, 2018–2020. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
39. Türkiye İstatistik Kurumu. (2023). Türkiye Çocuk Araştırması 2022 (Yayın No: 4691). Ankara: Hayati ve Toplumsal Cinsiyet İstatistikleri Grup Başkanlığı.
40. Ulaş Kadioğlu, B. (2019). Küreselleşmeyle Artan Fast Food ve Küreselleşmeye Karşı Slow Food. *The Journal of Academic Social Sciences*, 95(95), 204-213.
41. Çetin, N., Şen, Ö. (2021). Fast Food ve Türk Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme. S. Kılıç (Ed.). *Halkbilimi Bağlamında Türkiye' de Yeme-İçme Kültürü* (s. 26-40). Konya: Eğitim Yayınevi.
42. Ağır, H.B., Akbay, C. (2021). Tüketicilerin Fast Food Tüketim Sıklığını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 18(3), 436-445.
43. Deloitte. (2023). Türkiye Yemek Hizmeti Pazarı, Full Servis Restoranlar. Erişim: 17 Mayıs 2024, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/Turkiye-yemek-hizmeti-pazari.pdf>
44. Yardimci, H., Ozdogan, Y., Ozcelik, A.O, Surucuoglu, M.S. (2012). Fast-Food Consumption Habits of University Students: The Sample of Ankara. *Pakistan Journal of Nutrition*, 11(3), 265-269.
45. Cömert, M. (2014). Gençlerin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6, 423-427.
46. RTÜK. (2013). RTÜK Eylül 2013 Türkiye' de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması. İstanbul: Türkiye Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
47. RTÜK. (2018). RTÜK Kamuoyu Araştırmaları. Çocukların Yeni Medya Kullanımları ve Siber Zorbalık 2018 Araştırması. Erişim: 17 Mayıs 2024, <https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/cocuklarin-yeni-medya-kullanimlari-ve-siber-zorbalik.pdf>
48. RTÜK. (2022). RTÜK Kamuoyu Araştırmaları. Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık 2022 Araştırması. Erişim: 17 Mayıs 2024, https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Kamuoyu/genclerin_medya_kullanimi_ve_dijital_okuryazarlik_arastirmasi_.pdf
49. TİAK. (2021). Televizyon İzleme Ölçümü 2020 Yıllığı. Erişim: 17 Mayıs 2024, <https://tiak.com.tr/upload/files/2020yillik.pdf>
50. Yılmaz, Y. (2020). Televizyonda Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıda Reklamaları İçin Besin Profili Modelinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 87-105.
51. WHO. (2010). Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Erişim: 17 Mayıs 2024, <https://www.who.int/publications/i/item/9789241500210>
52. Bosi T.I.B., Ergüder, T., Breda, J., Jewell, J. (2018). Türkiye'de Çocuklara Yönelik Gıda Pazarlamasının İzlenmesi Raporu. Dünya Sağlık Örgütü Türkiye Ofisi, Ankara.
53. Guran, T., Turan, S., Akcay, T., Degirmenci, F., Avci, O., Asan, A. ve diğeri. (2010). Content analysis of food advertising in Turkish television. *Journal of Paediatrics and Child Health*, 46(7-8), 427-430.

54. Bite Back. (2023). A Red Card for Junk Food: The Use of Football to Market Unhealthy Food and Drink to Gen Z. Erişim: 17 Mayıs 2024, https://biteback.contentfiles.net/media/documents/108074_Red_Card_for_Junk_Food_BB_1_0.pdf
55. Özel, R. (2012). Reklamların Çocuklar Üzerindeki Olumlu Olumsuz Etkileri. *Eğitim Dergisi*, 33, 73-33.
56. Jewell, J., Rayner, M., Breda, J., Nishida, C., Galea, G. (2015). Addressing the challenge of food marketing to children: the WHO Regional Office for Europe nutrient profile model as a common tool. *Public Health Panorama*, 1(03), 221-229.
57. UNICEF. (2004). UNICEF Türkiye Temsilciliği UNICEF Çocuk Haklarına Dair Sözleşme. Erişim: 17 Mayıs 2024, https://www.unicefturk.org/public/uploads/files/UNICEF_CocukHaklarinaDairSozlesme.pdf
58. WHO. (2022). Protecting Children From The Harmful Impact of Food Marketing: Policy Brief. Erişim: 17 Mayıs 2024, <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/354606/9789240051348-eng.pdf>
59. WHO. (2020). Monitoring of Marketing of Unhealthy Products to Children and Adolescents— Protocols and Templates. Erişim: 17 Mayıs 2024, <https://www.who.int/europe/tools-and-toolkits/monitoring-of-marketing-of-unhealthy-products-to-children-and-adolescents---protocols-and-templates> 71. Organization WH. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model2023.
60. WHO. (2015). World Health Organization, WHO Regional Office for Europe Nutrient Profile Model. Copenhagen: WHO. Erişim: 17 Mayıs 2024, <https://iris.who.int/handle/10665/152779>
61. Labonte, M.E., Poon, T., Mulligan, C., Bernstein, J.T., Franco-Arellano, B., L'Abbe, M.R. (2017). Comparison of global nutrient profiling systems for restricting the commercial marketing of foods and beverages of low nutritional quality to children in Canada. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 106(6), 1471-1481.
62. WHO. (2022). Use of nutrient profile models for nutrition and health policies: meeting report on the use of nutrient profile models in the WHO European Region. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
63. T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. (2018). Çocuklara Yönelik Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdalar ve İçecekler İle İlgili Reklamlar İçin Besin Profili Modeli Kullanım Rehberi. Erişim: 17 Mayıs 2024, https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/Yayinlarimiz/Rehberler/Besin_Profil_Modeli_Kullanim_Rehberi_1.6.2018.pdf
64. Arambepola, C., Scarborough, P., Rayner, M. (2008). Validating a nutrient profile model. *Public Health Nutrition*, 11(4), 371-378.
65. Poon, T., Labonte, M.E., Mulligan, C., Ahmed, M., Dickinson, K.M., L'Abbe, M.R. (2018). Comparison of nutrient profiling models for assessing the nutritional quality of foods: a validation study. *British Journal of Nutrition*, 120(5):567-82.
66. Ter Borg, S., Steenbergen, E., Milder, I.E.J., Temme, E.H.M. (2021). Evaluation of Nutri-Score in Relation to Dietary Guidelines and Food Reformulation in The Netherlands. *Nutrients*, 13, 4536.
67. Nutri-Score Questions and Answers English Version. (2023). Erişim: 17 Mayıs 2024, 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-updatedalgo-v4_clean_02082023.docx&wdOrigin=Browselink.
68. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. (2013). T.C. Resmi Gazete, 28835, 28 Kasım 2013.

69. Yardım, N. (2022). Sağlıklı beslenme alışkanlığının kazandırılmasında Sağlık Bakanlığının çalışmaları. Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi, 62.70. türk yayın yönetmeliği.
71. RTÜK. (2018). Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdaların Reklamlarında Kullanılacak Güncel Akar Bant Mesajları. Erişim: 17 Mayıs 2024, file:///C:/Users/Acer/Downloads/guncel-akar-bant-mesajlari-2020_1004%20(4).pdf81
72. TİAK. (2023). TİAK Televizyon İzleyici Ölçümü, 2022 İzleme Davranışları. Erişim: 17 Mayıs 2024, <https://tiak.com.tr/duyurular/tiak-televizyon-izleyici-olcumu-2022-izleme-davranislari&no=1>
73. Helleve, A., Sandberg, H., Berg, C., Prell, H., Ólafsdóttir, S., Gísladóttir, E. ve diğerleri. (2018). Monitoring food marketing to children. A joint Nordic monitoring protocol for marketing of foods and beverages high in fat, salt and sugar (HFSS) towards children and young people. Nordic Council of Ministers, TemaNord, 504.Nordic Council of Ministers.
74. RTÜK. (2018). Sağlık Bakanlığı Bilim Kurulu Tarafından Onaylanan Besin Profili Modeli ve Hazırlanan Gıda ve İçecek Listesi. Erişim: 17 Mayıs 2024, file:///C:/Users/Acer/Downloads/besinprofiliklavuz_1018%20(5).pdf
75. Department of Health. (2011). Nutrient Profiling Technical Guidance January 2011 UK. Erişim: 17 Mayıs 2024, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7cdac7e5274a2c9a484867/dh_123492.pdf
76. Russell, S.J., Croker, H., Viner, R.M. (2019). The effect of screen advertising on children's dietary intake: A systematic review and meta-analysis. Obesity Reviews, 20(4), 554-568.
77. Nanchahal, K., Vasiljevic, M., Petticrew, M. (2022). A content analysis of the aims, strategies, and effects of food and nonalcoholic drink advertising based on advertising industry case studies. Obesity Science & Practice, 8(2), 208-218.
78. TİAK. TİAK Türkiye' de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları.
79. Cakaroz, M.K. (2021). Consumer Interest to Online Food Order Sites on Google Trends: The Example of Yemek Sepeti and Getir Yemek. Studies On Social Science Insights, 1(2), 74-91.
80. Soo, J., Harris, J.L., Davison, K.K., Williams, D.R., Roberto, C.A. (2018). Changes in the nutritional quality of fast-food items marketed at restaurants, 2010 v. 2013. Public Health Nutrition, 21(11), 2117-2127.
81. Moran, A.J., Block, J.P., Goshev, S.G., Bleich, S.N., Roberto, C.A. (2017). Trends in Nutrient Content of Children's Menu Items in U.S. Chain Restaurants. American Journal of Preventive Medicine, 52(3), 284-291.
82. Wolfson, J.A., Leung, C.W., Gearhardt, A.N. (2020). Trends in the Nutrition Profile of Menu Items at Large Burger Chain Restaurants. American Journal of Preventive Medicine, 58(6), e171-e179.
83. Vercammen, K.A., Frelrier, J.M., Moran, A.J., Dunn, C.G., Musicus, A.A., Wolfson, J.A., Bleich, S.N. (2019). Calorie and Nutrient Profile of Combination Meals at U.S. Fast Food and Fast Casual Restaurants. American Journal of Preventive Medicine, 57(3), e77-e85.
84. Prentice, A.M., Jebb, S.A. (2003). Fast foods, energy density and obesity: a possible mechanistic link. Obesity Reviews, 4(4), 187-194.
85. Bauer, K.W., Hearst, M.O., Earnest, A.A., French, S.A., Oakes, J.M., Harnack, L.J. (2012). Energy content of U.S. fast-food restaurant offerings: 14-year trends. American Journal of Preventive Medicine, 43(5), 490-497.
86. T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye Halk Sağlığı Kurumu. (2016). Türkiye Beslenme Rehberi (TÜBER)-2015. T.C. Sağlık Bakanlığı Yayın No: 1031, Ankara. 2016.
87. Huang, Y., Theis, D.R.Z., Burgoine, T., Adams, J. (2021). Trends in energy and nutrient content of menu items served by large UK chain restaurants from 2018 to 2020: an observational study. BMJ Open, 11(12).

88. Pournaghi Azar, F., Mamizadeh, M., Nikniaz, Z., Ghojazadeh, M., Hajebrahami, S., Salehnia, F., Mashhadi Abdolahi, H. (2018). Content analysis of advertisements related to oral health in children: a systematic review and meta-analysis. *Public Health*, 156, 109-116.
89. T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. (2021). Gıda ve İçecek Sektörü İçin Tuz Azaltma ve Protokolü Uygulama Rehberi. T.C. Sağlık Bakanlığı Yayın No: 1202, Ankara, 2021.
90. Kelly, B., Vandevijvere, S., Ng, S., Adams, J., Allemandi, L., Bahena-Espina, L., ve diğerleri. (2019). Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obesity Reviews*, 20 Suppl 2(Suppl 2), 116-128.
91. Nikbay, Ç.Y. (2024). COVID-19 Döneminde Televizyonda Yayınlanan Besin Reklamlarının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
92. Quinio, C., Biloft-Jensen, A., De Henauw, S., Gibney, M.J., Huybrechts, I., McCarthy, S.N., ve diğerleri. (2007). Comparison of different nutrient profiling schemes to a new reference method using dietary surveys. *European Journal of Nutrition*, 46 Suppl 2, 37-46.
93. Jaworowska, A., Blackham, T., Davies, I.G., Stevenson, L. (2013). Nutritional challenges and health implications of takeaway and fast food. *Nutrition Reviews*, 71(5), 310-318.
94. Dikmen, D. (2012). Ambalajlı Besinlerin Besin Ögeleri Örüntüsünün ve Toplumun Sağlıklı Beslenme Hedeflerine Uygunluğunun Belirlenmesi. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
95. Mhurchu, C.N., Mackenzie, T., Vandevijvere, S. (2016). Protecting New Zealand Children From Exposure to the Marketing of Unhealthy Foods and Drinks: A Comparison of Three Nutrient Profiling Systems to Classify Foods. *New Zealand Medical Association*, 129(1441), 41-53.
96. Öztürk, N. (2023). Şiddetsiz Yayınlar Şiddetsiz Yarınlar. RTÜK İletişim Dergisi, 4, 38-46.

8. EKLER

EK-1. Kullanılan Akar Bant Mesajları ve Televizyon Reklamında Bu Mesajların Yer Aldığı Gıda Kategorileri (71)

Gıda Kategorisi	Gıda Kategorilerine Göre Kullanılacak Akar Bant Mesajları
1. Çikolata ve Şekerler, Gofretler, Enerji Barları, Tatlı Soslar ve Tatlılar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sağlığınız için aşırı şeker, yağ ve tuz tüketimini azaltınız 2. Sağlığınız için günde 4-5 porsiyon sebze ve meyve tüketiniz 3. Etiketleri okuyunuz daha az enerji, yağ, tuz/sodyum ve şeker içerenleri tercih ediniz
2. Kekler, Tatlı Bisküviler, Meyveli Paylar, Çikolata Kaplı Bisküviler, Kek Karışımları	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etiketleri okuyunuz daha az enerji, yağ, tuz/sodyum ve şeker içerenleri tercih ediniz 2. Sağlığınız için aşırı şeker, yağ ve tuz tüketimini azaltınız 3. Sağlığınız için günde 4-5 porsiyon sebze ve meyve tüketiniz
3. Cipsler, Gevrek Çerezler	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etiketleri okuyunuz daha az enerji, yağ, tuz/sodyum ve şeker içerenleri tercih ediniz 2. Sağlığınız için aşırı şeker, yağ ve tuz tüketimini azaltınız 3. Sağlığınız için günde 4-5 porsiyon sebze ve meyve tüketiniz 4. Sağlığınız için daha az tuz kullanınız 5. Günlük tuz tüketimi 5 gramı (1 tepeleme çay kaşığı) aşmamalıdır. Tüketilen tuz iyotlu olmalıdır
4. Meyve Suları	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etiketleri okuyunuz daha az enerji, yağ, tuz/sodyum ve şeker içerenleri tercih ediniz 2. Sağlığınız için aşırı şeker, yağ ve tuz tüketimini azaltınız 3. Sağlığınız için günde 4-5 porsiyon sebze ve meyve tüketiniz 4. Sağlığınız için her gün süt ve süt ürünleri tüketiniz

EK-1. (Devam)

Gıda Kategorisi	Gıda Kategorilerine Göre Kullanılacak Akar Bant Mesajları
5. Enerji İçecekleri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etiketleri okuyunuz, daha az enerji, yağ, tuz/sodyum ve şeker içerenleri tercih ediniz 2. Sağlığınız için aşırı şeker, yağ ve tuz tüketimini azaltınız 3. Sağlığınız için günde 4-5 porsiyon sebze ve meyve tüketiniz 4. Sağlığınız için her gün süt ve süt ürünleri tüketiniz 5. Enerji içeceklerinin aşırı tüketimi önerilmez 6. Sporcu içeceklerinin aşırı tüketimi önerilmez 7. Sporcu gıdaları özel amaçlı gıdalardır bilinçli tüketilmelidir
6. Alkolsüz Şekerli ya da Tatlandırıcı Tüm İçecekler	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etiketleri okuyunuz, daha az enerji, yağ, tuz/sodyum ve şeker içerenleri tercih ediniz 2. Sağlığınız için aşırı şeker, yağ ve tuz tüketimini azaltın 3. Sağlığınız için günde 4-5 porsiyon sebze ve meyve tüketiniz 4. Sağlığınız için her gün süt ve süt ürünleri tüketin
7. Yenilebilir Buzlar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etiketleri okuyunuz, daha az enerji, yağ, tuz/sodyum ve şeker içerenleri tercih ediniz 2. Sağlığınız için aşırı şeker, yağ ve tuz tüketimini azaltın 3. Sağlığınız için günde 4-5 porsiyon sebze ve meyve tüketin 4. Sağlığınız için her gün süt ve süt ürünleri tüketin

EK-2. DSÖ Avrupa Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli 2023 Eşik Değerleri (60)

Ürün Grubu	Açıklama	Toplam Yağ (g)	Doymuş Yağ (g)	Toplam Şeker (g)	Eklenmiş Şeker (g)	Şeker Olmayan Tatlandırıcılar (g)	Na (g)	Enerji (kkal)
1 Çikolata ve şekerlemeler, enerji barları, tatlı soslar ve tatlılar	Çikolatalı şekerlemeler Şekerlemeler (jöleler ve haşlanmış tatlılar (boiled sweets); sakızlar ve cikletler; karameller; meyankökü tatlıları/likörlü tatlılar (liquorice sweets), badem ezmesi tatlıları dahil) Granola ve tahıl türü barlar Sürülebilir çikolata ve diğer tatlı sandviç malzemeleri Fındık ezmeleri. (örneğin, fıstık ezmesi) Bal Dahil edilmeyen yiyecekler: Çikolata kaplı kekler ve bisküviler Çikolata aromalı kahvaltılık gevrekler Reçeller ve marmelatlar Tatlılar				0	0		

EK-2. (Devam)

Ürün Grubu	Açıklama	Toplam Yağ (g)	Doymuş Yağ (g)	Toplam Şeker (g)	Eklenmiş Şeker (g)	Şeker Olmayan Tatlandırıcılar (g)	Na (g)	Enerji (kkal)
2 Pastalar, tatlı bisküviler ve hamur işleri; diğer tatlı fırın ürünleri; ve bunların yapımında kullanılan kuru karışımlar	Kurabiyeler/tatlı bisküviler Kekler ve spongiler Turtalar ve hamur işleri Fırınlanmış ve pişirilmiş tatlılar Krep, waffle ve French tost Çörekler ve sodalı ekmek Bu tür kuru karışımlar yapmak için Tofu ve diğer bitki bazlı tatlılar <i>Dahil edilmeyen yiyecekler:</i> Ekmek ve ekmek ürünleri	3			0	0	0.1	
3 Tuzlu atıştırmalıklar	Krakerler/tuzlu bisküviler Kuruyemişler, tohumlar ve çekirdekler (patlamış mısır, fındık, fıstık ve tohumlar dahil (sade veya tuzla tatlandırılmış veya aromalı) Patates, sebze ve tahıl cipsleri Ekstrüde atıştırmalıklar Tuzlu krakerler				0	0	0.1	

EK-2. (Devam)

Ürün Grubu	Açıklama	Toplam Yağ (g)	Doymuş Yağ (g)	Toplam Şeker (g)	Eklenmiş Şeker (g)	Şeker Olmayan Tatlandırıcılar (g)	Na (g)	Enerji (kkal)
4 İçecekler								
4.1 Meyve suları	% 100 meyve ve sebze suları (konsantreden sulandırılmış meyve suları dahil) Smoothieler (yoğurt içeren ancak yoğurdun ana bileşen olmadığı smoothieler dahil) Dahil edilmeyen yiyecekler: Meyve ve sebze nektarları			0		0		
4.2 Sütli içecekler	Sütler (hem şekerli hem de şekersiz) Süt içeren milkshake ve kahveler (ana bileşeni süt olan) Dahil edilmeyen yiyecekler: Krema	3			0	0		
4.3 Bitki bazlı sütler	Bitki bazlı sütler (hem tatlandırılmış hem de tatlandırılmamış). Bitki bazlı sütler içeren milkshake ve kahveler (ana bileşeni bitki bazlı süt olan)	3			0	0		
4.4 Enerji içecekleri	Kafein veya guarana, taurin, lucuronolactone ve vitaminler gibi diğer uyarıcılar içeren içecekler Dahil edilmeyen yiyecekler: Kahveler ve çaylar				0	0		

EK-2. (Devam)

Ürün Grubu	Açıklama	Toplam Yağ (g)	Doymuş Yağ (g)	Toplam Şeker (g)	Eklenmiş Şeker (g)	Şeker Olmayan Tatlandırıcılar (g)	Na (g)	Enerji (kkal)
4.5 Alkolsüz içecekler, şişe sular ve diğer içecekler	Su bazlı aromalı içecekler (gazlı ve gazsız) Meyve ve sebze nektarları Sular (maden suları dahil) Kahve, kahve ikameleri, çay, bitkisel infüzyonlar ve diğer sıcak tahıl ve tahıl içecekleri				0	0		
5 Yenilebilir buzlar	Süt ve bitki bazlı dondurmalar Su bazlı buzlar (sorbeler dahil) Dondurulmuş yoğurtlar	3			0	0		
6 Kahvaltılık gevrekler	Az işlenmiş kahvaltılık gevrekler (örneğin yulaf ezmesi ve müsli hazırlamak için steel-cut, rolled veya instant yulaf ; yulaf lapası karışımı ve sıcak hazır tahılları içerir) Yüksek oranda işlenmiş kahvaltılık gevrekler (granola dahil olmak üzere parçalanmış, pul haline getirilmiş, şişirilmiş ve ekstrüde edilmiş gevrekler dahil)	17		12.5			0.5	

EK-2. (Devam)

Ürün Grubu	Açıklama	Toplam Yağ (g)	Doymuş Yağ (g)	Toplam Şeker (g)	Eklenmiş Şeker (g)	Şeker Olmayan Tatlandırıcılar (g)	Na (g)	Enerji (kkal)
7 Yoğurt, ekşi süt, krema ve benzeri gıdalar	Yoğurt ve ekşi sütler (kefir; ayran; aromalı ekşi, fermente süt ve içimlik yoğurt; fromage frais; peynir bazlı ve diğer yoğurt ikameleri dahil) Ek bileşenler içeren yoğurt ürünleri (meyve ve müsli dahil) Krema <i>Dahil edilmeyen yiyecekler:</i> Dondurulmuş yoğurtlar	3	1	12.5			0.1	
8 Peynir	Sert, orta ve yumuşak peynirler (olgunlaşmamış ve olgunlaşmış). İşlenmiş peynirler (sürülebilir peynirler dahil)	17					0.5	

EK-2. (Devam)

Ürün Grubu	Açıklama	Toplam Yağ (g)	Doymuş Yağ (g)	Toplam Şeker (g)	Eklenmiş Şeker (g)	Şeker Olmayan Tatlandırıcılar (g)	Na (g)	Enerji (kkal)
9 Hazır ve kullanıma hazır gıdalar ve kompozit yemekler	Konserve kompozit gıdalar (soslu köfte ve kuru fasulye dahil) Makarna, erişte ve pirinç veya soslu veya baharatlı tahıllar Pizza ve pizza atıştırmalıkları Sandviçler ve dürümler (hamburger ve sosisli sandviç dahil) Hazır salatalar Karbonhidrat ve sebze veya et kombinasyonundan ya da her üçünün birleşiminden oluşan yemeye hazır yemekler Çorbalar (yemeye hazır, konserve ve soğutulmuş ve kuru ve konsantre) Dahil edilmeyen yiyecekler: Konserve meyve, sebze ve baklagiller (sossuz); konserve balık ve et (sossuz)	17	6	12.5			0.5	225
10 Tereyağı, diğer katı ve sıvı yağlar	Tereyağı, tereyağı karışımları, margarin ve yağ bazlı sürülebilir ürünler Bitkisel yağlar		21				0.5	

EK-2. (Devam)

Ürün Grubu	Açıklama	Toplam Yağ (g)	Doymuş Yağ (g)	Toplam Şeker (g)	Eklenmiş Şeker (g)	Şeker Olmayan Tatlandırıcılar (g)	Na (g)	Enerji (kkal)
11 Ekmek, ekmek ürünleri ve gevrek ekmekler	Tatlı ve kuru üzümlü ekmekler (brioche dahil) Mayalı ekmek (beyaz veya tam tahıllı buğday, kavuzlu buğday ve çavdar gibi her türlü tahıl unu ile yapılan ekmekler dahil) Flatbreads (gözlemeler?) Dahil edilmeyen yiyecekler: Pankekler	17		12.5			0.5	
12 Taze veya kurutulmuş makarna, pirinç ve tahıllar	Taze veya kurutulmuş makarna ve erişte Pirinç ve tahıllar Dahil edilmeyen yiyecekler: Dolgulu makarna ve soslu makarna	17		12.5			0.5	
13 Taze ve dondurulmuş et, kümes hayvanları, av hayvanları ve balık benzerleri	Taze ve dondurulmuş et, kümes hayvanları, av hayvanları ve balık Yumurtalar	17						

EK-2. (Devam)

Ürün Grubu	Açıklama	Toplam Yağ (g)	Doymuş Yağ (g)	Toplam Şeker (g)	Eklenmiş Şeker (g)	Şeker Olmayan Tatlandırıcılar (g)	Na (g)	Enerji (kkal)
14 İşlenmiş et, kümes hayvanları, balık ve benzerleri	İşlenmiş balık ve deniz ürünleri (konserve, çiğ ve ısıtılmış işlem görmemiş olanlar dahil; örneğin, konserve ton balığı, tütülenmiş balık ve balık kroket) İşlenmiş et, kümes hayvanları, av hayvanları ve mamülleri (konserve, çiğ, ısıtılmış işlem görmüş ve görmemiş, örneğin jambon, burger, sosis ve pane et ürünleri dahil)	17					0. 5	
15 Taze ve dondurulmuş meyve, sebze ve baklagiller	Taze ve dondurulmuş meyve, ilave katkı maddesi içermeyen sebzeler (nişastalı sebzeler, kökler ve yumrular dahil) Ek malzeme içermeyen taze ve dondurulmuş baklagiller. Dahil edilmeyen yiyecekler: Kurutulmuş meyve, sebze, mantar ve baklagiller				İzin verilir.			

EK-2. (Devam)

Ürün Grubu	Açıklama	Toplam Yağ (g)	Doymuş Yağ (g)	Toplam Şeker (g)	Eklenmiş Şeker (g)	Şeker Olmayan Tatlandırıcılar (g)	Na (g)	Enerji (kkal)
17 Tuzlu bitki bazlı gıdalar/ et analogları	Tofu ve tempeh Et benzerleri ("veggie" burgerler dahil) Dahil edilmeyen yiyecekler: Tofu bazlı tatlılar	17			0	0	0.5	
18 Soslar, dip soslar ve soslar	Stok küpleri Pişirme sosları (makarna sosları dahil) Dipsler ve dip soslar Salata sosları Çeşniler (domates ketçapları dahil)	17			0	0	0.5	

EK-3. Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne Göre Reklamına İzin Verilmeyecek Gıda ve İçecek Listesi (Kırmızı Kategori) (74)

Gıda Kategorisi	Kategori Kapsamında Yer Alan Gıda ve Gıda Gruplarına Örnekler	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-fıstık ezemeleri Tahıllı, granüllü, müsli barlar Badem ezmesi	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	Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamının yapılması yasaklanmıştır
3.Cipsler, Gevrek Çerezler	Tüm cipsler ve gevrek çerezler	Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamının yapılması yasaklanmıştır
4.Meyve Suları-D	%100 Meyve ve sebze suları, Konsantreden oluşturulan meyve ve sebze suları, sütlü ve meyveli karışımlar (smoothies)	Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamının yapılması yasaklanmıştır

EK-3. (Devam)

5.Enerji İçecekleri		Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamının yapılması yasaklanmıştır
6.Alkolsüz Şekerli ya da Tatlandırıcılı Tüm içecekler-J	Kolalı içecekler, Limonata, Portakallı içecekler gazozlar, Diğer alkolsüz içecekler, Şeker ya da tatlandırıcı ilaveli Mineral ve/veya aromalı sular (gazlı dahil)	Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamının yapılması yasaklanmıştır
7.Yenilebilir Buzlar	Dondurma Dondurulmuş yoğurt Buzlu şekerlemeler (meyveli buzlar) Sorbeler	Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamının yapılması yasaklanmıştır

EK-4. Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne göre Reklamına Belirtilen Kriterlere Uyması Halinde İzin Verilecek Gıda ve İçecek Listesi (Turuncu Kategori) (74)

Gıda Kategorisi	Kategori Kapsamında Yer Alan Gıda ve Gıda Gruplarına Örnekler	Kriter Değerlendirme
1.Tuzlu/baharatlı Atıştırmalıklar	Patlamış mısır ve mısır gevreği, taneler (kuruyemiş) Fındık ve karışık fındıklar, tuzlu bisküvi krakerler Pirinç, Mısır, Hamur ya da patatesten yapılmış diğer atıştırmalıklar	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	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
3.Kahvaltılık Gevrekler-G	Yulaf ezmesi Mısır gevreği Çikolatalı kahvaltılık gevrekler Müsli	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 kremler Fermente sütler ve içilebilen yoğurtlar Peynir bazlı ve diğer yoğurt muadilleri İlave katkıları içeren yoğurt ürünleri (meyveli ve müsli gibi)	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	Kategori kapsamındaki ürünlerin 100 gramında; -Toplam yağ(g): 20 -Tuz(g): 1.3 değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir

EK-4. (Devam)

Gıda Kategorisi	Kategori Kapsamında Yer Alan Gıda ve Gıda Gruplarına Örnekler	Kriter Değerlendirme
6. Tüketime Hazır ve Kolay Hazırlanan Gıdalar ve Kompozit Yemekler	Pizzalar Lazanya ve soslu diğer makarnalar Kişiler Hazır öğünler Yemeye hazır sandviçler İçi doldurulmuş makarnalar Çorbalar ve yemekler Karışım ve hamurlar	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	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	Kategori kapsamındaki ürünlerin 100 gramında; -Toplam yağ(g): 10 -Toplam şeker(g): 10 -Tuz(g): 1.2 değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir
9. Taze ya da Kurutulmuş Makarna, Pirinç ve Tahıllar		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	Kategori kapsamındaki ürünlerin 100 gramında; -Toplam yağ(g): 20 -Tuz(g): 1.7 değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir

EK-4. (Devam)

Gıda Kategorisi	Kategori Kapsamında Yer Alan Gıda ve Gıda Gruplarına Örnekler	Kriter Değerlendirme
11.İşlem Görmüş Meyve ve Sebzeler	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	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
12.Soslar, Dip Soslar ve Salata Sosları	Salata sosları Domates ketçapı Mayonez Dip soslar Soya sosu Hardal ve hardal tozu	Kategori kapsamındaki ürünlerin 100 gramında; -Toplam yağ(g): 10 -Eklenmiş şeker(g): 0 -Tuz(g): 1 değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir

EK-5. Türkiye Besin Ögesi Örüntü Profil Modeli' ne Göre Reklamına İzin Verilecek Gıda ve İçecek Listesi (Yeşil Kategori) (74)

Gıda Kategorisi	Kategori Kapsamında Yer Alan Gıda ve Gıda Gruplarına Örnekler	Kriter Değerlendirme
1.Taze ve Dondurulmuş Et, Tavuk, Balık vb.	Yumurtalar	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	Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamı yapılabilir
3.Sütlü İçecekler-E	Sade, şeker, tatlandırıcı ve aroma içermeyen sütler	Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamı yapılabilir
4.Sade Yoğurtlar, Ayran	Sade, şeker, tatlandırıcı ve aroma içermeyen yoğurtlar	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 özendirilmemesi ve teşvik edilmemesi gereklidir.

F. Enerji içecekleri tanımı ile ilgili herhangi bir fikir birliği-anlaşma yoktur. Ancak bu tür bir kategori çeşitli alkolsüz 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 arttırıcı gibi gerçek ya da algılanan etkilerinin pazarlanmasıdır.

G. Bu kategori için ülkeler minimum diyet posası içeriği için örneğin > 6g diyet posası gibi bir eşik değeri 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. Alkolsüz Şekerli ya da Tatlandırıcı Tüm içecekler 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-6. Tez Çalışması Orijinallik Raporu



Dijital Makbuz

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

Gönderinizin ilk sayfası aşağıda gönderilmektedir.

Gönderen:	Merve Aydın
Ödev başlığı:	TELEVİZYONDA YAYINLANAN FAST FOOD REKLAMLARININ BE...
Gönderi Başlığı:	TELEVİZYONDA YAYINLANAN FAST FOOD REKLAMLARININ BE...
Dosya adı:	yltezdüzsınavdansonra1206.docx
Dosya boyutu:	9.06M
Sayfa sayısı:	214
Kelime sayısı:	57,789
Karakter sayısı:	320,775
Gönderim Tarihi:	14-Haz-2024 08:19ÖÖ (UTC+0300)
Gönderim Numarası:	2402244717



Copyright 2024 Turnitin. Tüm hakları saklıdır.

TELEVİZYONDA YAYINLANAN FAST FOOD REKLAMLARININ BESİN ÖGESİ ÖRÜNTÜ PROFİL MODELLERİ KULLANILARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

ORJİNALLİK RAPORU

% 4	%	% 4	%
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

- 1** DİKMEN, Derya and PEKCAN, Gülden. "Besin Ögesi Örüntü Profili: Toplu Beslenme Hizmeti Veren Kuruluşlarda Uygulanan Menülerin Değerlendirilmesi", Türkiye Diyetisyenler Derneği, 2013.

Yayın

<%**1**
- 2** Keklik, Seda. "Kapitalist Toplumsal İlişkiler ve Sağlıklı Olmanın Ekonomi-Politiği: Türkiye'de Obezite Örneği", Marmara Üniversitesi (Turkey), 2023

Yayın

<%**1**
- 3** Benchmarking: An International Journal, Volume 21, Issue 2 (2014-03-28)

Yayın

<%**1**
- 4** T Lobstein. "Defining and labelling 'healthy' and 'unhealthy' food", Public Health Nutrition, 05/29/2008

Yayın

<%**1**

9. ÖZGEÇMİŞ

