

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK REKLAMIN
ETİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ:
MARGARİN PİYASASI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
MELTEM AKŞİN

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. ÖZCAN YAĞCI

ANKARA, 2011

..... tarafından hazırlanan
.....
.....
adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi:/...../.....

(Jüri Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

imzası

Jüri Üyesi:

Jüri Üyesi:

Jüri Üyesi:

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../20.....

Enstitü Müdürü

Özet

Yöntemleri, teknikleri ve kullandığı iletişim kanalları itibariyle büyük bir gelişim süreci kateden reklam, bugün geldiği noktada günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası halini almıştır. Günümüz koşullarında yoğun olarak kullanılan ve bireylerin günlük yaşamları içerisinde çok çeşitli noktalarda ve yoğun sıklıkta karşısına çıkan reklam uygulamalarının toplum üzerindeki etkililiği de giderek artmıştır. Kitleleri belirli amaçlar doğrultusunda etkilemeyi, yönlendirmeyi ve harekete geçirmeyi hedefleyen bu denli geniş çaplı bir çalışma alanı, doğal olarak insan davranışlarını ahlaki pratikler çerçevesinde irdeleyen etiğin de konusu olmuştur. Sosyal davranış ve etkilerini konu alan etik, mesleki etik kapsamında reklam ve reklamcılıkla da yakından ilişkilidir. Geniş kitlelere ulaşma ve etkileme yeteneği olan reklam alanının ürünleri pek çok açıdan sorgulamayı gerektirir. Farklı bakış açılarıyla yapılan değerlendirmeler sonucu ortaya çıkan görüşler bugüne dek pek çok çalışmaya konu olmuştur. Etik tartışmalar hakkında çoğu zaman fikir birliği sağlanamasa da sosyal açıdan olumsuz etkileri olacağı düşünülen bazı uygulamalarla ilgili resmi yasaklamalar etik kaygılarla ilişkilidir.

Bu çalışma kapsamında öncelikle ayrı ayrı incelenerek, bilgi verilen reklam ve etik kavramları, bir sonraki adımda birbirleriyle olan ilişkileri bağlamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırma konusu kapsamında reklam ve etik ilişkisini güncel örnekler üzerinden inceleyebilmek adına toplumun geniş kesiminin kullanıcısı olduğu düşünülen margarin ürünü ve piyasası üzerinde durulmuştur. Bu amaçla Becel ve Kalbim Benecol margarin ürünlerine ait televizyon reklamlarının yapısal analizleri ve çözümlemeleri yapılmıştır. Kavramsal çerçevede verilen bilgiler örnek olarak ele alınan Becel ve Kalbim Benecol reklam filmleriyle ilişkilendirilerek değerlendirmelerin yapılmasına gayret edilmiştir. Bu yolla hem reklamın tanıtma, tutum oluşturma ve değiştirme, ikna etme gibi işlev ve etkileri, hem de bu etkiyi sağlayabilmek adına kullanılan yöntem ve teknikler gözlemlenmiştir. Reklam ve etik arasındaki ilişkiyi hayatın içinde var olan örnekler üzerinden değerlendirerek, reklam sürecinin, etkilerinin ve sonuçlarının pratikteki görünümü ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Etik, İletişim Etiği, Algı, Becel, Kalbim Benecol

ABSTRACT

Advertisement that is developed significantly by methods, techniques and communication channels that are used, has become the unseparable part of our daily lives. The effect of advertisement applications which are used intensively in today's conditions and front with people frequently in various points is increasing gradually. Such a wide ranged working area that targets effecting, directing and prompting crowds in the direction of certain aims, has become the subject of ethics that examine human behaviours within the frame of moral practices. Ethics that deals with social behaviours and its' effects also deals with advertisement and advertising within the context of professional ethics. Productions of such a working area which has the ability of reaching to such large masses and the ability of effecting them are examined in a lot of ways. Different views that emerge as a result of different evaluations has become the subject of numerous discussions. Despite not being able to arrive at a consensus about ethic arguments, some applications which were considered as being socially negative are prohibited officially.

In this study advertisement and ethics concepts are examined separately but in the next step it is evaluated in the context of their interrelation. To be able to examine the advertisement and ethics relation with current examples, margarine and margarine market have been evaluated which is used by a large mass. For this reason, structural analysis and settlement of television advertisements belong to margarine named Becel and Kalbim Benecol are made. All informations given and evaluations made in conceptual framework are used as a guide in considerations made upon the advertisements of Becel and Kalbim Benecol. With this method both its' functions and effects- such as promotion, approach, change and persuade- and its' methods and techniques-that are used for providing the effect, are evaluated. Evaluating the relation between advertisement and ethics through existing examples, contributes seeing the effects and results of advertisement process in practical terms.

Key Words: Advertisement, Ethics, Communication Ethics, Perception, Becel, Kalbim Benecol

ÖNSÖZ

Reklam çağımızın en aktif iletişim süreçlerinden biridir. Her geçen gün daha da çeşitlenen ve tüketici ile karşılaşma sıklığı artan bu uygulamalar günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Kullandığı iletişim kanallarının geniş kitlelere ulaşma yeteneği ile doğru orantılı olarak reklamın toplum üzerindeki etkililiği ve dolayısıyla yönlendirme gücü önemli derecede artmıştır.

Reklam, kitleleri kendi hedefleri doğrultusunda yönlendirmeye çalışırken, topluma karşı üstlendiği sorumluluk geri planda kalabilir ya da uygulayıcılar tarafından göz ardı edilebilir. Bu noktada reklam uygulamaları, insanla ilgili tüm konularda olduğu gibi, toplum üzerindeki etkileri itibarıyla etik açıdan sorgulanmaya başlar.

Bu çalışma; ilk etapta reklam ve etik kavramlarını detaylarıyla inceleyip, bir sonraki adımda her iki çalışma alanının kesiştiği noktaları güncel örnekler üzerinden değerlendirmeyi amaçlar. Bu bağlamda kapsamlı bir literatür araştırması ve örnek reklamlar için yapılan içerik analizleri ile bir iletişim süreci olarak reklamın etikle olan ilişkisi irdelenecektir.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
ÖNSÖZ.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLolar LİSTESİ.....	VI
GİRİŞ.....	1

1.BÖLÜM

REKLAM VE REKLAM ETİĞİNE YÖNELİK KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Reklam.....	5
1.1.1. Reklamın Tanımı.....	5
1.1.2. Reklamın Özellikleri ve Önemi.....	7
1.1.3. Reklamın Amaçları.....	10
1.1.3.1. Reklam Amaçlarının Gerçekleşmesinde Algı Süreçlerinin Önemi.....	12
1.1.3.2. Reklamda İkna Etme, Tutum Oluşturma ve Değiştirme.....	15
1.1.4. Reklam Türleri.....	20
1.1.5. Reklamın Diğer Alanlarla İlişkisi.....	24
1.1.6. Reklamda Yaratıcı Yapım Uygulamaları.....	26
1.1.7. Reklamda Söylem Çözümlemesi.....	29
1.2. Reklam Etiği.....	32
1.2.1. Etiğin Tanımı.....	32
1.2.2. Etiğin Amacı.....	34
1.2.3. Etiğin Yöntemleri.....	35
1.2.4. Meslek Etiği.....	36
1.2.4.1. İletişim Etiği.....	38
1.2.4.2. Reklamcılık ve Etik.....	39
1.2.4.3. Reklam Uygulamalarında Etik Sorunlar.....	41
1.2.4.4. Reklam Etiği ve Mevzuat.....	43

II.BÖLÜM

MARGARİN PİYASASINA YÖNELİK TELEVİZYON REKLAMLARININ ETİK ÇERÇEVEDE İNCELENMESİ: BECEL VE KALBİM BENECOL ÖRNEĞİ

2.1.	Margarin Hakkında Temel Bilgiler.....	45
2.2.	Margarin Tüketiminin İnsan Sağlığı Üzerindeki Etkileri.....	46
2.3.	Becel Örneği.....	49
2.3.1.	Becel Ürün Çeşitleri ve İçerikleri.....	49
2.3.2.	Becel Televizyon Reklamlarının Yapısal Özellikleri ve Stratejik Açıdan Değerlendirilmesi.....	54
2.3.3.	Becel Televizyon Reklamlarının Söylem Çözümlemesi.....	57
2.4.	Kalbim Benecol Örneği.....	71
2.4.1.	Kalbim Benecol Ürün Yelpazesi ve İçerik Bilgileri.....	72
2.4.2.	Kalbim Benecol Televizyon Reklamlarının Yapısal Özellikleri ve Stratejik Açıdan Değerlendirilmesi.....	73
2.4.3.	Kalbim Benecol Televizyon Reklamlarının Söylem Çözümlemesi.....	74
2.5.	Becel ve Kalbim Benecol Televizyon Reklamlarına İlişkin Etik Değerlendirmeler.....	80
SONUÇ.....		85
KAYNAKÇA.....		88
EKLER.....		93
EK 1.....		93
EK 2.....		100
EK 3.....		125

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No
TABLO 1. Becel Standart.....	49
TABLO 2. Becel Zeytinyağı.....	50
TABLO 3. Becel Pro-activ.....	51
TABLO 4. Becel Formum.....	52
TABLO 5. Kalbim Benecol.....	71

GİRİŞ

Araştırmanın Konusu ve Amacı

Mal ve hizmetlerin, imajların, fikirlerin iletişim kanallarından ve ikna süreçlerinden yararlanılarak satılmasına yardımcı olan, güçlü bir iletişim biçimi ve yaşamsal bir pazarlama aracı (Tolungüç, 2000; 2) olarak ifade edilen reklamın, ticaretin söz konusu olduğu her yerde, uygulanan satış çabalarının ayrılmaz bir parçası olduğu söylemek mümkündür. Tarihten bu güne şekil, yöntem ve kullandığı kanalları geliştirip, değiştirerek günümüze kadar gelen reklam olgusu, zaman içerisinde sistemli ve bilimsel yöntemlerden destek alan bir çalışma alanı haline gelmiştir. Her geçen gün keskinleşen rekabet ortamı ve pazar koşullarında varolmaya çalışan firmaların satış çabaları reklamın giderek daha da önem kazanmasına neden olmuştur. Kullanılan iletişim kanallarının çeşitli ortamlarda, geniş kitlelere ulaşma yeteneğine sahip olması ise reklamı günlük hayatımızın bir parçası haline getirmiştir. Dolayısıyla kitleler üzerinde etkili olabilme yeteneği olan reklamın bu etkileri ve etkiyi sağlama yöntemleri üzerine tartışmalar söz konusu olmuştur.

Bu noktada, hem reklam uygulamalarını şekillendirmek hem de yapılan uygulamaları değerlendirmek adına etiğe başvurulur. Etik, “temellendirilmiş sonuçlara varmayı amaçlayan herhangi bir konuda saptamaya gitmeden önce yapılacak eylemleri ahlâk çerçevesinde değerlendirme olanağı sunan ölçütleri geliştiren bir yaklaşımlar bütünüdür”. Etiğin konu edindiği çalışma alanı ise şu şekilde ifade edilebilir; etik, çelişen istekler konusunda bireylerin çatışmalarını çözümleyecek ilkelerin belirlenmesi sürecine ilişkin tartışmalara odaklanır (Acar, 2000: 11 - 14). Reklam ve etiğin kesiştiği noktalarda süregelen tartışmalar ve farklı bakış açıları olsa dahi, reklamın hitap ettiği kültür, o kültüre ait yapılar ve genele hakim etik anlayış noktalarının, yapılacak etik değerlendirmelere yön verebileceği ya da katkı sağlayabileceği düşünülebilir. Reklamla ilgili ortaya atılan tartışma konularından da anlaşılacağı gibi etik tartışmalarda temel konu, eylemleri ahlaki bakımdan değerli ya da değersiz kılan unsurların anlaşılması, iyi

ve kötünün, doğru ve yanlışın ne olduğunun belirlenmesi ile ilgilidir (Karpaz Aktuđlu, Işıł, 2006: 9).

Bu ifadelere dayanarak, mevcut reklam örneklerinin kitleler üzerindeki etkilerini anlayabilmek adına yapılacak bir değerdendirmenin, etik ve etik kuralları kapsayacak şekilde yapılmasının bu konuda yol gösterici olabileceği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda “Bir iletişim biçimi olarak reklamın etik açıdan değerdendirilmesi: Margarin piyasası örneği” olarak belirlenen araştırma konusu, “Margarin reklamı örneklerinin, bir iletişim biçimi olarak reklam başlığı altında etik açıdan değerdendirilmesinin sonuçları nelerdir?” sorusuna cevap bulabilmek amacıyla yapılacak kaynak taraması ve analizleri kapsayacaktır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma konusu, kapsamı ve ilişkili olduğu alanlar itibariyle oldukça geniş bir tartışma alanına sahiptir. Bu çalışmanın içeriği, araştırmanın amacına hizmet edecek şekilde ve bu çerçevede yapılacak değerdendirmelere yol gösterici olacak nitelikte bilgi edinmeye yönelik olarak şekillendirilmiştir. Bu kapsamda yapılacak bilimsel kaynak taraması, çözümleme ve değerdendirmeler, konuyla ilgili ulaşılabilen, bu güne dek yayınlanmış çalışmalara ve bu kaynaklardan edinilen bilgilere dayanmaktadır. Dolayısıyla araştırma, ulaşılabilen mevcut kaynaklardan edinilen bilimsel bilgiler ve yöntemlerle sınırlıdır.

Araştırmanın Temel Soruları

Araştırmanın amacına ulaşması adına cevap aranan temel sorular aşğıdaki gibi belirlenmiştir;

- Reklamların yapısal özellikleri tüketici algısı üzerinde etkili midir?
- Reklam uygulamalarında etik davranışın sağlanabilmesi adına kendi kendini düzenleme kodları tek başına yeterli midir?

- Reklamda etik kuralların yasallaştırılması gerekli olabilir mi?
- Becel ve Kalbim Benecol margarin reklamları etik açıdan herhangi bir soruna sahip midir?

Araştırmanın Denenceleri

Araştırmaya ait dört denenceden hareket edilmiştir.

- Reklamların yapısal özellikleri tüketici algısı üzerinde etkilidir.
- Reklam uygulamalarında etik davranışın sağlanabilmesi için kendi kendini düzenleme kodları tek başına yeterli değildir.
- Reklamda etik kuralların yasallaştırılması gerekli olabilir.
- Becel ve Kalbim Benecol margarin reklamları etik açıdan sorunlu reklamlardır.

Araştırmanın Sayıtları

Bu araştırma, aşağıda belirtilen sayıtların doğru olduğu ön kabulüyle yapılmıştır.

- Yapılan literatür taraması ve internet araştırması neticesinde araştırma konusu ile ilgili yeterli kaynağa ulaşılmıştır.
- Araştırmaya kaynaklık eden çalışma ve yayınların içerdiği bilgiler güvenilirlerdir.
- Örnek reklam uygulamalarının incelenmesi neticesinde ortaya çıkan veri ve değerlendirmeler, teorik bilgi ve pratik uygulamaları ilişkilendirebilmek adına yol göstericidir.

Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Teknikler

Bu çalışmada, üzerinde durulan kavramlar için bir literatür taraması ve örnek alınan ürün reklamlarına yönelik internet araştırması yapılacaktır. Bu araştırma kapsamında elde edilen bilimsel bilgiler ışığında, araştırma konusuna dair seçilen örnek

televizyon reklamlarının inceleme ve değerlendirmeleri yapılacaktır. Bu incelemeler yapılırken, reklamların yapısal özellikleri ve stratejik açıdan değerlendirilmelerinin yanı sıra söylem çözümlemesi yöntemiyle detaylı çözümlemeleri de yapılmış ve kuramsal çerçevede verilen bilgilerin uygulama üzerinde gözlemlenmesi sağlanmış olacaktır.

I. BÖLÜM

REKLAM VE REKLAM ETİĞİNE YÖNELİK KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Reklam

1.1.1. Reklamın Tanımı

Görevi, amaçları, kullandığı araçlar, etki alanı ve kullandığı yöntemler itibariyle günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olan reklam, serbest piyasa ekonomisi içerisinde büyük bir rol üstlenmektedir. Reklam, bu yönüyle kapitalist ekonominin taşıyıcı bir unsuru olarak değerlendirilmekte ve popüler kültürün bir ürünü olarak anılmaktadır (Oktay, 1993).

Modern pazarlamanın ve işletmeciliğin vazgeçilmez bir parçası olan reklam, mal ve hizmetler ile tüketici arasındaki iletişimi kuran ve bilgi akışını sürekli hale getirerek kişilerin satın alma kararlarını etkileme yönünde başvurdukları ikna etme ağırlıklı bir tutundurma aracıdır (Hız, Dinçer, Karaosmanoğlu, 2010; 3). Reklam sadece üstlendiği tanıtım göreviyle değil, kullanım şekli, yöntemleri, araçları ve etkileriyle birlikte, oldukça geniş bir alanda değerlendirilmekte ve tartışılmaktadır.

Dilimize Fransızcadaki ‘reclame’ kelimesinden girmiş olan reklam , Türk Dil Kurumu’nun Genel Türkçe Sözlüğünde “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” şeklinde tanımlanmaktadır.

Reklamın kavramsal içeriğine yönelik açıklamalar ve bağlantılı tanımlar zaman içerisinde geliştirilip detaylandırılmıştır.

Amerikan Pazarlama Birliğinin yapmış olduğu tanıma göre reklam, “Herhangi bir malın, hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kime

ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz-yüze satışın dışında kalan tanıtım faaliyetleridir” (Bolen, 1981; 9).

Kullanım amacını ön plana çıkaran bir başka tanıma göre “Bir etkileyici iletişim süreci olarak reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarda yayınlanması”dır (Kurtuluş, 1982; 25).

Reklam, her şeyden önce, mal ve hizmetlerin, imajların, fikirlerin iletişim kanallarından ve ikna süreçlerinden yararlanılarak satılmasına yardımcı olan, güçlü bir iletişim biçimi ve yaşamsal bir pazarlama aracıdır (Tolungüç, 2000; 2).

Reklam verenin bakış açısının vurgulandığı bir tanıma göre ise reklam; mesajların ulaştığı kişilerin, reklam verenin isteği doğrultusunda davranması veya düşünmesi ihtimalini uman, bir kurum ya da işletme tarafından belirli bir ödemenin yapıldığı medya mesajlarıdır (Weilbacher, 1984; 16).

International Marketing Association (AMA) - Uluslararası Pazarlama Birliğinin 2007 yılında detaylandırarak yeniden yaptığı reklam tanımı çeşitli kaynaklardan faydalanarak sıralanabilecek çok sayıdaki diğer reklam tanımlarını kapsayıcı nitelikler arz etmektedir. Buna göre AMA’nın son tanımına göre “Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla firmaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer veya zaman satın alarak yerleştirmesidir.” (<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view69.php> den akt. Elden, 2009; 36).

Yukarıda sıralanan reklam tanımlarında öne çıkan başlıca unsurlar;

- Ürün ya da hizmetin tanıtımı,

- Ürün ya da hizmeti beğendirme,
- Ürün ya da hizmetin sürümünün sağlanması,
- Ürün ya da hizmet ile ilgili farkındalık yaratılması,
- Ürün ya da hizmet hakkında olumlu tutum oluşturulmasıdır.

Bu unsurların bedel ödenerek bir mal, hizmet ve fikre yönelik olarak medya mesajı haline getirilmesi ve yayınlanması halinde ise tüketimi uyarıcı etkiler yaratması beklenmektedir.

Reklam tanımları reklamın bir iletişim süreci olduğunu göstermektedir. Reklamın kendisinden beklenenleri gerçekleştirebilmesi ve etkinlik kazanabilmesi, geçirilmesi gereken bir sürece tabiidir. Dolayısıyla reklam tanımlanırken sadece reklam ürünü üzerinden değil, bu ürünün iletişim döngüsü içindeki dolaşımı, kullanım sıklığı, hedef kitleye ulaşması gibi koşullara bağımlı bir süreçten ve bu sürecin sonunda gerçekleşmesi umulan beklentiler üzerinden düşünülmektedir.

1.1.2. Reklamın Özellikleri ve Önemi

Yapılan her bir tanım reklamın özellikle ekonomi, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi disiplinler açısından işlev ve önemini ortaya koymaktadır.

Reklamı pazarlama açısından önemli ve diğer tanıtım faaliyetlerinden farklı kılan üç önemli özellik bulunmaktadır. Bunlar;

- Bedel ödenmesi
- Kitlesel mesaj niteliği taşıması
- Belirli bir mal veya hizmetin tanıtılmasına yönelik olarak reklam verenin bilinmesidir (Ünlü, 1985; 12).

Bir başka çalışmada bu özellikler altı maddede şu şekilde sıralanmaktadır (Tek, 1999; 725).

- Yayılabilme özelliği.
- Geniş kitlelere sunulabilme özelliği.
- Kamuoyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk izlenimi ve ürünleri standart olarak zorlaması.
- Daha geniş ifade gücü.
- Gayrişahsilik.
- Uzun vadeli ve çabuk satış tepkisi yaratma özelliği.

Pazarlama disiplini açısından değerlendirildiğinde satış amacı güden her faaliyet reklam değildir (Doyle, 2003). Benzer şekilde her reklam da sadece doğrudan mal veya hizmet satışına yönelik olmayabilir. Bu noktada reklam verene uzun vadede hizmet eden, ona itibar kazandırma ve/veya toplumu varlığından haberdar etme gibi faydalar sağlayan ‘tüzel reklam’lar örnek gösterilebilir (Tek, 731). Ek olarak, tutum değiştirme veya oluşturma gibi, hedef kitle tarafından tanınmayan yeni ürün veya hizmetler için var olmayan bir pazar oluşturma çabası da reklam çalışmalarının konusu olabilir (Tek, 723 -736).

Ekonomi bilimi açısından reklamın önemi genellikle büyüme – reklam harcamaları ilişkisiyle ortaya konmaktadır. Buna göre ekonomik büyümenin gerçekleştiği dönemlerde reklam harcamalarının genellikle genişlediğine dikkat çeken Picard GSYİH değerleriyle reklamların verildiği mecralara yönelik ilişkilendirmeleri, reklamın ekonomi içindeki yeri konusunda yön gösterici olacağını vurgular (Picard, 2001). Bu değerlendirmeden yola çıkarak ekonomi ve reklamın sistem içerisinde birbirlerinin ayrılmaz birer parçası haline geldiğini söylemek mümkündür.

Reklamı tanımlarken reklamcı, reklam veren, iletici konumundaki medya ve hedef kitle gibi bu örüntünün etki alanı içerisinde bulunan tarafların her biri açısından farklı yorumlar yapılabilir.

Bu yorumlar, reklamdanda hangi açıdan etkilenildiğine ve dolayısıyla hangi taraf için ne anlama geldiğine göre değışkenlik gösterebilir. Örneğin, reklam veren açısından yapılan bir tanım reklamı, bu kitle için oldukça net ifade edicidir. Hedef kitle açısından yapılacak bir yorumda reklamın algı boyutu, ön plana çıkabilir. Ekonomik açıdan değerdendirildiğinde ise önemsenebilir. Bu güne kadar ortaya konan reklam tanımlarının değışkenlik gösteren piyasa koşullarıyla uyumlu olduğunu ifade etmek mümkündür. Endüstri devrimi sonrası ortaya çıkan, yığınsal üretim, üretici kullanıcı bağlantısını zayıflatmıştır. Dolayısıyla firma temsilcilerinin yüzyüze ilişki kurma olanakları azalmıştır. Yığınsal özellik taşıyan mesajların ortaya çıkması bu durumla ilişkilidir (Ünlü, 1985).

Reklam pazarlama mesajını belirli bir kişiyi hedef alarak iletmez. Mesaj kitlesel olarak verilir. Kitle iletişim araçları dışında da mesajlar kitleseldir. Örneğin, açık hava reklamlarında mesajlar herkesin görebileceği biçimde konumlandırılır. Bireysel biçimde algılanan posta yoluyla reklamda içerik, aynı durumda olan pek çok kişiye ortak mesaj olarak biçimlendirildiğinden yine kitlesel kabul edilir (Ünlü, 1985; 14).

Verilen tanım ve yorumlar doğrultusunda reklamı pazarlama iletişimi yaklaşımında tutundurma karmasının en önemli öğelerinden birisi olarak değerdendirmek mümkündür. Bu bağlamda reklam geniş kitlelerle iletişim kurabilmek açısından etkili bir iletişim biçimidir. Herhangi bir marka, basit bir televizyon reklamı aracılığıyla aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilme şansını yakalayabilmektedir. Kuşkusuz bu da üretici ile tüketici arasındaki mesafenin arttığı sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan pazar yapıları açısından önemlidir. Elden, aynı ürün kategorisinde bulunan ürünlerin kendi aralarındaki marka rekabeti ile tüketicinin marka adını bilmesini bu durumu yaratan en önemli gerekçeler olarak sunmaktadır (Elden, 2009; 140).

Buna göre reklamın ortaya çıkışında, üretici ve kullanıcı arasındaki mesafenin büyümesi reklama duyulan ihtiyacı arttırdığı ifade edilebilir. Bu mesafenin büyümesine neden olan ve reklamı bu açığı kapatmak için bir ihtiyaç

haline getiren, üretimdeki artışlardır. Reklam, bu değişim sürecinin doğal sonucudur. Sanayi devriminden önce talebi karşılayabilmeyi hedefleyen üretim standartları, sanayi devriminden sonra makineleşme ile tamamen değişmiş ve ciddi oranda artış göstermiştir. Üretim hacmindeki bu büyüme ise arz için talep yaratma gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Bu dönemle birlikte satış, çaba gerektiren bir eylem halini almış ve üreticiler bunun yollarını aramaya başlamışlardır.

Ulaşılan yoğun üretim miktarlarını eritebilmek adına daha çok noktaya erişmek ve insanlarda satın alma isteği oluşturmak için girişilen çabalar reklam ihtiyacını arttırmıştır. Bunun yanında üretim alanındaki artış sadece niceliksel değil aynı zamanda niteliksel olarak da kendisini göstermiş ve ikame mallar piyasaya sürülmüştür. İkame ürünlerin çoğalması, aynı tür ürünlerin birbirleriyle rakip olmaları anlamına gelmektedir. Bu durum tüketicilere birden çok ürün arasında tercih olanağı sağlar. Bu noktada üreticiler, rakipleriyle yarışabilmek ve tüketiciyi kendi ürünlerini tercih etme konusunda ikna etmek adına reklama ihtiyaç duyarlar. Bu hızlı değişim sürecinde ortaya çıkan reklam, yine bu süreçteki ihtiyaçlara cevap verir ve pazar içindeki arz talep dengelerini sağlamada önemli rol oynar.

1.1.3. Reklamın Amaçları

Genele hitap ederek, tanıtma ve/veya satış ile ilgili kitlesel etkiler yaratmak reklamın genel amacı olarak kabul edilmektedir. Ancak her bir reklamın bu ‘şemsiye hedef’ altında kendisine yüklenmiş özel amaçları bulunmaktadır.

Tolungüç, günümüzde çok yaygın olarak başvurulanan bir tutundurma aracı olarak mal ve hizmetlerin satışını ve karlılığını arttıran reklamların şu amaçlarla yapıldığını ifade etmektedir (2000; 111);

- Yeni ürünü pazara sunmak ya da yeni pazar bölümüne girmek,

- Satınalma güdülerine seslenerek dar bir kitlenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak,
- Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak,
- Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak,
- Talep düzeyini korumak için malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek,
- Satış elemanlarının ulaşamadıkları kimselere ulaşmak,
- Önyargı, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- Tüketicileri eğitmek.

Her bir reklam ürünü, kendisine yüklenen bu amaçlara hizmet edecek doğrultuda şekillendirilir. Amaca hizmet edebilecek en doğru ürün, alınan doğru kararlar ve belirlenen strateji ile maksimum etkinliğe ulaştırılmaya çalışılır. Elden söz konusu etkinliğe ulaşmada kısaca 5M olarak sunulan – mission (görev), message (mesaj), media (medya), money (para) ve measurement (ölçüm) – unsurlarına dikkat çeker (Elden, 2009; 138-139). Bu unsurlar kısaca şu şekilde özetlenebilir;

- Mission (Görev): Reklam kampanyasının amacının ortaya konmasıdır. Reklam hedef müşteriye bilgi verebileceği gibi, ikna, hatırlatma, bilinç, ilgi ya da istek yaratma amaçlarıyla tasarlanabilir.
- Message (Mesaj): Markanın hedeflediği pazar ve yaptığı değer önerisi üzerinde daha önce verilmiş olan kararlarla şekillenir. Eğer şirket dikkati çekecek bir şey söylemezse ya da bunu kötü bir şekilde söylerse, reklam büyük ölçüde boşa gitmiş sayılır.
- Media (Medya): Mesaj konusunda alınacak kararlar, medya için alınacak kararlarla etkileşir. Tüm medya kanallarında aynı tutarlı mesajın verilmesi gerekir. Ancak, kullanılan medyanın gazete, dergi, radyo, TV, reklam panoları, doğrudan mektup veya telefon oluşuna göre, uygulama değişecektir. E-posta, faks ve internet vb. gibi iletişim araçlarının her biri için, birbirinden farklı yaratıcı yaklaşımlar gerekecektir.

- Money (Para): Şirketler ara harcama kararını çok dikkatli bir şekilde vermelidirler. Eğer reklam için çok az harcarsa, bu reklam fazla dikkat çekmeyeceği için aslında çok fazla harcamış olacaktırlar. Şirketler, reklam için çeşitli harcama modellerini tercih edebilirler. Örneğin; güçlerinin yeteceği bir reklam bütçesi saptamak, geçmişteki ya da gelecekte beklenen satışların yüzdesini reklama ayırmak veya rakiplerin harcadığının belirli yüzdesini harcamak gibi. Fakat reklam bütçesini, amaçlar ve göreve göre saptamak, daha etkili bir yöntemdir. Burada şirket, hedef pazarda erişmek istediği kişi sayısı, bunlara ne sıklıkta erişmek istediği ve hangi medyanın kalitatif etkisinden yararlanmak istediği hakkında karar verir. Bundan sonra, istenilen erişim kapsamı, sıklık ve etkiye sahip olacak reklamın bütçesini hesaplamak daha kolay olur.

- Measurement (Ölçüm): Şirketlerin ikna etme sayılarını, reklam kampanyası ile karşı karşıya kalma sonucu marka tercihindeki artış oranını ölçmelerine yönelik faaliyetlerden oluşur.

Reklam, bir iletişim süreci olarak ele alınmakta ve buna göre planlanmaktadır. Bu sürecin doğru planlanması ve diğer pazarlama elemanlarının da buna uygun olarak düzenlenmesi ile reklamveren hedeflerine ulaşması beklenir. Bu bağlamda reklam, bir ürünün nihai tüketicisine ulaşma sürecinde iletişim görevini üstlenen bir ögedir. Planlanan bu iletişim süreci, kodlanan mesajı hedef kitleye iletir. Reklam, bu mesajın hedef kitle tarafından istendik şekilde algılanmasını ve bu yolla hızlı satma, ikna etme, tutum oluşturma ve değiştirme ve/veya tanıtmaya gibi çeşitli amaçları gerçekleştirmek üzere kurgulanır. Reklama hangi görev atfedildiyse iletilecek mesaj ona göre kodlanır.

1.1.3.1. Reklam Amaçlarının Gerçekleşmesinde Algı Süreçlerinin Önemi

Reklam, amaçları doğrultusunda kodlanan mesajları hedef kitleye iletirken, bu kitleyi belirli bir yönde harekete geçirmeyi sağlamaya çalışır. Bu açıdan bakıldığında iletilmek istenen mesajın ne olduğunun yanında hedef kitle tarafından nasıl algılandığı da büyük önem taşır. Her bireyin kültür, sosyal sınıf,

danışma grubu v.s gibi farklı sosyo-ekonomik etkenlerin biçimlendirdiği bir algılama alanı vardır ve bu gerçekten hareketle pazarlama yöneticileri, tüketicilerin algılamalarıyla ürettikleri ürünler arasında olumlu bir bağ kurmaları gerekmektedir (Özer, 2009: 2). Hedef kitle zihninde oluşabilecek bir algı yanılması, reklamı tamamen hedefinden uzaklaştırabilir hatta istenenin dışında çok farklı neticeler doğurabilir. Reklam amaçlarının gerçekleştirilmesinde algı süreçleri izlenen reklamların anlamlandırılabilmesi açısından önemlidir. Algı, duyu verilerini örgütleyip yorumlayarak çevremizdeki nesne ve olaylara anlam verme sürecine verilen addır (Cüceloğlu, 2000: 98). Algı, kişinin çevresine yaptığı anlamlı, sistemli ve toptan bir tepki olarak tanımlanabilir. Algılar, duyuların sonucu olarak ortaya çıkarlar ve ferdin eski yaşantılarına ya da bilgilerine göre şekil alırlar. Bu sebeple, algı, bir kişilik tepkisidir. En önemli belirtisi de duyuların, belli bir nesne ve şekle ait olduğuna dair bir bilinç halinin kişide ortaya çıkmasıdır. Bunun için, kişide, bir şeyin algısı oluştuğu zaman, o şeyi tanıyor ve biliyor olması beklenir. Duyu organları yoluyla alınan duyuların neye ait olduğu fert tarafından bilindiği ya da tanındığı anda, duyuların bir yorumlanması söz konusudur. Bu sırada alınan duyular bir örgütlenmeye ve sonuç olarak ta bir olguya dönüşür (Binbaşıoğlu ve Binbaşıoğlu, 1992: 34).

Duyular algı haline gelirken kendisi ile ilgili olan büyük bir sistemin içine girerler ve sonunda da bu sisteme göre değerlendirilerek anlamlı bir hale gelirler. Bu nedenle, algılama, "algılanan uyarıcının ve algılayan kişinin özelliklerinin etkileşimi" (Cüceloğlu, 2000b: 78) olarak da tanımlanmaktadır. İnsanların zihinlerinde yerleşik algıların bulunduğu ve bu nasıl oynanabileceğinin en basit örneği olarak ilizyonistler gösterilebilir. İllüzyonistler yarattıkları maddi ve manevi ortamın etkisiyle ayrıntıların algılanmasını bozarlar. Gerçek akışını göstermeden, detaylardan arındırdıkları farklı bir gözlem silsilesi oluşturarak, izleyenlerin gerçek durumu değil kendi kurguladıkları oyunu algılamalarını sağlarlar. İzleyici gerçekleşen olayları gözlemleyebildiği ölçüde algılar ve anlamlandırır. Gösteride gerçek akışın algılanmasını istemeyen illüzyonistin izleyiciden gizlediği detaylar gerçeklik algısını bozar ve tam olarak anlamlandırılmayan bu gösteri izleyici zihninde açıklanamayan bir durum imajı

oluşturur. Bu durum, duyumsamanın algı olmadığını, algının sonradan oluştuğunu ve algılama sırasında yanılsamalar olabileceğini gösterir. Algı karmaşık bir süreçtir ancak bu süreç rastgele işlemez.. Bu süreçte algı özellikleri belirleyici rol oynar. Algı, belirli ilkeler çerçevesinde gerçekleşen bir süreçtir. Bu ilkelere “algının özellikleri” denir. Algının özellikleri 4 grupta incelenebilir. Bunlar (Binbaşioğlu ve Binbaşioğlu, 1992:35);

1. Seçicilik : Kişi günlük hayatında algılayamayacağı kadar çok uyarana karşılaşır. Her uyarana tek tek seçme yetisine sahip olmadığından bu uyarıların tamamını algılaması da mümkün değildir. Algılamamanın olabilmesi için kendisine gelen uyarıcılardan sadece bir kısmını seçer, geri kalanı ise dikkate almaz. Bu seçimi etkileyen iki ana faktör vardır. Bunlardan biri, kişinin şahsi ilgisi ve dikkati, diğeri ise maruz kaldığı uyarıcının özelliğidir.

2. Değişmezlik: Zihin herhangi bir nesne veya şekli, farklı durumlarda bile hep aynı biçimde algılar. Algının bu özelliği, insanın gördüğü her şeyi, her durumda yeni gibi tanımlamak zorunda kalmasını engelleyen ve çevresiyle uyumunu sağlayan çok önemli bir özelliktir.

3. Örgütlenme ve Gruplama: Zihin, herhangi bir cismi algılarken, bunu anlamlı bir hale getirmek amacıyla ayrıntıların üzerinde durmaz. Kişinin uyarana verdiği tepki bütüne aittir ve toptandır. Bunu yaparken zihin belirli ip uçlarından yararlanır. Bunlar; şekil – zemin ilişkisi, gruplama ve tamamlama gibi durumlardır. Şekil – zemin ilişkisinde kimi zaman şekil, kimi zamanda zemin esas alınarak algılama gerçekleşir. Zihin, beş duyu organıyla algıladığı şeylerden bir takım anlamlı bütünler oluşturur. Bu durum zihinde gerçekleşen bir örgütlenmenin sonucudur.

4. Derinlik: İnsan gözü fiziki olarak, nesneleri sağ-sol, yukarı-aşağı gibi iki boyuttan görme yeteneğine sahiptir. Ancak zihin buna rağmen üç boyutlu olarak algılama yapar. Bunun sebebi zihnin görme ile ilgili bir takım ip uçlarından

yararlanmasıdır. Gölgelelerin varlığı, görülen nesne ile göz arasında başka nesnelerin varlığı, ışık etkisiyle nesnelerin açık ve sisli olarak görülmeleri, değişik yüksekliklerin olması ve son olarak, iki gözün birlikte çalışması sonucu bu algılama mümkün olur (Binbaşioğlu ve Binbaşioğlu, 1992: 34-39).

Yukarıda açıklanan algı özellikleri kişilerin farkında olmadan gerçekleştirdikleri, istemsiz bir sistem gibi çalışmaktadır. Ancak algı özellikleri herkeste aynı şekilde işlese de kişisel özelliklere göre farklı neticeler doğurur. Bir kişinin görür görmez seçtiği bir uyaran, bir diğer kişi tarafından farkına bile varılmadan atlanabilir. Bu tamamen yukarıda bahsedildiği gibi kişilerin kendilerine ait eğitim, ilgi ve dikkat özellikleriyle ilgilidir. Dolayısıyla belirli bir kitlenin seçmesi, doğru anlamlandırabilmesi ve istenilen algının zihinlerinde gerçekleşebilmesi için, o kitlenin ortak eğitim, ilgi ve dikkat alanları saptanarak, iletilmek istenen mesaj buna göre kodlanmalıdır. Aksi halde seçicilik özelliği nedeniyle mesaj kişiler tarafından seçilemeyebilir ya da mesajın kodlanış biçimi diğer algı özellikleri nedeniyle farklı algılamalara sebebiyet verebilir. Bu durum algı yanılsaması olarak ifade edilir. Algı yanılsamaları, reklamlarda iletilmek istenen mesajın algısını farklılaştıracağı için reklamın amacına ulaşmasını engeller. Bu noktada reklam adına mevzuatlar ve etik tartışmalar gündeme gelmektedir. Tüketicie sağlıklı algı neticesinde karar verme özgürlüğünün tanınması, reklamlar konusunda en çok tartışılan etik konulardan bir tanesidir.

Buraya kadar ifade edilenlerden hareketle, insan algısının reklam uygulamaları açısından da son derece önemli ve belirleyici bir rol üstlendiği iddia edilebilir. Bu algı, hem öncesinde belirlenecek strateji hem de uygulama sonrasında alınacak neticeyi doğrudan etkilemektedir.

1.1.3.2. Reklamda İkna Etme, Tutum Oluşturma ve Değişirme

Reklam iletişim açısından ele alındığında, bir bilgi verme ve “ikna etme aracı” olarak düşünülmektedir. Reklamın hedefi, tüketicinin tanıtımı yapılan

ürünlere ilişkin tutum geliştirmesi ve tüketicinin satın alma davranışını reklamı yapılan ürüne doğru yönlendirmesidir. Bu süreç içerisinde hedef tüketici, kendisine yöneltilen mesajı değerlendirerek ürüne ilişkin bir tutum oluşturur ve davranışa yönelir. Hedef tüketicinin bilgi düzeyi, tutumları ve açık davranışları üzerinde etkili olan bu süreç sonucunda istenilen etkinin oluşturulabilme oranı aynı zamanda iknanın da başarıyla gerçekleştirilmiş olduğunu gösterir. Hedef ve süreç değerlendirildiğinde reklamın gerçekleştirmeye çalıştığı dört temel iletişim fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlar; bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatmadır (Dunn, Barban, Krugman ve Reid, 1989: 65).

Reklamı yapılan ürüne dair yeni bir tutum oluşturmak, var olan bir tutumu değiştirmek ve tüketiciyi satın alma davranışına yöneltmek, ancak ikna etme fonksiyonunun başarıyla yerine getirilmesiyle olur. Bilgi verme, ikna sürecini kuvvetle destekler. Destekleme ve hatırlatma ise oluşturulan etkinin sürekliliğini sağlama amacıyla kullanılır. Bu iletişim sürecinin öğeleri doğru planlanır ve birbirleriyle uyum içerisinde nihai amaca hizmet edecek şekilde koordine edilebilirlerse süreç başarılı olur. Demirtaş, iknaya giden yolun, birçok temel kuramsal yaklaşımda da vurgulandığı gibi, iletişim sürecinin öğelerini mesaja uygun bir şekilde manipüle etmek olduğunu belirtir ve doğrudan uygulamaya dönük, yaygın olarak kullanılan ikna teknikleri üzerinde durur. Kuramsal çalışmalar yoluyla etkileri kanıtlanmış olan, profesyonel yaşamda olduğu gibi günlük yaşamda da sıkça kullanılan bu temel tekniklerini şöyle sıralar (Demirtaş, 2004: 76-84);

• **Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniği (foot in the door):** İlk kabulde bir tür taahhütte bulunduğu algısı içine giren birey, bunun verdiği sorumluluk duygusuyla ardından gelen ricaları da kabul etme yoluna gider. Örneğin önce yeni ürünün tadına bakmasını rica edilen ve bunu kabul eden bireye hemen ardından ürünle ilgili anketi doldurması rica edildiğinde, çok daha fazla zamanını alacak bu eylemi büyük olasılıkla kabul edecektir. İlk ricayı kabul eden birey, ilk eylemi gerçekleştirdikten sonra bunu yapabileceği yargısına varır ve bu

yönde davranmaya devam eder,

• **Önce Büyük Sonra Küçük Rica tekniği (door in the face):** Bu süreç, ilk önce bireyin maddi ya da manevi kabul sınırlarının çok üzerinde olan ve büyük olasılıkla reddeceği bir talepte bulunup, ardından beklentiyi düşürerek razı etme şeklinde işler. Oldukça sık kullanılan bu tekniğe verilebilecek en belirgin örnekler, sezonda yüksek etiket fiyatlarıyla satılan ürünlerin kısa bir süre sonra indirimde girmesi, ya da pahalı elektronik eşyaların piyasaya çıkışından kısa bir süre sonra uzun vadelerde taksitlerle satışa sunulmasıdır. Hedef, kendisi için ödün verildiğini düşündüğünde buna olumlu karşılık verme eğilimindedir.

• **Gitgide Artan Ricalar Tekniği (low-ball technique):** Hedefe önce kabul edilebilir bir öneri sunulur, ardından da evet diyeceği noktaya kadar öneri adım adım büyütülür. Örneğin, araba için düşük ve cazip bir fiyat vererek müşteri galeriye çekilir; ardından da motor hacmi, model, donanım, aksesuar farkı gitgide eklenerek müşterinin başta hiç düşünmediği bir fiyata araba satılır.

• **Sadece O Değil veya Satışı Tatlandırma Tekniği (that's not all):** Hedef isteği kabul edip etmediğini belirtmeden önce isteği daha cazip hale getirecek değişiklikler yapılır. Buna verilebilecek en iyi örnek; önerilen miktarda ürün satın alınırsa indirim yapılması ya da satın alınanların yanında hediye (promosyon ürün) verilmesi gibi uygulamalardır.

• **“Evet- Evet Tekniği (yes-yes technique):** Hedefe öncelikle konuyla ilgili üst üste evet yanıtı verme olasılığı yüksek olan sorular sorulur ve asıl satış talebini barındıran soru sona bırakılır. Örneğin sigorta şirketleri “Geleceğinizi garanti altına almak istersiniz, öyle değil mi?” türünde, üst üste “evet” yanıtı verilen sorularla karşıdaki bireyin zihninde bir “evet yanıtı” örüntüsü oluşturmaya çalışırlar. Verdirilen evet yanıtlarıyla firmanın hizmet alanındaki genel ihtiyaçlar zaten vurgulanmıştır. Son olarak “Bu ürünü kullanmak istersiniz, öyle değil mi?” şeklinde bir soru yöneltilir. Önceden zihinde oluşturulan örüntü evet deme yönünde bir hazırbulunuşluğa yol açmaktadır. Ardarda yöneltilen sorular, hedefin

bilgileri ayrıntılı bir şekilde bilişsel işleme sokmasına fırsat vermemekte ve kestirme yoldan yapılan bilişsel işlem ikna sürecini hızlandırmaktadır. Ayrıca, ürünün gerekliliğini onaylattıktan sonra birey, ürüne gereksinim duymaya başlayarak adeta kendi kendini ikna yoluna gitmektedir.

- **“Acaba” değil “Hangi” Tekniği (don’t ask if, ask which technique):**

Hedefe herhangi bir ürüne gereksinim duyup duymadığı ya da herhangi bir konu hakkında seçim yapmak isteyip istemediği sorulmadan, doğrudan seçenekler sunulur ve bir anlamda emrivaki yapılarak içlerinden birini seçmesi beklenir (Larson’dan akt. Demirtaş, 2004: 82). Bu teknikte tüketiciye satın alıp almayacağı değil, hangisini satın alacağı sorulur.

- **Soruya Soruyla Yanıt Verme Tekniği (ask question with a question):** İkna süreci her zaman kaynağın hedeflediği gibi işlemez. Kimi zaman tıkanıp kalan kaynak kişi ya da kişiler, zaman kazanmaya gereksinim duyarlar. Soruya soruyla yanıt verme tekniği bu aşamada devreye girer. Soruya soruyla yanıt verme tekniği daha çok yüzyüze gerçekleşen iletişim süreçlerinde başvurulan bir yöntemdir.

- **Yer Etme Tekniği (planting technique):** Reklamlarda sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Yer etme tekniğinde, beş duyudan en az bir tanesine hitap edilerek hedefin zihninde yer etmek amaçlanır (Larson’dan akt. Demirtaş). Örneğin yiyecek reklamlarında “sıcacık çorba”, “kıpkırmızı domates”, “çıtır çıtır patates” gibi vurgularla bu amaca ulaşılır. Bu tekniğin etkisi daha çok algısal çağrışımla açıklanmaktadır. “Kıpkırmızı”, “buz gibi” olmakla, “mis gibi” kokmakla bir ürünü eşleştirdiğimizde, çağrışım yoluyla ürün ve bu özellikler birbirini hatırlatır hale gelir.

- **Borca Sokma Tekniği (to getting a IOU):** Yüzyüze iletişim süreçlerinde kullanılan bir tekniktir. Bu teknikte, karşımızdaki birey bizim için birçok zahmete girer, emek harcarsa kendimizi borçlu hissetmeye başlarız. Aramızdaki eşitlik bozulur ve bunu telafi etmek için ne gerekiyorsa yapmaya

hazır hale geliriz. Bunun bilincinde olanlar da amaçlarına ulaşmak için hedefe bu dengesizliği hissettirip borçluluk duygusu uyandırmak için, bir talepte bulunmaksızın çaba harcarlar.

- **Önce Ver Sonra Geri Al Tekniği (throw a ball technique):** Bu teknikte öncelikle hedefe son derece cazip gelecek koşullar vaadedilir (ürün için oldukça düşük bir fiyat, uygun ödeme koşulları sunulması ya da oy isteyen bir adayın seçmenlere en çok gereksinim duydukları toplumsal sorunları çözme sözü vermesi gibi). Bu vaadin etkisiyle hedef ürününüze, görüşünüze ya da adayınıza daha sıcak bakmaya başlar. Zaten tutum değişimine yatkın bir hedefle karşı karşıysanız, hedef önerdiğiniz yeni tutuma adeta bağlılık geliştirir. İnsanlarda, halihazırda yapmış oldukları bağlanmaları haklı çıkarmak için yeni nedenler, gerekçeler oluşturma yönünde bir eğilim vardır (Cialdini'den akt. Demirtaş). Hedef, iyice pekiştirilen bu bağlılıktan sonra cayması oldukça güç bir noktaya gelir. Bu noktadan sonra, önceden bilinçli olarak yüksek tutulan vaatlerde değişikliğe gidilir. Elinizde olmayan nedenlerle koşullarda bir değişiklik gerçekleştiğini ve vaatlerin bir kısmının gerçekleştirilemeyeceği belirtilir. İkna süreci boyunca önerilen tutuma bağlılık geliştirmiş olan hedefin geri dönme olasılığı düşüktür.

Görüldüğü gibi ikna teknikleri tüketici davranışlarını yönlendirmede oldukça etkili yöntemlerdir. Reklamda bilgilendirme de ikna sürecini hızlandırır. Bilgilendirme fonksiyonu ile hem ürün hem de ürünün hitap ettiği konunun geneli hakkında bilgi verilerek, tüketici ürünün tüketimi ile sağlayacağı fayda konusunda ikna edilmeye çalışılır. İnsan algısı çeşitli faktörlere bağlı olarak yönlendirilebilir, bozulabilir ya da etkilenebilir. Reklamı yapılan ürünle ilgili tutum oluşturmak, hali hazırda varolan bir tutumu değiştirmek ve tüketiciyi bu konuda ikna etmek, bu süreçlerin doğru kullanımı ile mümkündür. Bu sürecin başarısı ise doğrudan tüketici davranışına yansır. Reklam gibi tüketici zihninde yer edinmeyi, davranışlarını yönlendirmeyi ve bireyi bu yönde harekete geçirmeyi amaçlayan bir çalışma alanının bu süreçlerden faydalanmaması düşünülemez. Bu bağlamda, uygulanacak reklam stratejilerinin hem firma hedeflerine hem tüketici

özelliklerine hem de ürüne bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla uygulanacak reklam türü de bu belirleyicilere bağlı olacaktır.

Araştırma kapsamında incelenecek reklam örneklerinde konu edilen margarin ürününün, hedef kitleye sunumu esnasında, tüketici zihninde oluşturulmak istenen tutum oluşturma, değiştirme ve/veya ikna etme sürecinde ne tür bir strateji izlendiğini anlayabilmek için bu yöntemler hakkında bilgi edinilmesi önemlidir. Tanıtımı yapılan ürünle ilgili o zamana dek tüketici zihninde oluşmuş algının yapısına göre kullanılacak yöntemler farklılık gösterecektir. Ürünle ilgili mevcut yargı, önyargı ve önceden edinilmiş bilgilerin tüketici zihninde yeniden düzenlenme ve istedik yönde şekillendirilme çabası, yukarıda kısaca sözü edilen yöntemlerin yardımıyla gerçekleştirilmeye çalışılır. Ürün özelliklerine ve hedeflere uygun olarak alınan tüm stratejik kararlar ve uygun görülen pazarlama teknikleri, araştırmanın ilerleyen safhalarında incelenecek olan reklam türü ve reklamda yaratıcı yapım uygulamaları gibi konularda alınacak olan kararları da etkiler. Sürece dahil edilen tüm tanıtım öğeleri gibi televizyon reklamları da bu kararlara hizmet edecek doğrultuda şekillendirilecektir. Bu nedenle araştırma kapsamındaki margarin reklamı örneklerini incelerken ve değerlendirirken reklamda ikna etme, tutum oluşturma ve değiştirme teknikleri konusunda bilgi sahibi olmanın faydalı olacağı düşünülmüştür.

1.1.4. Reklam Türleri

Reklam farklı bakış açılarından hareketle değişik şekillerde sınıflandırılmaktadır. Örneğin Colley reklamı

- Hedef pazar
- Zaman
- Mesaj
- Coğrafi olmak üzere dört başlık altında sınıflamaktadır (Ünlü; 1985; 20).

Reklamlar hedef pazar açısından iki başlık altında incelenir;

- Kullanıcılara yönelik reklamlar
- Dağıtım kanalına yönelik reklamlar

Kullanıcılara yönelik olarak yapılan reklamlar nihai tüketiciyi hedef alan reklamlardır. Dağıtım kanallarına yönelik reklamlar ise toptancılar, bayiler gibi doğrudan satış kanalında bulunan ve ürün ile nihai tüketici arasında aracılık eden kurumları hedef alır.

Zaman açısından reklamlar iki başlık altında incelenmektedir (Ünlü, 1985; 21).

- Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar
- İkna süreci taşıyan reklamlar

Firma pazarlama planına göre belirli süre içerisinde satışı gerçekleştirmek amacını taşır. Ancak kullanıcıya yönelik yapılan reklamlar arasında satın almaya ikna etmek açısından bir vade farkı vardır. Kısa sürede malın satılması arzu ediliyorsa reklam buna yönelir ve reklam satış mesajının tümünü kendi içinde taşır. Buna karşılık bazı reklamlarda satış belirli bir ikna süreci içinde sağlanır.

Mesaj açısından reklam;

- Mal reklamı
- Kurum reklamı

olarak iki türdür. Kurum reklamlarında mesaj içerik olarak kurumun saygınlığını artırmaya yönelik olarak belirlenirken, mal reklamlarında ilgili malın satışına yönelik mesajlar kullanılır.

Reklamın yapıldığı coğrafi alan temel alınarak yapılan sınıflandırmada, reklamlar;

- Ulusal reklam
- Bölgesel reklam

olarak ikiye ayrılır. Belirli bir bölgede yapılan reklamlar, o bölgenin ticari alanını hedefler. Ulusal reklam ise, ulusal sınırlar içindeki ilgili pazarları hedef alır (Ünlü, 1985; 20-22). Genel eğilime göre yapılan bu temel sınıflandırmalar zaman içerisinde, değişik bakış açılarına, gelişen tekniklere ve farklılaşan uygulamalara göre daha da çeşitlendirilmiştir. Örneğin Elden yaptığı sınıflandırmada, reklam türlerini dokuz ana başlık altında toplamış ve her bir ana başlığı, kendi alt başlıklarında gruplara ayırarak detaylandırmıştır (Elden, 2009; 188-195). Bunlar;

- Reklamı yapanlar açısından reklamlar: Üretici işletme reklamı, aracı işletme reklamı, hizmet işletmesi reklamı.
- Hedef pazar açısından reklamlar: Tüketicilere yönelik reklamlar, aracılara yönelik reklamlar.
- Amaç açısından reklamlar: Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar, seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar.
- Açık yapılıp yapılmaması (Ürün yerleştirme) açısından reklamlar: Açık reklam, gizli reklam, infomersiyal reklam.
- Taşıdığı mesaj açısından reklamlar: Ürün reklamları, kurumsal reklamlar.
- Kullanılan mesajın dayanağı açısından reklamlar: Duygusal mesajlı reklamlar, olgusal reklamlar.
- Zaman kriterine göre reklamlar: Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar, ikna süreci taşıyan reklamlar.
- Ödeme açısından reklamlar: Bireysel reklamlar, ortaklaşa (kollektif) reklamlar.
- Coğrafi kapsam açısından reklamlar: Yerel reklamlar, bölgesel reklamlar, ulusal reklamlar, uluslararası reklamlar, küresel reklamlar.

Diğer yandan, reklamı pazarlamanın bir aracı olarak ele alan Tek'in reklam sınıflandırması, Elden'inki ile benzer bir yol izlemekte ancak konuya çok daha detaylı bir yaklaşım sergilemektedir. Tek'e göre reklam sınıflandırılması çok değişik açılardan yapılabilir (Tek, 1999; 728-741);

- Coğrafi yönden reklamlar

- Kapsam yönünden reklamlar: Ürün ve hizmet reklamları, selektif marka reklamları, kurumsal (enstitüsyonel) reklamlar, prestij reklamları.
- Seslenilen kitle yönünden reklamlar: Tüketici reklamları, endüstriyel ve örgütsel alıcılara yapılan reklamlar.
- Uygulanmak istenen stratejiye göre reklamlar: İtme stratejisiyle yapılan reklamlar, çekme stratejisiyle yapılan, kombine (itme ve çekme) stratejiyle yapılan reklamlar.
- Sunuş tekniği bakımından reklamlar: Kulaktan kulağa reklam, tellal ve gezici araçlarla yapılan reklam, entegre pazarlama iletişim hizmetleri, meraklandırma (teaser) kampanyaları.
- Reklam yapanlar (bedelini ödeyenler) yönünden reklamlar: Ortak (kooperatif, kombine) reklamlar, dikey ortak (kooperatif) reklamlar, yatay ortak (kooperatif) reklamlar, özel kişiler tarafından yapılan reklamlar (ilanlar), tüzel kişiler tarafından yapılan reklamlar, yabancı reklamlar, pazarlamaya yardımcı kuruluşların reklamları.
- İstenen etki yönünden reklamlar: Doğrudan harekete geçirici (ivedi çağrı) reklamlar, doğrudan tepki reklamları, satış geliştirme reklamları, işletmeler arası reklamlar, dolaylı harekete geçirici reklamlar.
- Kullanılan mesajın dayanağı yönünden reklamlar: Duygusal mesajlı reklamlar, olgusal reklamlar.
- Talebe etki düzeyi yönünden reklamlar: Birincil ürün talebi reklamları, birincil olmayan talep reklamları, seçici marka reklamları.
- Kullanılan mesaj kanalları (araç) yönünden reklamlar.
- Reklamın açıkça yapılıp yapılmaması (ürün yerleştirme) yönünden reklamlar: Açık reklamlar, gizli reklamlar, infomersiyal reklamlar.
- Reklam metninde referans/tanık kullanımına göre reklamlar: Tanıksız reklamlar, tanıklı reklamlar.
- Lojistik yerleşim (işgal edilen kuşak/sayfa, yer vb) bakımından reklamlar.
- Genel amaçlar bakımından reklam: Kar amaçlı reklamlar, kar amaçsız reklamlar, sosyal reklamlar.

- Reklamın aracının (mecranın) yeniliği yönünden reklamlar: Sarı sayfalar, bilim ve ders kitapları içinde reklam, diğer mecra.

- Karşılaştırmalı reklamlar.
- Reklamın temel amaçları bakımından reklamlar.
- Karma amaçlı reklamlar.
- Reklamdan beklentilere göre reklamlar.

Sıralanan reklam türleri reklamın piyasa faaliyetleri içindeki konumunu, üretim ve tüketim faaliyetleri içerisindeki yerini ve etkisini göstermesi açısından önemlidir. Aynı şekilde, uygulanacak reklam türleri hakkında alınan kararlar, o ürünün pazarlama stratejisine ve tutum oluşturma, değiştirme ve ikna etme yöntemlerine hizmet edecek şekilde alınacağından, bir ürün reklamının yapısal ve etik değerlendirmesinde tüketicide oluşturulmaya çalışılan etkinin anlaşılabilmesi için önemli bir yol gösterici olacaktır. Bu şekliyle reklam diğer alanlarla ilişkilendirildiğinde daha da dinamik bir yapıyla karşılaşılmaktadır.

1.1.5. Reklamın Diğer Alanlarla İlişkisi

Reklamın tarihsel gelişim süreci, sosyal ve teknolojik koşulların gelişimiyle doğru orantılıdır. Bu süreçte değişen ihtiyaçlar, tüketici beklentileri, üretimin gelişmesi ve ekonomik dengelerin değişmesi gibi unsurlar birbirleriyle etkileşim içerisinde hareket ederek ilerlemiş ve reklam bu çarkın en önemli dişlilerinden biri haline almıştır (Öztürk, 2008). Bu tarihsel süreç gözönüne alındığında, reklamın kapitalist sistemin taşıyıcı bir unsuru olduğu ve popüler kültürün bir ürünü olarak kabul edildiğini ifade etmek mümkündür. Mutlu, popüler kültürü “kökleri yerel geleneklerde bulunan halk inançlarını, pratiklerini ve nesnelerini, keza siyasal ve ticari merkezlerde üretilen kitlesel inançlarını, pratikleri ve nesneleri” içerdiğini ifade eder (2005; 313). Bu ifadeye göre “İdeolojik güdüleme ya da daha kapsamlı bir söyleyişle, bilinç oluşturma, doğrudan doğruya kapitalizmin talep yönlendirme sistemi tarafından sağlanmaktadır. Popüler ürünler kitle kültürü tarafından özümseindikçe bu işlevleri daha yoğunlaşmaktadır” (Oktay, 1993: 27).

Kapitalist sistemin işleyişini ve tüketici üzerindeki etkisini vurgulayan bir diğer yorum Argın'a aittir. Argın'a göre; "Kapitalist rasyonalite açısından önemli olan nicelik ve niteliği önceden hesaplanabilir bir tüketici kitlesine yönelik üretim değil; öncelikle, hesaplanmış nicelik ve niteliklerde bir tüketici kitlesinin bizzat kendisinin üretimidir" (Argın, 1998:88). Bu yapının en popüler ürünü ve aracı olarak değerlendirilen reklam, bu yönüyle etik açısından da sıklıkla sorgulanmaktadır.

Reklam; bu kapsamda üretim, tüketim ve rekabet çarkının dönmesinde rol üstlenir ve bu sistemin işleyişine destek verir.

Reklam kökeni ve işlevleri itibariyle iletişimle; insanı hedef alması ve bu sebeple insanın içinde varolduğu sistemlere göre şekillendirilmesi itibariyle sosyolojiyle; arz-talep dengesinin sağlanması ve mali tablolara etkileri sebebiyle ekonomiyle; pazar hedefleri ve bu yöndeki stratejik görevleri itibariyle pazarlamayla; uygulama yöntemleri ve alanları itibariyle de teknolojiyle doğrudan ilişkilidir. Elden, reklamı onbir farklı alan ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkilendirmiştir (Elden, 158-183). Bunlar;

- 1- Pazarlama ve Reklam
- 2- Halkla İlişkiler ve Reklam
- 3- Propaganda ve Reklam
- 4- Ekonomi ve Reklam
- 5- Hukuk ve Reklam
- 6- Psikoloji ve Reklam
- 7- Sosyoloji ve Reklam
- 8- Sosyal Psikoloji ve Reklam
- 9- Antropoloji ve Reklam
- 10-İstatistik ve Reklam
- 11-Sanat ve Reklam

Ekonomiyle yakın ilişkisi bulunan, pazarlamanın önemli bir aracı olan reklam, halkla ilişkiler ve propaganda ile sıkça karıştırılır. Tortop halkla ilişkiler, reklam ve propaganda ayrımını özetle şu şekilde açıklamaktadır (2003; 17-18);

“Halkla ilişkiler çok taraflıdır. Gerçeği olduğundan başka göstererek doğru olmayanı yaymak demek değildir. Halkla ilişkiler çok masraf yapmak, ziyafetler vermek, şu veya bu kimseyi ağırlamak demek değildir. Bir hata veya kusuru örtmek için de kullanılmaz. Reklam ve propaganda tek yönlü işler. Daima söylenir, gösterilir. Halkla ilişkiler ise iki yönlüdür. Hem verilir ve hem de alınır. Propaganda kamuoyunu ve güdümünü etkilemek için yapılan bir harekettir. Propaganda ile varılmak istenen amaç, insanlara belirli bir düşünceyi, fikri, inancı ve davranış biçimini benimsetmektir. Propaganda ile reklam arasındaki ayrılık, reklamın ticari, para kazanmak amacına dayanmasından; propagandanın ise siyasal amaçlı oluşundan doğmaktadır.”

Çalışma alanının insan olması sebebiyle reklam, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, antropoloji gibi insanı konu alan, inceleyen ve anlamaya çalışan çalışma alanları ile yakından ilişkilidir. Hatta kurgusu, sunumu, mesajları itibariyle hedef seçilen insana göre, yani belirlenen hedef kitle özelliklerine göre şekillendirilen reklam, verimli olabilmesi ve amaçlarına ulaşabilmesi için bu sosyal çalışma alanlarına bağımlıdır. Reklamın ölçümlenebilmesi, verimliliğinin takip edilerek, sonraki çalışmalara ışık tutabilmesi bakımından istatistik bilimiyle de yakın ilişkisi bulunmaktadır.

1.1.6. Reklamda Yaratıcı Yapım Uygulamaları

Yaratıcı yapım uygulamaları; reklam kavramının basın reklamı, televizyon reklamı, kitapçık vb. biçimine dönüştürülmesidir (Tanses, 1999: 184). Yaratıcı yapım uygulamaları, reklamın yapısal özelliklerini içeren bir kavramdır. Reklamın hazırlık sürecinde en son basamak olan bu uygulamalar, reklamın etkililiği için belirleyici rol oynayabilir. Bir reklamın değerlendirilmesi söz

konusu olduğunda, yapısal özellikler de reklamın anlamlandırılması bakımından önem kazanır. Bir reklamın türünü ve buna bağlı olarak uygulanan stratejiyi anlayabilmek için, o reklamın yaratıcı yapım uygulamalarını ve bu uygulamaların tercih nedenlerini anlamak önemlidir.

Yaratıcı yapım uygulamaları, ürünün, hedef kitlenin ve verilmek istenen mesajın özelliklerine göre, reklamın etkililiğini sağlamak amacıyla planlanır. Neyin nasıl söyleneceğine dair alınan kararlarla reklamın tüm bileşenleri şekillendirilir. Yaratıcı yapım uygulamalarını, reklamı oluşturan ana bileşene bakarak sınıflandırmak ve reklamı bu ana başlıklar altında incelemek mümkündür. Bir reklam, “kullanılan kişi açısından, ses öğeleri açısından, yapım tekniği açısından, kullanılan anlatım tarzı açısından ve reklamın anlatım biçimi (formatı) açısından” olmak üzere beş bileşen çerçevesinde irdelenebilir (Kutlu, 2005);

- Reklamda Kullanılan Kişi Açısından

- **Ünlü Kişi Kullanımı:** Reklamda ünlü bir kişinin rol yapmadan, kendisini oynayarak tanıklık etmesidir. Ünlü kişi deneyim, beğeni, görüş ve bilgilerini hedef kitleyle paylaşır. Ünlü kişi reklamda sadece bir karakter canlandırıyor bu sınıfa girmez.

- **Sıradan Kişi Tanıklığı:** Sıradan bir kişinin tanıklık etmesidir. Kişi deneyim veya bilgilerini aktarır.

- **Karakter Canlandırma (Ünlü):** Ünlü bir kişinin reklamda oyunculuk yapması veya reklam mesajını tanıklık etmeden sunmasıdır.

- **Karakter Canlandırma (Ünsüz):** Reklamda sıradan bir kişinin kullanılmasıdır ancak bu kullanım kişinin tanıklık etmesi amacını taşımaz. Kişi reklamda herhangi bir karakteri canlandırır.

- **Uzman Tanıklığı:** Reklamda konunun uzmanı olan kişi/kişilerin tanıklığıdır.

- Reklamda Kullanılan Ses Öğeleri Açısından

- **Dış ses:** Reklamda kadrajda olmayan birinin reklam mesajını sunmasıdır. Ünlü olup olmadığı, ünlü olduğu alan ve cinsiyeti gibi değişkenlere

bakılmalıdır.

- **Jingle (Cıngıl):** Reklamda vaade yönelik mesaj taşıyan sözlü ve müzikli bir yapıdır.

- Yapım Tekniği Açısından

- **Masaüstü Reklam:** Resimlerden veya bilgisayar yardımıyla hazırlanmış slaytlardan oluşan reklamları ifade eder.
- **Bant Reklam:** Televizyondaki mevcut yayını kesmeden, sadece ekranın bir kısmı kullanılarak yapılan reklamlardır.
- **Sinemasal Anlatım:** Reklam fiiminin kamera çekimi yapılarak hazırlandığı reklam türüdür. Kısa film yapısındadır.
- **Animasyon:** Çizimler ile üretilen reklam türüdür.

- Reklamda Kullanılan Anlatım Tarzı Açısından

- **Düz Anlatım:** Tüketicilerin hemen harekete geçmesini amaçlayan bu anlatımda, ürünün fayda ve özellikleri düz bir anlatımla ön plana çıkarılır.
- **Mizahi Anlatım:** Genelde çok güçlü olmayan reklam vaadini daha çekici ve ikna edici kılmak amacıyla kullanılır. Mizahın kullanımı ile hatırlanılrlılığın artması hedeflenir.
- **Abartılı Anlatım:** Anlatımdaki abartıyı ifade eder. Reklama yönelik ilgi çekmeyi ve akılda kalıcılığı arttırmayı amaçlar. Abartılmış oyuncular, abartılmış mekanlar ve abartılmış ses efektlerinin kullanılması gibi uygulamaları içerir.

- Anlatım Biçimi (Format) Açısından

- **Ürün:** Ürünün kendisinin sergilenmesi ya da kullanımda gösterilmesidir. Ancak ürünün özellikleri ve kullanım şekli anlatılmaz.
- **Gösterme:** Ürünün kullanımı gösterilerek, özellikleri ve kullanım şekli sunulur.
- **Örnek Olaylar/Sorun Çözme:** Günlük yaşamdan kesitler sunularak, karşılaşılan problemler ve onların çözümünde ürünün kullanımının anlatıldığı reklamlardır.

- **Belgesel:** Ürünün performansını gösteren gerçek bir olayın belgesel tarzında sunulmasıdır.
- **Öykü:** Kısa bir film gibi başlangıcı, gelişimi ve sonu olan, öyküsel bir anlatıma sahip olan reklamlardır.
- **Müzikal:** Reklamın müzikal bir formda sunulduğu reklam türüdür.
- **Geciktirim / Merak (Teaser):** Merak uyandırmanın amaçlandığı, asıl mesajın daha sonraki reklamlar ile sunulduğu reklam türüdür.
- **Fantezi- Analogy:** Hayali kahramanlar, animasyon karakterler, konuşan nesne ve hayvanlar gibi fantezi karakterlerin kullanıldığı ya da ürün ile farklı bir şey arasında benzetme yapıldığı reklam türüdür.
- **Tanıklık:** Ürünü kullanan kişinin ya da konusunda uzman birinin ürüne tanıklık etmesi ve deneyimlerini paylaşmasıdır. Bu kişi ünlü ya da ünsüz olabilir.

Yaratıcı yapım uygulamalarına dair verilen kararlar reklam bileşenlerini şekillendirir. Reklamın yapısal özellikleri de tıpkı diğer unsurlar gibi, reklamın nihai amacına hizmet edecek şekilde yapılandırılır. Bu bağlamda alınan tüm kararlar ve uygulamalar, reklamın işlevselliği üzerinde doğrudan etkilidir. Zayıf içerikli reklamlar parlak uygulamalar sonucu başarıya ulaşabilir ya da son derece etkili olacağı düşünülen bir içerik zayıf uygulamalar nedeniyle başarısızlığa düşebilir. Reklamın başarısında önemli pay sahibi olan bu uygulama türleri, reklam incelemelerinde de önemli yol gösterici özellikler taşır.

1.1.7. Reklamda Söylem Çözümlemesi

Reklam değerlendirmelerinde incelenen konu etik kodlar olduğunda, içerik analizi yerine söylem çözümlemesi yönteminin tercih edilmesi çok daha mantıklıdır. Reklam değerlendirmesi için yapılan yöntem tercihinin nedenlerini anlayabilmek ve hangi durumda, nasıl bir analiz yöntemi kullanılacağına karar vermek adına bu yöntemler hakkında kısaca bilgi edinmek faydalı olacaktır.

Reklamda içerik analizi; mesajın gözle görünen özelliklerinin tarafsız, kantitatif (nicel analiz) ve sistematik açıdan incelenmesine dayanan bir araştırma tekniğidir (Robertson, 1997: 11). Bu araştırma tekniğinde, incelemesi yapılan bütünün her bir bileşeni, tüm yapısal unsurlarıyla birlikte gözönünde bulundurularak ele alınır. Yapılan analiz neticesinde elde edilen veriler, analizin tekrarı durumunda tutarlılık göstermelidir. Doğru yapılmış bir içerik analizi, mesajın tüm kodlarını tarafsız olarak ortaya koyması itibarıyla, kendisinden sonra yapılacak olan değerlendirme ve çalışmalara yol gösterici nitelikler taşır. İçerik analizi; sözcükler, temalar, karakterler, madde, boşluk ve zaman ölçümleri gibi değişkenleri incelemek için çeşitli düzeylerde kullanılabilmektedir. İçerik analizi, belirli bir reklam stratejisinin etkinliğini araştırmamakta, araştırmacının reklamcılar tarafından en yaygın kullanılan yaklaşımları belirlemesini sağlamaktadır (Turley ve Kelley'den akt. Öztürk, 2006: 106). Reklamlar için yapılan içerik analizlerinin amacı reklamın başarısını ölçmek değildir. Bu analizler mevcut reklamın özelliklerini gözler önüne serer. Bu yolla, reklamın özelliklerinin başarı üzerindeki etkilerinin belirlenmesine ve bu bağlamda reklamdaki uygulamaların tercih edilme nedenlerinin anlaşılmasına yardımcı olur.

Söylem çözümlemesi; reklam iletisini hem düz anlamsal hem de yanan anlamsal düzeyde inceler. Küçükdoğan, reklam iletisinin görsel ve dilsel açıdan gizli simgeler taşıdığını, hedef kitlenin duygularını, tutkularını, düşgücünü devindirdiğini ifade eder. Birey, duygu, düşünce ve tutkularıyla eyleme geçer. Bu nedenle, özellikle reklam görüntüsünde ve diğer kitle iletişim araçlarında yer alan görüntülerde tutku ve duyguların görselleştirilmesi söz konusudur. Bu iki düzeyin birbirini bütünlemesi reklam iletişimde iletinin etkinliğini ve etkililiğini kanıtlamaktadır. Reklam, görsel ve dilsel ileti ile duyular ve duygulara seslenerek bireyi etkiler. Dolayısıyla reklam iletişimde söz konusu olan sadece yalın bir etki ve etkilenme durumu değildir. Bu noktada iletinin aktarımından çok, nasıl aktarıldığı önem kazanır. (2005; 8-9). Tüm bu bilgiler ışığında, söylem çözümlemesinin reklam öğelerini bir bütün olarak ele alan ve bu söylem bütünlüğünü niteliksel olarak değerlendiren bir yöntem olduğu söylenebilir. Bu anlamlandırma çalışması, çözümlenen metinleri yüzeysel betimlemelerden daha

kapsamlı bir tanımlamaya taşımakta ve belirli bir metin türünün çözümlenmesinde dilbilimsel, sosyo-kültürel, ruhbilimsel ve bilişsel özelliklerin de dilbilimsel bir bakış açısıyla incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Özyıldırım, 2001; 77).

Bu noktada, bu iki yöntem arasındaki ayrım açıkça kendisini göstermektedir. İçerik analizi yöntemiyle niceliksel veriler elde edilirken, söylem analizi bu öğeleri nitelikleri bakımından ele alır ve analiz sonucunda anlama dayalı niteliksel veriler elde edilmesini sağlar. Etik değerlendirmede ise niceliksel veriler yerine niteliksel veriler önem kazandığından, tercih edilen analiz yöntemi söylem çözümlemesi olacaktır. Bir reklam iletisinde, tam olarak kimin, kime, neyi, nasıl söylediğini anlamlandırabilmek için söylem çözümlemesine ihtiyaç vardır.

Reklamı oluşturan hiçbir bileşen rastlantısal olarak şekillenmez ve tüm unsurlar belirli amaçlar doğrultusunda düzenlenir. Algı süreçlerinde de üzerinde durulduğu gibi, algının gruplama özelliği nedeniyle reklama verilen tepki bir bütüne verilen toptan bir tepkidir. Ancak algılanan bütünü oluşturan en ufak detaylar, tek tek dikkat çekmeseler dahi, nihai algı üzerinde etkilidir. Bu bağlamda, reklamların tüm özelliklerinin amaca yönelik olarak planlanmış ve uygulanmış olması gerekir. Reklamlar için yapılan söylem çözümlemesi tüm bu unsurları detaylarıyla birlikte gözden geçirir. Elde edilen verilere dayanarak yapılan değerlendirmeler reklamlarla ilgili yeni söylemler oluşmasına olanak sağlayabileceği gibi hali hazırdaki bilgileri ve çalışmaları destekler nitelikte olabilir.

1.2. Reklam Etiği

1.2.1. Etiğin Tanımı

Günümüzde etik, anlamı, kapsamı, çalışma alanı ve bu kapsamda yapılan değerlendirmeler itibariyle sıklıkla üzerinde durulan konulardandır. Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalara ve tanımlara baktığımızda, etiğin farklı yorumlara açık bir çalışma alanı olduğunu görmek mümkündür. Etiği felsefî bir disiplinin adı olarak anan ilk düşünür Aristoteles'dir. Kelime kökeni Yunancadaki ethos sözcüğünden gelen etiğin bu dilde iki farklı yazımı ve anlamı bulunmaktadır. Pieper, etiğin her iki kullanımını da açıklayarak, aralarındaki ayrımı şu şekilde ifade eder (Pieper, 1999; 30);

“İlk kullanımı alışkanlık, töre, görenek anlamını taşır; eylemlerini antik kentte (sitede) geçerli olan töreye uygun olarak eğitim yoluyla düzenlemeye alışkın kişi, genel kabul gören ‘ahlak yasası’ normlarını izlediği sürece ‘etiğe’ göre davranmaktadır. Dar ve asıl anlamı ise, eylemde bulunan ve davranan kişi, aktarılan eylem kurallarını ve değer ölçülerini sorgulamadan uygulamayıp; aksine, kavrayarak ve üzerinde düşünerek talep edilen iyiyi gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştüren kişidir. Alışkanlık, töre ve görenek böylelikle karakter anlamını da almakta, erdemli olmanın temel tavrı olarak pekişmektedir.”

Etik, konusu itibariyle iyi, kötü, erdem gibi göreceli ve değişken değerler üzerinde durur . İnsan eylemlerini sorgularken bu gibi değerlerin kriter olarak kullanılması, farklı yorumların ve bakış açılarının ortaya çıkmasını doğallaştırmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda etiğin ve etik çıkarımların üzerinde genel bir görüş birliği oluşturmanın güç olduğu ifade edilebilir.

Etiği “temellendirilmiş sonuçlara varmayı amaçlayan herhangi bir konuda saptamaya gitmeden önce yapılacak eylemleri ahlâk çerçevesinde değerlendirme olanağı sunan ölçütleri geliştiren bir kavram” olarak açıklayan Acar, etiğin konu edildiği çalışma alanını ise şu şöyle ifade eder; “Etik, çelişen istekler konusunda bireylerin çatışmalarını çözümleyecek ilkelerin belirlenmesi sürecine ilişkin tartışmalara odaklanır. Bu sebeple etik, tanımlanması kolay olmayan bir kavramdır” (Acar, 2000; 11 - 14).

Bu tanımda sözü edilen ölçütlerin belirlenmesinde, eylemin gerçekleştiği topluma ait koşullar, kültürel yapı, mevcut öğretiler gibi pek çok etkenin rol oynadığı düşünüldüğünde, etiğin sosyal, siyasal ve ekonomik sistemlerden bağımsız olamayacağı ve buna bağlı olarak ortak ölçütler belirlemenin güç olduğu öne sürülebilir. Şentürk’ün ifadeleri bu iddiayı destekler nitelikler taşımaktadır (2007; 41);

“Toplumda egemen olan etik anlayış, gerçekte büyük ölçüde egemen ideoloji tarafından üretilmiş değer yargılarıyla biçimlenmektedir. İyilik, kötülük, dürüstlük, yalancılık gibi ikili karşıtlıklarla öne çıkan etik değerler, egemen sınıfın ideolojisine koşut biçimde farklı değerler taşımaktadır. Örneğin kapitalist bir sistemde serbest girişimcilik ve kar olgusu, olumlu değerler olarak empoze edilirken sosyalist bir düzende kamu girişimciliğine ve kamu yararına ilişkin değerler öne çıkarılmaktadır. Dolayısıyla sistemler üzerinde belirleyici olan sınıfların etik anlayışları farklıdır”

Tepe’ye göre etik; insana ilişkin etik sorunlarla ilgili doğrulanabilir-yanlışlanabilir bilgiler ortaya koyan ya da en azından koyması beklenen bir felsefe disiplini; yapılması gerekeni söyleyen ya da normlar koyan bir etkinlik değildir (1998; 14).

Göreceliliğin doğal sonucu olarak ortaya çıkan bu tartışmaların temeli, Acar’a göre; insanın eylemlerini ahlâki bakımdan değerli ya da değersiz kılanın ne

olduğu sorusudur (2000; 21). Bunun nedeni insanın yapısı gereği, istekleri doğrultusunda diğerleri ile görüş birliği içinde olmaması ve çelişmesidir.

Tüm bu yorum ve farklı bakış açılarına karşın etik adına yapılan çalışmaların ortak bir hedefi vardır; “Felsefenin bir disiplini olan etik, kendini ahlaki eylemin bilimi olarak anlar. Ahlakilik kavramını temellendirmek üzere insan pratiğini, mevcut ahlakilik koşulları açısından araştırır” (Pieper, 1999; 22). Tanımlanan bu görev kapsamında tutarlı sonuçlara ulaşmak ve etiğin amacını gerçekleştirmek tüm çalışmaların nihai hedefidir.

1.2.2. Etiğin Amacı

Etiğin başlıca amacı, bireyin davranışlarını ahlaki niteliği bakımından aydınlatma ve ahlaki eylemin, insanın isterse gerçekleştirebileceği, istemezse vazgeçebileceği keyfi bir eylem olmadığını; aksine, insan olarak varlığına ilişkin vazgeçilmez bir niteliğin ifadesi olduğunu gösterebilmektir (Acar, 2000 : 13).

İyi ve kötünün , doğru ve yanlışın ne olduğunu araştıran etik iki taraf arasındaki davranışların haklar ve haklılık ilkelerinin ifade edilmesi olarak da tanımlanabilmektedir (Ural, 2000; 6).

Pieper, etiğin amacını bir dizi alt amaçla birlikte şu şekilde ifade etmektedir.

- İnsan pratiğini ahlaki niteliği bakımından aydınlatma,
- Eleştirel, ahlak tarafından belirlenmiş bir bilinci geliştirebilecek etik argumantasyon biçimlerine ve temellendirme süreçlerine girebilme,
- Ahlaki eylemin, insanın isterse gerçekleştirebileceği, istemezse vazgeçebileceği keyfi bir eylem olmadığını; aksine, insan olarak varlığına ilişkin vazgeçilmez bir niteliğin ifadesi olduğunu gösterebilme, yani insanı sevmeyi öğretebilme (1999; 18).

Tüm bu anlatımlar ışığında etiğin, insani değerlerin ön planda olduğu ideal dünya görüşüne sahip insan davranışını ve herkes için maksimum faydayı hedefleyerek, insanın sosyal varlığı açısından ne kadar önemli bir rol üstlendiğini görmek mümkündür. Bugeja, değerlerin ve dolayısıyla etiğin önemini şöyle ifade eder (Bugeja'dan akt. Uzun, 2007; 13); “Değerler etiğin bileşenidir. Diğer bileşen ise güçtür. Değerler paydır ve güç de paydadır. Matematikte olduğu gibi, eğer payda sıfır ise, pay ne kadar büyük ya da önemli olursa olsun, hiçbir şeyimiz yoktur. Eylem yok, seçim yok”.

Etik davranış üzerine yapılan tartışmalarda, etiğin amacını gerçekleştirirken kullandığı yöntemler de söz konusu eylem kadar önemlidir. Kullanılan yöntem, eyleme bakış açısını belirler. Dolayısıyla varılacak netice üzerinde bağlayıcı rol oynar. Bu bakış açılarını ve amaca hizmet eden yaklaşımları anlamak için etiğin yöntemlerine genel bir bakış faydalı olacaktır.

1.2.3. Etiğin Yöntemleri

Etikte iki yöntem kategorisinden söz etmek mümkündür. Bunlar;

Betimleyici (deskriptif) yöntem ve normatif yöntem. Betimleyici yöntem aracılığıyla belirli bir toplum ya da topluluktaki fiili eylem ve davranış biçimleri, söz konusu toplum ya da topluluk içindeki etkin değerler ve geçerlilik talepleri açısından araştırılır. Bunlar, araştırılan toplum ya da toplulukta geçerli olan, yani oradaki mevcut olağan pratiği ve bu pratiği yönlendiren –çoğunluğun bağlayıcı olduğunu kabul ettiği ahlak yasalarının bütününe yönelik- yargılar içerir.

Normatif yöntem ise mevcudu betimlemekten çok önceden –tanımlayıcı, reçete sunan bir yöntemdir. Bu yöntem, dogmatik bir bakış açısıyla uygulandığında, neyin nasıl yapılması gerektiğini önceden tanımladığı için kolayca ideolojiye dönüşme riski taşır. Bundan dolayı durumu saptamakla yetinen

ve durumun nasıl olması gerektiğine ilişkin görüşler öne sürmeyen betimleyici yönteme göre doğal olarak daha elverişsizdir (Pieper, 1999 17-18).

Bu yöntemler, meslek etiği dahil, etik sorunların ortaya çıktığı her durumda, eyleme genel bir bakış açısı ile yaklaşılmasını sağlar. Bir davranışın etik olup olmadığı değerlendirilirken, bu genel bakış açısı çerçevesinde yargılar geliştirilir. Meslek etiği söz konusu olduğunda, kendi kendini düzeltme kurallarının yazılı hale getirilip, kanunlarla desteklenmesi gibi durumlar ortaya çıkabildiğinden, normatif yöntem bu alanda kendisini göstermekte ve etik sorunlarla ilgili tanımlayıcı reçeteler ön plana çıkabilmektedir.

1.2.4. Meslek Etiği

Meslek etiği: belirli bir meslekte, özellikle doğrudan doğruya insanla ilgili bir meslekte, uyulması gereken davranış kurallarıdır. Bu kurallara dünyanın neresinde olunursa olunsun, bu mesleği yapan herkesin uyması istenir (Kuçuradi, 1997; 32). Bu tanımda vurgulandığı gibi, meslek etiği söz konusu olduğunda genel etikte bahsedilen genel kurallar belirleme zorluğuna tezat oluşturan bir beklenti ön plana çıkmaktadır. Bu beklenti; coğrafi, kültürel ya da durumsal hiçbir fark gözetmeksizin, bir mesleğe mensup herkesin, dünyanın neresinde olursa olsun uyacağı bir etik kurallar bütünüdür. İnal, bu tezadı şöyle ifade etmiştir; “Bir ‘meslek etiği’nden söz edildiği andan itibaren tartışmanın odaklandığı sorun, o meslek için evrensel geçerliliği olan ve her özel durumda yol gösterici olabilecek ilkelerin mümkün olduğuna yönelik bir ön kabul üzerine kuruludur. Doktorlar, Hipokrat yemini ettikleri andan itibaren bu yeminin her türlü özel durumu kapsayacak bir yol göstericiliği olduğundan kuşku duymamaktadır” (Çaplı ve Tuncel, 2010; 27).

Uzun, meslek etiğinin belirli bir mesleği icra ederken kişinin ne yapması ya da yapmaması gerektiği ile ilgili olduğunu söyler (2007). Bütün meslek gruplarının ahlakları, genel ahlaki ilkeye, mesleğinde olabildiğince iyi olma

ilkesine dayanır. Burada çalışma ve emeğin kendisine bir değer yüklenir. İş sadece teknik kurallar aracılığıyla değil, diğer insanları doğrudan ya da dolaylı olarak ilgilendiren ahlaki kurallar temelinde icra edilecek bir etkinlik olarak tanımlanır. Platon, bir işin iyi yapılması için yalnızca uzmanlığın yeterli olmadığını, iyiye niyet etmenin de önemli olduğunu vurgular (Uzun, 2007; 17). Tanımda verilen örnek gibi hemen hemen her meslek grubu için ön görülen etik kurallar mevcuttur. Tıpkı doktor-hasta ilişkisi gibi gazetecilerin ve medya mensuplarının haber kaynakları ile olan güven ilişkisi, avukatların müvekkilleriyle olan ilişkileri ve daha pek çok sosyal ilişki bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Etik tartışmalar, meslek etiği konusunda da kendisini gösterir. Bu tartışmaların temelinde kendi kendini düzenleme kurallarının yaptırımlarla yazılı hale getirilmesine dair görüş farklılıkları yatar. Bu gibi uygulamaları standart davranışı sağlamak adına gerekli gören bir kesim olduğu gibi, bu durumu etik dışı bir uygulama olarak algılayan yaygın bir görüş daha bulunmaktadır. Etik, davranış konusundaki kararının esas olarak insanın kendi inisiyatifinde olduğunu sık sık tekrar eder ve asıl sorumluluğu bireye verir. Bu bağlamda söz konusu olan etik sorumluluk, insanın tabiatı gereği çok farklı bakış açısı içerir ve genel doğrulara sahip olması beklenemez. Bu yüzden karşılaşılan her durum kendi çerçevesinde ele alınmalı ve neyin doğru, neyin yanlış olduğu mevcut koşullara göre yeniden değerlendirilmelidir. Bu durum bize hiçbir zaman üzerimizden atamayacağımız sürekli bir sorumluluk yükler. Bize yüklenen bu sorumluluk, genel doğru ve yanlışlara göre tanımlanmış kuralları uymaya indirgendiğinde ise sadece sorumluluktan kurtarmaya yarar. Buna göre yazılı kurallara dayalı bir etik sorumluluk arayışının benimsenmesi, bireyi sonuçlarından kendisinin mesul olacağı değerlendirmeler yapma ve karar alma sorumluluğundan uzaklaştırır. Oysa, bireyin karşılaştığı her durumda doğru değerlendirmeler yapabilmesi ve bu doğrultuda hareket edebilmesi için bu sorumluluğa sahip olması gerekir (Alankuş, 2005; 40).

Her sektör için mevcut olan etik davranış ihtiyacı, geniş kitlelere nüfuz etmesi, toplum üzerindeki etkisi ve kültürel rolü sebebiyle, iletişim sektörü

kapsamında medya için daha çok tartışılan bir ihtiyaç haline gelmiştir. En çok yasal düzenlemeye konu olmuş alan medya ve özelliklede yayın sektörü olmuştur (Pieper, 1999).

1.2.4.1. İletişim Etiği

İletişim etiği, iletişimle ilgili mesleklerde çalışanların meslek etiğini anlatmaktadır. Bu çerçevede, haber ajanslarında, gazetelerde, radyo ve televizyon kuruluşlarında ya da internet ortamında habercilik işiyle uğraşanların yanında, söz konusu medyaların haber dışındaki içeriklerini oluşturanların ve kendileri medya olmasalar da ürünleri medyada yer alan reklamcılarının ve halkla ilişkiler uzmanlarının meslek etiğini de kapsamaktadır (Uzun, 2007; 17).

Uzun'un da vurguladığı gibi, iletişim etiği sadece medya kuruluşlarının meslek etiğini değil, aynı zamanda ürünleri bu medyada yer alan meslek gruplarının da etiklerini kapsamaktadır. Reklam ajansları, yapım şirketleri gibi kuruluşlar ürünlerini kitlelere ulaştırmak için bu medya araçlarını iletişim kanalı olarak kullanırlar ve bu yolla doğrudan topluma hitap ederler. Bu sebeple onların da iletişim etiği kapsamında sorumlulukları bulunmaktadır. İletişim etiğinin bu kapsayıcı yapısı, iletişimin zaman içerisinde ilerleyen teknolojiye bağlı olarak her geçen gün daha da gelişen erişim yeteneği ve dolayısıyla toplum üzerindeki yoğun etkisi nedeniyle, ortaya çıkan yeni iletişim kanallarını da içine alarak genişlemeye devam etmektedir. Bu bağlamda Uzun, 1970'lerde kitle iletişim araçlarının büyümesi ve çeşitlenmesiyle iletişim etiği konusundaki araştırmaların da hız kazandığını ifade ederek, bu çerçevede medya sorumluluğu, medya performansı ve kamusal yarar sorunlarının, iletişim etiğinin merkezi haline geldiğini belirtmektedir (2007).

Medya etiği başta gazeteciler, iletişim profesyonelleri, reklam müdürleri olmak üzere medya çalışanlarının profesyonel etik kurallarını içerir. İşleri ve niyetleri ne kadar farklı ve çeşitli olursa olsun, gazeteciler, radyo ve televizyon

yapımcıları, reklam müdürleri ve iletişim uzmanlarının en azından bir ortak noktası vardır. Bu kişiler her gün medya yoluyla geniş bir topluluğa iletilerini yayarlar. Ancak medya ile ilgili ahlaki sorunlar yalnızca medya çalışanlarına özgü değildir, aynı zamanda demokratik bir toplumdaki bütün vatandaşları ilgilendirir. Etik sorunlar da yalnızca kaynağın perspektifinden ortaya çıkmazlar, aynı zamanda alıcının yani medya tüketicisinin perspektifi de söz konusudur (Çaplı ve Tuncel, 2010; 46). Bu açıklama ışığında, reklam ürünlerinin yer aldığı medya ve onun dinamiklerinin, reklam için de geçerli olacağı sonucuna varılmaktadır.

1.2.4.2. Reklamcılık ve Etik

Her reklam , içeriğindeki ürünü satmaya çalışmanın yanında toplumsal mesajlar da vermektedir. Reklamcıların birincil amacı, üretici bir firmanın ürününü sattırarak firmaya para kazandırmak olduğundan, bu amaca hizmet eden her yöntemi uygulama yoluna gidebilirler. Ancak bu tür bir bakış açısıyla hazırlanan etkileyici uygulamalar zaman zaman yasalarla ve/veya toplumsal değerlerle çelişir (Cereci, Sedat, 2003: 93). Bu noktada devrede olan etik, reklamların bu gibi uygulamaları kullanarak toplum üzerinde oluşturması muhtemel olumsuz etkilerini sorgular. Bu sorgulamalar mesleki açıdan kendi kendini düzenlemenin yanında yasal yaptırımlar da içermektedir. Yasal yaptırımlarla sağlanan zorunlu düzenlemeler dışında kalan hareket alanlarında doğru olanın aranması, bulunması ve buna uygun hareket edilebilmesi adına ihtiyaç duyulan temel bilinç; bireylerin özgür iradeye dayanan kendi kendini düzenleme kodlarını benimsemeleridir. Bu kodları benimsemeyen, sadece üreticinin maddi amaçlarını gerçekleştirme noktasına odaklanmış bir bakış açısıyla üretilen etik dışı reklam uygulamaları, tüketici haklarına ters düşecektir. Berry bu durumu; asıl facianın yanlış ya da çarpıtılmış bilgiler yayan ve medyayı propaganda amaçları için kullanarak tüketiciyi aldatan yalancılar yüzünden, bireylerin kendi kendilerine rasyonel seçim yapabilme özgürlüklerini kaybetmesi olarak ifade etmektedir (Berry, 2000:47). Sözü edilen bu etik kodların etkinliği bir diğer tartışma konusuna yol açar. Bu tartışmada öne sürülen karşıt fikirlere örnek olarak Gordon ve Reuss'un görüşleri verilebilir. Gordon, etik kodların kitle iletişimde medyanın kendisi ve

toplum için değerli olduğu üzerinde dururken, Reuss, bu kodların toplum ve medya üzerinde hiçbir gúcünün bulunmadığını ve önem taşımadığını ifade etmektedir (Gordon ve Kittross, 1999: 57). Bu farklı görüşlerin yasal yaptırımlarla ilgili değerlendirmeleri de farklılık göstermektedir. Etik kodlarla kendi kendini düzenlemenin uygulama sahasında etkin olmadığını, reklam uygulamalarındaki etik hata ve ikilemlerin önüne geçebilme noktasında yetersiz olduğunu düşünen görüşe göre yasal yaptırımlar gerekli ve faydalıdır. Ancak diğer bir görüşe göre etik davranışın sistematik olarak uygulanabilmesi ancak kendi kendini düzenleme bilinciyle mümkün olabilir. Hatta reklam uygulamalarını üretici odaklı bakış açısıyla değerlendiren farklı görüşler yasal yaptırımları kısıtlayıcı ve haksız bulur. Dolayısıyla etik tartışmalarının genel olarak toplumsal faydalar gözetilerek yapıldığı ve buna karşılık görüş birliği sağlanamadığını ifade etmek mümkündür.

İletişim konusunda kendini düzenlemeye en uygun olduğu iddia edilen iki alan, basılı medya ve reklamcılık sektörleridir. Reklamcılık sektöründe en iyi uygulama, reklamcılık endüstrisi tarafından benimsenen gönüllü kendini düzenleme kodlarını içeren ve detaylara girmeyen, genel bir yasal çerçeve ile olur. Tütün ürünleri ve alkollü içkiler gibi özel alanlarda da ayrıca belirlenmiş yasal uygulamalara gerek duyulur. En uygun durum, yasa ve kendini düzenlemenin birbirini tamamlamasıyla ortaya çıkar (Uzun, 2007; 21).

Reklama karşıt olan görüş, reklamı hem ekonomik hem de sosyal açıdan olumsuz bir güç olarak görmektedir. Bu görüşü savunanlar reklamın, ihtiyaç duyulmayan ürünlere karşı talebin uyandırılması için toplumun daha az eğitimli kitlelerini istismar ettiğine inanmakta, daha yüksek tüketici fiyatları ve kültürel değerlerdeki yozlaşmanın artışına neden olduğunu öne sürmektedirler. Bununla birlikte reklama ilişkin iddialar ve savunmalar değerlendirilirken, reklamın yapılması ya da yapılmamasından çok reklamın nasıl olduğuna ilişkin araştırmalar önem kazanmaktadır. Dolayısıyla reklam etiğinde öncelikle dikkat edilmesi gereken temel hususlar arasında tüketiciye aktarılan mesajların içeriği ve kurgulanışı yer almaktadır (Karpat Aktuğlu, Işıl, 2006: 9). Reklamlara yöneltilen

önemli eleştirilerden biri de, onun toplumların estetik ya da kültürel düzeyini bastırıldığı, azalttığı şeklindedir. Reklamların, her ne kadar kimi toplum kesimlerince öyle algılsalar bile, birer estetik ya da sanatsal ürün olmadıkları açıktır. Ancak kimi durumlarda, çeşitli amaçlarla yazar, çizer, tasarımcı, fotoğrafçı ve benzeri birçok sanat dalı ve sanatçı tarafından üretilen sanat ürünü niteliğindeki yapıtlarla milyonlarca insanın karşısına çıktığı da bir gerçektir. Çeşitli sanatsal eserlerden, resimlerden, çizimlerden, fotoğraflardan, müzik ve sahnelenen yapıtlardan duyulan tatmin düzeyi görecelidir. Kimileri için son derece başarılı sanatsal yapıtlar olarak kabul edilen ürünlerin, diğerleri için sanatsal bir ürün bile sayılmaması olağan, bir o kadar da yaygın bir durumdur. Reklamların işlevi, insanların ikna edilmesi amacıyla bilgi aktarmaktır. Hiç kuşku yok ki, kimilerini ikna etmeye kalkışmak, başkalarının da aynı konuda savunmaya geçmelerine yol açacaktır. Benzer biçimde reklamlarca desteklenen kitle iletişim araçları da bilgilendirmenin ve eğlencenin en yapay olanına yer vermekle eleştirilmektedir. Bu yapılırken aslında “iyi olan” yerine “popüler olanın”; “manevi ve kültürel olan” yerine “maddi” olanın özendirildiği öne sürülmektedir. Bu arada bu tür eleştirilerden en yoğun biçimde nasibini alan medya ise televizyon olmaktadır. (Tolungüç, 2000; 24).

1.2.4.3. Reklam Uygulamalarında Etik Sorunlar

Etik tartışmalarda temel konu, eylemleri ahlaki bakımdan değerli ya da değersiz kılan unsurların anlaşılması, iyi ve kötünün, doğru ve yanlışın ne olduğunun belirlenmesi ile ilgilidir. Bu kapsamda Aktuğlu, reklam sektörü açısından etiğin, reklam sürecinde yer alan ve reklamı oluşturan tüm unsurların birlikte ele alındığı bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gerektiğinin üzerinde durur ve reklamda ortaya çıkan etik sorunları iki kategoride değerlendirir. Aynı zamanda bu çalışmanın da konusu dahilinde incelenen örneklerden biri olan Becel reklamlarını da örnek göstererek bu etik sorunları şöyle açıklar (Aktuğlu, 2006: 9);

“Reklamda etik sorunları, etik ikilemler ve etik hatalar olmak üzere iki genel kategoride incelemek mümkündür. **Etik ikilem** reklamı eleştiren ve destekleyenlerin sürekli olarak tartıştıkları ve henüz fikir birliğine varamadıkları bir alanı oluşturmaktadır. Buna ilişkin en klasik örnek tütün firmalarına, ürünleri için reklam izninin verilip verilmemesi gösterilebilir. Bu firmalara izin verilmesi durumunda insan sağlığına zarar veren davranış desteklenirken, izin verilmemesi durumunda ise firmanın yasal bir ürünü satma ve ifade özgürlüğü ihlal edilmiş olacaktır. Genel görüşe göre etik ikilemler genellikle iki ya da daha fazla grubun hakları arasındaki çatışma olarak ifade edilmektedir. **Etik hata** ise, etik ilkeleri benimseyen bireylerin etik dışı kararlar alması durumunda ortaya çıkar. Ancak bu durum etik ikilemle karıştırılmamalıdır. Çünkü etik hatada mesajın iletiminde kasıtlı olarak yanlış bilgi aktarımı bulunmaktadır. Herhangi bir işletmenin rakiplerinde varolan bir ürünün özelliğini sadece kendine özgü bir özellik olarak göstermesi ya da “Becel” marka margarinlerin reklamlarında kolesterolsüz ifadesini hatalı kullanması bu konuya açıklık getirecek örnekler olarak gösterilebilir.”

Bu açıdan bakıldığında, bir reklam etik açıdan değerlendirilirken yapısal ve anlamsal tüm unsurlar ile bunların kitle üzerindeki etkilerinin bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. Sadece yapısal unsurlar ve üst metinler ele alındığında yapılan değerlendirme eksik kalacaktır ve gerek alt metinler gerekse görsel çağrışımlarla tüketici zihninde oluşacak algılama hesaba katılmamış olacaktır. Böyle bir değerlendirme ile bir reklamın mevzuata uygun olup olmayacağı saptansa bile geniş anlamda etik olup olmadığı yönünde net bir yargıya varılması pek mümkün olmayacaktır.

Bu noktada akla gelen bir diğer etik tartışma ise mevzuata uygunluk ve etiğe uygunluk arasındaki ilişkidir. Bir reklamın mevzuata uygun olması etiğe de uygun olduğu anlamına gelir mi? Etik olarak değerlendiren bir reklam mevzuata ters düşebilir mi? yönündeki sorgulamalar, bu alanda akla gelen önemli tartışma

konularındandır. Aynı sorgulama sadece reklamda değil genel anlamda etik davranış için de yapılır. Bir davranışın yasalara uygun olması, aynı zamanda etiğe de uygun olduğunun bir göstergesi olmayabilir. Yasalara uygun olmayan bir davranış tamamen etik dışı olarak nitelendirilemeyebilir. Etik kavramı anlatılırken değinildiği gibi, bu etik davranışın hangi kriterlere göre değerlendirildiğiyle de ilgilidir. Örneğin, bir davranış sonuçlarına göre değil başlangıçtaki niyete göre değerlendiren bakış açısı, pekala sonuçları yasalarla ters düşmüş bir olayı da aslında etik bir davranış olarak niteleyebilir. Yine etik kavramı kapsamında üzerinde durulan bir diğer konu ise, yazılı kurallara dönüştürülen bir etik anlayışının bireyi kişisel sorumluluktan uzaklaştırdığı yönündeki görüştür. Bu bağlamda, gönüllü kendini düzenleme kurallarının önemi bir kez daha ortaya çıkar.

1.2.4.4. Reklam Etiği ve Mevzuat

Reklamda etik konusu, hem teoride, hem de mevcut pratik uygulamalarda tartışmalı ve kapsamlı bir konudur. Tüketimein kültürleştirilmesi sürecinde reklamların toplumsal yapının dönüşümü üzerinde manipülatif etkileri bulunmaktadır. Reklamın iletişim yöntemleri içindeki yeri ve yaşamın içine girebilme gücü düşünüldüğünde, topluma kodlanan mesajlarda iyi ve kötü ayrımının yapılması önem kazanır (Cılızoğlu'ndan akt. Sayımer ve Yayinoğlu, 2007: 291).

Reklam alanında etik söz konusu olduğunda ise bu değerlendirmeyi yapabilmek için öncelikle mevzuat incelenmeli, bu yazılı kurallar bütünü'nün gönüllü kendini düzeltme kodlarını içerip içermediğine ve reklamda etiği denetlerken reklam çalışmalarını ne derece sınırladığına bakılmalıdır. Ülkemizde reklamda etik sorunların çözümlenebilmesi için Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce, ICC) Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın dahil olduğu bir *Reklam Mevzuatı* bulunmaktadır. Halen geçerli olan ve reklamdaki gerek etik gerekse mesleki düzenlemelere ışık tutan bu mevzuat; Reklam Özdenetim Kurulu'nun benimsediği *Reklam Uygulama Esasları* ile

birlikte Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, Medya Ölçümü Arastırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve ilanlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ, Ticaret ve Sanayi Odaları Hakkındaki Kanun, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumuna ait kanun, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu gibi çeşitli kurum ve kuruluşlarla bunların çalışma alanlarını belirleyen yasa, yönetmelik ve prosedürleri kapsamaktadır (Aktuğlu, 2006: 8). Ülkemizdeki reklamlara ilişkin yasal düzenlemeler çerçevesinde, çalışma dahilinde incelenen reklam örneklerinin de tabi tutulduğu yasal düzenlemeler ek1, ek2 ve ek3’de verilmiştir.

II.BÖLÜM

MARGARİN PİYASASINA YÖNELİK TELEVİZYON REKLAMLARININ ETİK ÇERÇEVEDE İNCELENMESİ: BECEL VE KALBİM BENECOL ÖRNEĞİ

2.1. Margarin Hakkında Temel Bilgiler

Margarin, sıvı ya da katı yağların su ya da sütle karıştırılmasıyla hazırlanan, tereyağı kıvamındaki yemeklik ve kahvaltılık yağlara verilen addır. Bu ana bileşenlerin yanı sıra margarinlere A, B ve D vitaminleri ile tat, koku ve renk verici maddeler de katılmaktadır (Temel Britannica cilt no: 12, 66).

Margarinin çıkışı 1860'lı yılların sonlarına dayanmaktadır. Margarin kelimesi Yunanca inci anlamına gelen 'Margoron'dan gelmektedir. Avrupa'da savaşların ve sanayi devriminin etkisiyle yağ üretimi yetersiz kalmıştır. 1869 yılındaki Fransa-Prusya savaşı sırasında III. Napolyon ülkedeki yağ ihtiyacını karşılamak için bir yarışma açar ve hem ordunun ihtiyacını karşılayacak hem de fakir halkın rahatlıkla satın alabileceği, tereyağına benzer bir madde üretilmesini istemiştir. Yarışmayı kazanan Fransız kimyacı H. Mege-Mouries olur ve onun tarafından geliştirilen margarin formülü çeşitli değişikliklere uğrayarak günümüze kadar gelmiştir ¹

Bu yeni ürünün ortaya çıkışının hemen ardından Hollanda'da üretimine başlanmış, 1873'te de ABD'ye girmiştir. 20. yüzyıla kadar pek fazla yaygınlaşmayan margarin üretimi daha sonra oldukça hızla bir artış göstermiştir. Günümüzde pek çok ülkede, hatta tereyağı üreticisi olan ülkelerde bile yaygın olarak margarin üretimi yapılmaktadır. Ürünün Türkiye'deki üretimi 1930'larda başlamıştır. O yıllardaki üretim hacmi çok küçük ölçekli olmasına karşılık ülkemizde bugünkü margarin üretimi 400 bin ton civarındadır. 1980'li yıllarda çok düşük yağlı diyet margarinler üretilmeye başlanmıştır. 1990'ların başlarına

¹ Margarin, Ulaşım Tarihi: 13.05.2011, <<http://bysd.org.tr/margarin.pdf>>

gelindiğinde o zamana kadar iyi yağlar arasında sayılan “Trans yağların” sağlık yönünden zararları bilimsel olarak saptanmasının ardından bazı firmalar trans yağ içermeyen margarinleri üretmeye başlamışlardır. 2009 yılında artık Türkiye’de üretilen margarinlerin %90’dan fazlası trans yağ içermeyecek şekilde üretilmiştir. Tüketimi bu kadar yaygınlaşmış bir gıda maddesi olan margarin yer fıstığı, hindistan cevizi, palmiye tohumu, soya fasulyesi ve ayçiçeği gibi bitkisel kaynaklardan çıkarılan sıvı yağlar ile bazı hayvansal katı ve sıvı yağlar (örneğin balina yağı) kullanılarak üretilir. Bitkisel ya da hayvansal kaynaklardan çıkarıldıktan sonra çeşitli işlemlerden geçirilerek arıtılan bu yağlar pastörize süt, su, vitaminler, tat, koku ve renk vericilerle karıştırılmakta, karışım, iyice çalkalanarak kremsi hale dönüştürülmekte ve soğutma birimlerinden geçirilerek katılaştırılmaktadır. En sonunda da istenilen biçim verilerek paketlenmektedir (Temel Britannica, 1992: 66).

2.2. Margarin Tüketiminin İnsan Sağlığı Üzerindeki Etkileri

Margarin yapımı incelendiğinde doğal kaynaklı yağlardan kullanılarak üretilen bu ürünün neden sağlığa zararlı olduğu ilk bakışta anlaşılamamaktadır. Özellikle bitkisel kökenli yağlarla üretilen margarinlerin yüksek kolesterole sebep olmayacağı öne sürülmektedir. Buna karşılık margarinin zararlı etkilerinin sebepleri şu şekilde açıklanmaktadır;²

“Üzerinde tamamen bitkisel bir yağ olduğu ve 0 mg kolesterol içerdiği yazsa da, margarinler kalp damar sağlığını tehdit ederler. Herhangi bir sıvı bitkisel yağ ‘hidrojenizasyon’ işlemine tabi tutulur ve vücut ısısında erimeye hazır hale getirilir. Bu arada içerdiği doymuş yağ oranı tereyağı ile karşılaştırıldığında daha yüksek ve daha zararlı orana yükselir. Harvard Tıp Fakültesi’de yapılan bir çalışmaya göre, tereyağı

² Gündoğdu, C., Ulaşım Tarihi: 13.05.2011, <<http://www.gidahareketi.org/Margarinin-Zararlari-20-haberi.aspx>>

ile karşılaştırıldığında margarin yemek kadınlarda kalp hastalığına yakalanma olasılığını %53 artırmaktadır.”

Gündoğdu, margarin tüketiminin zararlı etkilerini ise şu başlıklar altında özetlemektedir;

- Koroner kalp hastalığı riskini 3 kat artırır.
- Toplam kolesterolü ve LDL'yi yükseltir (kötü kolesterol).
- HDL'yi düşürür (iyi kolesterol).
- Anne sütünün kalitesini düşürür.
- Bağışıklık sistemini zayıflatır.
- Pankreasın insülin tepkisini azaltır ve şeker hastalığına yol açar.

Son yıllarda piyasaya sürülen ve kalp dostu olarak lanse edilen yeni nesil margarinler ise standart margarinlerin aksine bu gibi olumsuz etkilere sebep olmak bir yana kalp sağlığını desteklediklerine dair mesajlarla reklamlar yapmaktadırlar. İçeriklerine eklenen çeşitli vitaminler, bitkisel stenol ve sterollerle kalp sağlığına destek verdikleri, kolesterolü düşürdükleri iddiasıyla tanıtımlarını sürdüren bu margarin markalarına verilebilecek en popüler örnekler Becel ve Kalbim Benecol’dür. Özellikle televizyon aracılığıyla sürdürdükleri reklam faaliyetlerinde ürünün kalp ve damar sağlığı üzerinde olumlu etkileri olduğu yönündeki söylemleri sıkça kullanan Becel ve Kalbim Benecol, bu olumlu etkileri muhteviyatında bulunan faydalı katkı maddeleri ile sağlandığını vurgulamaktadırlar. Bu noktada, bitkisel kökenli yağlar ve faydalı ek maddeler içeren bu ürünlerin nasıl olup da sağlığı tehdit edebildiği sorusu gündeme gelmektedir.

Öncelikle yeni katkı maddeleri eklenmiş olsa dahi bu ürünler de margarindir ve aynı üretim süreçlerinden geçerek üretilirler. Buna ek olarak mevcut tabloya farmakolojik sonuçlar da eklenmektedir. Melli, bu tür ürünlerin tüketimi sonucu ortaya çıkacak tablonun bireysel sağlık durumu ve genel beslenme alışkanlığı ile doğrudan ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Melli’ye göre, içeriğinde bitkisel stenol ve sterollerin bulunduğu ve düzenli tüketildiğinde kandaki kolesterol

oranını %10-15 civarında düşürdüğü öne sürülen bu ürünlerin kullanımı herkes için farklı sonuçlar doğuracaktır. Bu maddelerin zaten günlük beslenme sistemi içerisinde çeşitli kaynaklardan belirli oranlarda temin edildiğini belirten Melli, tüketicilerin bu oranları hesaplayamayacağı için bu ek gıdalarla birlikte gereğinden fazla tüketimde bulunabileceklerini ve bu durumun sağlıksız sonuçlar doğuracağını ifade etmektedir (Melli, 2006).

Bunun yanında, kalbe faydalı olduğu bilinen ve bu ürünlerin içeriklerine eklenen Omega-3 ve Omega-6 yağ asitlerinin de günlük beslenme sistemi içerisinde çeşitli gıdalardan alındığı ve yine aynı şekilde günlük alınması gereken maksimum dozun üzerine çıkılmaması gerektiği ifade edilmektedir. Örneğin Omega-3 yağ asitinin tüketilmesi gereken günlük maksimum dozunun 850 mg-1,5 g arasında olması gerektiği ve sadece 1 porsiyon balıkta 900 mg Omega-3 bulunduğunun altı çizilmektedir. Omega-6 için belirtilen günlük maksimum tüketim dozu ise alınan toplam kalori miktarının %10'nu geçmemesi gerektiği vurgulanmaktadır (Samur, 2006: 7).

Margarinlerin kolesterol içermeyen yağlar oldukları yönündeki iddalar ise gerçeği yansıtmakla beraber şu şekilde açıklanmakta ve eleştirilmektedir; Margarin kolesterol içermez çünkü bitkilerde kolesterol bulunmaz. Aydın'a göre bu iyi bir özellik değildir. Aydın; kolesterolün D vitamini, erkeklik hormonları, kadınlık hormonları, diğer hormonlar ve safra asitlerinin ana maddesi olduğunu vurgular. Diyetle yeteri kadar kolesterol alınmazsa, vücudun doğal olarak oluşturduğu kolesterol üretiminin artacağını, bu sırada vücuttaki mikropsuz iltihap maddelerinin de artışa geçeceğini belirtir. Bu iltihap maddelerinin de başta kalp hastalığı ve kanser olmak üzere bir yığın kronik hastalığa yol açacağına dikkat çeker.³ Bu bilgiler ışığında, bu gibi ek gıdaları kullanan bireylerin kendi sağlık durumları, kolesterol seviyeleri, genel beslenme alışkanlıkları ve varsa kullandıkları ilaçların büyük önem taşıdığı ve doktor kontrolünün gerekli olduğu sonucuna varılmaktadır.

³ Aydın, A., Ulaşım Tarihi: 15.05.2011 <<http://www.yeniaktuel.com.tr/top111,150@2100.html>>

2.3. Becel Örneği

Araştırmada örnek olarak seçilen Becel piyasaya sürülen yeni nesil margarin markalarından birisidir. Standart margarinler ile Becel markalı ürünlerin ne oranda ve hangi noktalarda farklılaştıklarını görebilmek amacıyla ürün içeriği ve karşılaştırmalı özellikleri hakkında bilgi vermek önemlidir.

2.3.1. Becel Ürün Çeşitleri ve İçerikleri

Becel Standart:

Üretici firma Becel Standart'ın, yeterli ve dengeli bir beslenme düzeninde, yaş ve cinsiyet ayrımı olmaksızın tüm aile fertlerinin tüketebileceği, kalp sağlığına yönelik geliştirilmiş bir ürün olduğunu öne sürmektedir. Ürünün içeriği tereyağı ile karşılaştırılmakta, buna ek olarak ürün için günlük tüketim dozu tavsiyesinde bulunmaktadır. Firma tarafından Becel Standart sunumunu şu ifadelerle yapmaktadır;

- Bir porsiyon (10 g) Becel Standart sadece 1,5 g doymuş yağ içerir. Oysaki aynı miktarda tereyağında 5,2 g doymuş yağ vardır.
- Kalp sağlığına yönelik olumlu etkileri olabilen, çoklu doymamış Omega 3 ve 6 yağları açısından zengindir.
- Trans yağ içermez.
- Becel Standart sadece sandviç veya tostlarda değil, kahvaltıda, pişirilen yemeklerde ve hamur işlerinde güvenle kullanılabilir.

Tablo 1. Becel Standart

10 gramlık porsiyon için	Becel Standart	Yetişkin için önerilen günlük miktarları karşılama oranı
Kalori (kcal)	54	%3
Şeker (g)	0	%0
Yağ (g)	6	%9
Doymuş yağlar (g)	1.5	%8
Tuz(g) (sodyuma göre)	0.1	%2

Kadınlar için önerilen günlük miktarlar baz alınarak hesaplanmıştır.

Kaynak: Becel, Ulaşım Tarihi: 08.05.2011,

<<http://www.becel.com.tr/Consumer/Article.aspx?Path=Consumer/HealthyHeartLiving/OurProducts/FloraOriginal>>

Becel Zeytinyağlı:

Becel Standart'ın ardından piyasaya sürülen bir diğer ürün Becel Zeytinyağlı margarindir. Bu ürünün düşük doymuş yağ, yüksek doymamış (özellikle çoklu doymamış) yağ ve %7 oranında zeytinyağı içerdiği öne sürülmekte ve yine aynı şekilde tereyağıyla karşılaştırılarak içerik sunumu yapılmaktadır. Bu ürün için yapılan günlük tüketim miktarı önerisi ve içerik anlatımı aşağıdaki gibidir.

- Bir porsiyon Becel Zeytinyağlı sadece 1,5 g doymuş yağ içerir. Oysaki aynı miktarda tereyağında 5,2 g doymuş yağ vardır.
- Becel Zeytinyağlı'yı kahvaltıda, tost ve sandviçlerde ve kızartmalar dışında tüm tariflerde kullanılabilmektedir.

Tablo 2. Becel Zeytinyağı

10 gramlık porsiyon için	Becel Zeytinyağı	Yetişkin için önerilen günlük miktarları karşılama oranı
Kalori (kcal)	54	%3
Şeker (g)	0	%0
Yağ (g)	6	%9
Doymuş yağlar (g)	1,5	%8
Tuz(g) (sodyum göre)	0,1	%2

Kadınlar için önerilen günlük miktarlar baz alınarak hesaplanmıştır.

Kaynak: Becel, Ulaşım Tarihi: 08.05.2011,

<<http://www.becel.com.tr/Consumer/Article.aspx?Path=Consumer/HealthyHeartLiving/OurProducts/FloraLight>>

Becel Pro-activ:

Becel Pro-activ, Becel'in düzenli tüketim sonucu kandaki kolesterol oranını düşürdüğü iddiasıyla piyasaya sürdüğü margarin çeşididir. Bu iddiaya göre; Becel Pro-activ'de bulunan bitkisel steroller kolesterolü düşürmeye yardımcı olur. Düşük kolesterol seviyesi kalp ve damar sağlığını korumaya yardımcıdır. Bu bağlamda, üretici firma aşağıdaki ifadeleri kullanarak ürün ve kullanımı hakkında önerilerde bulunmaktadır.

- 10 g Becel Pro-activ 0,75 g bitkisel sterol içerir. Kolesterolü düşürmenize yardımcı olabilmesi için günde en az 1 g en çok 3 g bitkisel sterol tüketebilirsiniz.
- Kolesterol düşürücü ilaç kullanım durumlarında, Becel Pro-activ'i kullanmak için hekim tavsiyesine başvurulması önerilir.
- Becel Pro-activ'in, özel beslenme ihtiyaçları olan kişiler (hamile ve emziren kadınlar ile 5 yaşın altındaki çocuklar) tarafından tüketilmesi uygun olmayabilir, hekim tavsiyesine başvurulması önerilir.
- Becel Pro-activ, karotenoid dengesinin korunması için düzenli meyve ve sebze içeren sağlıklı beslenme alışkanlığının bir parçası olarak tüketilmelidir.

Tablo3. Becel Pro-activ

10 gramlık porsiyon için	Becel Pro-activ	Yetişkin için önerilen günlük miktarları karşılama oranı
Kalori (kcal)	54	%3
Şeker (g)	0	%0
Yağ (g)	6	%9
Doymuş yağlar (g)	1,5	%8
Tuz (g) (sodyuma göre)	0,1	%2

Kadınlar için önerilen günlük miktarlar baz alınarak hesaplanmıştır.

Kaynak: Becel, Ulaşım Tarihi: 08.05.2011,

<<http://www.becel.com.tr/Consumer/Article.aspx?Path=Consumer/HealthyHeartLiving/OurProducts/FloraWhite>>

Becel Formum:

Becel Formum, Becel'in diyet ürün kategorisinde piyasaya sürdüğü margarin çeşididir. Bu üründe ön plana çıkan özellik kalp dostu olmanın yanında düşük kalorili oluşudur. Diğer Becel ürünleri için yapıldığı gibi Becel Formum da içerik sunumunda tereyağı ile kıyaslanmaktadır. Firma, ürün içeriğini aşağıdaki ifadelerle açıklamakta ve ürün için günlük tüketim miktarı önerisinde bulunmaktadır.

- Becel Formum %40 yağlı ve sütlü içeriğiyle sürülebilir olarak kahvaltıda ve pişirilen yemeklerde tercih edilebilir.
- A, D ve E vitaminleri ile zenginleştirilmiştir. Kolesterol içermez.
- Becel Formum'un 20 gramlık 1 porsiyonunda (yaklaşık 2-3 dilim ekmek üzerine sürülmüş) yalnızca 2 gram doymuş yağ bulunurken aynı miktar tereyağında 10.8 gramdır.
- 20 gramlık 1 porsiyon Becel Formum'un içinde 3 gram Omega 6 ve bitkisel kaynaklı 0.6 gram Omega 3 bulunur, aynı miktar tereyağında bu çoklu doymamış yağ asitlerinin miktarı çok daha düşüktür.
- Becel Formum düşük sodyum içerir. Düşük sodyum yüksek kan basıncı

riskinin azalmasına, kalp ve damar sağlığının korunmasına yardımcı olur.

Tablo 4. Becel Formum

10 gramlık porsiyon için	Becel Formur	Yetişkin için önerilen günlük miktarları karşılama oranı
Kalori (kcal)	6	%2
Şeker (g)	0	%0
Yağ (g)	4	%6
Doymuş yağlar (g)	1	%6
Tuz (g, sodyum esı alınmıştır)	1	%2

Yetişkin için önerilen günlük miktarları karşılama oranı, kadınlar için belirlenen verilere dayandırılmıştır.

Kaynak: Becel, Ulaşım Tarihi: 08.05.2011,

<<http://www.becel.com.tr/Consumer/Article.aspx?Path=Consumer/HealthyHeartLiving/OurProducts/FloraOriginal0>>

Yapılan karşılaştırmalardan, piyasaya sürülen ve sağlıklı olduğu iddiasıyla tanıtımları yapılan yeni nesil margarinlerin, üretim şekilleri ve içerikleri itibariyle yine margarin olmaları sebebiyle aynı etkileri barındırdıkları, üstelik üretimlerinde kullanılan ek maddelerin bireylerin mevcut sağlık durumuna göre farklı sonuçlara sebebiyet verebilecekleri görülmektedir.

Bu bilgiler ışığında, margarin reklamlarında tüketiciye verilen mesajlar ve yapılan tüketim yönlendirmelerinin etik çerçevede değeriendirilmesi önem kazanmaktadır. Dolayısıyla izleyen başlıklarda televizyonda yayınlanan Becel margarin reklamlarının öncelikle yapısal özellikleri ve reklam stratejik açıdan değeriendirmesi yapılacak, ardından da reklamların metin analizleri gerçekleştirilecektir.

2.3.2. Becel Televizyon Reklamlarının Yapısal Özellikleri ve Stratejik Açidan Değerlendirilmesi

Kavramsal çerçeve kapsamında incelenen ve önemi belirtilen “yaratıcı yapım uygulamaları”, bu çalışma kapsamında değerlendirmeleri yapılacak Becel televizyon reklamlarının anlamlandırılmasında yol gösterici unsurlardan biridir. Bir reklamın türünü ve buna bağlı olarak uygulanan stratejiyi anlayabilmek için, o reklamın yaratıcı yapım uygulamalarını ve bu uygulamaların tercih nedenlerini anlamak önemlidir. Bu nedenle Becel televizyon reklamları, reklamı oluşturan bileşenler kapsamında değerlendirilecektir. Yapılacak bu değerlendirme, reklamların, kullanılan kişi açısından, ses öğeleri açısından, yapım tekniği açısından, kullanılan anlatım tarzı açısından ve reklamın anlatım biçimi (formatı) açısından tercih edilen uygulama şekillerine bakılarak yapılacaktır. Bu beş ana unsur değerlendirildiğinde reklam bileşenlerinin tamamını gözden geçirilmiş olacaktır.

Becel televizyon reklamları bileşenleri açısından değerlendirildiğinde ortaya çıkan sonuçlar şu yöndedir; Becel’in piyasada bulunan ve televizyon aracılığıyla tanıtımı yapılan, toplam dört çeşit margarini bulunmaktadır. Bu dört margarinin her biri için ayrı ayrı reklam filmleri hazırlanmıştır. Bu reklam filmlerine genel olarak bakıldığında, yaratıcı yapım uygulamaları bakımından farklı özellikleri bulunmakla beraber, çok sayıda ortak özellik barındırdıkları göze çarpmaktadır. Bu durum, ürün özelliğiyle doğru orantılıdır. Becel aslında Türkiye pazarında, margarin başlığı altında, tek bir ürün kategorisinde hizmet vermektedir. Ancak, ürünler farklı özellikler katılarak çeşitlendirildiği ve tüketicinin farklı tercihlerine hitap ettiği için, piyasaya sürdüğü her bir margarin çeşidini ayrı ayrı pazarlama yoluna gitmiştir. Bu bağlamda, reklamı yapılan ürünlerin aslında aynı türden oluşu ortak yaratıcı yapım uygulamaları’nın kullanılma nedenini açıklamaktadır. Aynı zamanda bu ürünün kendi içinde çeşitlendirilmiş olması ve farklı özellikler taşıması ise, bazı noktalarda farklı yaratıcı yapım uygulamalarının tercih edilmesinin temel nedenini oluşturmaktadır.

Öncelikle dört reklam filminde de yapım tekniği açısından *sinemasal anlatım* tekniğinin tercih edildiği görülmektedir. Reklam filminin kamera ile çekildiği, kısa film yapısındaki *sinemasal anlatım* tekniğiyle ürün ve verilmek istenen mesaj, amaca hizmet edecek şekilde kurgulanmış ya da gerçek bir anlatımın içerisine yerleştirilebilir. Her iki durumda da izleyici zihninde oluşması beklenen gerçeklik algısı, diğer yapım tekniklerine oranla çok daha yüksek olacaktır. Aynı şekilde, reklamda kullanılan anlatım tarzı açısından da Becel reklamları tutarlılık göstermekte ve dört reklamda da *düz anlatım* kullanılmaktadır. Tüketicilerin hemen harekete geçmesini amaçlayan bu anlatımda, ürünün fayda ve özellikleri düz bir anlatımla ön plana çıkartılmaktadır. Becel'in bu yöntemi tercih etmesinin nedeni yine ürün kategorisiyle doğrudan ilişkilidir. Becel, sağlıklı margarinler ürettiğini ve ürünlerinin insan yaşamına olumlu etkilerinin bulunduğunu anlatırken, izleyiciyi bunun gerçekliğine inandırmak ve tüketim esnasında sağlık açısından fayda elde edeceğine ikna etmek amacındadır. Mizahi ya da abartılı anlatım tarzları bu algının oluşturulması için elverişli değildir. Yine bu amaca hizmet etmesi için dört reklam filminde de aynı anlatım biçimi uygulanmıştır. Tüm Becel margarin reklamlarında *örnek olaylar/sorun çözme* uygulaması ile yaşamdan kesitler sunularak, karşılaşılan problemler ve onların çözümünde ürünün kullanımının anlatıldığı ortak bir anlatım dili kullanılmıştır. Tüm bunların yanında Becel reklamları genellikle, reklamda kullanılan kişi açısından, deneyim ve bilgilerin aktarıldığı *sıradan kişi tanıklığı* uygulaması üzerine kuruludur. Bu şekilde aktarılan ürün bilgisi izleyiciyi ikna edebilmek adına kişisel deneyim ve tavsiyelerle desteklenmektedir. Reklamda kullanılan ses öğeleri açısından ise dört reklam filminde de farklı oranlarda olmakla birlikte, mutlaka *dış ses* kullanımı tercih edilmiştir. Reklam mesajı kadrajda olmayan biri tarafından desteklenmiş ya da doğrudan sunulmuştur.

Bcel reklamlarının yaratıcı yapım uygulamalarında göze çarpan farklılıklar, tıpkı benzerliklerde olduğu gibi yine ürün özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir. Becel Pro-activ reklam filminde yapım tekniği açısından

sinemasal anlatımın yanında animasyon tekniğinden de istifade edilmiştir . Düzenli kullanım sonucu kandaki kolesterol oranını düşürdüğü iddia edilen Becel Pro-activ margarinin bunu nasıl başardığını açıklamak ve içeriğindeki ek maddelerin kandaki kolesterolü nasıl yok ettiğini izleyiciye basitçe gösterebilmek adına bu tekniğe ihtiyaç duyar. Reklamda bu tekniğin kullanılması anlatımı kuvvetlendirmek ve algılamayı kolaylaştırmakla kalmamış aynı zamanda akılda kalıcı çağrışımlar oluşmasına da yardım etmiştir.

Yaratıcı yapım uygulamalarında diğer bir farklılık ise Becel Formum reklam filminde kendisini göstermektedir. Bu filmde reklamda kullanılan kişi açısından, *karakter canlandırma (Ünlü)* uygulaması tercih edilmiştir. Reklam filminde izleyenlerin dizi oyuncusu olarak tanıdığı Bade İşçil görev almıştır ancak filmde İşçil ünlü kimliğini vurgulamamakta, bunun yerine kurgulanan metindeki genç kadını canlandırmaktadır.

Becel Omega Yağlı (Standart) reklam filmi ise reklamda kullanılan ses öğeleri açısından belirgin bir farklılık göstermektedir . Bu reklamda tamamen *dış ses* kullanılmıştır ve canlandırma yapan kişilerin sesi izleyici tarafından duyulmamaktadır. Becel Omega Yağlı kalp dostu olduğunu öne sürerek kendisini piyasadaki diğer margarinlerden ayırmaktadır. Ancak kendine ait diğer ürün yelpazesinde bu ürünü standart olarak nitelendirmektedir. Diğer üç margarinin arasında özel bir iddası bulunmamaktadır. Bu nedenle dış ses ürün özelliğinin üzerinde durarak, ürünü piyasadaki rakiplerinden farklılaştıran bilgileri aktarır. Bu filmdeki görsel anlatım tamamen dış sesin verdiği mesajarı destekler niteliktedir ve izleyici bu mesajlarla ilgili görsel çağrışımlar oluşturmaya yönelik olarak kurgulanmıştır.

Becel televizyon reklamlarına yönelik yapılan bu genel yapısal değerlendirme, Becel'in reklam stratejisini anlamak adına yol gösterici veriler içermektedir. Reklam filmlerinin yaratıcı yapım uygulamalarına bakıldığında, yer yer farklı uygulamalardan yararlansalar da, dört reklamın da genel olarak

üzerinden gittiği bir ana strateji olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Becel reklamlarının tamamında tüketiciyi etkili şekilde bilgilendirmek ön plandadır. Ana amaçlar bu etkili bilgilendirmeye gerçekleştirilme yoluna gidilmektedir. Becel bir margarin markası olarak, kendisini diğer standart margarinlerden farklılaştırabilmek ve tüketici zihninde margarinin sağlığa zararlı olduğu yönünde var olması muhtemel görüşü değiştirebilmek için bilgilendirmeyi kullanmaktadır. Üretilen margarinlerin tamamen kalp dostu olduğuna, hatta düzenli kullanıldığında kalp ve damar sağlığına destek veren, kolesterolü düşüren, yeni nesil bir margarinin Becel tarafından üretildiğine dair ikna ve tutum değişikliğini sağlama çalışmaları, bilimsel açıklamalarla tüketicinin bilgilendirilmesine dayandırılmaktadır. Bu amaçlar reklamlarda tanık gösterme ve özendirme gibi yöntemlerle desteklenmektedir. Oluşturulan bu stratejik yapı tüketiciyi satınalma davranışına yöneltmeye ve düzenli tüketimi sağlamaya yönelik olan nihai amaca hizmet etmektedir. Buna göre Becel'in reklam stratejisininse; tüketiciyi bilgilendirmenin yanında özendirmeye dayalı, ikna etme ve tutum değiştirme odaklı yaklaşımları benimsediği ifade edilebilir.

2.3.3. Becel Televizyon Reklamlarının Söylem Çözümlemesi

Becel Omega Yağlı (Standart) Televizyon Reklamı:

Becel Omega Yağlı (Standart) reklamında⁴ farklı yaş gruplarına mensup kadın, erkek, çocuk ve yaşlı insanlar görülmektedir. Bu görüntü bize ürünün her yaş grubunda güvenle tüketildiği mesajını verir. Herkes elinde kendine ait bir kalp taşımaktadır. Ellerinde taşıdıkları bu son derece parlak ve canlı görünen kırmızı renkli kalp objeler, kişilerin sahip oldukları sağlıklı kalpleri temsil etmektedir. Doğal yaşam algısını destekleyen yeşillik bir alanda gözlemlediğimiz bu insanlar, gülümseyen yüzleriyle son derece mutlu bir görüntü sergilemektedirler. Aynı

⁴ **Becel Standart Tv Reklamı**, Ulaşım Tarihi: 05.05.2011, <<http://www.reklam.tv/pages/reklamizle/?v=8CBF88B9F1B00BA&vs=0>>

alandaki piknik yapan yaşlı bir kadın ve küçük kız çocuğunun önünde piknik için getirdikleri doğal yiyecekler ve bu yiyeceklerin arasında da Becel Omega Yağlı margarin görünmektedir. Piknik örtüsünün üzerinde üzüm, elma ve muzdan oluşan bir meyve sepeti bulunmaktadır. Bunların yanında kırmızı biber, ekmek, mandalina ve Becel margarin örtünün üzerindeki diğer gıda maddeleridir. Reklamda Becel margarinle bir arada kullanılan tüm bu yiyeceklere ait doğallık ve sağlık algısı, metonomi (düz değişmece) yoluyla ürüne atfedilir. Aynı şekilde reklamda kullanılan insan profillerinde göze çarpan her yaşta mutluluk, sağlıklı ve huzurlu bir yaşam sahibi olma gibi özellikler de Becel tüketicilerine atfedilmektedir. Yaşlı kadın ve küçük kız Becel margarini ekmeklerinin üzerine sürerek tüketmektedirler ki bu da ürünün doğrudan tüketimi için yol gösterici bir görsel ifade biçimidir.

Bu görsel metni eş zamanlı olarak takip eden ve destekleyen dış ses izler kitleye şöyle seslenir;

-Eğer kalbini görebilseydin ona daha iyi bakar mıydın?

Öncelikle reklam metninin tekil kişiye yönelik bir dille hazırlanmış olması ekran başındaki bireye birebir ve doğrudan hitap etme özelliği kazandırmıştır. İnsanlar doğrudan kendilerine iletilen mesajlara, toplu mesajlara olduklarından daha duyarlı olacaklarından bu yöntem reklam metninin etkinliğini arttırmaktadır. Reklamı izleyen birey kendisine doğrudan yöneltilecek bu soruyu duyduğunda doğrudan kendi kalbini düşünecektir. Gerçek yaşamda reklam filmindekinin aksine kalplerimizi göremeyiz ve onu korumak için yapmamız gereken en önemli şeylerden biri doğru beslenmektir. Bu noktada reklam bizden, kalbimizin ne durumda olduğunu dışarıdan göremesek bile yediklerimizin onu nasıl etkileyebileceğini ve ne bu nedenle ne hale gelmiş olabileceğini hayal edip, onu korumanın önemini aklımızda tutarak beslenmemize yön vermemizi istemektedir. Becel Omega Yağlı margarin ise kalbimizi koruyan sağlıklı beslenme alışkanlığının ayrılmaz bir parçası olarak karşımıza çıkarılmaktadır. Bununla

birlikte izleyen bireylere ürün içeriğini tanıtmak ve onları neden Becel kullanmaları gerektiği yönünde ikna etmek amacıyla konuşmaya devam eder.

-Omega 3 ve 6 kalbin için iyi yağlardır. Becel içeriğindeki bu yağlar sayesinde kalp sağlığını korumaya yardımcı olur.

Bu cümleyle verilen Omega 3 ve 6 yağlarının kalbe faydalı olduğu bilgisi, daha önceki genel anlamda doğru bir bilgidir. Bu bilgilendirmenin hemen ardından söz konusu yağların bu ürünün içinde bulunduğu vurgulanmakta ve dolayısıyla Becel tüketiminin kalbe yararlı olacağı yönünde bir yönlendirme yapılmaktadır. Son olarak Becel'in sloganı duyulur.

-Becel Kalbini Sev

Becel'in sloganı '*Kalbini Sev*', emir kipiyle yazılmış bir cümledir ve sadece kalbimizi sevmemizi emretmez. Sloganın sahibi ve bu emri veren marka Becel'dir ve dolaylı olarak Becel kullanımını, 'kalbini sevmenin koşulu' olarak izleyenlere gösterilmektedir.

Becel Zeytinyağı:

Becel zeytinyağı margarin reklamı⁵ bir zeytinliğin yukarıdan çekilmiş geniş görünümünün üzerine yerleştirilen Becel zeytinyağı logosunun ekranda belirmesiyle başlamaktadır. Bu görüntü izlenilecek reklam filminde göreceğimiz her şeyi doğrudan ürünle bağdaştırarak algılamamıza yardımcı olacak bir nevi uyarıcı görevini üstlenmektedir. İzleyicinin algı yanılmasına düşmesini engeller ve reklam filminin en başından itibaren gösterilen her şeyin ürüne atfedilmesini sağlar.

⁵ **Becel Zeytinyağı Tv Reklamı**, Ulaşım Tarihi: 05.05.2011, <<http://www.medyaloji.net/haber/becel-in-yeni-reklam-yildizi-zeytin-htm>>

Bu görüntünün ardından kamera zeytinliğin içine girer ve burada zeytin toplayan, hemen her yaştan insanların bulunduğu, Akdenizli olduklarını düşündüğümüz bir grup insan görünür. Aynı anda genç bir Akdenizli kadın, dalından kopan tek bir zeytin tanesini farkederek, onu yakalamak üzere ani bir hareketle yerinden sıçrar ve zeytini yere düşmeden yakalar. Şüphesiz bir insanın bunu başarabilmesi için algılarının çok kuvvetli ve dikkat seviyesinin çok yüksek olması gerekir. Aynı zamanda bedensel olarak son derece sportif ve atletik bir yapı gerektiren bu hareketin ardından orta yaşlı bir erkeğin elindeki sırıkla ağaçların arasında koştuğunu görürüz. Bir öncekinden çok daha zor bir hamle gerçekleştirerek sırığını yere saplar ve akrobatik bir hareketle bu uzun sopanın üzerinde yükselerek ağacın en tepesindeki zeytin tanesini dalından koparır. Orta yaşlı adamın yaptığını gören ve yaşları adama göre oldukça ileride olan yaşlı bir çift ekrana gelir. Sanki bütün yaş guruplarından insanlar birbirleriyle yarışarcasına kendilerinden beklenmeyecek, şov niteliğindeki hareketlerine devam ederler. Yaşlı kadın elindeki zeytin tanesi ile sanki Amerikan futbolu oynar gibi ustaca bir atış yapar. Karşıda bekleyen yaşlı adam ise inanılmaz bir zindellikle havaya sıçrayarak zeytini yakalar ve daha havadeyken kamyonetin arkasındaki zeytin çuvalına koyar. Uzayıp giden bu akrobasi yarışı bizlere genç, yaşlı, kadın, erkek herkesin aynı derecede sağlıklı, zinde, aktif ve güçlü olduğunu göstermektedir ki bu da reklam metninde ‘mucize besin’ olarak adlandırılan zeytine ve Akdenizlilerin beslenme alışkanlıklarına bağlanmaktadır. Bu anlatım aynı zamanda ürünle doğrudan ilişkilendirilerek, reklamın başından itibaren markaya yönlendirilmiş olan izleyici zihninde ‘tüm bu özelliklere sahip olarak sağlıklı ve uzun bir ömür sürebilmenin yeni yolu Becel zeytinyağlı margarindir’ yönünde bir çıkarım oluşmasını da sağlamaktadır.

-Hayatı doyasya seven, enerjisi hiç tükenmeyen Akdenizlilerin mucize besini zeytin ve işte içindeki zeytinyağ mucizesiyle Becel zeytinyağlı.

Görüldüğü gibi reklam metni de görsel anlatımı desteklemekte ve adeta Becel zeytinyağlı margarinin reklam filminde izlediğimiz Akdenizlilerin sahip olduğu bu özellikleri bir kutunun içine koyup tüketicilerine servis eden mucizevi

bir ürün olarak sunulmaktadır. Becel zeytinyağılı margarin zeytinin mucizesini içinde barındırır ve bu ürünün düzenli tüketimi bu mucizeden faydalanmanın en yeni yoludur.

Reklamın sonunda her yaş grubundan, kadın, erkek, genç, yaşlı, çocuk, tüm insanlar aynı sofranın başında ekmeklerine sürdükleri Becel zeytinyağılı margarinini yerken görüntülenir. Bu görüntü yine bu beslenme alışkanlığının dolayısıyla bu ürünün hitap ettiği kitlenin genişliğini ve güvenle tüketilebileceğini işaret etmektedir.

-Lezzetiyle tam bir akdenizli, kalp dostu Omega 3 ve 6 açısından zengin.

Ürünün damak tadına hitabı vurgulanırken tıpkı Becel standart reklamında olduğu gibi markanın genel misyonunu da ifade eden ‘kalp dostu’ bir margarin markası olma özelliğinin üzerinde durulmaktadır. Ürünün, kalbe faydalı olduğu öğretilen Omega 3 ve 6 yağları bakımından zengin bir içeriğe sahip olduğu dış ses tarafından bu reklamda da tekrar edilir.

Son sahnede sofradan düşen zeytin tanesini havada yakalayan bir el görünür. Bu hareket, zeytinin tek bir tanesinin bile ziyan edilemeyecek kadar değerli bir besin olduğunu ifade eder. Reklam filmi havada yakalanan o zeytin tanesinden çıkan parlak bir ışığın marka logosuna dönüşmesiyle son bulur. Zeytinin mucizesinden ortaya çıkan logo eşliğinde dış ses markanın genel sloganı seslendirir.

-Becel Kalbini Sev

Becel Pro-activ:

Becel Pro-activ margarin reklamında⁶ genç sayılabilecek ancak orta yaş sınırına yaklaşmış çiftler göze çarpmaktadır. Reklam filminde bu çiftler bir taraftan hobi aktivitelerini yaparlarken diğer taraftan da Becel Pro-activ ile ilgili bireysel deneyimlerini anlatırlar. Ekrana gelen çiftlerden ilki birlikte dağ yürüyüşü yapmaktadırlar. Kadının elinden tutarak varış noktasına çıkmasına yardım eden adam son derece sağlıklı ve mutlu bir görüntü sergilemektedir. Bu noktada yanyana oturan çift Becel Pro-activ margarinden bahsetmeye başlarlar. Konuşmaya ilk olarak kadın başlar.

- *Eşim düzenli olarak kullanıyor.*

Konuşmaya dahil olan adam, kadının cümlesini destekleyerek konuşmaya devam eder ve buna ek olarak kullanarak elde ettiği neticeyi dile getirir.

- *Hem de hergün. Kolesterolüm düştü.*

Bu cümlelerin hemen ardından kadın ve adam ulaştıkları zirve noktasında yanyana ayakta dururken görüntülenir. Yaptıkları ağır ve yorucu aktiviteye rağmen hiçte zorlanmış görünmemektedirler. Aksine bunu rahatlıkla başarmış oldukları ve bundan duydukları mutluluk özellikle dikkat çekmektedir. Bu insanların zirve noktasına ulaşmaları hem sadece aktivitelerini tamamladıklarını göstermek amacıyla kullanılmamıştır. Bu görüntü aynı zamanda, adamın kolesterolünü düşürme ve eşiyle birlikte sağlıklı bir yaşama kavuşma başarısını da simgelemektedir. Bu sayede artık hayatın zirvesinde, hiç zorlanmadan, mutlu ve sağlıklı bir yaşam standartına kavuştukları mesajı izleyiciye verilir.

⁶ Becel Pro-activ Tv Reklamı, Ulaşım Tarihi: 06.05.2011,
<http://www.reklamilar.tv/rtv/sin/one/N/P_P/rv/BHFQM>

Reklam filmindeki ikinci çift bir yüzme havuzunda birbirleriyle şakalaşıp, eğlenirken görülmektedir. Son derece mutlu ve hayatta zevk alan bir görüntü sergileyen bu çift, suda takla atıp, birbirlerine su sıçratarak neşeli bir gün geçirmektedirler. Bu kez ürünü kullanan ve kolesterolünü düşürmeyi başaran kişi kadındır. Kadın havuzun kenarına yaklaşmış olarak görüntülenir ve gülümseyerek konuşmaya başlar.

- Etkisine inanamadım ama kolesterolüm gerçekten düştü.

Bu ifade şu yönde bir görüşü yansıtmaktadır; kolesterol seviyesi yüksek kişiler düzenli diyetler uygulayarak hatta doktor kontrolünde ilaçlar kullanarak kanlarındaki kolesterol seviyesini düzenlemeye çalışırlar. İnsanların bunu sağlayabilmek ve sabit tutabilmek adına yaşamları boyunca gösterdikleri çaba düşünüldüğünde, bu sorunu kolayca çözebilecek alternatif bir yöntemine inanmak güçtür. Reklam filmindeki kadın da ilk etapta buna inanmamış ancak denedikten sonra gerçekten işe yaradığını görmüştür.

Ekrandaki kadının tecrübesini izleyiciyle paylaşmasının hemen ardından dağ yürüyüşü yapan adamı bu kez deniz kenarında balık tutmak üzere oltasını denize atarken görürüz. Bu görüntüde güneş batmak üzeredir artık akşam olmuştur. Ancak kolesterolünü düşüren ve sağlıklı bir yaşama kavuşan adam hala mutlu ve zinde bir görüntü sergilemektedir. Bu noktada dış ses konuşmaya başlar ve bu insanların bunu nasıl başardıklarını açıklar. Ürün ekranda görünür ve aynı anda dış ses izleyicileri bu yeni ürünle tanışmaya davet eder.

-Yeni Becel Pro-activ ile tanışın.

Bu davetin hemen ardından ekrana gelen, üzerine Becel Pro-activ margarin sürülmüş bir dilim ekmek görüntüsü üzerine dış ses konuşmaya devam eder.

- Hergün düzenli kullanın. Kolesterolünüzü düşürün.

Dış ses bu cümleyi seslendirirken bir el kahvaltı bıçağı kullanarak, ekmeğin üzerindeki yağ tabakasının üzerine, yukarıdan aşağıya doğru giden, çapraz ve yumuşak bir çizgi çizer. Aynı anda yağın üzerinde oluşan ve kolesterol oranındaki düşüşe gönderme yapan bu çizgi, aşağı doğru inen kırmızı bir ok işaretine dönüşür. Bu görüntü ile izleyicinin düzenli olarak Becel Pro-activ tüketildiğinde kandaki kolesterol oranında meydana gelecek düşüşü, hiçbir sayısal bilgi gerektirmeksizin, grafiksel olarak algılayabilmesi sağlanmaya çalışılır. Bu kaba taslak, grafiği anımsatan ekmek dilimi üzerindeki okun aşağıya doğru ilerleyiş açısı, oldukça ciddi oranda bir düşüşü simgelemektedir.

Bu görüntünün hemen ardından ekrana sanal ortamda hazırlanmış ve Becel Pro-activ içeriğindeki maddelerin kolesterolü nasıl yok ettiğini gösteren bir animasyon görüntüsü gelir. Ürün içeriğini ve bu içerikteki bu maddelerin vücutta nasıl çalıştıklarını gösteren bu kısa animasyon esnasında dış ses ürünün etkisini ispat eden bir ifadeyi dile getirir.

- *Becel Pro-activ'in içeriğindeki bitkisel steroller sayesinde kolesterolü düşürmeye yardımcı olduğu 40'ı (kırk) aşkın deneyle kanıtlanmıştır.*

Bitki sterollerini simgeleyen küçük yeşil toplar kana karışır ve orada bulunan sarı renkli, büyük kolesterol toplarına yapışarak onları teker teker patlatırlar. Bitki sterollerini simgeleyen toplar yeşil renktedir çünkü tamamen doğaldırlar. Bu görselden anlaşıldığına göre; bu bitkisel steroller içeriğinde barındırarak bize taşıyan Becel Pro-activ doğal yapıyı bozmamaktadır. Tıpkı doğal besinleri tükettiğimizde olduğu gibi, bu margarini tükettiğimizde de aynı şekilde bitkisel steroller bünyemize aldığımızın mesajı verilmektedir. Kandaki kolesterolü simgeleyen topların sarı oluşu kandaki yağ oranını anımsatırken, bu topların büyüklüğü ise kolesterolü yenmenin zorluğuna atıfta bulunmaktadır. Yine de küçük yeşil toplar kolesterole yapışır ve en sonunda onu patlatırlar. Bu doğrudan imha etme görüntüsü bitkisel sterollerin gücünü ve etkinliğini bir kez daha görsel olarak vurgulamaktadır. Görüntüde kandaki fazla kolesterol toplarını

yok eden bitkisel steroller ve geriye kalan daha az sayıdaki kolesteroller akışa devam ederler.

Bu ifade izleyiciyi, ürünün etkisiyle ilgili ikna etmek ve aynı zamanda Becel Pro-activ'in bilimsel araştırmalarla incelenen, güvenilir bir besin maddesi olduğunu vurgulamak amacını taşımaktadır.

Bu görsel animasyonun ardında izleyici gün batımında bir deniz görüntüsü ile karşı karşıya gelir. Şimdi sırada sahilde çocuğu ve köpeğiyle oynayan, 30(otuz) ila 40(kırk) yaşları arasında, başka bir erkeğin görüşünü dinlemek vardır. Bu keyifli aktiviteye kameraya konuşmak için ara veren adam şöyle der;

- *Sonunda kolesterolümü düşürmenin kolay bir yolunu buldum.*

Bu ifade, daha önce dinlediğimiz ve “*Etkisine inanamadım ama kolesterolüm gerçekten düştü.*” diyerek izleyici ile deneyimini paylaşan kadının ifadesiyle benzerlik taşımaktadır. Alt metninde yüksek kolesterolle başa çıkmanın zorluğunu dile getiren bu cümle, nihayet bunun kolay bir yolunun bulunduğunu ve bunu bulup tüketiciye sunan markanın Becel olduğunu vurgulamaktadır. “*Sonunda kolay bir yolunu buldum*” söylemi, bugüne kadar bilinen yöntemlerin zahmetli olduğu ve Becel'in sunduğu bu alternatif kolesterol düşürme yönteminin tüketiciyi bu zahmetten kurtardığı çıkarımının yapılmasına katkı sağlar.

Ürünün düzenli tüketimi ve sonucuna yönelik olarak dinlediğimiz bu son kişisel söylemin ardından ekrana ağaçların arasında ikili bisiklete binen bir çiftin görüntüsü gelir. Bisikletlerini yokuş yukarı sürdüklerini gördüğümüz bu çift de tıpkı diğer aktiviteleri yapan insanlar gibi hiç zorlanmadan bunu başarabilmektedirler. Gülümseyen yüz ifadeleri ve birbirleriyle konuşur vaziyette aktivitelerine devam etmeleri bunun en önemli göstergesidir. Bu esnada dış ses son bilgilendirmeleri yapar. Ürünün ve dünya kalp federasyonunun logosunun ekrana gelmesiyle birlikte reklamın sloganı seslendirilir.

- *Dünyanın tercihi, kalbinizin dostu Becel'den yeni Becel Pro-activ.*
Kolesterolünüzü düşürmeye yardımcı olur.
Dünya Kalp Federasyonu Becel Pro-activ'le elele.

Bu sloganla Dünya Kalp Federasyonunun Becel Pro-activ'e destek verdiği özellikle vurgulanmaktadır. Kalp ve damar sağlığı üzerine çalışan böyle bir kurumdan alınan destek, ürünü tüketici gözünde çok daha güvenilir kılmakta ve hem ürünün zararsızlığı hem de faydaları konusunda ikna edici bir etki yaratmaktadır. Ayrıca metinde “*Dünya'nın tercih ettiği*” ifadesi kullanılarak ürünün diğer ülkelerde hali hazırda tüketildiği ve dünyanın kullandığı bu üründen artık Türk tüketicisinin de faydalanabileceği haberi verilmektedir. Böylelikle tüketicilerin yeni ve denenmemiş ürünlere karşı gösterebilecekleri şüpheli yaklaşımın da büyük ölçüde önüne geçilmiş olur.

Tüm bunların yanında görüldüğü gibi reklam filminin metni yine emir kipi kullanılarak hazırlanmıştır. Tüketicie ne yapması gerektiğini doğrudan, dolaysız ve net yönlendirme cümleleriyle söylemektedir. Kullanılan bu yöntemle izleyicinin farklı algılamalarda bulunmasının önü kesilip, doğrudan hedefe giden cümleler duyması sağlanmıştır.

Becel Formum:

Becel Formum reklam filmi⁷ diğerlerinden farklı olarak izleyenlerin ekranda görmeye alışık olduğu tanıdık bir simadan faydalanılarak çekilmiştir. Dizi oyuncusu Bade İşçil, reklamda doğrudan kendi ismi ve kişiliği ile varolmasa da bu tanıdık yüzü izleyicinin fark etmesi zor değildir. Genellikle ünlü kişilerin kullanıldığı reklam filmlerinde, ürünün hedef kitlesine hitap eden ve bu kitle nezdinde kanaat önderi olabileceği düşünülen ünlüler tercih edilmektedir. Seçilen bu ünlü isim söz konusu ürünle ilgili “ben kullanıyorum, siz de kullanın” türünde

⁷ **Becel Formum Tv Reklamı**, Ulaşım Tarihi: 05.05.2011,
<<http://www.youtube.com/watch?v=z93Q76ebRUw>>

kişisel tavsiye ve yönlendirme mesajları verir. İzleyicinin bu ünlüye duyduğu hayranlık, kendisiyle özdeşleştirme ya da güven duygusu gibi sebeplerle ürünü tercih etmesi ve satın alma yoluna gitmesi beklenir. Becel bu reklam filminde biraz daha farklı bir strateji tercih etmiş ve ürünü sadece kişinin ismi üzerinden değil, kişinin sahip olduğu fiziksel özellikleri korumasını sağlayan yaşam tarzı üzerinden pazarlama yoluna gitmiştir. Bu bağlamda Bade İşçil, izleyici üzerinde yukarıda sayılan etkilere sahip olduğu için değil, özendirici bir etki yaratacağı için seçilmiştir. Ünlü isim Bade İşçil, genç kuşak bir dizi oyuncusudur. Daha önce de belirtildiği gibi İşçil, reklam filminde doğrudan tanınmış kimliğiyle yer almamakla birlikte, kişisel yapısına uygun bir yaşam tarzı sergileyerek, izleyici gözünde algılanan kişisel özelliklerinden uzaklaştırılmamıştır. Rol aldığı dizi ile tanınan İşçil'in henüz kitleler genelinde oturmuş belirgin bir imajı bulunmasa bile ideal fiziki özellikleri ve genç yaşıyla modern kadına örnek teşkil edecek bir görüntü sergilemesi bu ürünün tanıtımında tercih sebebidir. Hemen hemen her genç kadının sahip olmak isteyeceği bir görünümü olan Bade İşçil'in bu özelliğiyle ürünün hedeflediği kitleyi tüketime yönlendirmek adına doğru bir tercih olduğu söylenebilir.

Reklam filminde Bade İşçil'e genç oyuncu Erol Gedik eşlik etmektedir. Genç bir çifti canlandıran oyuncuların, güneşli bir günde evlerinin kapısını açarlarken görüntülenmesiyle başlar. Genç adam kapıdaki gazeteyi alırken aynı zamanda eşini yolcu etmektedir. Genç kadın üzerinde büyük, kırmızı bir kalp resmi bulunan eşofmanıyla kapıdan çıkar. İlk hareket olarak fermuarını çekip, önünü kapatır ve eşofmanın önündeki kalp figürünü tamamlar. Burdan sonra bir taraftan genç kadının yaptıkları görüntülenirken bir taraftan da dış ses konuşmaya başlar.

- Günaydın! Anlaşılan bugün de formda kalmaya kararlısınız.

Evinden eşofmanlarıyla ayrılan genç kadını modern bir yaşam alanı içerisinde görürüz. Fonda doğal ve yeşillik bir alana yerleşmiş yüksek binaların görüldüğü, site yaşantısını andıran bir görüntü ekrana gelir. Genç kadın, kendisi

gibi eşofmanlarıyla yürüyüş yapan diğer insanların da bulunduğu bir yürüyüş yolunda tempolu bir şekilde yürümektedir. Bu noktadan itibaren genç kadının yaptığı her şeye dış ses eşlik eder.

- Kısacık bir yürüyüşle sağlıklı adımlar attınız.

Bu görüntünün hemen ardından geç kadın alışveriş alanında görüntülenir. Kadın burada elindeki kese kağıdına koklayarak tek tek seçtiği, taze sebze ve meyveleri koymaktadır. Bu arada önünde bulunduğu manav ve alışveriş alanının muhtelif yerlerinde, kırmızı kalp şeklinde balonlar bulunmaktadır. Bu balonlar aynı zamanda sağlıklı insan kalbini çağrıştırmakta ve izleyici zihninde reklam filminde sergilenen yaşam tarzının bunu desteklediği çağrışımını uyandırmaktadır. İzlediğimiz bu kısa alışveriş esnasında dış ses genç kadının her yaptığını onaylayarak ona eşlik etmeye devam eder.

- Vitaminlerle tazelandiniz.

Alışverişin ardından kadını aynı yoldan geri dönerken görürüz. Genç kadın yolda yürürken başına gelenlerden keyif almaktadır. Yolun kenarında aniden çalışmaya başlayan fiskiye den fişkır an su kadını ıslatır. Normal şartlar altında farklı kişilerin olumsuz tepkilerle karşılayabileceği bu olay kadını güldürür. Aynı andan parkta oynayan çocukları gören kadın yanlarına gider ve uçurtma uçurmaya çalışan çocuğa yardım eder. Bu davranışla sadece çocuğa yardım etmekle kalmaz aynı zamanda kendisini de mutlu etmiş olur. Çocukla birlikte uçurtmayı uçururken aldığı keyif kadının yüzündeki gülümseyen ifadesinde açıkça görölmektedir. Uçurulan uçurtma yine kırmızı renkte ve kalp şeklindedir. Bu obje tıpkı balonlar gibi izleyiciye sağlıklı insan kalbini çağrıştıran bir gösterge niteliğindedir. Üstelik bu objeyi insanlar uçurmakta ve daha da yükseklerle çıkartmakta, uçurtma yükseldikçe onlar da mutlu olmaktadır. Bu görüntü aynı zamanda, doğal beslenen, kendisine özen gösteren insanların, kalp sağlıklarına özen göstermeye çabalayarak yaşam kalitelerini yükselttiklerini ve bu yükseliş artarak devam ettikçe daha da

mutlu olduklarını ifade eden bir alt metni de içinde barındırmaktadır. Dış ses yine görüntüleri destekler.

- Yepyeni dostlarla hayatınıza keyif kattınız.

Bu noktadan sonra genç kadının evine döndüğünü ve kahvaltı sofrası hazırladığını görürüz. Bu görüntü izleyiciye kadının evden çıkış nedeninin kahvaltıda yiyecekleri besinleri taze tüketebilmek için alışverişe çıktığını, bu esnada da küçük bir yürüyüşle hayatına hareket kattığını anlatmış olur. Reklam filminin bu bölümünde genç kadını canlandıran Bade İşçil kendi sesiyle konuşmaya ve ürün tanıtımıyla birlikte yönlendirici mesajlar vermeye başlar.

- Formda bir güne formda bir kahvaltıyla başlamak yakışır.

Kamera hazırlanmış olan kahvaltı sofrasını görüntüler. Alışverişini kahvaltıdan hemen önce yürüyerek yapmayı tercih eden, hem formuna hem de taze ve doğal gıdalarla beslenmeye bu derece önem veren birinin sofrasında Becel Formum margarininin yer alması oldukça önemli bir detaydır. Tüm bu yiyeceklere yüklenen anlam ve özelliklerin tüketici zihninde Becel Formum margarine de yüklenmesi beklenir. Ürünün bu gıdalarla birlikte masada bulunması izleyiciye, en az onlar kadar doğal ve sağlıklı bir besin maddesi olduğu mesajını veren bir görüntüdür. Bade İşçil Becel Formum margarini sofradan alır ve ürünü izleyici ile tanıştırır.

- İşte yeni Becel Formum!

Bu sunumun ardından İşçil ürünü tanıtır ve özelliklerini anlatır.

- Sütlü formülüyle sadece %40 yağlı. Üstelik kalp dostu Omega 3 ve 6 içeriyor.

Bu sırada genç çift sofrta başındaki yerlerini almışlardır ve kadın ekmek dilimlerine Becel Formum sürmektedir. Anlatımdan da anlaşılacağı gibi ürünün diğer margarinlere oranla daha az yağ oranı içerdđđ ve buna ek olarak daha önceki Becel ürün tanıtımlarında da özellikle üzerinde durulan kalbe faydalı yağ asitleri içerdđđ vurgulanmaktadır. Yani tüketici Becel Formum margarini tercih etmekle sadece formlarını değil, aynı zamanda kalp sağlıklarını da korumuş olacaktadırlar. Ürünün bu çift yönlü vaadini İşçil yine kendi sesiyle tekrar eder ve Becel Formum kullanmanın sađladđđı avantajı izleyiciye anlatır.

- *Yani hem formumu koruyorum hem de kahvaltının tadını doya doya çıkartıyorum.*

Sofra başında oldukça keyifli oldukları gözlemlenen çift birbirleriyle şakalaşmaktadırlar. Kadının önünde duran yağ sürülmüş ekmek dilimlerinden birini erkek alır. Kadınsa ekmeğinin geri almak isteyerek adama doğru yönelir. Isırması için ekmek dilimini eliyle kadına uzatan adam, kadın ısırmaya yeltendiđđ sırada ekmeği geri çeker. Sonunda kadın hızlı bir hareketle ekmek dilimini geri alır. Elden ele kapışılan Becel formum margarin sürülmüş ekmek dilimleri, yine lezzeti ve bu lezzetin kahvaltıya kattđđı keyfin göstergesidir. Aynı zamanda kalori ve kalp sağlığı nedeniyle tüketim oranlarını sınırlamadıkları, önlerinde bir kaç dilim ekmekten kolaylıkla anlaşılmaktadır. Margarinin bu gibi olumsuz etkilerini düşünmek zorunda kalmadan, gönöl rahatlıyla tüketilebileceđđ, “kahvaltının tadını doya doya çıkartmak” söylemi ile de desteklenmektedir. Bununla kastedilen sadece lezzet değil, bu lezzeti kalp sağlığına zarar verme endişesi duymadan gönöl rahatlığıyla tüketmenin keyfidir. Reklam filminin sonunda “Tam formunda kahvaltı keyfi” sloganıyla ürün ekrana gelir. Dış sesin ürünü ve sloganı vurgulamasıyla reklam filmi sona erer.

- *Yeni Becel Formum. Tam formunda kahvaltı keyfi.*

Bu sırada ürün ambalajının üzerine yerleştirilmiş üzerinde “Yeni” ibaresi bulunan kalp şeklindeki logo izleyiciye, Becel’in diğer ürünleri gibi kalp dostu yeni bir ürün daha piyasaya sunduğunu belirtmektedir.

Becel Reklamları için yapılan söylem çözümlemesi ile bu reklamlarda kullanılan her türlü görsel ve işitsel anlatım detaylı olarak irdelenmeye çalışılmıştır. Bu sayede reklam filmlerinde mevcut olan tüm metinler, alt metinler, doğrudan ve dolaylı olarak yapılan anlatımlar, verilen ve algılanan mesajlar, kısaca tüketici zihninde oluşması istenen ve oluşması muhtemel tüm algılamalar incelenebilmektedir. İfade edilen şekilsel ve anlamsal incelemeler ışığında, söz konusu ürünün reklamlarını “etik” yaklaşımlarla ilişkilendirerek değerlendirmek mümkündür.

2.4. Kalbim Benecol Örneği

Bu kapsamda incelenebilecek diğer bir örnek, Ülker markası çatısı altında Türkiye’de satışa sunulan Kalbim Benecol’dür. Kalbim Benecol de tıpkı Becel markası gibi, düzenli kullanım sonucunda kandaki kolesterol oranını düşürdüğü iddiası ile piyasaya sürülmüştür. Çalışma kapsamında daha önce bilgisi verildiği gibi, bu marka da içeriğinde bulunan bitkisel steroller sayesinde kandaki kolesterol oranını iki hafta içinde %15 (onbeş) oranında azalttığını öne sürmektedir. Ancak Becel’den farklı olarak Kalbim benecol sadece margarin üzerinde durmamış, aynı özellikte birkaç farklı üründen oluşan bir seri ortaya çıkartmıştır. Yoğurtlar, içecekler ve margarin başlıkları altında topladıkları bu üçlü ürün grubu tercihe göre tüketilebilmekte ve bütün tercihlerde aynı etkiyi sağlamaktadır.

Ürün yelpazesi kapsamında çilekli yoğurt, kayısıli yoğurt, çilekli yoğurt içeceği, margarin ve bitter çikolatalı süt bulunan Kalbim Benecol, tüketiciyi tek bir ürün tüketimi ile sınırlandırmamış, tercihi tüketiciye bırakmıştır. Bu ürünlerden herhangi birinin düzenli tüketimi ile iki hafta içerisinde kandaki kötü

kolesterol oranının düşeceğini taahhüt etmiştir. Bu ürünlerin içerikleri üretici firma tarafından aşağıdaki gibi bildirilmiştir.

2.4.1 Kalbim Benecol Ürün Yelpazesi ve İçerik Bilgileri

Tablo 5. Kalbim Benecol Margarin

Enerji ve Besin Öğeleri (100 g)	
Enerji Değerleri	364 kcal / 1523 kj
Protein	0,28 g
Yağlar	40 g
Tekli doymamış yağ asitleri	11,79 g
Çoklu doymamış yağ asitleri	19,03 g
Omega-6 yağ asitleri	16,62 g
Omega-3 yağ asitleri	2,41 g
Doymuş yağ asitleri	9,18 g
Trans yağ asitleri	<0,4 g
Kolesterol	0 mg
Bitkisel stanol	8 g
Karbonhidrat	0,3 g
Vitaminler	
Vitamin E	37,5 mg = %375*
Vitamin B6	5 mg = %250*
Folik Asit	1000µg=%500*
Vitamin A	900µg=%110*
Vitamin D	7,5µg=%150*
Vitamin B12	5µg=%500*

Kaynak: Kalbim Benecol, Ulaşım Tarihi: 29.07.2011,

<http://www.kalbimbenecol.com/benecol_margarinler.aspx>

Kalbim Benecol'ün Ürün Yelpazesinde Bulunan Diğer Ürünler:

Yoğurtlar: Çilekli, Kayısılı.

İçecekler: Bitter Çikolatalı Yağsız Süt (275 ml), Çilekli Yağsız Yoğurt İçeceği (100 ml).

Kullanılacak ürünün tüketicinin tercihine bırakıldığı bu çok seçenekli listede, kolesterol düşürülmesi bakımından aynı sonucun elde edilebilmesi için günlük tüketim dozu önerisi şu şekilde verilmiştir.

Eşdeğer etki için günlük tüketim tavsiyesi: 1 adet Kalbim Benecol meyveli yoğurt = 1 adet Kalbim Benecol çilekli yoğurt içeceği = 1 adet Kalbim Benecol bitter çikolatalı yağsız süt veya = 3 dilim ekmek üzerine sürülmüş 30 gr Kalbim Benecol margarin.

2.4.2. Kalbim Benecol Televizyon Reklamlarının Yapısal Özellikleri ve Stratejik Açıdan Değerlendirilmesi

Kalbim Benecol televizyon reklamları hem yapısal özellikleri, hem de uygulanan strateji bakımından Becel örneği ile ciddi benzerlikler göstermektedir. Bu örnekte de tıpkı daha önce incelenen Becel örneğinde olduğu gibi ürün hakkında bilgi verirken aynı zamanda ürünü kullanımda gösterme ve tanık kullanma gibi yöntemleri bir arada kullanmıştır. Sıradan kişilerin kullanıldığı reklam filminin devamında ünlü kişi tanıklığının kullanıldığı devam reklamlarına da başvurulmuştur. Aynı zamanda reklamın etkililiğini arttırmak ve izleyicinin mesajları algılamasını kolaylaştırmak için kamera çekimine ek olarak animasyonlarla anlatım yoluna da gitmiştir. Yapısal özelliklerinin yanı sıra Becel ve Kalbim Benecol örneklerinin stratejik bakımdan benzer bir diğer ortak özellikleri ise ürüne kurum desteği sağlanmış olmasıdır. Tüketicinin reklam filminde verilen bilgilere ve dolayısıyla ürüne duyacağı güven oranını maksimize etmek noktasında etkili bir yöntem olan bu uygulamada her iki marka için de aynı kurumun destek veriyor olduğunun belirtilmesi dikkat çekmektedir. Söz konusu

ürünlerin tüm televizyon reklamlarında Türk Kalp Vakfı tarafından desteklendiği ibaresinin özellikle üzerinde durulmaktadır.

İki markayı birbirinden ayıran ve reklam filmlerine de yansıyan en önemli özellik ürün çeşitliliği noktasında dikkat çekmektedir. Kalbim Benecol markası aynı amaca hizmet eden çeşitli ürünlerle piyasaya girmiştir. Bu çeşitliliği televizyon reklamlarına da yansıtmış ve ürün yelpazesindeki ürünlerin tamamını aynı reklam filminin içinde kullanım halinde göstermiştir. Bu noktada özellikle margarin üzerinde durulmamış olsa dahi bu ürün de aynı sağlıklı amaca erişmek adına reklamdaki karakterler tarafından kullanılan ürün çeşitleri arasında yerini almaktadır. Bu durum da tıpkı Becel örneğinde olduğu gibi, bu margarini tüketerek kalp damar sağlığını koruyabileceğimiz yönündeki mesajı izleyiciye aktarmaktadır.

2.4.3. Kalbim Benecol Televizyon Reklamlarının Söylem Çözümlemesi

Kalbim Benecol Televizyon Reklamı 1:

Reklam filminde ilk olarak iş yerindeki odasına giren genç bir erkek görünür. Genç adamın ceketini sırtına atmış olması güne son derece keyifli başladığının göstergesidir. Ofisine girer girmez ilk iş olarak elindeki Kalbim Benecol ürününü masasının üzerine bırakan genç adam, sırtına attığı ceketini hızlı bir hareketle sandalyesine asar, oturur ve hemen ürünü tüketmeye koyulur. Ekranda, masaya koyulan ürünün Kalbim Benecol yoğurt olduğu görülür. Bu seri hareketler, adamın izleyici gözünde sağlıklı ve zinde biri olarak algılanmasını sağlamaktadır. Reklam filminin başlamasıyla aynı anda dış ses konuşmaya başlar.

- *Şimdi Türkiye’de kolesterolü düşüren Kalbim Benecol var.*

Yüz ifadesinde elindeki ürünü severek tükettiği anlaşılan genç adamın gözü bir anda masasının üzerinde duran fotoğrafa takılır. Genç adam, eşi ve çocuğuna ait olduğunu düşündüğümüz bu fotoğrafı görür görmez telefona yönelir. Aradığı

kişi fotoğrafta görölen genç kadın yani karısıdır. Bu esnada genç kadın oğluylla birlikte kahvaltı etmektedir ve sofrada yine aynı gruba ait ürünler göze çarpmaktadır. Telefon çaldığı sırada Kalbim Benecol içeceğı tüketmekte olan kadın telefonu açar ve karşısında eşini bulur. Genç adam karısına;

- *Hayatım merhaba. Kalbim Benecol?*

İfadesini kullanarak, ürünü tüketmeyi unutmaması için uyarıda bulunur. Bu uyarıyı duyan genç kadın gülümseyerek eşine şu yanıtı verir;

- *Hergün mutlaka!*

Bu telefon konuşması sırasında ekran ikiye bölünür ve izleyici hem iş yerindeki adamı, hem de evde oğluylla kahvaltı eden kadını aynı anda gözlemleyebilmektedir. Her iki karakterin de sol ellerinde alyans bulunması izleyici gözünde aile oldukları fikrini onaylayan bir diğer işarettir. Bu görüşmenin ardından görüntü değişir ve ekrana çalışmakta olduğu düşünölen başka bir genç kadın gelir. Üzerinde kumaş örneklerinin bulunduğı bir masada oturan ve kendisine gösterilen şifon kadın bluzunu incelemekte olan bu genç kadınında ansızın masasındaki telefon çalmaya başlar. İzlenen görüntüden giyim üzerine tasarım yapılan bir iş ile uğraştığı anlaşılan ikinci genç kadın hemen telefonu açar ve karşısında az önce eşi ile yaptığı telefon görüşmesini izlediğimiz birinci genç kadını bulur. Birinci genç kadın, ikinci genç kadına az önce kocasının kendisine yaptığı uyarıyı şu ifadeyle yapar;

- *Merhaba canım. Kalbim Benecol?*

Diğerinin aksine ikinci genç kadın Kalbim Benecol ürününü tüketmeyi unutmuştur. İkinci genç kadının bu uyarıya verdiği yanıt izleyicide “iyi ki hatırlattın” ifadesine çağrışım yapan bir tepki barındırmaktadır.

- *Aaa..! Teşekkürler canım.*

Bu görüşme esnasında da ekran ikiye ayrılır ve her iki karakterin de mimik ve tepkileri izleyici tarafından net olarak gözlemlenir. Arkadaşına Kalbim Benecol tüketmesi için hatırlatma yapan birinci kadının elinde hala tüketmekte olduğu içeceğin bulunduğu da dikkat çeken bir diğer davranıştır. Görüşmenin hemen ardından ekran ikinci genç kadının çalışmakta olduğu ortama döner. Genç kadının önceden hazırladığı ancak tüketmeyi unuttuğu anlaşılan Kalbim Benecol yoğurdu zaten masasının üzerinde durmaktadır ve bu uyarının ardından derhal yemeye başlar. Kadının bir taraftan yoğurdu yediği, diğer taraftan da kıyafeti incelemeye devam ettiği görülür. Aynı anda ekranın sağ alt köşesinde “Günde 1 adet” yazan ve bir günde tüketilmesi gereken miktara dikkat çeken bir uyarı yazısı belirir.

Bu noktada reklam filmine, grafik animasyon aracılığıyla ürün içeriği ve etkisi ile ilgili fikir vermeye yardımcı bir bölüm eklenir. Görüntü ve dış ses eş zamanlı olarak ürünün tanıtımını detaylandırmaya başlarlar. Kalbim Benecol ürünlerini temsilen ekrana gelen içecek kutusu ekranın önüne yaklaşır ve üzerinde “Bitkisel Stenoller” yazan küçük, yeşil yaprak figürleri ambalajın içine dolmaya başlar. Bu yeşil renkli, küçük yaprak figürleri, sağlığa olumlu etkisi vurgulanan bitkisel stenollerini temsil etmektedir. Ürün içeriğinde bulunan bu steroller sayesinde kandaki kötü kolesterol oranını düşürmekte ve tüketiciye daha sağlıklı bir yaşam vaad etmektedir. Bu görüntüyle başlayan animasyonla birlikte dış ses ürün bilgisi vermeye başlar.

- *Benecol, 22 ülkeden sonra Ülker güvencesiyle, şimdi Türkiye’de. Bitkisel stenoller içeren Kalbim Benecol, hergün düzenli olarak tüketildiğinde kötü kolesterolü iki haftada %15’e varan oranda düşürür ve kontrol altına alır.*

Dış ses ürünle ilgili bu bilgileri verirken, ekranda izlediğimiz görüntü bu bilgilere destek verir niteliktedir. Ambalajın içine giren yaprak figürlerinden bir tanesi sol üst köşeden ekrana girer. Bu yaprağın hemen ardında görüntüye giren

kırmızı bir ok yaprağı itmeye başlar. Bu kırmızı ok yaprağı iterek ekranın sağ alt köşesine indirir ve bu düşüş sırasında okun kırmızı olan rengi yeşile dönüşür. Bu görsel anlatım kandaki kolesterol oranını temsil etmektedir. Yüksekten okun renginin kırmızı oluşu bir nevi tehlike işaretidir. Okun aşağı doğru indikçe yeşermesi ise, düşük kolesterol seviyesinin daha sağlıklı ve güvenli olduğunu anlatır. Bu ok tarafından çapraz olarak ikiye bölünen ekranın sağ üst bölümünde, dış sesin de seslendirdiği iddia cümlesi bir kez de yazılı olarak izleyiciye gösterilir. “Kötü kolesterolü 2 haftada %15’e varan oranda düşürür” ifadesinin yer aldığı bu yazının alt çaprazında ise yine yazı ile “Hiçbir yan etkisi yoktur.” ek bilgisi verilmektedir. Bu sırada ekranda var olan animasyon görüntüsünün arkasına koşu yapan bir genç adam girer. Bu genç adamın ekranın önünden geçmesiyle bir anda görüntü değişir ve ilk kez gördüğümüz bu erkek karakteri mola verdiği noktada oturup Kalbim Benecol ürününü içerken görürüz. Genç adam elindeki ürünü içerken yüzünde ani bir ifade değişikliği hissedilir. Aynı anda görüntü tekrar değişir ve bilgisayar başında çalışmakta olan diğer bir genç adam ekrana gelir. İkinci genç adam bir taraftan iş yerinde çalışmakta, diğer taraftan da elinde tuttuğu Kalbim Benecol yoğurdunu tüketmektedir. Bu esnada çalan telefona cevap veren bu ikinci genç adam, karşısında az önce koşu yaparken izlediğimiz birinci adamı bulur. Birinci genç adam arkadaşına, tıpkı diğer karakterlerin yaptığı gibi, hatırlatmada bulunur;

- *Merhaba! Kalbim Benecol?*

Kalbim Benecol’ü unutmayan ve hali hazırda yemekte olduğu yoğurdu elinde tutan ikinci genç adam arkadaşına gülümseyerek cevap verir.

- *Ohoo.. Hergün mutlaka!*

Genç adamın kullandığı “Ohoo..” ifadesi, çoktan yemeye başladığını ve asla unutmayacağını anlatan bir nevi mesaj görevi görür. Bu telefon görüşmesi de tıpkı diğerlerinde olduğu gibi ekran ikiye bölünerek izleyiciye verilir. Bu ikili görüntü, kalp şeklinde bir animasyonla kaybolur ve ekran beyaza döner. Son olarak, bu

beyaz zemin üzerinde Kalbim Benecol ürün yelpazesinde bulunan ürünler toplu halde ekrana gelir. Bu toplu ürün resminin altında “Hergün mutlaka” yönlendirmesi ve ekranın yaklaşık olarak üçte birini kaplayan “Kolesterolü düşürmenin doğal yolu” sloganı yazıyla verilir. Anı zamanda ekranın alt çizgisi ürünlerin şemsiye markası Ülker’e ayrılmıştır. Şemsiye markanın vurgulanması, farklı bir marka ile Türkiye pazarına giriş yapan bu ürünlerin, halk tarafından uzun yıllardır tanınan ve ürünleri güvenle tüketilen bir markaya ait olduğunun bilinmesini sağlama amacı taşır. Bu yolla, ürünlerin pazarda yer bulması ve tüketicinin güvenini kazanması kolaylaştırılır. Buna ek olarak, bu ürünlerin Türk Kalp Vakfı tarafından desteklendiğinin belirtilmesi ve vakfın resmi logosunun yayınlanması da aynı şekilde güven unsurudur.

Bu detaylı inceleme neticesinde görülmektedir ki, Kalbim Benecol televizyon reklamı, ürün tanıtımının yanı sıra tüketiciye manevi bir sorumluluk yükleme amacı taşımaktadır. Bilgilendirme bölümlerinin dışında reklam filminin genel akışına hakim olan telefonlaşma süreci, kişileri hem kendi sağlıklarını hem de sevdiklerinin sağlıklarını yakından takip etme ve bu bağlamda ürünü tüketmeye teşvik etme yönünde harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Bu açıdan bakıldığında; ürün tanıtımı, bilgilendirme ve ikna etme tekniklerinin yanında, potansiyel tüketici kitlesini psikolojik olarak örgütlemeye ve toplu halde harekete geçirmeye yönelik bir çalışma yapıldığını görmek mümkündür. Bu strateji kanaat önderlerinin zincirleme olarak aktif hale getirilmesi yönünde etkili olabilecek, tetikleyici bir yöntem olarak değerlendirilebilir.

Kalbim Benecol Televizyon Reklamı 2:

Yukarıda incelemesi yapılan Kalbim Benecol televizyon reklamının devamı ve destekleyicisi niteliğindeki bu ikinci reklam filmi, tüketiciye doğrudan yöneltilen bir sorunun ekrana gelmesiyle başlar. Yazı ile ekrana verilen bu soru cümlesi, dış sesin soruyu seslendirerek tekrar etmesi ve sonrasında bilgilendirme konuşmasını sürdürmesi ile devam eder.

- *Kolesterolünüzü en son ne zaman ölçtünüz?*

Başlangıçta hiçbir logo ya da marka belirtisi kullanılmadan, sadece sağlıkla ilgili bu düşündürücü sorunun ekrana gelmesi, izlenmekte olan reklam filminin izleyici tarafından genel bir sağlık uyarısı olduğunun düşünülmesini ve reklamdan ziyade bir nevi sosyal uyarı gibi algılanarak, daha ciddi bir algının oluşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda markadan bağımsız olarak yapılan bu başlangıç, ilk etapta sebep olduğu algı nedeniyle, izleyicide filmin devamını izleme ihtiyacı da uyandırmaktadır. Bu girişin ardından ekrana, verilecek istatistiki bilginin net olarak anlaşılabilmesi için üç adet yeşil renkli insan ikonu gelir. İkonların yeşil oluşu insanların sağlıklı olduğunu ifade etmektedir. Dış ses bilgi vermek üzere konuşmaya devam ettikçe ekrandaki görüntü de değişecektir.

- *Avrupa’da ortalama her üç yetişkinden ikisinin yüksek kolesterolü var.*

Bu istatistiki bilgi verildiği anda ekrandaki ikonların ikisi yeşilden kırmızıya döner. Bu görüntü, yüksek kolesterolü insanların sağlıksızlaştıkları ve risk altında olduklarını vurgulayan, uyarıcı bir görüntüdür. Bu animasyonun hemen ardından görüntü değişir ve ekrana kahvaltıda etmekte olan üç kişilik bir aile gelir. Mutlu ve sağlıklı bir görüntü sergileyen bu aile görüntüsü eşliğinde dış ses bilgi verme konuşmasına devam etmektedir.

- *Çoğumuz kolesterol seviyemizi bilmiyoruz.*

Bu noktadan sonra markayı ve ürünleri temsil eden Kalbim Benecol içecek kutusu ekrana gelir. İlk reklam filminde olduğu gibi, bitkisel steroller temsil eden küçük yeşil yaprak figürleri ekranda belirir ve daha önce incelenen reklamın son bölümündeki görüntülerin kısaltılmış hali, bu reklam filminin de son görüntülerini oluşturur. En son sahnede Türk Kalp Vakfı’nın resmi logosunun verildiği bu filmi, dış sesin konuşması eş zamanlı takip etmektedir.

- *Şimdi Türkiye’de kolesterolü düşüren Kalbim Benecol var. Kalbim Benecol hergün düzenli olarak tüketildiğinde kolesterolü iki haftada %15’e varan oranda düşürür ve kontrol altına alır.*
- *Yeni Kalbim Benecol serisi. Kolesterolü düşürmenin doğal yolu.*
- *Kalbim Benecol Türk Kalp Vakfı tarafından desteklenmektedir.*

Bu reklam filmi, ilkinin kısaltılmış versiyonu gibi algılansa da en başta belirtildiği gibi, markadan bağımsız olarak yapılan giriş ile tüketiciyi etkileme tekniği itibariyle tamamen farklı bir yöntem izlemektedir. Reklamın ilk etapta oluşturduğu etki, etik açıdan değerlendirildiğinde, tüketici zihninde kasıtlı olarak algı yanılmasına sebebiyet veren bir uygulama olarak nitelendirilebilir.

Kalbim Benecol aynı tarzdaki tanıklı reklam uygulamalarına, ev hanımı, pilot, kulak burun boğaz uzmanı, endüstriyel tasarımcı ve çocuk yuvası sahibi olmak üzere beş farklı meslek grubuna mensup oldukları öne sürülen kişilerin ağzından kısa tavsiyelerin verildiği bir seri ile devam etmiştir. Bu reklamların her biri onaltı saniyelik kısa devam reklamlarıdır.

2.5. Becel ve Kalbim Benecol Televizyon Reklamlarına İlişkin Etik Değerlendirmeler

Araştırmanın bu bölümünde izlenen yol, genel olarak ürünü yani margarin tanımlamak, bu ürün kategorisinde bulunan Becel ve Kalbim Benecol margarin ürünlerini tanımak ve bu yolla standart margarin ile reklamlarda tanıtılan Becel ve Kalbim Benecol margarinleri arasındaki pozitif ya da negatif ilişkiyi göstermeyi amaçlamaktadır. Karşılaştırma yapabilmek adına verilen bilgilerin ardından Becel ve Kalbim Benecol televizyon reklamlarının detaylı incelenmesi ve yapılan çözümlemelerle tüketici zihninde oluşturulmaya çalışılan yeni margarin algısının ortaya konmasına gayret edilmiştir. Buradan hareketle Becel ve Kalbim Benecol reklamların etiğe uygun olup olmadığı konusu iki açıdan ele alınabilir;

Reklamların etik olup olmadığı konusunda mevzuata uygunluk kriteri göz önüne alındığında; uygulamadaki düzenlemelerle uyumuna bakmak zorunluluk arzeder. Bu konuda yukarıda çözümlemesi yapılan Becel margarin ürünlerinden Becel Pro-aktif ve Kalbim Benecol ile ilgili hali hazırda yapılmış bir adet resmi değerlendirme bulunmaktadır. Konuyla ilgili, Akşam⁸, Zaman⁹, Sabah¹⁰ ve Bugün¹¹ gazetelerinin aynı tarihli baskılarında bu değerlendirme haber olarak yayımlanmıştır. Gazetelerde yer alan haberler aynı resmi bilgiyi içermektedir. Akşam gazetesinde aynı nedenlerle değerlendirmeye tabi tutulan diğer bir kaç marka ile birlikte Becel Pro-aktif reklamları hakkında verilen kararı şu cümlelerle ifade edilmiştir;

“SANAYİ ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Reklam Kurulu, gıda mevzuatına aykırı ifadeler nedeniyle, temmuz ayından beri yayımlanan Danone Danacol, Ülker Kalbim Benecol ve Becel Pro-Activ reklamlarını durdurdu. Kurul duyurusuna göre, Danone Tikveşli Gıda ve İçecek San. ve Tic. A.Ş.’nin Temmuz 2006 tarihinden itibaren çeşitli yazılı, sözlü ve görsel mecralarda yayımlanan ‘Kalbinizi düşünün, kolesterolünüzü düşürün’ ifadelerinin yer aldığı ‘Danone Danacol’ isimli ürün reklamları, Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun ile Türk Gıda Kodeksi Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği’ne aykırı bulundu.

Aynı şekilde, Seher Gıda Pazarlama San. ve Tic. A.Ş.’nin 22 Temmuz 2006’dan itibaren çeşitli yazılı, sözlü ve görsel mecralarda yayımlanan

⁸ Akşam Gazetesi – Fonksiyonel Gıdaya Reklam Yasağı Geldi, Ulaşım Tarihi: 02. 05. 2011, < <http://www.tumgazeteler.com/?a=1763323&cache=1> >

⁹ Zaman Gazetesi – Kolesterolü Düşürür Reklamları İçin Yayın Yasağı, Ulaşım Tarihi: 02. 05. 2011, < <http://www.tumgazeteler.com/?a=1763124&cache=1> >

¹⁰ Sabah Gazetesi – Sağlıkla İlgili Reklamlara Ceza ve Durdurma, Ulaşım Tarihi: 02. 05. 2011, < <http://www.tumgazeteler.com/?a=1762479&cache=1> >

¹¹ Bugün Gazetesi – Reklam Kurulu Ceza Yağdırdı, Ulaşım Tarihi: 02. 05. 2011, < <http://www.tumgazeteler.com/?a=1764002&cache=1> >

`Kolesterolü yüzde 15'e varan oranda düşürür ve kontrol altına alır' ifadelerinin yer aldığı `**Ülker Kalbim Benecol**` isimli ürün reklamları ile Unilever San. ve Tic. Türk A.Ş.'nin bir derginin ekim sayısında yayımlanan `Kolesterolünüzü yüzde 15'e varan oranda düşürür' ifadelerinin yer aldığı `**Becel Pro-activ**` isimli ürün reklamlarının da, söz konusu mevzuata aykırı olduğu belirlendi. Söz konusu üç reklam durduruldu.”

Diğer taraftan, reklamların etik olup olmadığı konusu mevzuatlar ile sınırlandırılmadan da ele alınabilir. Çalışmanın önceki bölümlerinde de üzerinde durulduğu gibi, bir uygulamanın yasalara uygun oluşu aynı zamanda etiğe de uygun olduğu anlamına gelmeyebilir. Aynı şekilde belirli noktalarda etiğe uygun olarak değerlendirilebilecek bir uygulamanın yasalarla uyumlu olmama durumu da söz konusu olabilir. Etik değerlendirmeye bu açıdan bakıldığında, yukarıda yapılan karşılıklı bilgi verme uygulaması bu değerlendirmenin yapılabilmesinde yol gösterici olacaktır. Söz konusu ürünlerin kendi türevleri olan diğer margarinlerin aksine, insan sağlığı üzerinde doğrudan olumlu etkileri bulunduğu dair bir takım iddialar öne sürülmektedir. Televizyon reklamlarında belirtilen ürün içerikleri gerçeği yansıtsa dahi bu tür ürünlerin kişilerin özel sağlık durumlarına bağlı olarak farklı etki ve sonuçları bulunabileceğinden, reklam uygulamaları konusunda son derece dikkatli hareket edilmesi gerekmektedir. Kandaki kolesterol oranının düşürülmesi gibi insan sağlığı üzerinde son derece önemli etkileri olan bir konuda bilinçsiz tüketim sonucu ortaya çıkabilecek istenmeyen sonuçlar, düşük oranlarda görülse bile riske atılmamalıdır. Bu ürünlere ait reklam uygulamalarında yapılan bilgilendirme ve tanıtımların, aldatıcı, yanıltıcı yada abartılı olduğu yönünde doğrudan tespitler bulunmasa dahi kullanım gereklerini yerine getirmek konusunda tüketiciye tam bir bilgilendirme sağlamadığı ifade edilebilir. Bu ürünlerin televizyon reklamlarında doktora danışılarak kullanılması gerektiği yönünde bir ifade bulunmamaktadır. Oysa, çalışmada konuyla ilgili bilgi verilen bölümde de belirtildiği gibi, kendi kolesterol seviyesi hakkında bilgi sahibi olmayan bir tüketicinin bu ürünü düzenli olarak tüketmesi, kandaki kolesterol seviyesini normalin altına düşürerek farklı

problemler ortaya çıkmasına neden olabilir. Söz konusu sağlık problemiyle ilgili tedavi gören hastalardaki etkisi ve ilaçlarla birlikte kullanımı durumunda kolesteroldeki düşüş oranlarının tehlikeli olup olmayacağıyla ilgili uyarılar yapılmamıştır. Aynı şekilde, yüksek kolesterol problemi olan bir hasta reklamlarda verilen bilgi ve vaadler neticesinde doktora gitmek yerine bu ürünleri kullanarak kendi kendisini tedavi etme yoluna gidebilir ki bu durum sağlık açısından yine ciddi bir risk faktörü oluşturur.

Bu açıdan değerlendirildiğinde, insan sağlığına olan etkisi itibariyle söz konusu televizyon reklamında etik dışı bir uygulama yapıldığı kanısına varmak mümkündür. Çalışma kapsamında örnek olarak ele alınan reklamların hem mevzuat temelinde hem de etik bakış açısıyla değerlendirildiğinde aynı sonuca varılması ise, daha önce reklamcılık ve etik başlığı altında belirtilen “Reklamcılık sektöründe en iyi uygulama, reklamcılık endüstrisi tarafından benimsenen gönüllü kendini düzenleme kodlarını içeren ve detaylara girmeyen, genel bir yasal çerçeve ile olur. Tütün ürünleri ve alkollü içkiler gibi özel alanlarda ayrıca belirlenmiş yasal uygulamalara gerek duyulur. En uygun durum, yasa ve kendini düzenlemenin birbirini tamamlamasıyla ortaya çıkar (Uzun, 2007; 21). Bu durum reklamlar konusunda hazırlanan mevzuatın etik kuralları da içerdiğinin olumlu bir göstergesidir.

Reklamların etik olup olmadığıyla ilgili irdelemelerde yapısal ve yasal unsurların yanında en önemli belirleyici algısal değerlendirmedir. Daha önce de vurgulanan, verilen mesajın ne olduğunun yanı sıra nasıl kodlandığı ve iletildiğinin de büyük önem taşıdığı noktasında, bu mesaja maruz kalan kitlede oluşabilecek muhtemel algıların önem büyüktür. Reklam uygulamaları değerlendirilirken ihtimal dahilindeki bütün algılama çeşitleri göz önünde bulundurulmalıdır. Zira meydana gelebilecek herhangi bir algı biçimi, çok zayıf bir ihtimal ya da çok küçük bir azınlığın algılama biçimi olarak öngörülse bile göz ardı edilemez. Mesaj kodu, maruz kalan kitle içerisinde bir kişinin dahi kod açımına aldatici, yanıltıcı ve/veya hatalı davranışa teşvik edici yönde etki ediyorsa, bu risk etik açısından göze alınamaz. Özellikle çalışma kapsamında

incelenen reklam filmlerinin doğrudan insan sağılığını konu aldığı ve bununla ilgili mesajlar verdiği düşünöldüğünde bu gibi durumların neden olabileceğı olumsuzlukların ciddiyeti daha iyi anlaşılmaktadır. Örnekler bu bağlamda değeriendirildiğinde, çalışma boyunca verilen bilgiler, bu doğrultuda yapılan incelemeler ve yukarıda belirtilen nedenlere dayanarak, yasal olarak da yayını durdurulmuş bu reklamların etikte ters düştüğünü söylemek mümkündür.

SONUÇ

Çalışmada öncelikle reklam, etik ve reklamda etik kavramları üzerinde durularak margarin piyasasında yaygın tüketime konu olan ve bu nedenle örnek olarak seçilen ürünlerin reklamları etik açıdan irdelenmeye gayret edilmiştir. Bu örnekler üzerinde yapılan irdelemelerde konu hakkındaki literatürden faydalanılarak değerlendirmelerde bulunulmuştur. Buna göre, araştırmanın temelini oluşturan sorular için aranan cevaplar beklentilerle uyumluluk göstermiş ve denenceleri doğrulamıştır. Becel ve Kalbim Benecol televizyon reklamları ile ilgili olarak yapılan çözümlemeler neticesinde elde edilen niteliksel verilerin daha kapsamlı çalışmalara katkı sağlayacak özellikler taşıdığı ifade edilebilir.

Çalışma kapsamında incelenen televizyon reklamlarının etik değerlendirmeleri, tüketici zihninde oluşması muhtemel algılama seçenekleri ve bu algılamaların tüketici davranışını etkileyerek insan sağlığına yansımaları halinde doğabilecek sonuçlar öngörülmeyle çalışılarak yapılmıştır. Becel ve Kalbim Benecol televizyon reklamlarının inceleme ve değerlendirmeleri, kuramsal olarak ortaya konan bilgilerin geçerliliği açısından önem taşımaktadır. Yapılmaya gayret edilen bu karşılaştırmalı araştırmada, günlük hayatın içinde yer alan ve çoğu zaman seçme şansı olmadan karşı karşıya kalınan reklam mesajlarını, bilimsel kaynaklara dayandırarak yeniden değerlendirme ve anlama yoluna gidilmiştir. Sonuç olarak ortaya çıkan tablo, bilimsel bilgi ve çıkarımların, uygulamalar ve neticeleriyle tutarlılık gösterdiğini bir kez daha ortaya koymuştur. Reklamlarda kullanılan yöntemler ve bu yöntemlerin yol açtığı algılama şekilleri detaylı olarak irdelenmiş, etik hata ya da ikilem barındırması muhtemel tüm unsurlar incelenmiştir.

Bu bağlamda Becel ve Kalbim Benecol margarin reklamları bazı etik hatalar içermektedir. Kuramsal çerçevede de belirtildiği gibi, ürünlerin sunumunda hatalı olarak kullanılan ‘kolesterolsüz’ ifadesiyle rakip firmalara karşı etik davranılmamasının yanısıra tüketiciyi doktor kontrolünden uzaklaştırma riski taşıyan telkinlerde de bulunulmuştur. Sağlık açısından ‘doktor kontrolünde

tüketilmesi' tavsiyesinin reklamlarda yer almaması bu riski destekleyen unsurlardan biridir.

Reklam uygulamasıyla ilgili tespit edilen etik hatanın muhtemel olumsuzluğa yol açmış ya da henüz bu etkiyi gerçekleştirmemiş olması nihai değerlendirmede belirleyici bir unsur olarak kabul edilmemektedir. Bir reklamın henüz tüketici üzerinde gerçek bir olumsuzluğa yol açmamış olması, aynı uyarının farklı kitleler üzerinde, farklı zamanlarda ve koşullarda bu etkiyi yaratmayacağı anlamına gelmez . Bu açıdan bakıldığında, bir reklamın etik sorunlar taşıyıp taşımadığına dair değerlendirmeler yapılırken, öncelikli yol gösterici olarak tüketiciden alınan geri bildirimlerden ziyade, reklamın kendi içinde barındırdığı kodların doğru ve eksiksiz çözümlemelerinin göz önünde bulundurulması gerektiği görülür. Buradan hareketle, reklamın olumsuz etkilerinin doğrudan tüketici üzerinde tespit edilmeden de öngörülebileceği hatta toplumsal zararın önüne geçebilmek adına öngörülmesi gerektiği araştırma sonuçlarına dayanarak bir kez daha söylenebilir. Araştırma bizi şu genel sonuca götürmektedir; Etik sorumluluk, sadece yasal kurallara uygunluk veya kişiye doğrudan zarar vermeme gibi nedenlerin arkasına saklanılarak bertaraf edilebilecek bir sorumluluk değildir. Yapılan her türlü uygulamanın muhtemel etki varyasyonları değerlendirilmeli ve tamamı göz önünde bulundurularak hareket edilmelidir. Buna ek olarak varılan diğer bir önemli sonuç, geçerli kanunlar konusunda kendisini göstermektedir. Araştırma kapsamında ele alınan örnek televizyon reklamının yayınının resmi makamlar tarafından durdurulmuş olması, etik kurallarla örtüşen bir mevzuatın yerinde uygulamasının ne kadar yararlı olabileceği yönünde bir gösterge olmuştur. Bu durum, mevzuattan bağımsız olan bilimsel bilgiler ile kullanılan örneklerin mevzuata aykırılık durumunun örtüşmesiyle kendisini göstermiştir. Örnek uygulamaların bu yöndeki literatür bilgileriyle uyumluluk göstermesi, araştırmanın etik ve reklam etiğine ait genel geçerliliği olan kabullerle uyumlu olduğu düşüncesini güçlendirmektedir.

Bütüncül bir bakış açısıyla yapılan bu çalışmada elde edilen bulgulara göre; bir reklam, mesajlarını sadece doğrudan söylem yoluyla değil, aynı

zamanda yapısal özellikleri ve oluşturduğu çağrışımlar kanalıyla, dolaylı olarak da izleyiciye iletir. Etik kodların gözetilmediği bir sistem içerisinde, kitleler yanlış yönlendirilmeye, bilgilendirilmeye ve etkilenmeye maruz kalabilirler. Bu durum, hem bireysel, hem de toplumsal boyutta olumsuz sonuçlara neden olabilir. Üretici çıkarları doğrultusunda, insanların her yönden zarar görmesi ya da haklarının çiğnenmesi etik açıdan kabul edilemez bir durumdur. Reklamla ilgili etik kodlar bu durumun önüne geçebilmek adına, toplum normlarına göre belirlenen kurallar içerse dahi kendi kendini düzenleme bilincinden uzak uygulamaların önüne geçmede yeterli değildir. Bu noktada, önemli görülen bazı risk faktörlerinin önüne geçmek için yasal yaptırımlara başvurulur. Etik dışı unsurlar içeren reklam ürünleri kendi kendini düzenleme sınırlarını aşıp tüketici karşısına çıkartıldığında bu tür yasal yaptırımlar devreye girer ve öngörülen olumsuz neticelerin önüne geçilmeye çalışılır. Becel ve Kalbim Benecol markalarının televizyon reklamlarındaki margarin sunumu bu konuya verilebilecek en uygun canlı örneklerdir.

KAYNAKÇA

- Acar, Ahmet, Gökhan, 2000. *Etik Değerlerin Kurumsallaştırılması Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akşam Gazetesi, Ulaşım Tarihi: 02. 05. 2011. *Fonksiyonel Gıdaya Reklam Yasağı Geldi*. <<http://www.tumgazeteler.com/?a=1763323&cache=>>>
- Aktuğ Karpat, Işıl, 2006. Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*. 2: 9
- Alankuş, Sevda, 2005. *Habercinin El Kitabı: Medya, Etik ve Hukuk*. 2. Baskı. İstanbul: Ser Matbaası.
- Argın, Şükrü, 1998. Tüketicinin Üretimi ve Benlik Promosyonu. *Birikim Dergisi*. 110: 88.
- Aydın, A., *Yeni Aktüel*. Ulaşım Tarihi: 15.05.2011. <<http://www.yeniaktuel.com.tr/top111,150@2100.html>>
- Babacan, Muazzez, 2005. *Reklamcılık Temel Kavramlar*. 1.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Becel, Ulaşım Tarihi: 08.05.2011. **Tablo 1**. <<http://www.becel.com.tr/Consumer/Article.aspx?Path=Consumer/HealthyHeartLiving/OurProducts/FloraOriginal>>
- Becel, Ulaşım Tarihi: 08.05.2011. **Tablo 2**. <<http://www.becel.com.tr/Consumer/Article.aspx?Path=Consumer/HealthyHeartLiving/OurProducts/FloraLight>>
- Becel, Ulaşım Tarihi: 08.05.2011. **Tablo 3**. <<http://www.becel.com.tr/Consumer/Article.aspx?Path=Consumer/HealthyHeartLiving/OurProducts/FloraWhite>>
- Becel, Ulaşım Tarihi: 08.05.2011. **Tablo 4**. <<http://www.becel.com.tr/Consumer/Article.aspx?Path=Consumer/HealthyHeartLiving/OurProducts/FloraOriginal0>>
- Becel, Ulaşım Tarihi: 05.05.2011. *Formum Tv Reklamı*. <<http://www.youtube.com/watch?v=z93Q76ebRUw>>

- Becel, Ulaşım Tarihi: 05.05.2011. **Standart TV Reklamı**. <<http://www.reklam.tv/pages/reklamizle/?v=8CBF88B9F1B00BA&vs=0\>>>
- Becel, Ulaşım Tarihi: 05.05.2011. **Zeytinyağlı Tv Reklamı**. <http://www.medyaloji.net/haber/becel_in_yeni_reklam_yildizi_zeytin_.htm>
- Berry, David, 2000. **Ethics and Media Culture**. Oxford: Focal Press.
- Binbaşioğlu, Cavit ve Binbaşioğlu, Etkin, 1992. **Endüstri Psikolojisi**. Ankara: Gül Yayınevi.
- Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği, Ulaşım Tarihi: 13.05.2011. **Margarin**. <<http://bysd.org.tr/margarin.pdf>>
- Bugün Gazetesi, Ulaşım Tarihi: 02. 05. 2011. **Reklam Kurulu Ceza Yağdırdı**. <<http://www.tumgazeteler.com/?a=1764002&cache=1>>
- Cereci, Sedat, 2003. **Medya Etiği**. İstanbul: Metropol Yayınları.
- Cüceloğlu, Doğan, 2000a. **İnsan ve Davranış**. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cüceloğlu, Doğan, 2000b. **Yeniden İnsan İnsana**. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çaplı, Bülent ve Tuncel, Hakan, 2010. **Televizyon Haberciliğinde Etik**. 1.Baskı. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Demirtaş, H. Andaç, 2004. Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme. **İletişim Dergisi**. 19: 76-84.
- Dunn, S.W., A.M. Barban, D.M Krugman ve L.N. Reid, 1989. **Advertising and Its role in Modern Marketing** 7. Baskı. New York: Dryden Press.
- Elden, Müge, 2009. **Reklam ve Reklamcılık**. 1.Baskı. İstanbul: Say Yayınları.
- Gordon, A. David ve Kittross, John Michael, 1999. **Controversies in Media Ethics**. 2. Baskı. Longman: England
- Gündoğdu, C., Ulaşım Tarihi: 13.05.2011. **Gıda Hareketi**. <<http://www.gidahareketi.org/Margarinin-Zararlari-20-haberi.aspx>>
- Hız, Gülay ve Dinçer, Oya ve Karaosmanoğlu, Kübra, 2010. Tüketim Kültürünün Var Ettiği Reklam Objesi Kadınlar ve Satın Alma Kararlarına etkisi. **Online International Journal of Communication Studies, vol.2**. Ulaşım Tarihi: 03. 03.2011. <<http://www.anadolu.edu.tr>>
- Kalbim Benecol, Ulaşım Tarihi: 29.07.2011. **Tablo 5**. <http://www.kalbimbenecol.com/benecol_margarinler.aspx>

- Kalbim Benecol, Ulaşım Tarihi: 05. 07. 2011. ***Tv Reklamı 1.***
<<http://www.youtube.com/watch?v=8Jh4DkpFb6o>>
- Kalbim Benecol, Ulaşım Tarihi: 05. 07. 2011. ***Tv Reklamı 2.***
<<http://www.vidivido.com/340231/ulker-kalbim-benecol-reklam>>
- Kuçuradi, İonna, 1997. ***Uludağ Konuşmaları, Özgürlük, Ahlâk, Kültür Kavramları.***
Ankara: Türkiye Felsefi Kurumu Yayınları.
- Kurtuluş, Kemal, 1982. ***Reklam Harcamaları.*** 2.Baskı. İstanbul: İstanbul Matbaası.
- Kutlu, Ömer, 2006. ***Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Yapım Uygulamaları: Türk Televizyon Reklamlarında (2005) Yaratıcı Yapım Bileşenleri.*** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükdoğan, G. Rengin, 2005. ***Reklam Söylemi.*** İstanbul: Es Yayınları.
- Margarin. ***Temel Britannica,*** Ana Yayıncılık 1992 cilt no:12 S.66
- Melli, Mehmet, 2006. ***Türk Farmakoloji Derneği Bülteni*** .Sayı: 90, Ekim-Aralık 2006
- Mutlu, Erol, 2005. ***Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya.*** 1.Baskı. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Oktay, Ahmet, 1993. ***Türkiye’de Popüler Kültür.*** 1.Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Özer, Nur, 2009. Algılama ve Pazarlama Uygulamaları. ***Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi (Hakemli Elektronik Dergi)*** Yıl: 5, Sayı: 1(Ocak 2009)
<<http://www.paradoks.org>> ISSN No: 1305-7979. Ulaşım Tarihi: 15.05.2011.
- Öztürk, Serdar, 2008. ***Türkiye’de İletişim Düşüncesinin Kökenleri.*** 1.Baskı. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Öztürk, Sevgi Ayşe, 2006. Hizmet Reklamlarında Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulama Farklılıkları: Türkiye’de Hizmet Reklamlarına İlişkin Bir İçerik Analizi. ***Sosyal Bilimler Dergisi.*** 2: 106.
- Özyıldırım, Işıl, 2001. Tür Çözümlemesi: Yönelimler, Yöntem ve Sınırlamalar.
Haccettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 18, Sayı 2, s. 67-78.
- Picard, Robert G., 2001. Effects of Recessions on Advertising Expenditures: An Exploratory Study of Economic Downturns in Nine Developed Nations.
Journal of Media Economics.
- Pieper, Annemarie, 1999. ***Etİğe Giriş.*** 1. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Robertson, Carl W., 1997. *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Inferences from Texts and Transcripts*. Lawrence Erlbaum, Mahwah, New Jersey, USA.
- Sabah Gazetesi, Ulaşım Tarihi: 02. 05. 2011. *Sağlıkla İlgili Reklamlara Ceza ve Durdurma*. < <http://www.tumgazeteler.com/?a=1762479&cache=1> >
- Samur, Gülhan, 2006. *Kalp Damar Hastalıklarında Beslenme*. 1.Baskı. Ankara: Sinem Matbaacılık.
- Sayimer, İdil ve Eraslan Yayınoglu, Pınar, 2007. *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine*. 1.Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Şentürk, Tolga, 2007. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*-Halkla İlişkilerde Etik Bağlamında Doğan ve Uzan Medya Grupları arasındaki Çatışma Üzerine Bir İnceleme. Sayı: 24 Kış-Bahar.
- Tanses Gülsoy, 1999. *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü* . 1.Basım. İstanbul: Adam Yayınları.
- Tek, Ö. Baybars, 1999. *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. 8. Baskı. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tepe, Harun, 1998. Bir Felsefe Dalı Olarak Etik: “Etik” Kavramı, Tarihçesi ve Günümüzde Etik. *Doğu Batı Dergisi*, sayı: 4
- Tolungüç, Ahmet, 2000. *Pazarlama Reklam İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi.
- Tortop, Nuri, 2003. *Halkla İlişkiler*. 8.Baskı. Ankara: Yargı Matbaası.
- Ural, Tülin, 2000. *Pazarlama Ahlakı: Pazarlama Yöneticilerinin Etiksel Karar Sürecini Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir Araştırma* . Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzun, Ruhdan, 2007. *İletişim Etiği-Sorular ve Sorumluluklar*. 1. Baskı. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Ünlü, İlhan, 1985. *Reklam Ortamları Planlaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- William, H.Bolen, 1981. *Advertising*. New York: John Wiley and Sons.
- William H. Weilbacher, 1984. *Advertising*. New York: Mac Millan Pub. Co.
- Yaylagül, Levent, 2008. *Kitle İletişim Kuramları- Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. 2.Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.

Zaman Gazetesi, Ulaşım Tarihi: 02. 05. 2011. ***Kolesterolü Düşürür Reklamları İçin
Yayın Yasağı.*** < <http://www.tumgazeteler.com/?a=1763124&cache=1> >

EKLER

EK 1. REKLAM KURULU 133. BASIN BÜLTENİ

REKLAM KURULU'NUN 10.10.2006 TARİHLİ TOPLANTISINDA GÖRÜŞÜLEN DOSYALARLA İLGİLİ ALINAN KARARLAR AŞAĞIDA BELİRTİLMİŞTİR.

1) 2006/357- Danone Tikveşli Gıda ve İçecek San. ve Tic. A.Ş.'nin Temmuz 2006 tarihinden itibaren çeşitli yazılı, sözlü ve görsel mecralarda yayımlanan “...*Kalbinizi düşünün, kolesterolünüzü düşürün*” ifadelerinin yer aldığı “Danone Danacol” isimli ürün reklamlarının 5179 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun’un 21 inci maddesi ile Türk Gıda Kodeksi Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği’nin 5 inci maddesine uygun olmadığı;

Bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Danone Tikveşli Gıda ve İçecek San. ve Tic. A.Ş. hakkında söz konusu reklamları **durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

2) 2006/358- Seher Gıda Pazarlama San. ve Tic. A.Ş.'nin 22.07.2006 tarihinden itibaren çeşitli yazılı, sözlü ve görsel mecralarda yayımlanan “*Kolesterolü %15’e varan oranda düşürür ve kontrol altına alır*” ifadelerinin yer aldığı “Ülker Kalbim Benecol” isimli ürün reklamlarının 5179 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun’un 21 inci maddesi ile Türk Gıda Kodeksi Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği’nin 5 inci maddesine uygun olmadığı;

Bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Seher Gıda Pazarlama San. ve Tic. A.Ş. hakkında söz konusu reklamları **durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

3) 2006/359- Unilever San. ve Tic. Türk A.Ş.'nin Gıda Hattı Dergisi’nin Fonksiyonel Devrim ekinde yayımlanan “*Kolesterolünüzü %15’e varan oranda düşürür*” ifadelerinin yer aldığı “Becel Pro-activ” isimli ürün reklamlarının 5179 sayılı

Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun'un 21 inci maddesi ile Türk Gıda Kodeksi Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği'nin 5 inci maddesine uygun olmadığı;

Bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Unilever San. ve Tic. Türk A.Ş. hakkında söz konusu reklamları **durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

4) 2005/326- L'oreal Türkiye Kozmetik San. ve Tic. A.Ş.'nin Elle Dergisi'nin 2005/12 sayılı nüshasında yayımlanan "*Vichy Peel Microabrasion*" isimli ürüne ilişkin "*Kırısklıklar, soluk ten rengi, genişlemiş gözenekler...Cildi yenilemek gerekiyor*"başlıklı reklamlarda yer alan ibarelere ilişkin olarak anılan firma tarafından Reklam Kurulu Başkanlığı'na sunulan bilgi ve belgelerin, H.Ü. Tıp Fakültesi Dermatoloji Anabilim Dalı Başkanlığı'nın 31.07.2006 tarihli görüşleri çerçevesinde inceleme konusu reklamda yer alan iddiaların ispatı niteliğinde olmadığı;

Diğer taraftan, aynı Şirketin Elele Dergisinin 2005/04 sayılı nüshasında yayımlanan "*Vichy Liposyne*" isimli ürününe ilişkin "*Derinlemesine yerleşmiş bir selülit, her şeye direnir mi*" başlıklı reklamı nedeniyle 13.12.2005 tarih ve 123 sayılı toplantısında idari para cezası verildiği; bu itibarla söz konusu fiilin bir yıl içerisinde tekrar edildiği;

Bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna, reklam veren L'oreal Türkiye Kozmetik San. ve Tic. A.Ş. hakkında **50.012,20x2=100.024,40.- YTL idari para cezası ile durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

5) 2006/174- Biota Bitkisel Kozmetik Laboratuvarları Tic. Ltd. Şti.'nin "*Bioxcin*" isimli ürününe ait "*Saç dökülmesine karşı Bioxcin*" başlıklı broşürde yer alan ibarelere ilişkin olarak anılan firma tarafından Reklam Kurulu Başkanlığı'na sunulan bilgi ve belgelerin, H.Ü. Tıp Fakültesi Dermatoloji Anabilim Dalı Başkanlığı'nın

13.07.2006 tarihli görüşleri çerçevesinde, inceleme konusu reklamda yer alan iddiaların ispatı niteliğinde olmadığı;

Bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna, reklamveren Biota Bitkisel Kozmetik Laboratuarları Tic. Ltd. Şti. hakkında **5.491.- YTL idari para cezası ile durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

6) 2006/50- Rock Dış Tic. Ltd. Şti.'nin "Proactiv Solution" isimli ürününe ait www.rockcosmetics.com adresli internet sitesinde yayımlanan tanıtımlarında yer alan ibarelere ilişkin olarak anılan firma tarafından Reklam Kurulu Başkanlığı'na sunulan bilgi ve belgelerin, H.Ü. Tıp Fakültesi Dermatoloji Anabilim Dalı Başkanlığı'nın 13.07.2006 tarihli görüşleri çerçevesinde, inceleme konusu reklamda yer alan iddiaların ispatı niteliğinde olmadığı;

Bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna, reklamveren Rock Dış Tic. Ltd. Şti. hakkında **54.913.- YTL idari para cezası ile durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

7) 2006/220- Dünya Göz Hastanesi San. ve Tic. A.Ş.'ne ait olup, 27.12.2005 tarihli Sabah Gazetesi'nde yayımlanan "*Katarakt Operasyonu Öncesi Bilmeniz Gerekenler*" başlıklı reklamda yer alan ifadelerin Özel Hastaneler Yönetmeliği'nin 60 ncı maddesine uygun olmadığı,

Bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Dünya Göz Hastanesi San. ve Tic. A.Ş. hakkında **50.012,20 YTL idari para cezası ile durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

8) 2006/221- Dünya Göz Hastanesi San. ve Tic. A.Ş.'ne ait olup, 24.01.2006 tarihli Sabah Gazetesi'nde yayımlanan "*Neden Dünyagöz*" başlıklı reklamda yer alan ifadelerin Sağlık Bakanlığı'nın 20.03.2006 tarih ve 5262 sayılı görüşleri çerçevesinde Özel Hastaneler Yönetmeliği'nin 60 ncı maddesine uygun olmadığı,

Bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Dünya Göz Hastanesi San. ve Tic. A.Ş. hakkında **54.913 YTL .- idari para cezası ile durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

9) 2006/222- Dünya Göz Hastanesi San. ve Tic. A.Ş.'ne ait olup, 06.02.2006 tarihli Sabah Gazetesi'nde yayımlanan “*Göz kapağı düşüklüğü ya da göz torbalarınızdan kurtulmak istiyorsunuz ama...*” başlıklı reklamda yer alan ifadelerin Sağlık Bakanlığı'nın 14.03.2006 tarih ve 4908 sayılı görüşleri çerçevesinde Özel Hastaneler Yönetmeliği'nin 60 ncı maddesine uygun olmadığı,

Bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Dünya Göz Hastanesi San. ve Tic. A.Ş. hakkında **54.913 YTL .- idari para cezası ile durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

10) 2006/223- Dünya Göz Hastanesi San. ve Tic. A.Ş.'ne ait olup, Haftalık Dergisi'nin 12.01.2006 tarihli baskısında yayımlanan “*Biz Sorumluluğumuzu, Siz Farkı Biliyorsunuz*” ifadelerinin yer aldığı reklamın Sağlık Bakanlığı'nın 14.03.2006 tarih ve 4857 sayılı görüşleri çerçevesinde Özel Hastaneler Yönetmeliği'nin 60 ncı maddesine uygun olmadığı,

Bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Dünya Göz Hastanesi San. ve Tic. A.Ş. hakkında **54.913 YTL .- idari para cezası ile durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

11) 2006/224- Dünya Göz Hastanesi San. ve Tic. A.Ş.'ne ait olup, 27.01.2006 tarihli Hürriyet Gazetesi'nde yayımlanan “*Dünya Göz Grubu 5.Göz Sağlığı Halk Semineri*” başlıklı reklamda yer alan ifadelerin Sağlık Bakanlığı'nın 15.06.2006 tarih ve 11604 sayılı görüşleri çerçevesinde Özel Hastaneler Yönetmeliği'nin 60 ncı maddesine uygun olmadığı,

Bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Dünya Göz Hastanesi San. ve Tic. A.Ş. hakkında söz konusu reklamları **durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

12) 2006/225- Dünya Göz Hastanesi San. ve Tic. A.Ş. ile Su Turizm Ltd. Şti. tarafından verildiği anlaşılan ve 30.03.2006 tarihli Yeni Konya Gazetesi'nde yayımlanan “*Dünya'ya Gidiş Dönüş Bedava*” başlıklı reklamda yer alan ifadelerin Özel Hastaneler Yönetmeliği'nin 60 ncı maddesine uygun olmadığı,

Bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Dünya Göz Hastanesi San. ve Tic. A.Ş. hakkında **5.491.-YTL idari para cezası ile durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

13) 2006/226- Dünya Göz Hastanesi San. ve Tic. A.Ş.'ne ait olup, www.dunyagoz.com adresli internet sitesinde yayımlanan ve çeşitli E-mail adreslerine gönderilen “*10. yılımızda web sayfamıza üye olan sizlere sitemizden alacağınız randevu karşılığında hastanelerimizde tüm hizmetlerimizden %10 indirim olanağını sunmaktan mutluluk duyuyoruz*” ifadelerinin yer aldığı reklamın Özel Hastaneler Yönetmeliği'nin 60 ncı maddesine uygun olmadığı,

Bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Dünya Göz Hastanesi San. ve Tic. A.Ş. hakkında **54.913 YTL .- idari para cezası ile durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

14) 2005/198- Medicana Hastaneler Grubu'na ait www.medicana.com.tr adresli internet sitesinde, Özel Medicana Hospitals Çamlıca, Özel Medicana Hospitals Bahçelievler ve Özel Medicana Hospitals Avcılar hastanelerinin tanıtımına ilişkin olup, halen yayımlanmakta olan reklamların Sağlık Bakanlığı'nın 27.09.2006 tarih ve 18199 sayılı görüşleri çerçevesinde Özel Hastaneler Yönetmeliği'nin 60 ncı maddesine uygun olmadığı,

Bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Işıl Sağlık Hizmetleri A.Ş. (Özel Medicana Hospitals Çamlıca), Bahçelievler Sağlık Hizmetleri A.Ş. (Özel Medicana Hospitals Bahçelievler) ve Avcılar Sağlık Hizmetleri ve Gereçleri Tic. San. A.Ş.(Özel Medicana Hospitals Avcılar) hakkında **ayrı ayrı** olmak üzere **54.913'şer YTL .- idari para cezası ile durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

15) 2006/198- Burak Optik Saat isimli firmaya ait “Lenste Kampanya” başlıklı broşürde yer alan “*1 Lens Alana 1 Lens Bizden Hediye...Tüm Resmi Kurumların Gözlük Reçeteleri Ücretsiz Yapılır...Tüm Gözlüklerimiz 2 Yıl Garantilidir*” ibarelerinin Sağlık Bakanlığı’nın 07.04.2006 tarihli görüşleri çerçevesinde, Optisyenlik Müesseseleri Hakkında Yönetmeliğin 24 üncü maddesi hükümlerine aykırı olduğu;

Bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna, reklam veren Burak Optik Saat-Erkan AKTÜRK hakkında **5.001,22 YTL idari para cezası ile durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

16) 2006/274- Samsung Electronics İstanbul Liaison Office isimli firmaya ait www.samsung.com.tr adresli internet sitesinde ve Medya Elektronik Market Reklam Paz. Tur. İç ve Dış Tic. Ltd. Şti.’ne ait “*Samsung! Görmek İnanmaktır*” başlıklı broşürde yayınlanan Samsung PS-42D4S Model Plazma TV reklamlarında belirtilen bazı özelliklerin anılan televizyonda bulunmadığı,

Bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Samsung Electronics İstanbul Liaison Office isimli firma hakkında **54.913 YTL .- idari para cezası ile durdurma cezası** , Medya Elektronik Market Reklam Paz. Tur. İç ve Dış Tic. Ltd. Şti. hakkında **5.491.-YTL idari para cezası ile durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

17) 2006/197- Öykü Medikal Estetik Sağlık ve Güzellik Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti. (Özel Estetix Story Güzellik Merkezi) tarafından 14.11.2005 tarihli Olay Gazetesi’nin Çekirge Eki’nde yayımlanan “*Lazer IPL PTF en yeni, en ileri teknoloji, en güvenli ve en etkili epilasyon*” başlıklı reklamda, “lipoliz” ifadesinin kullanıldığı,

diğer taraftan konu ile ilgili görüşleri sorulan Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nden alınan mütalaada “lipoliz” ibaresini kullanması konusunda söz konusu merkezin uyarıldığı yönünde görüş bildirildiği, ayrıca işlem için kullanıldığı belirtilen IPL cihazının anılan merkezde bulunmadığı,

Bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna, reklam veren Öykü Medikal Estetik Sağlık ve Güzellik Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti. (Özel Estetix Story Güzellik Merkezi) hakkında **5.001,22 YTL idari para cezası ile durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

18) 2006/66- Antalya ilinde faaliyet gösteren Aydın Gazetecilik Reklamcılık Matbaacılık San. ve Tic. A.Ş.'ne ait Bakış Gazetesi'nin 16.11.2005 tarihli nüshasında yayımlanan “*10 dakikada check up*” başlıklı yazıda Altı-Med Medikal isimli firmanın örtülü reklamının yapıldığı;

Bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna, reklam veren Aydın Gazetecilik Reklamcılık Matbaacılık San. ve Tic. A.Ş.(Bakış Gazetesi)'ne söz konusu reklamları **durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

EK 2. GIDALARIN ÜRETİMİ, TÜKETİMİ ve DENETLENMESİNE DAİR KANUN HÜKMÜNDE KARARNAMENİN DEĞİŞTİRİLEREK KABULÜ HAKKINDA KANUN



Kanun No: 5179

Kabul Tarihi: 27.05.2004

Yayımlandığı R.Gazete: 05.06.2004-25483

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam ve Tanımlar

Amaç

Madde 1 - Bu Kanunun amacı, gıda güvenliğinin temini, her türlü gıda maddesinin ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin teknik ve hijyenik şekilde üretim, işleme, muhafaza, depolama, pazarlama ve halkın gereği gibi beslenmesini sağlamak, üretici ve tüketici menfaatleriyle halk sağlığını korumak üzere gıda maddelerinin üretiminde kullanılan her türlü ham, yarı mamul ve mamul gıda maddeleri ile gıda işlemeye yardımcı maddeler ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin güvenliğine ilişkin özelliklerinin tespit edilmesi, gıda maddeleri üreten ve satan işyerlerinin asgari teknik ve hijyenik şartlarının belirlenmesi, gıda maddeleri ile ilgili hizmetler ile denetimine dair usul ve esasları belirlemektir.

Kapsam

Madde 2 - Bu Kanun; gıda güvenliğinin teminine, her türlü gıda maddesinin ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin hijyenik ve uygun kalitede üretimine, tasnifine, işlenmesine, katkı ve gıda işlemeye yardımcı maddelere, ambalajlama, etiketleme, depolama, nakil, satış ve denetim usulleri ile yetki, görev ve sorumlulukları ile risk analizine, ihtiyatî tedbirlere, gıda ile tüketici haklarının korunmasına, izlenebilirlik ve bildirimlere dair hususları kapsar.

Bu Kanunda hüküm bulunmayan hallerde genel hükümler uygulanır.

Tanımlar

Madde 3 - Bu Kanunda geçen;

Bakanlık: Tarım ve Köyişleri Bakanlığını,

Türk gıda mevzuatı: Gıda maddeleri ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemeleri; özellikle gıda güvenliğini düzenleyen, gıda maddeleri ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin üretimi, işlenmesi, dağıtımı ve satışı ile her aşamayı kapsayan tüm mevzuatı,

Gıda kodeksi: Türk Gıda Kodeksini,

Gıda/Gıda maddesi: Tütün ve sadece ilaç olarak kullanılanlar hariç olmak üzere; içkiler ve sakızlar ile hazırlama ve işleme gereği kullanılan maddeler dahil, insanlar tarafından yenilen ve/veya içilen ham, yarı mamul veya mamul her türlü maddeyi,

Organik gıda: Organik üretim ve yetiştirme tekniği ile kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşu kontrolünde üretilmiş, yetiştirilmiş, doğadan toplanmış, avlanmış, ambalajlanmış ve etiketlenmiş, ham, yarı mamul veya mamul haldeki sertifikalı gıdayı,

Gıda maddeleri üreten işyeri: Gıda maddelerinin ham maddeden başlayarak; depolama, tasnif, işleme, değerlendirme, dayanıklı hale getirme, ambalajlama işlerinden bir veya birkaçının yapıldığı ve gıda maddeleri satış yerlerine gönderilmek üzere depolandığı tesisler ile bu tesislerin tamamlayıcısı sayılacak yerlerin tamamını,

Gıda maddeleri satış yeri: Her türlü ham, yarı mamul ve mamul gıda maddelerinin toptan veya perakende dağıtım ve satışının yapıldığı ve bunların satış için depolandığı yerleri,

Gıda maddeleri üreten ve satan işyeri: Gıda maddelerinin ham maddeden başlayarak depolama, tasnif, işleme, değerlendirme, dayanıklı hale getirme, ambalajlama işlemlerinden bir veya bir kaçının yapıldığı ve her türlü ham, yarı mamul ve mamul gıda maddelerinin toptan veya perakende dağıtım ve satışının yapıldığı ve bunların satış için depolandığı yerleri,

Toplu tüketim yeri: Gıda maddelerinin tekniğine uygun şekilde işlendiği, üretildiği ve aynı mekânda tüketime sunulduğu yerleri,

Gıda İşletmecisi: İthal ettikleri, ürettikleri, işledikleri, imal ettikleri veya dağıtımını yaptıkları gıda maddelerinin gıda mevzuatı şartlarına uygunluğundan sorumlu olan gerçek veya tüzel kişileri,

Sorumlu yönetici: Gıda mevzuatına uygun üretim yapmaktan, işverenle birlikte sorumlu olan yöneticiyi,

Birincil üretim: Avlama, toplama, balıkçılık, hasat, sağım ve kesim öncesi hayvanların çiftlikte yetiştirilmesi dahil üretimi,

Ham madde: Gıda maddelerinin üretiminde kullanılan birincil üretimden elde edilen ürün, yarı mamul veya mamul maddeleri elde etmek için kullanılan maddelerden her birini,

Gıda işlemeye yardımcı maddeler: Tek başına gıda bileşeni olarak kullanılmayan, belirli teknolojik amaca yönelik olarak hammadde, gıda veya bileşenlerinin işlenmesi veya üretimi sırasında kullanılan; son üründe kendisi veya türevlerinin kalıntılarının bulunması kaçınılmaz olan ancak, kalıntısı sağlık açısından risk oluşturmayan maddeleri,

Gıda katkı maddesi: Tek başına gıda maddesi olarak tüketilmeyen, gıda ham maddesi ve/veya gıda işlemeye yardımcı madde olarak kullanılmayan, tek başına besleyici değeri olan veya olmayan; seçilen teknoloji gereği kullanılan işlem sırasında kalıntı veya türevleri mamul maddelerde bulunabilen, gıdaların hazırlanması, tasnifi, işlenmesi, ambalajlanması, taşınması, depolanması ve dağıtımı sırasında gıda maddelerinin tat, koku, görünüş, yapı ve diğer niteliklerini korumak, düzeltmek veya istenmeyen değişikliklere engel olmak amacıyla kullanımına izin verilen maddeleri,

Gıda ile temasta bulunan madde ve malzemeler: Gıda maddeleri ile temasta bulunan veya bulunmak üzere imal edilen her türlü madde ve malzemeleri,

Fonksiyonel/Özel beyanlı gıdalar: Besleyici etkilerinin yanı sıra bir ya da daha fazla etkili bileşene bağlı olarak sağlığı koruyucu, düzeltici ve/veya hastalık riskini azaltıcı etkiye sahip olup, bu etkileri bilimsel ve klinik olarak ispatlanmış gıdaları,

Genetik modifiye gıdalar: Bitkisel, hayvansal ve mikrobiyolojik kaynaklara, genetik modifikasyon teknolojileri ile başka bir canlı türüne ait bir genin aktarılması ile DNA'sının belli bir bölümünde istenilen değişiklik yapılmış olan gıdaları,

Özel beslenme amaçlı gıdalar: Özel bileşimlerine veya üretim proseslerine bağlı olarak, normal tüketim amaçlı gıdalardan açıkça ayırt edilebilen, beyan edilen özel beslenme amaçları için uygun olan ve bu uygunluklarını belirtir şekilde piyasaya sunulan gıdaları,

Özel tıbbî amaçlı diyet gıdalar: Belli beslenme uygulamaları için hastaların diyetlerini düzenlemek amacıyla, özel olarak üretilmiş veya formüle edilmiş ve tıbbî gözetim altında kullanılacak olan, alışılmış gıda maddelerini veya bu gıda maddelerinin içinde bulunan belirli besin öğelerini veya metabolitlerini vücuda alma, sindirme, absorbe etme, metabolize etme veya vücuttan atma kapasitesi sınırlı, zayıflamış veya bozulmuş olan hastalar ya da diyet yönetimleri, yalnızca normal diyetin modifikasyonu ile veya diğer gıdalarla ya da her ikisinin de birlikte kullanımı ile sağlanmayan kişiler için hazırlanmış gıda maddelerini,

Gıda maddesi etiketi: Gıda maddesini tanıttıcı her türlü yazılı veya basılı bilgi, marka, damga ve işaretleri içeren ve gıda ile birlikte sunulan veya ambalajında basılı bulunan tanıtım bilgilerini,

Tüketime hazırlamak: Tasnif etme, tartma, ölçme, aktararak ve karıştırarak doldurma, ambalajlama, soğutma ve depolama, muhafaza etme, nakletme ve tüketim öncesi diğer faaliyetleri,

Mamul madde: Belli bir teknoloji kullanılarak elde edilen, tüketime hazırlanmış gıda maddesini,

Depo: Gıda maddelerini muhafaza etmek amacıyla tesis edilen yerleri,

Mübadeleye konu gıda maddeleri: Satmak veya sair şekilde devretmek üzere depolama, satış maksadıyla teşhir etme ve her ne surette olursa olsun devredilen gıda maddelerini,

Gıda hijyeni: Gıda maddesinin sağlıklı olması için alınması gereken tüm tedbirleri,

Kalıntı: Gıdada, tarım ürünlerinde veya bitkilerde, toprakta, suda veya diğer çevresel bileşenlerde, kullanımına izin verilen bir kimyasal ürünlerdeki aktif bileşenlerin ve/veya türevleriyle birlikte parçalanma ürünleri ve metabolitleri kalıntısını,

Gıdaya bulaşan zararlı maddeler: Üretimi veya pazarlanması süresince, gıdaya istenmeden bulaşan her türlü madde ve bileşikler,

Kontrol: Gıda maddeleri ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemeleri üreten ve satan işyerlerinin, asgari teknik ve hijyenik şartları ile bu yerlerde üretilen ve satılan gıda maddelerinin ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin mevzuata uygunluğunun tespitini,

Tağşiş: Gıda maddelerinin ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin, mevzuata veya izin verilen özelliklerine aykırı olarak üretilmesi hâlini,

Taklit: Gıda maddesini ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerini; şekil, bileşim ve nitelikleri itibarıyla evsafında olmayan özellikleri haiz gibi göstermeyi,

Reklam: Gıda maddelerinin satışını artırmak amacıyla yapılan tanıtma şekillerini,

Denetim: Bakanlık tarafından gıda kontrol hizmetlerinin yürütülmesi ve/veya doğrulanması için yapılan işlemleri,

Tehlike: Gıda maddesinde olan ve oluşabilecek fiziksel, kimyasal ve biyolojik olarak sağlık yönünden ortaya çıkabilecek potansiyel zararı,

Risk: Gıda maddesinde sağlığa zararlı olabilecek şiddetteki muhtemel tehlikeyi,

Risk analizi: Risk değerlendirmesi, risk yönetimi ve risk iletişimi olarak birbirleri ile bağlantılı üç ayrı süreçten oluşan sistemi,

Risk değerlendirmesi: Olabilecek her türlü tehlikenin, nitelik ve etkilerinin bilimsel olarak belirlendiği süreci,

Risk yönetimi: Risk değerlendirmesini, diğer yasal zorunlulukları ve gerektiğinde uygun nlem ve seçeneklerini dikkate alan süreci,

Risk iletişimi: Risk değerlendiricileri, risk yöneticileri ve diğer ilgili tarafların risk ve riske ilişkin faktörlere ait bilgi ve düşünceleri paylaşmasını,

Niha tüketicisi: Gıdayı herhangi bir ticar amaçla kullanmayan en son gıda maddesi tüketicisini,

Serbest bölge: 3218 sayılı Serbest Bölgeler Kanununun 2 nci maddesine göre Bakanlar Kurulunca yer ve sınırları belirlenen alanları,

Kalite: Gıda maddelerinin mevzuatla belirlenmiş kriterlere uygunluğunu tayin eden özelliklerinin toplamını,

Kalite kontrolü: Tüketime arz edilen gıda maddelerinin mevzuata uygunluğunun tespitini,

zlenebilirlik: Üretim, işleme ve pazarlama ile ilgili sürecin her aşamasında, gıda maddesine karıştırılması tasarlanan veya muhtemelen ortaya çıkabilecek istenilmeyen herhangi bir maddenin izlenmesini,

Sertifikasyon: Bakanlıkça veya Bakanlıkça yetkilendirilen kamu ve/veya özel kuruluşlar tarafından gıda, kalite ve kontrol sistemlerinin belgelenmesini,

Gayri sıhh müessese: evresinde bulunanlara fizik, ruh ve sosyal yönlerden az veya çok zarar veren veya vermesi muhtemel olan ve doğal kaynakların kirlenmesine neden olabilecek müesseseleri,

Takviye edici gıdalar: Bir ya da birden fazla besin ögeleri; vitamin, mineral, protein, bitki, botanik, bitkisel kaynaklı maddeler, amino asitler ve benzeri bileşenler ile

bunların konsantresi ve/veya ekstraktlarından oluşan ve günlük alım dozu belirlenmiş ürünleri,

Gıda bankası: Bağışlanan veya üretim fazlası sağlığa uygun her türlü gıdayı tedarik eden, uygun şartlarda depolayan ve bu ürünleri doğrudan veya değişik yardım kuruluşları vasıtasıyla fakirlere ve doğal afetlerden etkilenenlere ulaştıran ve kâr amacı gütmeyen dernek ve vakıfların oluşturduğu organizasyonları,

Güvenli gıda: Raf ömrü süresince fiziksel, kimyasal ve biyolojik riskleri taşımayan gıdaları,

Piyasaya arz: Gıda maddelerinin tedarik veya tüketim amacıyla bedelli veya bedelsiz olarak piyasada yer alması için yapılan faaliyeti,

Gıda güvenliği : Gıdalarda olabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü zararların bertaraf edilmesi için alınan tedbirler bütünü,

Gıda kontrolörü/Gıda denetçisi: Gıda kontrol ve gıda denetim iş ve işlemlerini yerine getirmek üzere ilgili konuda asgari lisans düzeyinde eğitim almış Bakanlık tarafından eğitim verilerek yetkilendirilmiş olan kişileri,

Enteral beslenme ürünleri: Bireyin iştahsızlık, çeşitli hastalıklar ve ameliyatlar gibi çeşitli nedenlerle ağızdan yeterince besin alamadığı durumlarda, yetersiz besin alımını takviye etmek ve/veya tüm besin öğeleri gereksinimlerini karşılamak amacıyla kullanılan ürünleri,

Bebek mamaları: Bebek ve süt çocuğunun beslenmesi amacıyla gıda kodeksine uygun formülasyonda üretilen gıda karışımlarını,

Tıbbî amaçlı bebek mamaları: Hasta bebeklerin diyetlerini düzenlemek amacıyla gıda kodeksine uygun formülasyonda özel olarak üretilmiş olan ve tıbbî gözetim altında kullanılması gereken mamaları,

İfade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Üretim İzni, Gıda Sicili, Tescil, İstihdam ve Lâboratuvar Kuruluş İzni ile İlgili Yetki ve Sorumluluklar

Üretim izni, gıda sicili ve tescil işleri

Madde 4 - Gıda maddeleri ve gıda ile temas eden madde ve malzemeleri üreten işyerleri, bu konuda Bakanlıkça çıkarılacak yönetmelikte öngörülen asgarî teknik ve hijyenik şartlara uyarak gıda işyeri çalışma izni ve sicil numarasını almak zorundadır. Üretilecek gıda maddelerinin Türk Gıda Kodeksinde tanımı yapılmış olanların ilgili kodekse uygun üretileceğine dair yazılı beyan ile etiket örneğini ibraz etmesi üzerine söz konusu ürünlere, her ürün için izin belgesi ve numarası verilir. Türk Gıda Kodeksinde tanımlanmamış gıdaları üreten işyerleri, üretime geçmeden önce izin almak ve diğer tescil işlemlerini yaptırmak zorundadır. Alınan belgeler, alındığı şartların değişmemesi kaydıyla, miras yoluyla intikalinde geçerliliğini devam ettirir.

Üretim izni, gıda sicili ve gıda işyerlerinin taşınması gereken asgarî teknik ve hijyenik şartlara ait kurallar, Bakanlıkça çıkarılacak yönetmelikle belirlenir.

Lâboratuvar kuruluş izni

MADDE 5 - Gıda maddelerinin ve gıda ile temas eden madde ve malzemelerin gıda güvenliği, hijyen ve kalite analizlerini yapmak üzere, Bakanlıkça yetkilendirilecek kamu ve özel lâboratuvarlar kurulabilir.

Bu lâboratuvarların kuruluş, çalışma izin ve denetimi ile ilgili usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

Sağlık Bakanlığı ile Türk Silahlı Kuvvetleri yetkileri çerçevesinde bulunan lâboratuvarlar için bu madde hükmü uygulanmaz.

İstihdam

Madde 6 - Gıda maddeleri ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemeleri üreten işyerlerinde, üretimin niteliğine göre sorumlu yönetici istihdamı zorunludur.

Sorumlu yönetici olabilmeye ve sorumlu yöneticilerin yetki, sorumluluk ve çalıştırılmalarına ilişkin usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Gıda Kodeksi, Ulusal Gıda Kodeksi Komisyonu, Risk Analizi, İhtiyatî Tedbirler, Bilimsel Komiteler ve Ulusal Gıda Meclisi

Gıda kodeksi

Madde 7 - Gıda maddelerinin asgarî kalite ve hijyen kriterleri, pestisit ve veteriner ilaç kalıntıları, katkı maddeleri, gıdaya bulaşan zararlı maddeler, numune alma, ambalajlama, etiketleme, nakliye, depolama esasları ve analiz metotlarını ihtiva eden Türk Gıda Kodeksi, Ulusal Gıda Kodeksi Komisyonu marifetince hazırlanır, Bakanlıkça yayımlanır ve denetlenir.

Piyasaya arz edilecek gıda ürünlerinin gıda mevzuatına uygun olması zorunludur.

Ulusal Gıda Kodeksi Komisyonu

Madde 8 - Gıda kodeksinin hazırlanması ve denetlenmesinde görevli olmak üzere Ulusal Gıda Kodeksi Komisyonu oluşturulur.

Komisyon; gıda konusunda görevli olmak üzere Bakanlıktan iki, Sağlık Bakanlığından bir üye, her iki Bakanlıkça ayrı ayrı seçilecek gıda konusunda temayüz etmiş birer bilim adamı, Türk Standartları Enstitüsünden bir üye ve en fazla üyeye sahip olan gıda konusunda faaliyet gösteren sivil toplum örgütünden seçilecek bir üyeden oluşur. Komisyon üyelerinin görev süresi iki yıldır. Komisyon, Bakanlık temsilcisinin başkanlığında toplanır ve sekreteryası Bakanlıkça yapılır.

Komisyon, üye sayısının en az salt çoğunluğu ile toplanır ve üye tam sayısının salt çoğunluğu ile karar alır.

Komisyon, karar verirken kamu ve özel hukuk kişilerinin görüşlerine başvurabilir.

Komisyon, gıda kodeksi konusunda, ülkede en yetkili merci olup, aşağıdaki görevleri yapar:

1- Gıda kodeksinin hazırlanması için çeşitli ihtisas alt komisyonlarını seçmek ve çalışmalarını denetlemek.

2- Alt komisyonlarca hazırlanan kodeks tasarılarını ve değişiklik tasarılarını karara bağlamak ve yayımlanmak üzere Bakanlığa sunmak.

Ulusal Gıda Kodeksi Komisyonu ve alt komisyonların çalışma usul ve esasları ile gıda kodeksi hazırlanma usul ve esasları Bakanlıkça çıkarılacak yönetmeliklerle belirlenir.

Risk analizi

Madde 9 - İnsan sağlığının korunması ve gıda güvenliğinin sağlanabilmesi için gıda mevzuatı uygulamalarında risk analizi esas alınır. Ancak koşulların ve/veya alınan tedbirlerin, doğası gereği uygun olmaması durumunda risk analizi hariç tutulur.

Risk değerlendirmesi bilimsel kanıtlara dayandırılır; bağımsız, tarafsız ve şeffaf bir şekilde yapılır.

Risk yönetiminde, risk değerlendirmesi sonuçları dikkate alınır ve bu Kanunun 10 uncu maddesindeki şartların oluşması durumunda ihtiyatî tedbirler uygulanır.

Risk analizi ile ilgili usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

İhtiyatî tedbirler

Madde 10 - İnsan sağlığı üzerinde zararlı bir etkinin olması ihtimalinin belirmesi ve bilimsel belirsizliklerin sürmesi gibi özel durumlarda, kapsamlı bir risk değerlendirmesine imkân sağlayacak ileri düzeyde bilimsel veriler elde edilinceye kadar, geçici risk yönetimi tedbirlerine başvurulabilir.

İhtiyatî tedbirler ile ilgili usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

Bilimsel komiteler

Madde 11 - Risk değerlendirmesi için bilimsel ve teknik verileri araştırmak, toplamak, düzenlemek, analiz etmek, yorumlamak, özetlemek ve görüş oluşturmak üzere bilimsel komiteler kurulur.

Bilimsel komitelerin kuruluş alanları, çalışma usul ve esasları yönetmelikle belirlenir.

Ulusal Gıda Meclisi ve Gıda Bankaları Birliği

Madde 12 - Bakanlık, gıda ile ilgili düzenlemelerin ve uygulamaların yapılmasında görüş ve önerilerini almak üzere Ulusal Gıda Meclisi oluşturur.

Meclis, Bakanın veya Bakanlık müsteşarının başkanlığında;

Gıda işleri ile ilgili hizmetlerin yürütüldüğü Genel Müdürlükten üst düzey üç temsilci, Sağlık Bakanlığından üst düzey iki temsilci, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı ve Türk Standartları Enstitüsünden iştirak edecek birer temsilciden,

Üniversitelerin gıda bilimi ve teknolojisi, bitki ve hayvan sağlığı dallarından gündemindeki konularla ilgili görüş almak üzere davet edilecek beş öğretim üyesinden,

Gıda alanında faaliyet gösteren kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ve ilgili özel sektör kuruluşları ile sivil toplum örgütlerinden seçilecek birer temsilciden,

Oluşur.

Meclis yılda en az bir defa toplanır.

Gıda bankacılığı alanında faaliyet gösteren kuruluşların üye olduğu, üye kuruluşların oluşturduğu ve gıda bankaları arasında işbirliği, koordinasyon ve denetim fonksiyonlarını da ifa edecek şekilde Gıda Bankaları Birliği oluşturulur.

Meclisin ve Birliğin oluşumu ve çalışmasına ilişkin usul ve esaslar Bakanlıkça hazırlanacak yönetmeliklerle belirlenir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Bildirimler, Acil Durumlar, Kriz Yönetimi, İzlenebilirlik ve İşyeri Sorumluluğu

Bildirimler

Madde 13 - İnsan sağlığını korumak ve gıda güvenliği koşullarını sağlamak üzere, gıdadan kaynaklanan doğrudan veya dolaylı bir riskin bildirimine ilişkin sistemler Bakanlık tarafından kurulur.

Gıdadan kaynaklanan doğrudan veya dolaylı bir riskle ilgili bir bilgiye sahip olunması halinde Bakanlık, bilgiyi hemen ilgili birimlere ve Sağlık Bakanlığına iletir ve gerekli tedbirleri alır.

Bildirimler ile ilgili usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

Acil durumlar

Madde 14 - Üretilen veya ithal edilen gıda maddesinin, sağlığa zararlı olabileceği ihtimalinin belirmesi durumunda, söz konusu gıda maddesinin pazara sunumu, kullanımı ve ithalatına ilişkin gerekli tedbirler alınır.

Acil durumlarla ilgili usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

Kriz yönetimi

Madde 15 - Gıda konusunda insan sağlığına karşı doğrudan veya dolaylı biçimde ciddi bir risk oluşturan durum saptandığında, bu riskin mevcut hükümlerle önlenememesi, giderilememesi veya azaltılamaması ya da acil durum tedbiriyle yeterince yönetilememesi durumunda, Bakanlık ile Sağlık Bakanlığı, ilgili tüm kurum ve kuruluşların da katılımı ile bilimsel ve teknik yardım sağlamak üzere bir kriz yönetimi ve kriz birimi oluşturur.

Kriz yönetimi ve kriz birimi ile ilgili usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

İzlenebilirlik

Madde 16 - Gıda, gıdanın elde edildiği hayvan, bitki ya da gıda maddesinde öngörülen veya ortaya çıkması beklenen herhangi bir maddenin tespit edilmesi için üretim, işleme ve dağıtım ile ilgili tüm aşamalarda izlenebilirlik tesis edilir.

Gıda işletmecileri; gıda, gıdanın elde edildiği hayvan, bitki ya da gıda maddelerine karıştırılması tasarlanan herhangi bir maddeyi, kimden aldıklarını belirleyebilecek sisteme sahip olmak zorundadır. Gerekğinde denetim sonucu oluşan bilgiler ilgili mercilere verilir.

Piyasaya sürülen gıdaların, izlenebilirliğini kolaylaştırmak amacıyla, gerekli bilgileri içerecek şekilde etiketlenmesi ve tanımlanması zorunludur.

İzlenebilirlik ile ilgili usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

İşyeri sorumluluğu

Madde 17 - Gıda işletmecisi; ithal ettiği, ürettiği, işlediği, imal ettiği veya dağıtımını yaptığı gıdanın gıda güvenliği şartlarına uymaması durumunda, ürününü pazardan geri çekmek ve bu konuda yetkili mercileri bilgilendirmek zorundadır.

Gıda maddesinin toptan veya perakende satış ve/veya dağıtım faaliyetlerinden sorumlu kişiler; gıda güvenliği şartlarına sahip olmayan ürünleri pazardan geri çekmek, yetkili merciler tarafından alınan tedbirler ile ilgili olarak işbirliği yapmak, gıdanın izlenebilirliğine katkıda bulunmak zorundadır.

İşyeri sorumluluğu ile ilgili usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Sağlığın Korunmasına İlişkin Hükümler

Sağlığın korunması

Madde 18 - İnsan sağlığının korunması amacıyla, gıda maddelerini ve gıda ile temas eden madde ve malzemeleri üreten ve/veya satan işyerleri;

a) Bakanlıkça çıkarılacak ilgili yönetmeliklerde belirtilen asgarî teknik, hijyenik ve güvenlik şartlarını taşımak zorundadır.

b) Gıda kodeksine uyulmaksızın gıda maddelerini imal edemez, mübadele konusu yapamaz ve muameleye tâbi tutamaz.

c) İnsan sağlığına zarar verecek muhteviyatta gıda maddeleri üretmez, içerisine zararlı bir madde katamaz, böyle bir maddenin kalıntısını bulunduramaz ve gıdaya zararlı özelliğe yol açacak herhangi bir işlem uygulayamaz.

ALTINCI BÖLÜM

Gıda Ticareti ile İlgili Hükümler

Dış ticaret

Madde 19 - İhracat ve ithalatta gıda maddeleri ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin gıda güvenliği ve kalitesi yönünden denetim esaslarını oluşturmaya Bakanlık yetkilidir. Ancak, ihraç edilmek üzere üretildiğinin önceden ilgili mercilere bildirilmiş olması ve/veya ihraç edilecek ülke tarafından talepte bulunulduğunun ihracatçı tarafından beyan edilmesi halinde gıda kodeksine uygunluk aranmaz.

İhraç edilen ürünün geri gelmesi halinde, halk sağlığını tehlikeye düşürmemek şartıyla ayniyat tespiti yapılarak yurda girişine izin verilir. Bu ürünlerin yurt içinde satışına ancak Türk Gıda Kodeksine uygun hale getirilmesi koşuluyla izin verilir.

İthalatta istisnalar hariç Türk Gıda Kodeksine uygunluk aranır.

İstisnalar:

a) Gümrük gözetimi altında, gümrük depoları ile antrepolarına konulan veya transit nakledilen,

- b) Yabancı devlet başkanları ile beraberindekiler tarafından, bulundukları süre içinde kullanılmak veya tüketilmek üzere getirilen,
- c) Diplomatik veya konsüler temsilciliklere ait,
- d) Bilimsel amaçlar, sergiler, sportif ve kültürel faaliyetler için getirilen,
- e) Olağanüstü hallerde, hibe olarak gönderilen,
- f) Numune olarak gelen,
- g) Gemilerde bulunup, açık denizlerde tüketilecek olan,

Gıda maddelerinde Türk Gıda Kodeksine uygunluk aranmaz.

İhracat ve ithalatta yapılacak denetimlere ilişkin usul ve esaslar Dış Ticaret Müsteşarlığının görüşü alınarak hazırlanacak yönetmelikle belirlenir.

Gümrük merkezleri

Madde 20 - Bakanlık, ilgili kurumların görüşünü alarak, ithal ve ihraç edilecek gıda maddelerinin ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin kontrolü için giriş ve çıkış gümrük kapılarını tespit ve ilân eder. Bu amaçla, tespit ve ilân edilen kapılarda, kontrol merkezleri kurulur.

Reklam ve tanıtım

Madde 21 - Gıda maddeleri ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin etiketlenmesi, reklam ve tanıtımı; sahte, yanıltıcı veya gıdanın karakterine, yapısına, özellikle doğasına, özelliklerine, bileşimine, miktarına, dayanıklılığına, orijinine, üretim metoduna göre hatalı bir izlenim yaratacak, gıdanın sahip olmadığı etki ve özelliklere atıfta bulunacak, tüm benzer gıda maddeleri ile aynı özelliklere sahip olduğu halde gıda maddesinin özel karakteristiklerine sahip olduğunu bildiren veya ima eden ifadeleri ve tüketiciyi yanıltacak yazı, resim, şekil ve benzerlerini içermemelidir.

Reklam ve tanıtım ile ilgili usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

Ancak, bilimsel yöntemler ve klinik testlerle kanıtlanmış ve Bakanlık tarafından kabul edilen, fonksiyonel gıdalar/özel beyanlı gıdalar ve genetik modifiye gıdalar ile benzeri diğer konulara ilişkin usul ve esaslar, Bakanlıkça çıkarılacak yönetmeliklerle belirlenir.

Tüketici haklarının korunması

Madde 22 - Tüketici haklarının korunması amacıyla, tüketiciler; her türlü gıda maddesi ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemeleri üreten, ithal eden ve satan gerçek veya tüzel kişiler tarafından bilgilendirilir. Lüzumu halinde gıdaların içeriği ve özelliği hakkında tüketicilerin bilgi sahibi olmaları sağlanır. Gıda maddeleri ile ilgili olarak tüketiciler yanıltılamaz ve yanlış yönlendirilemez.

Gıda konusunda, tüketici haklarının korunması ve toplumun bütün kesimlerinin gıda kontrol safhalarına katılmasını sağlayacak tedbirler ve buna ilişkin usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

YEDİNCİ BÖLÜM

Piyasa Gözetimi, Denetim, Kontrol ve Sertifikasyon ile İtiraz Hakkı

Piyasa gözetimi ve denetimi

Madde 23 - Bu Kanun ve bu Kanuna istinaden çıkarılan mevzuatın uygulanmasına ilişkin olarak tüm gıda maddeleri ve gıda ile temas eden madde ve malzemeleri üreten, satan işyerleri ile bu yerlerde üretilen, satılan tüm gıda maddelerinin ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin piyasa gözetimi ve denetimi, ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği içinde yapılır. Ancak, halk sağlığını ilgilendiren acil durumlarda gerektiğinde, Sağlık Bakanlığının müdahale hakkı saklıdır.

Gıda maddeleri satış ve toplu tüketim yerlerinin denetimi, Sağlık Bakanlığının görüşü alınarak Bakanlığın belirleyeceği usul ve esaslar çerçevesinde ilgili mercilerce yapılır.

Bu Kanunun amaç ve kapsamına uygun olarak; gıda ve gıda ile temas eden madde ve malzemelerin birincil üretim aşaması dahil olmak üzere üretim ve tüketim zincirinin tüm aşamalarında, gıda kontrol ve denetim hizmeti, 657 sayılı Devlet Memurları Kanununa tâbi en az lisans düzeyinde eğitim almış personel tarafından yapılır.

657 sayılı Devlet Memurları Kanununa tâbi olup lise düzeyinde eğitimi olduğu halde, bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten önce denetim görevi yapanların hakları saklıdır. Bu Kanun kapsamındaki gıda kontrol ve denetim hizmetlerini yapacak olanların seçimi ve yetiştirilmesine ilişkin usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

Kontrol ve sertifikasyon

Madde 24 - Gıda üreten ve/veya satan işyerlerinde, Bakanlığın yetkilendireceği kamu ve/veya özel kuruluşlar tarafından kalite, risk analizi ve Bakanlığın uygun gördüğü benzeri diğer konularda, kontrol ve sertifikasyon hizmetleri yapılabilir. Yetkilendirilmiş kuruluşlar, bu Kanuna göre Bakanlıkça verilmesi gereken belgeler ve sertifikalar dışındaki belgeleri verir.

Yetkilendirilmiş kuruluşlar tarafından verilecek sertifika, belge ve raporları gerekçesini belirtmek suretiyle iptal etmeye ve kuruluşlara verilen belgelendirme yetki süresini belirlemeye Bakanlık yetkilidir.

Yetki verilen kuruluşlar, Bakanlıkça belirlenen yetkileri çerçevesinde iş ve işlemlerini yaparlar. Bakanlık tarafından belirlenen kriterlere uygun faaliyette bulunmayanların yetki belgeleri Bakanlıkça iptal edilir. Ayrıca usulsüzlük tespit edilmesi halinde, ilgili kuruluş hakkında gerekli yasal işlemler Bakanlıkça yapılır.

Kontrol ve sertifikasyona ilişkin usul ve esaslar ile kuruluşların uyması gereken kriterler yönetmelikle belirlenir.

İtiraz hakkı

Madde 25 - Gıda maddeleri ve gıda ile temas eden madde ve malzemeleri üreten, ithal ve ihraç eden ve satan işyeri yetkilileri, kontrol ve denetim sonuçları hakkında, ilgili mercilere itiraz edebilir.

İtiraz hakkına ilişkin usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

SEKİZİNCİ BÖLÜM

Özel Hükümler

Sularla ilgili hükümler

Madde 26 - Doğal kaynak, doğal maden, içme, tıbbî sular ile işlenmiş içme, işlenmiş kaynak ve işlenmiş maden suyu üretimi, uygun şekilde ambalajlanması ve satış esasları Sağlık Bakanlığınca belirlenir.

Kendi doğasında bulunmayan herhangi bir katkı maddesi ilave edilen doğal kaynak, doğal maden, içme ile işlenmiş içme, işlenmiş kaynak, işlenmiş maden suyu ve yapay sodaların üretimi, uygun şekilde ambalajlanması ve satış esasları Bakanlıkça belirlenir.

Bu konudaki usul ve esaslar, Bakanlık ve Sağlık Bakanlığınca çıkarılacak yönetmeliklerle belirlenir.

Takviye edici gıdalar, bebek mamaları, özel tıbbî amaçlı diyet gıdalar, tıbbî amaçlı bebek mamaları

Madde 27 - Takviye edici gıdalar ve bebek mamalarının üretim, ithalat, ihracat ve denetimine ilişkin usul ve esaslar Bakanlıkça belirlenir.

Enteral beslenme ürünleri dahil özel tıbbî amaçlı diyet gıdalar, tıbbî amaçlı bebek mamaları ile ilaç olarak kullanımı bilimsel ve klinik olarak kanıtlanmış ancak reçeteye tabi olmayan ürünlerin üretim, ithalat, ihracat ve denetimine ilişkin usul ve esaslar Sağlık Bakanlığınca belirlenir.

Serbest bölgelerle ilgili hükümler

Madde 28 - Türk gıda mevzuatına uymayan gıda maddeleri ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemeler serbest bölgelere getirilebilir, üretilebilir ve yurt dışı edilebilir. Serbest bölgelerdeki gıda ile ilgili faaliyetlere ilişkin usul ve esaslar, Dış

Ticaret Müsteşarlığının görüşü alınmak suretiyle Bakanlık tarafından çıkarılacak yönetmelikle belirlenir.

DOKUZUNCU BÖLÜM

Ceza Hükümleri, Cezaların Tahsili ve İtirazlar

Ceza hükümleri

Madde 29 - Bu Kanuna uymayanlara uygulanacak cezai hükümler aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir:

a) 4 üncü maddede belirtilen izin ve tescil işlemlerini yaptırmadan üretime geçen ve/veya bu ürünleri mübadele konusu yapan gerçek veya tüzel kişiler; üretimden men edilir, üretilen ürünlere el konulur ve birmilyar lira idarî para cezası ile cezalandırılır. Bu işletmelerin, tescil ve izin işlemleri yapıldıktan sonra üretim yapmalarına izin verilir.

Üretim izni alınmamış gıda ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemeleri satan veya miadı dolmuş gıda maddelerini satan işyerlerindeki ürünlere el konulur ve bu ürünleri satan işyerleri birmilyar lira idarî para cezası ile cezalandırılır.

4 üncü maddede belirtilen izin ve tescil işlemlerini yaptıran; ancak, asgarî teknik ve hijyenik şartlarını muhafaza etmeden üretim yapan işyerleri, durumlarını düzeltinceye kadar faaliyetten men edilir, üretilen ürünlere el konulur ve birmilyar lira idarî para cezası ile cezalandırılır. Bu işletmelere, mevcut durumlarını düzelttikten sonra üretim yapma izni verilir. İlgili mercilerce verilen otuz günlük süre içerisinde, eksikliklerini gidermeyen işyerlerinin çalışmaya esas olan izinleri iptal edilir.

b) 5 nci maddede belirtilen, kuruluş ve/veya faaliyet izni almadan faaliyete geçen özel gıda kontrol lâboratuvarı faaliyetten men edilir ve onmilyar lira idarî para cezası verilir.

c) 6 ncı maddeye göre sorumlu yöneticileri istihdam etmeyen işyerlerine, birmilyar lira idarî para cezası verilir. Otuz gün içinde, sorumlu yönetici görevlendirmedeği takdirde, faaliyetten men edilir.

Yöneticilik görevini gereği gibi yerine getirmeyen sorumlu yöneticiye, ikiyüzellimilyon lira idarî para cezası verilir. Eylemin tekrarı halinde idarî para cezası iki kat artırılarak uygulanır. Üçüncü defa tekrarı halinde ise altı ay sorumlu yöneticilikten men cezası verilir.

d) 18 inci maddede belirtilen sağlığın korunması ile ilgili hükümler dışında, 7 nci maddede belirtilen gıda kodeksine uygun faaliyet göstermeyen gerçek ve tüzel kişilere beşmilyar lira idarî para cezası verilir. Aykırılık, gıda maddelerinin etiket bilgilerinden kaynaklanıyorsa, etiket bilgileri düzeltilinceye kadar bu gıda maddelerine el konulur.

e) 10 uncu maddede belirtilen ihtiyatî tedbirlere uymayan gerçek ve tüzel kişilere beşmilyar lira idarî para cezası verilir ve faaliyetten men edilir.

f) 14 üncü maddede belirtilen acil durumlarda alınacak tedbirlere uymayan gerçek ve tüzel kişilere beşmilyar lira idarî para cezası verilir. Bu kişilerce ürün piyasadan toplattırılır, eylemin tekrarı halinde idarî para cezası iki kat olarak uygulanır.

g) 16 ncı maddede belirtilen izlenebilirlikle ilgili hükümlere uymayan gerçek ve tüzel kişilere beşmilyar lira idarî para cezası verilir, eylemin tekrarı halinde idarî para cezası iki kat artırılarak uygulanır.

h) 17 nci maddede belirtilen işyeri sorumluluğu ile ilgili hükümlere uymayan gerçek ve tüzel kişilere beşmilyar lira idarî para cezası verilir, eylemin tekrarı halinde idarî para cezası iki kat olarak uygulanır.

ı) Bu Kanunun 18 inci maddesinde belirtilen sağlığın korunması ile ilgili yasakları ihlâl eden gerçek kişiler veya tüzel kişiliğin yasal temsilcileri, üç aydan altı aya kadar hapis ve beşmilyar liradan yirmimilyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır ve malların müsaderesine hükmolunur.

i) 19 uncu maddesinde belirtilen ithalat ve ihracatla ilgili yükümlölükleri yerine getirmeyen gerçek ve tüzel kişilere beşmilyar lira idarî para cezası verilir; ürün, ihracatçısı/ithalatçısı tarafından piyasadan toplattırılır, eylemin bir yıl içinde tekrarı halinde idarî para cezası iki kat olarak uygulanır.

j) 21 inci maddedeki reklam ve tanıtımlarla ilgili hükümlere aykırı hareket eden gerçek ve tüzel kişilere, beşmilyar lira idarî para cezası verilir, eylemin tekrarı halinde idarî para cezası iki kat olarak uygulanır.

k) 22 nci maddede belirtilen tüketici haklarının korunması ile ilgili hükümlere uymayan gerçek ve tüzel kişilere beşmilyar lira idarî para cezası verilir, eylemin tekrarı halinde idarî para cezası iki kat olarak uygulanır.

l) Bu Kanunun 26 ve 27 nci maddelerinde belirtilen sularla ilgili hükümler ve takviye edici gıdalar, bebek mamaları, özel tıbbî amaçlı diyet gıdalar ve tıbbî amaçlı bebek mamaları ile ilgili hükümlere aykırı hareket eden işyeri, bu şartları yerine getirinceye kadar faaliyetten men edilir ve bunlara beşmilyar lira idarî para cezası verilir. Eylemin bir yıl içinde tekrarı halinde, idarî para cezası iki kat olarak uygulanır.

m) Bu Kanuna göre yapılacak denetimleri engelleyenlere, beşmilyar lira idarî para cezası verilir.

n) Üreticisi tarafından piyasadan toplattırılmasına karar verilen ürünler, bir hafta içinde toplanmak zorundadır. Ürünleri toplamayan üreticilere ayrıca beşmilyar lira idarî para cezası verilir, ürünler ilgili mercilerce toplattırılır ve masraflar yasal faizi ile birlikte üreticisinden tahsil edilir.

Bu madde uygulamasında, eylemin tekrarından maksat, aksine hüküm bulunmayan hallerde eylemin tespit edildiği tarihten itibaren bir yıl içinde, ilk cezaya konu eylemin tekrar işlenmesidir.

Cezaların tahsili ve itirazlar

Madde 30 - Bu Kanunda yazılı olan idarî para cezaları, o yerin en büyük mülki amiri tarafından verilir. Verilen idarî para cezalarına dair kararlar ilgililere 11.2.1959 tarihli

ve 7201 sayılı Tebligat Kanunu hükümlerine göre tebliğ edilir. Bu cezalara karşı, yetkili idare mahkemesine itiraz edilebilir. İtiraz, idarece verilen cezanın yerine getirilmesini durdurmaz. İtiraz üzerine, verilen karar kesindir. İtiraz, zaruret görülmeyen hallerde evrak üzerinde inceleme yapılarak, en kısa sürede sonuçlandırılır. Bu Kanuna göre verilen idarî para cezaları 21.7.1953 tarihli ve 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre tahsil olunur.

ONUNCU BÖLÜM

Çeşitli Hükümler

Madde 31 - Sağlık Bakanlığının, genel sağlığın korunması ve hijyen ile ilgili olarak, diğer mevzuattan kaynaklanan görev ve yetkileri saklıdır.

Değiştirilen hükümler

Madde 32 - 24.4.1930 tarihli ve 1593 sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanununun 195 inci maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

Madde 195 - Seyyar esnaf, alakadar memurların teftişlerini ve numune almalarını kolaylaştırmaya ve kendilerine istedikleri izahatı vermeye mecburdurlar.

Madde 33 - 10.6.1930 tarihli ve 1705 sayılı Ticarete Tağşişin Men'i velhracatın Murakabesi ve Korunması Hakkında Kanunun 1 inci maddesinin başına "Gıda maddeleri hariç olmak üzere" ibaresi eklenmiştir.

Madde 34 - 23.2.1995 tarihli ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 17 nci maddesine aşağıdaki bent eklenmiştir.

y) Tarım ve Köyişleri Bakanlığından ve Sağlık Bakanlığından ikişer üye,

Yürürlükten kaldırılan hükümler

Madde 35 - 19.3.1927 tarihli ve 992 sayılı Seriri ve Gıdai Taharriyat ve Tahlilat Yapılan ve Masli Teamüller Aranılan Umuma Mahsus Bakteriyoloji ve Kimya

Lâboratuvarları Kanununun başlığında bulunan "ve Gıdai", 1 inci maddesindeki "gıdai ve" ile 7 nci maddesindeki "ve gıdai" ibareleri metinden çıkarılmıştır.

Madde 36 - 3.4.1930 tarihli ve 1580 sayılı Belediye Kanununun 15 inci maddesinin ikinci fıkrasının (28) numaralı bendindeki "yiyeceği, içeceği ve", (61) numaralı bendindeki "ve hususi teşebbüs tarafından kurulan aynı mahiyetteki tesisleri sağlık ve teknik bakımlarından murakabe etmek" ibareleri metinden çıkarılmış ve (77) numaralı bendi yürürlükten kaldırılmıştır.

Madde 37 - 24.4.1930 tarihli ve 1593 sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanununun 3 üncü maddesinin birinci fıkrasının (6) numaralı bendindeki "Gıdalar ile" ibaresi, 181 inci maddesinin birinci fıkrasındaki "Bütün gıda maddeleriyle" ibaresi, aynı maddenin ikinci fıkrasındaki "gıda maddeleri ile" ibaresi, 199 uncu maddesindeki "Her gıda maddesi ile" ibaresi ve ek 3 üncü maddesinin birinci fıkrasındaki "ve 188" ibaresi ve aynı maddenin son fıkrasındaki ", yenecek ve içilecek şeylere" ibaresi, 297 nci maddesindeki "ve 188" ibaresi metinden çıkarılmış ve 20 nci maddesinin birinci fıkrasının (8) numaralı bendi, 181 inci maddesinin son fıkrası, 183 üncü maddesinin (1) ve (4) numaralı bentleri ile 170, 171, 172, 182, 184, 188, 189, 190, 191, 192, 193 ve 198 inci maddeleri yürürlükten kaldırılmıştır.

Madde 38 - 8.6.1942 tarihli ve 4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanununun 1 inci maddesinin dördüncü fıkrası ile 12, 13, 29, 30, 31 ve 34 üncü maddeleri yürürlükten kaldırılmıştır.

Madde 39 - 3.11.1995 tarihli ve 4128 sayılı Kanunun 6 ve 7 nci maddeleri yürürlükten kaldırılmıştır.

GEÇİCİ MADDE 1 - Bu Kanunda öngörülen yönetmelikler ve uygulamaya ilişkin sair usul ve esaslar yürürlüğe girinceye kadar 24.6.1995 tarihli ve 560 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnameye göre çıkarılan yönetmeliklerin bu Kanuna aykırı olmayan hükümleri uygulanmaya devam olunur. Bu Kanunda öngörülen yönetmelikler, Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren bir yıl içinde çıkartılır.

GEÇİCİ MADDE 2 - Halen faaliyet gösteren, gıda maddeleri ve gıda ile temas eden madde ve malzemeleri üreten ve satan işyerleri, bu Kanun ile getirilen yeni yükümlülöklere, Kanunda belirtilen yönetmeliklerin yayımı tarihinden itibaren bir yıl içinde uyum sağlamak zorundadır.

GEÇİCİ MADDE 3 - Sağlık Bakanlığına ait lâboratuvarların gıda denetim hizmetlerinde kullanım usul ve esasları, Bakanlık ve Sağlık Bakanlığı arasında hazırlanacak bir protokol ile belirlenir.

GEÇİCİ MADDE 4 - Sağlık Bakanlığında "Çevre Sağlığı Teknisyeni" olarak görev yapmakta olan "Sağlık Memuru" unvanlı kadrolarda görev yapan personelden Sağlık Bakanlığınca belirlenecek beşyüz adet personel, kadroları ile birlikte, en geç altı ay içerisinde, Tarım ve Köyişleri Bakanlığına devredilir. Devir işlemleri tamamlanan beşyüz adet sağlık memuru kadroları 190 sayılı Genel Kadro ve Usulü Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin eki (I) sayılı cetvelin Sağlık Bakanlığına ait bölümünden çıkarılarak aynı Kararnamenin eki (I) sayılı cetvelin Tarım ve Köyişleri Bakanlığı bölümüne eklenmiş sayılır.

İptal edilerek devredilen kadrolarda istihdam edilen personel, başka bir işleme gerek kalmaksızın Tarım ve Köyişleri Bakanlığının kadro cetveline eklenen sağlık memuru kadrolarına atanmış sayılırlar.

Yukarıda belirtilenlerin haricinde, Sağlık Bakanlığı bünyesindeki, gıda kontrol ve denetim hizmetlerinde 657 sayılı Devlet Memurları Kanununun 36 ncı maddesinde belirtilen Sağlık ve Yardımcı Sağlık Hizmetleri ile Teknik Hizmetler sınıfında çalışan personelden Devlet Personel Başkanlığı, Sağlık Bakanlığı ve Tarım ve Köyişleri Bakanlığınca belirlenecekler başka bir işleme gerek kalmaksızın 657 sayılı Devlet Memurları Kanununun 74 üncü maddesi çerçevesinde Tarım ve Köyişleri Bakanlığında mevcut olan aynı unvanlı kadrolara altı ay içerisinde atanırlar.

GEÇİCİ MADDE 5 – Bu Kanunun yayımlanmasından önce çalışma izni, üretim izni, özel gıda kontrol lâboratuvarı izni almış iş yerlerinin hakları saklıdır.

GEÇİCİ MADDE 6 - Bu Kanunla Bakanlığa verilen görevlerin yerine getirilmesinde, Sağlık Hizmetleri ve Yardımcı Sağlık Hizmetleri Sınıfı ile Teknik Hizmetler Sınıfında uygun unvan ve derece bulunmaması halinde 2004 yılı için 190 sayılı Genel Kadro ve Usulü Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 9 uncu maddesinin son fıkrası dikkate alınmaksızın boş kadrolarda unvan ve derece değişikliği yapmaya Bakanlar Kurulu yetkilidir.

Yürürlük

Madde 40 - Bu Kanun yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 41 - Bu Kanun hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür.

EK 3. Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği



Yetki Kanunu Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği

Yayımlandığı R.Gazete 25.08.2002-24857

Tebliğ No 2002/58

(Ayrıca Bakınız;

Türk [Gıda](#) Kodeksi [Gıda Maddelerinin](#) Genel [Etiketleme](#) ve [Beslenme](#) Yönünden Etiketleme [Kuralları Tebliğinde Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ](#)-
(Yayımlandığı R.Gazete 29.01.2004-25361

[Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliğinde Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ](#) - (Yayımlandığı R.Gazete 22.01.2006-26057

[Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliğinde Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ](#) - (Yayımlandığı R.Gazete 07.07.2006-26221)

[Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme Ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliğinde Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ](#)-(Yayımlandığı Resmi Gazete 23.08.2007-26622)

[Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliğinde Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ](#)-(Yayımlandığı Resmi Gazete 01.04.2011-27892)

Amaç

Madde 1- Bu Tebliğin amacı; son tüketiciye sunulan gıda maddelerinin genel etiketleme ve beslenme yönünden etiketleme kuralları ile gıda maddelerinin tanıtımı ve reklamı ile ilgili kuralları belirlemektir.

Kapsam

Madde 2- Bu Tebliğ; direkt tüketime sunulan doğal kaynak, doğal maden, içme, işlenmiş içme, işlenmiş maden suyu ve tıbbi sular ile yapay sodalar hariç gıda maddeleri ile restoran, hastane, kantin ve benzeri toptan gıda maddeleri sağlayan iş yerlerine sunulan gıda maddelerini kapsar.

Hukuki Dayanak

Madde 3- Bu Tebliğ; 16/11/1997 tarihli ve 23172 mükerrer sayılı Resmi Gazete’ de yayımlanan “Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği” ne göre hazırlanmıştır.

Tanımlar

Madde 4- Bu Yönetmelikte geçen;

Antioksidan: Yağların acıması ve renk değişikliği gibi oksidasyonun neden olduğu bozulmaları önleyerek, gıdaların raf ömürlerinin uzatılmasını sağlayan maddeleri,

Asitler: Asitliği arttıran ve/veya gıdada ekşi bir tat oluşumunu sağlayan maddeleri,

Asitlik düzenleyiciler: Gıdaların asitlik veya alkaliliğini değiştiren veya kontrol eden maddeleri,

Besin ögesi: Enerji sağlayan, büyüme, gelişme ve hayatın sürdürülebilmesi için ihtiyaç duyulan eksikliği tipik biyokimyasal veya fizyolojik değişikliklere neden olan ve gıda bileşeni olarak tüketilen maddeleri,

Beslenme beyanı: Gıda maddesinin herhangi bir enerji değerini sağladığı, sağlamadığı, düşük veya yüksek oranda sağladığını, özel bir beslenme özelliğine sahip olduğunu ifade eden, ima eden, öneren veya besin öğelerini içerdiği, içermediği, düşük yada yüksek oranda içerdiğine dair herhangi bir tanıtım ve reklam mesajını,

Beslenme referans değeri : Sağlıklı yetişkinler için günlük olarak alınması tavsiye edilen besin öğeleri miktarını,

Beslenme açısından etiketleme: Enerji değeri ve protein, karbohidrat, yağ, lif, sodyum ve bu Tebliğde geçen vitamin ve mineraller ile ilgili bilgilerin etiket üzerinde verilmesini,

Bileşen: Katkı maddeleri de dahil olmak üzere gıdanın üretim ve hazırlanmasında kullanılan ve farklı bir form da olsa dahi son üründe bulunan maddeleri,

Brüt ağırlık: Gıda maddesinin ambalajıyla birlikte toplam ağırlığını,

Çoklu doymamış yağ asitleri: Molekül yapısında iki veya daha fazla cis formunda çift bağ bulunduran yağ asitlerini,

Dağıtım ambalajı: Gıda maddesinin, depolama, yükleme, boşaltma ve taşıma işlemlerini kolaylaştırmak üzere gıda maddesinin ambalajlı veya ambalajsız olarak içine konulduğu ambalajı,

Doymuş yağ asitleri: Çift bağ içermeyen yağ asitlerini,

Dökme: Ambalajlı veya ambalajsız gıda maddelerinde gıdanın niteliklerine uygun kaplarda satışa sunulma şekli,

Düşük enerjili gıda: Katı gıdalarda 100 gramında 40 kilokaloriden az, sıvı gıdalarda 100 mililitresinde 20 kilokaloriden az enerji içeren gıdaları,

Dış ambalaj: Gıda maddesinin iç ambalajlı veya ambalajsız olarak tüketiciye sunulmak üzere birden fazla birim halinde, üretimi sırasında içine konulduğu koruma ve taşıma malzemesini ve ambalajını,

EC -European Community- Kodu: Her bir gıda katkı maddesi için Avrupa Birliği tarafından belirlenen kod numaralarını,

Emülgatörler: Bir gıda maddesinde, yağ ve su gibi iki veya daha fazla farklı fazın homojen karışımını sağlayan veya sabit tutan maddeleri,

Emülsifiye edici tuzlar: Peynirde bulunan proteinleri dispers hale getirerek yağ ve diğer bileşenlerin homojen dağılımını sağlayan maddeleri,

Enerjisi azaltılmış gıda: Orijinal gıda veya benzeri ürüne kıyasla enerji değeri en az %25 oranında azaltılmış gıdaları,

Etiket: Gıda maddesini tanıtıcı her türlü yazılı veya basılı bilgi, marka, damga ve işaretleri içeren ve gıda ile birlikte sunulan veya ambalajında basılı bulunan tanıtım bildirimini,

Etiketleme: Gıda maddesine ait değişik şekillerde hazırlanan tanıtım bildiriminin gıda maddesiyle birlikte sunulması işlemini,

Fason üretim: Gıda maddelerinin üretimini yapan veya yaptıran özel ve tüzel kişiler arasında, üretime başlamadan önce karşılıklı yapılan sözleşmeye ve izne bağlı üretimi,

Gıda katkı maddesi: Tek başına gıda olarak tüketilmeyen, gıda hammaddesi ve/veya yardımcı maddesi olarak kullanılmayan, tek başına besleyici değeri olan veya olmayan; seçilen teknoloji gereği kullanılan işlem sırasında kalıntı veya türevleri mamul maddede bulunabilen, gıdanın hazırlanması, tasnifi, işlenmesi, ambalajlanması, taşınması, depolanması ve dağıtımını sırasında gıda maddesinin tat, koku, görünüş, yapı ve diğer niteliklerini korumak, düzeltmek veya istenmeyen değişikliklere engel olmak amacıyla kullanılmasına izin verilen maddeleri,

Gıda maddesi: Tütün ve sadece ilaç olarak kullanılanlar hariç olmak üzere, içkiler ve sakızlar ile hazırlama ve işleme gereği kullanılan maddeler dahil insanlar tarafından yenilen ve içilen ham, yarı veya tam işlenmiş her türlü maddeleri,

Hacim arttırıcılar: Gıdaların faydalanılabilir enerji değerini arttırmadan, gıdaların hacmini arttıran maddeleri,

Ham madde: Gıda maddelerinin üretiminde kullanılan; hasat, kesim, sağım, avlama, toplama sonucu elde edilen ürünü,

İç ambalaj: Gıda maddesiyle doğrudan temasta olsun veya olmasın, bir birim olarak tüketiciye sunulmak üzere, gıda maddesinin üretim sırasında içine konulduğu koruma malzemesini ve ambalajını,

İtici gazlar: Gıdanın, bulunduğu kaptan dışarı çıkmasını sağlayan hava dışındaki gazları,

Jelleştiriciler: Jel oluşumu ile gıdada farklı bir yapı oluşturan maddeleri,

Kabartıcılar: Gaz oluşturarak hamurun hacmini arttıran madde veya madde kombinasyonlarını,

Karbohidrat: Şeker alkoller dahil olmak üzere insan vücudunda metabolize olan tüm karbonhidratlar,

Kaynak değeri: Bir gıda maddesinin, herhangi bir besin ögesinin günlük alınması gereken miktarını belli bir oranda içermesini,

Kıvam arttırıcılar: Gıdanın kıvamını arttıran maddeleri,

Koruyucular: Gıdaların mikroorganizmalarla bozulmalarını önleyerek raf ömürlerinin uzatılmasını sağlayan maddeleri,

Köpük oluşturucular: Sıvı veya katı gıdalarda gaz fazının homojen dağılımını sağlayan maddeleri,

Köpüklenmeyi önleyiciler: Köpüklenmeyi azaltan veya önleyen maddeleri,

Lif: Yenilebilen bitkisel ve hayvansal maddelerin, insanların sindirim sisteminde sindirilemeyen kısımlarını,

Mineraller: Vücudun düzenli çalışmasında ve sağlıklı kalmasında önemli işlevleri olan mikrobeyin öğelerini,

Modifiye nişastalar: Fiziksel veya enzimatik uygulamaya, asit veya alkali ile inceltme veya ağartmaya tabi tutulmuş olsun veya olmasın yenilebilir nişastaların bir veya daha fazla kimyasal işleme tabi tutulması ile elde edilen maddeleri,

Nem tutucular: Gıda maddelerinin düşük rutubetli ortamdan etkilenip kurumasını önleyen veya toz gıdaların sıvı ortamlarda çözünmesini kolaylaştıran maddeleri,

Net miktar: Ambalaj içindeki gıda maddesinin ambalaj malzemesi hariç miktarını,

Ortalama değer: Adı geçen gıda maddesinin besin öğelerinin mevsime, tüketim eğilimine ve diğer faktörlere bağlı olarak gerçek değerinden farklılaşması göz önüne alınarak ortaya konan en iyi değeri,

Ön paketlenmiş gıda maddesi: Ambalaj gıda maddesini tamamen veya kısmen içersin yada içermesin ambalajın açılması veya değiştirilmesi mümkün olmayacak şekilde tüketiciye ve toplu tüketim yerlerin de satış işlemine sunulmadan önce gıda maddesini veya ambalajını içeren herhangi bir ambalaj birimini,

Özel beslenme amaçlı gıda: Bebek mamaları ve ocuk gıdaları da dahil, özel fizyolojik koşullar ve/veya hastalıklar nedeni ile ortaya çıkan özel beslenme ihtiyacını karşılamak amaçıyla hazırlanan veya formüle edilen, kendilerine ait özel bileşimini veya üretim basamaklarına bağlı olarak normal tüketim için üretilen gıda maddelerinden açıkça ayrılabilen, bildirimindeki beslenme amaçlarına uygun ve bu uygunluğu işaret edici şekilde tüketime sunulan gıda maddelerini,

Parlatıcılar: Yağlayıcılar da dahil gıdaların dış yüzeyine uygulandığında parlak bir görünümleren veya koruyucu bir tabaka sağlayan maddeleri,

Parti: Aynı koşullarda ve zamanda üretilen, ambalajı, ambalaj büyüklüğü, sınıfı, tipi, çeşidi ve boyu aynı olan ürün örnekleri veya ambalajları topluluğunu,

Parti büyüklüğü: Parti içindeki birim ambalaj sayısını,

Protein: Gıda maddesindeki toplam azotun o gıdaya özğü protein faktörü ile çarpımı sonucu hesaplanan protein içeriğini,

Raf ömrü: Gıda maddelerinin üretim tarihinden itibaren uygun koşullarda kalite özelliklerini muhafaza edebildiği süreyi,

Renklendiriciler: Tek başına gıda olarak tüketilmeyen veya gıdalarda ana bileşen olarak kullanılmayan, gıdaya renk arttırıcı ve/veya renk düzenleyici olarak katılan maddeleri,

Sertleştiriciler: Meyve ve sebzelerin dokularını sert veya gevrek tutan veya mevcut jelleştiriciler ile reaksiyona girerek jel oluşumunu sağlayan veya güçlendiren maddeleri,

Son tüketim tarihi: Gıda maddesinin uygun şartlarda depolandığı süre içinde kendine has özelliklerini koruyabildiği süreyi belirten tarih,

Stabilizör: Gıdaların kararlılığını, fazın homojen dağılımını ve renklerini koruyan veya kuvvetlendiren maddeleri,

Süzme ağırlığı: Ambalaj içindeki gıdanın, sıvı kısmı uygun yöntemlerle ayrıldıktan sonra kalan kısmının ağırlığını,

Şeker: Şeker alkoller dışındaki mono ve disakkaritleri,

Tatlandırıcılar: Gıdalara tatlı bir lezzet sağlayan, şeker dışındaki maddeleri,

Tekli doymamış yağ asitleri: Yalnız cis formunda bir adet çift bağ içeren yağ asitlerini,

Topaklanmayı önleyiciler: Gıda partiküllerinin birbirine yapışması eğilimini azaltan veya önleyen maddeleri,

Un işlem maddeleri: Hamurun işleme ve pişme kalitesini arttırmak veya geliştirmek amacı ile una veya hamura ilave edilen emülgatörler dışındaki maddeleri ,

Vitamin: Normal büyüme ve yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli olan organik öğeleri,

Yağ: Fosfolipidler dahil olmak üzere tüm lipidleri,

ifade eder.

Etiketleme ve İşaretleme Kuralları

Madde 5 - Etiketleme ile ilgili kurallar aşağıda belirtilmektedir:

- a) Satışa sunulan her gıda maddesinin ambalajında etiket bulundurulması zorunludur.
- b) Gıda maddesinin etiket bilgileri tam, doğru ve anlaşılabilir olarak ifade edilmelidir.
- c) Etiketleme dili Türkçe olmalıdır. Türkçe'nin yanı sıra uluslararası kabul görmüş diğer resmi diller de kullanılabilir.
- d) Tüm yazılar, fonla kontrast teşkil edecek şekilde, silinmez karakterde, okunabilir renk ve boyutta olmalı, ambalaja sağlam bir şekilde basılmış, yapıştırılmış veya tutturulmuş olmalıdır. Ayrıca etiket üzerinde bulunması zorunlu bilgiler başka yazılar yada resimlerle örtülmemeli veya kesilmemelidir.
- e) Gıda maddesinin etiketi, ambalajı ve biçimi sahte, yanıltıcı veya gıdanın karakterine, yapısına, özelliklerine, bileşimine, kalitesine, orijinine ve üretim metotlarına göre hatalı bir izlenim yaratacak; gıdanın sahip olmadığı etki ve özelliklere atıfta bulunacak; özellikleri açısından benzer olan gıdalara üstün olduğunu beyan edecek biçimde olmamalı; tüketiciyi yanıltacak resim, şekil ve benzerlerini içermemelidir. Bu hususlar gıda maddesinin tanıtımı ve reklamı için de geçerlidir.
- f) Özel beslenme amaçlı gıdalar dahil herhangi bir gıda maddesinin etiketinde, o gıda maddesinin hastalıkları önleme, iyileştirme ve tedavi etme özelliği olduğunu bildiren veya ima eden ifadeler yer alamaz.
- g) Beslenme yönünden etiketleme özel beslenme amaçlı gıdaların ve bileşiminde farklılık yapıldığı beyan edilen gıdaların etiketlenmesinde zorunlu olup, diğer gıda maddelerinde zorunlu değildir.
- h) Beslenme etiketlemesi yapıldığında verilecek bilgiler grup 1 ve grup 2 de verilen şekli ile beyan edilecektir.

Grup 1 – Enerji değeri

Protein, karbohidrat ve yağ miktarları

Grup 2 – Enerji değeri

Protein, karbohidrat, şeker, yağ, doymuş yağlar, lif ve sodyum miktarı

ı) Beslenme beyanı şeker, doymuş yağ asitleri, lif ve sodyum ile ilgili yapıldığında bilgiler grup 2 ye göre verilir.

i) Beyan edilecek enerji değeri Ek 1 de yer alan çevrim faktörleri kullanılarak hesaplanır.

j) Beslenme etiketlemesi nişasta, şeker alkoller, tekli doymamış yağ asitleri, çoklu doymamış yağ asitleri, kolesterol ve Ek 2 de bulunan mineral ve vitaminlerin herhangi birinin veya birkaçının miktarını da içerebilir.

k) Beslenme beyanı yapıldığında, (h) ve (j) bentlerinde belirtilen besin öğelerinden birinin bileşeni olan veya ona ait olan maddelerin etikette belirtilmesi zorunludur.

Çoklu doymamış ve/veya tekli doymamış ve/veya kolesterol oranı verilmesi durumunda doymuş yağ asitlerinin miktarı da etiket üzerinde verilmelidir. Bu durumda, (ı) bendi kapsamında doymuş yağ asitlerinin miktarının etiket üzerinde belirtilmesi bir beslenme beyanı olarak kabul edilmez.

l) Enerji veya yağ değerlerinde sağlanan en az %25 lik azalmalar etiket üzerinde “azaltılmış” veya eşdeğeri bir kelimeyle ifade edilmelidir.

m) Geleneksel hali ile tuz ilave edilerek üretilen ürünlere yemeklik tuz eklenmediği taktirde “Tuz ilave edilmemiştir” ifadesi yer almalıdır.

n) Besin öğelerinin miktarları etiket üzerinde EK 3 de verildiği şekilde, her 100 g veya 100 ml için veya tek porsiyonluk ambalajlarda her paket için , bir kullanımlık miktar belirtiliyorsa bu miktar için veya bir pakette kaç porsiyon bulunduğu belirtiliyorsa bir porsiyon için rakamsal olarak belirtilmelidir. Ancak, vitamin ve minerallerin bu çizelgede yer alması için EK 2 de verilen Beslenme Referans Değerlerinin en az %15 ini karşılaması gerekmektedir.

o) Vitamin ve mineraller ile ilgili bilgiler, (n) bendinde belirtilen miktarlar için Ek 2 deki günlük alım miktarlarının yüzde değeri olarak verilmelidir.

Vitaminlerin ve minerallerin önerilen günlük alım miktarı grafik formunda verilebilir.

p) Şekerler ve/veya şeker alkoller ve/veya nişastalar beyan edildiğinde bu beyan, karbohidrat beyanının hemen ardından Ek 3 de verildiği şekli ile belirtilmelidir.

r) Yağ asidi tipi ve/veya miktarı ve/veya kollesterol oranı beyan edildiğinde bu beyan, toplam yağ beyanının hemen ardından Ek 3 de verildiği şekli ile beyan edilmelidir.

s) Beyan edilen değerler aşağıdaki bilgiler esas alınarak ortalama değer olarak verilir.

- Üreticinin gıda analizi

- Kullanılan bileşenin gerçek ortalama değerinden veya bilinen değerinden hesaplanması

- Genel olarak kabul edilen verilerden hesaplanması

t) Beslenme etiketlemesi kapsamında yer alan bilgiler tek bir yüzde ve tablo formunda verilmelidir. Eğer etiket yüzeyi müsait değilse, bilgiler lineer formda da verilebilir. Bu bilgiler kolayca görülebilen bir yerde görünür ve silinmez şekilde basılmalıdır.

u) Gıda maddesinin bileşimindeki besin öğeleri ile ilgili beyanlarda EK 4 de verilen koşullar dikkate alınmalıdır.

Bu koşullar içilebilir nitelikteki sular ile gıda takviyelerine uygulanmaz.

v) Besin öğeleri tablosunda verilen değerlerden en az kaynak değerini karşılayan ürünlerde besin öğelerinin vücuttaki fonksiyonları ile ilgili beslenme beyanları yer alabilir .

Etiket Bilgileri

Madde 6- Gıda maddelerinin etiketinde bulundurulması zorunlu bilgiler aşağıda belirtilmektedir:

- a) Gıda maddesinin adı,
- b) İçindekiler,
- c) Net miktarı,
- d) Üretici ve paketleyici firmanın adı, tescilli markası, adresi ve üretildiği yer,
- e) Son tüketim tarihi,
- f) Parti numarası ve/veya seri numarası,
- g) Üretim izin tarihi ve sayısı, sicil numarası veya ithalat kontrol belgesi tarihi ve sayısı,
- h) Orijin ülke,
- ı) Gerektiğinde kullanım bilgisi ve/veya muhafaza şartları,
- i) Hacmen %1.2 den fazla alkol içeren içeceklerde alkol miktarı,

Gıda maddelerinin etiketlerinde (a), (c), (e) ve (i) bentlerinde yer alan bilgiler aynı yüzde olmalıdır.

Etiket Bilgilerinin Tanımları

Madde 7- Gıda maddelerinin etiketinde bulunması zorunlu bilgilerin tanımları aşağıda belirtilmektedir:

- a) Gıda maddesinin adı: Gıda maddesinin adı veya böyle bir adın olmaması halinde, ürünün gerçek doğası hakkında yeterli ve doğru bilgiyi tüketiciye sunan açıklayıcı tanımla belirtilmelidir. Hiçbir ticari unvan, marka veya ürünün içeriğini yansıtmayan ad ürünün adı olarak kullanılamaz.

Özel işlem görmüş veya belli fiziksel şartlarda bulunan ürünlerde ürünün adı ile birlikte uygulanan işlem veya fiziksel şart belirtilmelidir.

b) İçindekiler: Gıda maddesinin üretiminde veya hazırlanmasında kullanılan ve değişmiş formu ile de olsa son üründe yer alan hammadde ve gıda katkı maddeleri etiket üzerinde üretim sırasında kullanıldıkları miktara göre azalan oranlarda belirtilmelidir. Gıda maddesinin içindekilerin belirtilmesinde aşağıdaki hükümler uygulanır:

- Bileşen listesinde grup adı ile belirtilebilecek ürünler Ek 5 de verilmiştir.
- Bir gıda bileşeni iki veya daha fazla bileşenden oluşuyorsa, son ürünün etiketinde içindekiler listesinde belirtilirken hemen yanına bir parantez açılmalı ve kendi bileşenleri azalan oranlarda belirtilmelidir. Ancak yasal düzenlemelerde tanımı belli olan ve son ürünün içerisinde % 25 den daha az miktarda yer alan bileşenin parantez ile açıklanmasına gerek yoktur. Bu bileşenin içinde yer alan ve son üründe teknolojik fonksiyonu olan katkı maddeleri mutlaka belirtilmelidir.
- Gıdanın bileşenlerinden taşınan ve son üründe teknolojik fonksiyonu bulunmayan gıda katkı maddelerinin, işlem yardımcılarının, gıda katkı ve aroma maddelerinin taşıyıcılarının; gıdanın işlenmesinde geçici olarak ortamdan uzaklaştırılarak daha sonra orijinal halindeki miktarını aşmayacak biçimde yeniden ortama katılan bileşenlerin içindekiler listesinde belirtilmesi zorunlu değildir.
- Etiketinde içindekiler listesinin bulunması zorunlu olmayan ürünler aşağıda belirtilmektedir:
- Tek bir bileşenden oluşan ve adından içindeki bileşeni açıkça anlaşılan ürünler,
- Patateste dahil olmak üzere soyulmuş doğranmış ve benzeri işlemlere tabi tutulmuş taze meyve ve sebzeler,
- Tanımından açıkça karbonatlı olduğu belli olan karbonatlı sular,

- Tek bir üründen elde edilen ve içerisinde başka bileşen katılmamış olan fermantasyon sirkeleri,
- Taze peynir ve eritme peynirleri hariç içine laktik ürünler, enzimler ve mikroorganizma kültürleri veya üretimde ihtiyaç duyulan tuz dışında bileşen katılmamış olan peynir , tereyağı, fermente süt ve kremler,
- Ürüne eklenen su ve uçucu maddelerin içindekiler kısmında belirtilmesinde son ürünün miktarları göz önüne alınır. Son ürünün toplam ağırlığından su dışındaki bileşenlerin ağırlığı çıkartılarak eklenen suyun miktarı hesaplanır. Ancak bu şekilde hesaplanan su ve uçucu maddelerin miktarı son üründe % 5 i aşmıyorsa, içindekiler listesinde belirtilmesi zorunlu değildir.
- Herhangi bir bileşenin yapısından uzaklaştırılan suyun üretim sırasında yeniden kazandırılması amacı ile eklenen su veya dolgu maddesi olarak kullanılan suyun içindekiler listesinde belirtilmesi zorunlu değildir.
- Su ilavesi ile hazırlanarak tüketilecek olan suyu uçurulmuş veya konsantre formdaki gıdaların bileşenleri listelenirken tüketime hazır formları dikkate alınır ve “tüketime hazır haldeki ürünün içindekiler ” başlığı ile listelenir.
- Yaklaşık aynı miktarlarda çeşitli meyve ve sebzeler içeren bir karışımın içindekilerde herhangi birinin ağırlıkça oranının açıkça baskın olmaması halinde “değişen miktarlarda” ifadesi kullanılarak listelenir.
- Yaklaşık aynı miktarlarda çeşitli baharat ve bitki içeren bir karışımın içindekilerde herhangi birinin ağırlıkça oranının açıkça baskın olmaması halinde “değişen miktarlarda” ifadesi kullanılarak listelenir.
- Gluten içerme ihtimali olduğundan, bileşenler içerisinde yer alan nişasta mutlaka bitkisel orijini ile belirtilmelidir.
- Gıda maddesinin ismi ile birlikte anılan veya etiket üzerinde kelime , resim veya grafik ile vurgulanan ve bu yolla gıdanın benzeri ürünlerle karışmasına engel olan ana bileşen veya bileşen grubunun net miktarının etiket üzerinde belirtilmesi zorunludur.

Üretim anında katılan bileşen veya bileşen grubunun % miktarı gıda maddesinin adının hemen yanında veya bileşen listesinde söz konusu bileşenle birlikte belirtilmelidir.

- Ürün adı ile birlikte anılsa dahi , baharat ve bitki karışımları gibi üretim anında aroma vermek amacı ile küçük miktarlarda katılan bileşen veya bileşen gruplarının net miktarının belirtilmesi zorunlu değildir.

- Gıda katkı maddeleri bu yönetmelikte Ek 6 da yer alan sınıflamaya göre fonksiyonları ile birlikte adı veya EC kod numarası ile verilmelidir. Eğer kullanılan katkı maddelerinin birden fazla fonksiyonu var ise, söz konusu gıdadaki fonksiyonu belirtilir. Ancak modifiye nişastalar mutlaka bitkisel orijini ile belirtilmelidir.

- Gıda aromaları “doğal”, “doğala özdeş”, veya “yapay” olarak belirtilmelidir.

- Gıda maddesinin bileşiminde tatlandırıcı var ise “İçinde tatlandırıcı vardır” ifadesi, hem şeker hem tatlandırıcı var ise “İçinde şeker ve tatlandırıcı vardır” ifadesi, gıda maddesine %10 veya daha fazla şeker alkol eklenmiş ise “Aşırı Tüketimi Laksatif etkiye neden olabilir” ifadesi, kullanılan tatlandırıcı içerisinde aspartam var ise “Fenil alanin içerir” ifadesi yer almalıdır.

c) Net miktar:

- Sıvı gıda maddelerinde hacim olarak belirtilmelidir,

- Tane olarak satılan gıda maddelerinde ambalaj içinde tanelerin kolayca görülüp, sayılabilmesi kaydıyla adet olarak belirtilmelidir,

- Sıvı ile birlikte hazırlanan katı gıda maddelerinin süzme ağırlığı verilmelidir.

- Eğer aynı miktarda aynı ürünü içeren iki veya daha fazla bağımsız ambalaj bir ambalaj içinde satışa sunuluyorsa, içindeki ambalajların adedi ve net miktarı etiket üzerinde belirtilmelidir. Ancak , içteki ambalaj dıştan görülebilir ve sayılabilir durumda ise ve bunların herhangi birinin üzerindeki net miktara ilişkin bilgi dıştan

görülebiliyorsa dıştaki ambalaj üzerinde adet ve net miktarın belirtilmesi zorunlu değildir.

- Bağımsız olarak satılamayacak iki veya daha fazla ambalaj , bir ambalaj içinde satışa sunuluyorsa toplam net miktar belirtilmelidir.

- Sayı veya ağırlık olarak satılan ürünler tüketiciye ulaşana kadar hacim veya kütlesinde önemli miktarda kayıplar oluyorsa bu tür ürünlerin net miktarının belirtilmesi zorunlu değildir.

- Baharatlar ve bitkisel karışımlar hariç 5 g veya 5 ml den daha küçük miktarlarda satışa sunulan ürünlerde net miktarın belirtilmesi zorunlu değildir.

- Gıda maddelerinin net miktar ve süzme ağırlığı metrik sisteme göre beyan edilmeli ve net miktarları toplu tüketim yerlerine veya gıda üretim yerlerine satılan ürünler hariç Ek 7' ye uygun olmalıdır.

d) Firmanın adı, adresi ve üretildiği yer: İmalatçı veya ambalajlayıcı veya ithalatçı veya ihracatçı veya dağıtıcı firmanın ticari unvanı, açık adresi, tescilli markası ve üretim yeri bildirilmelidir.

Fason üretim yaptırılması halinde üretim yapan firmanın adı ve adresi belirtilmelidir.

e) Son tüketim tarihi :Aşağıdaki kurallara göre belirlenir:

1- Gıda maddesinin son tüketim tarihi gün, ay ve yıl olarak etiket üzerinde aşağıdaki şekilde kodlanmadan belirtilmelidir.

Raf ömrü

3 aydan kısa ise

3 -18 ay arasında ise

18 aydan uzun ise

Son tüketim tarihi

gün ve ay

ay ve yıl

Yıl

2- Birinci bent de verilen raf ömürlerine bağlı kalarak son tüketim tarihleri gün ay ve yıl olarak veya veya ay ve yıl olarak aşağıdaki ifade ile belirtilebilir.

“.....tarihine kadar tüketilmelidir.”

3- Normal koşullarda yada ambalajı açıldıktan sonra mikrobiyolojik yönden çabuk bozulabilecek gıda maddeleri için “.....tarihinden önce tüketilmelidir” ifadesine yer verilmelidir. Bu ifade ile birlikte etikette yer alacak gün ve ay olarak belirtilen tarih, ürünün tüketilmesi için son gündür. Bu ifade sadece süt ürünleri, ısıtılmadan tüketilen pişirilmiş ürünler, tütülenmiş ve kürlenmiş balık veya yemeye hazır et ürünleri, yemeye hazır gıdalar, pişirilmemiş ve yarı pişmiş pasta veya hamur ürünleri, kanatlı veya balık ürünleri ile vakum altında yada modifiye atmosferde paketlenmiş soğukta saklanan ürünler gibi çabuk bozulabilen gıda maddelerinde bulunmak zorundadır.

4- Gıda maddesinin belirtilen son tüketim tarihi özel muhafaza şartlarına bağlı ise bu koşullar son tüketim tarihinin yanında belirtilmelidir.

5- Son tüketim tarihi zorunlu olmayan ürünler EK- 8 de belirtilmiştir.

f) Parti ve/veya seri numarası varsa kod numarası: Parti ve/veya seri numarası varsa kod numarası belirtilmelidir.

g) Üretim izin tarihi, sayısı ve sicil numarası veya ithalat kontrol belgesi tarihi ve sayısı: Etiket üzerinde İlgili Bakanlıkça verilen üretim izin tarihi, sayısı ve sicil numarası veya ithalat kontrol belgesi tarihi ve sayısı belirtilmelidir.

h) Orijin ülke: “Türk Malı” veya “TM” olarak belirtilmelidir. İthal malı gıda maddelerinde ise ülke adı verilmelidir.

ı) Gerektiğinde kullanım bilgisi ve/veya muhafaza şartları: Tüketim öncesi bir işlem gerektiren durumlarda gıdanın doğru kullanımını sağlamak için gerekli hazırlama bilgisi etiket üzerinde açıkça anlaşılır biçimde yer almalıdır. Gıda maddesinin son tüketim tarihi veya raf ömrünün yanı sıra özel muhafaza şartlarını gerektiriyorsa bu şartlar ve bu şartlarda kullanımı etiket üzerinde belirtilmelidir.

i) Hacmen %1.2 den fazla alkol içeren içeceklerde alkol miktarı : Hacmen %1.2 den fazla alkol içeren içeceklerde alkol miktarı belirtilmelidir.

Ön Paketlenmiş Gıdaların Etiketlenmesi

Madde 8 – Ön paketleme yapılmış ürünlerin etiketi üzerinde veya üzerine tutturulmuş bir etikette Madde 6 da verilen bilgiler bulunmalıdır.

Küçük Ambalajlı Gıdaların Etiketlenmesi

Madde 9- En geniş yüzeyi 10 cm² den küçük olan ambalaj veya kaplarda ve silinmez şekilde işaretlenen ve bu nedenle etiket içermeyen geri dönüşümlü cam şişelerde Madde 6 da belirtilen (a), (c), (e) bentlerinde yer alan bilgiler aynı yüzde bulunmalıdır.

Dış Ambalajların Etiketlenmesi

Madde 10- Dış ambalajların etiketlenmesiyle ilgili genel hükümler aşağıda belirtilmektedir:

a) Gıda maddesinin adı: Gıda maddesinin yaygın olarak kullanılan adı veya gıdanın adına ilave olarak onun gerçek tabiatını belirleyen tipi, çeşidi, türü gibi tanımlar belirtilmelidir.

b) Gıda maddesinin son tüketim tarihi: Gıda maddesinin son tüketim tarihi belirtilmelidir.

c) Firmanın adı, adresi ve üretildiği yer: İmalatçı veya ambalajlayıcı veya ithalatçı veya ihracatçı veya dağıtıcı firmanın ticari unvanı, açık adresi, tescilli markası ve üretim yeri bildirilmelidir.

d) Parti ve/veya seri numarası varsa kod numarası: Parti ve/veya seri numarası varsa kod numarası belirtilmelidir.

e) İçindeki iç ambalaj adedi: İçindeki iç ambalaj adedi belirtilmelidir.

f) İç ambalaj üzerindeki bilgiler dış ambalajdan görülebildiğinde dış ambalaj üzerine yazılması zorunlu değildir.

g) İç ambalaj adedi dış ambalajdan kolayca görülüp sayılabilir durumda ise adet belirtilmesi zorunlu değildir.

Dağıtım Ambalajlarının Etiketlenmesi

Madde 11- Gıda maddelerinin kolay ve güvenilir bir biçimde taşınması, gönderildiği yere ulaştığı zaman kolay fark edilmesi için dağıtım ambalajlarının etiketleri üzerinde bulunması gerekli olan bilgiler aşağıda belirtilmektedir:

a) Gıda maddesinin adı,

b) Brüt ağırlığı,

c) İçerdiği ambalaj adedi.

Dökme Gıdalar

Madde 12- Dökme gıdalar olarak satışa sunulan gıda maddelerinin tüketim ve satış yerlerine sevk edilmesinde Madde 6'ya göre etikette bulunması zorunlu olan bilgileri içeren etiketler dağıtım ambalajı üzerinde yer almalı ve bu bilgilerden gıda maddesinin adı, üretici firmanın adı ve adresi, orijin ülke, son tüketim tarihi ve parti ve/veya seri numarası varsa kod numarası ile ilgili bilgileri içeren etiketler tüketicinin görebileceği yerlerde bulundurulmalı veya gıda maddesiyle birlikte tüketiciye sunulmalıdır.

Avrupa Birliğine uyum

Madde 13 – Bu Tebliğ 2000/13/EEC sayılı “Gıda Maddelerinin Etiketlenmesi, Tanıtımı ve Reklamı İle İlgili Üye Ülkelerin Kanunlarının Yaklaştırılması” “ ve 90/496 sayılı “ Gıda Maddelerinin Besin Etiketlemesi“ “ 80/232/EEC sayılı “ Ön Paketlenmiş Ürünlerin Net Miktarları ve Net Kapasiteleri ile İlgili Üye Ülkelerin

Kanunlarının Yaklaştırılması” üzerine Konsey Direktifleri dikkate alınarak Avrupa Birliğine uyum çerçevesinde hazırlanmıştır.

Tescil ve denetim

Madde 14 - Bu Tebliğ’de yer alan Etiketleme ve İşaretleme Kurallarına ait hükümlere her tür gıda maddesini üreten ve satan işyerleri, tescil ve izin, ithalat, kontrol ve denetim sırasında uymak zorundadır. Bu hükümlere uymayan işyerleri hakkında 24/6/1995 tarihli ve 560 sayılı Gıdaların Üretimi,Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname hükümlerine göre yasal işlem yapılır.

Denetim

Madde 15 - Bu Tebliğe ait hükümlerin uygulanması 560 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığınca denetlenir.

Geçici Madde 1-Halen faaliyet gösteren ve bu Tebliğ kapsamında gıda maddesi üreten ve satan işyerleri altı ay içinde bu Tebliğ hükümlerine uymak zorundadır. Bu süre içinde gerekli düzenlemeleri yapmayan üretim yerlerinin faaliyetine izin verilmez. Bu üretim ve satış yerleri hakkında 560 sayılı Kanun Hükmünde Kararname hükümlerine göre yasal işlem yapılır.

Yürürlük

Madde 16- Bu Tebliğ yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 17 - Bu Tebliğ hükümlerini Tarım ve Köyişleri Bakanı ile Sağlık Bakanı yürütür.

Karbohidrat (şeker alkoller hariç)	4 kcal/g	-	17 Kj/g
Şeker alkoller	2.4 kcal/g	-	10 Kj/g
Protein	4kcal/g	-	17 Kj/g
Yağ	9 kcal/g	-	37 Kj/g
Etil Alkol	7kcal/g	-	29 Kj/g
Organik Asit	3kcal/g	-	13 Kj/g

Ek-2 Beslenme Referans Değerleri

Protein	(g)	50
Vitamin A	(µg)	800 ⁽¹⁾
Vitamin D	(µg)	5
Vitamin E	(mg)	10
Vitamin C	(mg)	60
Tiamin	(mg)	1.4
Riboflavin	(mg)	1.6
Niasin	(mg)	18
Vitamin B6	(mg)	2
Folik asit	(µg)	200
Vitamin B12	(µg)	1
Biotin	(mg)	0.15
Pantotenik asid	(mg)	6
Kalsiyum	(mg)	800
Fosfor	(mg)	800
Magnezyum	(mg)	300
Demir	(mg)	14
Çinko	(mg)	15
İyot	(µg)	150

Ek-3 Enerji ve Besin Öğelerinin Etiketle Bildirilmesi

Enerji ve Besin Öğeleri 100 g veya 100 ml deki ya da bir porsiyondaki miktarı

Enerji Değeri (kcal ve Kj)

Protein (g)

Yağlar (g)

Tekli Doymamış Yağ Asitleri (g)

Çoklu Doymamış Yağ Asitleri (g)

Doymuş Yağ Asitleri (g)

Kolesterol (mg)

Karbohidratlar (g)

Şekerler (g)

Şeker alkoller (g)

Nişasta (g)

Lif (g)

Sodyum (mg)

Vitaminler (mg)

Mineraller (mg)

(1) 1 µg Vitamin A (Retinol) = 6µ g b – Karoten

Ek-4 Besin Öğeleriyle İlgili Beyan Tablosu

BİLEŞEN	BEYAN	KOŞUL
Enerji	Düşük	100 g katı gıdada 40 kcal (170 Kj) den az olmalıdır. 100 ml sıvı gıdada 20 kcal (80 Kj) den az olmalıdır.
	Enerjisiz	100 ml sıvı gıdada 4 kcal'den az olmalıdır.
Yağ	Düşük/Az	100 g katı gıdada 3 g dan az olmalıdır. 100 ml sıvı gıdada 1,5 g dan az olmalıdır.
	Yağsız	100 g katı veya 100 ml sıvı gıdada 0.5 g dan az olmalıdır.
Doymuş yağ	Düşük /Az (¹)	100 g katı gıdada 1,5 g dan az olmalıdır. 100 ml sıvı gıdada 0,75 g dan az olmalıdır. Enerjinin % 10'undan az olmalıdır.
	Doymuş yağ içermeyen	100 g katı veya 100 ml sıvı gıdada 0,1 g dan az olmalıdır.
Kolesterol	Düşük (¹)	100 g katı gıdada 0,02 g dan az olmalıdır. 100 ml sıvı gıdada 0,01 g dan az olmalıdır.
	Kolesterolsüz	100 g katı veya 100 ml sıvı gıdada 0,005 g dan az olmalıdır. Her iki beyan da düşük doymuş yağ koşullarını karşılamalıdır.
Şekerler	Şekersiz	100 g katı veya 100 ml sıvı gıdada 0,5 g dan az olmalıdır.
Sodyum	Düşük	100 g'da 0,12 g dan az olmalıdır.
	Çok Düşük	100 g'da 0,04 g dan az olmalıdır.
	Sodyumsuz	100 g'da 0,005 g dan az olmalıdır.
Lif (g)	Kaynak	100 g'da 3 g dan az veya 100 kcal'de 1,5 g dan az olmamalıdır.
	Yüksek	100 g'da 6 g dan az veya 100 kcal'de 3 g dan az

		olmamalıdır.
Protein	Kaynak	100 g katı gıdada Beslenme Referans Değerinin % 10'undan az olmamalıdır. 100 ml sıvı gıdada Beslenme Referans Değerinin % 5'inden az olmamalıdır. 100 kcal'de Beslenme Referans Değerinin % 5'inden az olmamalıdır.
	Yüksek	Kaynak için verilen değerlerin 2 katı olmalıdır.
Vitaminler ve mineraller	Kaynak	100 g katı gıdada Beslenme Referans Değerinin % 15'inden az olmamalıdır. 100 ml sıvı gıdada Beslenme Referans Değerinin % 7,5'undan az olmamalıdır. 100 kcal'de Beslenme Referans Değerinin % 5'inden az olmamalıdır.
	Yüksek	Kaynak için verilen değerlerin 2 katı olmalıdır.

(1) Trans yağ asitleri de hesaba katılmalıdır.

Ek-5 Bileşen Listesinde Grup Adı ile Belirtilebilecek Ürünler

TANIMLAR	GRUP ADLARI
Zeytinyağı, domuz yağı , sığır yağı dışında Rafine yağlar	“bitkisel” veya “hayvansal” ifadesi ile birlikte veya - Spesifik bitki veya hayvan orijini ile birlikte ve - Hidrojene edilmiş yağda hidrojene ifadesi ile birlikte “Yağ “

İki yada daha fazla tahıl çeşidinden oluşan un karışımları	Elde edildiği tahılların azalan oranlara göre listesi ile birlikte “Un”
Niştastalar ve fiziksel olarak veya enzimler ile modifiye edilmiş niştastalar	- “Niştasta “
Gıdanın isminde veya tanıtımında doğrudan adı geçmeyen ancak gıda maddesinde bileşen olarak kullanılan tüm balık çeşitleri	- “Balık “
Gıdanın isminde veya tanıtımında Doğrudan adı geçmeyen ancak gıda maddesinde bileşen olarak kullanılan tüm peynir çeşitleri	- “Peynir”
Gıda maddesinin içinde ağırlıkça % 2 yi aşmayan tüm Baharat	- “Baharat “ veya ‘Baharat karışımları “
Gıda maddesinin içinde ağırlıkça % 2 yi aşmayan tüm bitki parçaları ve bitkiler	- “Bitkiler “ veya ‘Bitki karışımları “
Sakız mayası üretiminde kullanılan tüm gum karışımları	- “Sakız mayası “
Bütün sakaroz çeşitleri	- “Şeker “
Susuz dekstroz ve dekstroz Monohidrat	- “Dekstroz “
Glukoz şurubu ve kurutulmuş Glikoz şurubu	- “Glukoz şurubu“
Kazein, Kazeinat ve peynir altı suyu proteini gibi tüm süt proteini çeşitleri ve bunların karışımları	- “Süt proteinleri “
Preslenmiş veya rafine kakao yağı	- “Kakao yağı “
Gıda maddesinin içinde ağırlıkça %10 u geçmeyen kristalize edilmiş meyveler	- “Kristalize edilmiş meyve “
Gıda maddesinin içinde ağırlıkça %10 u geçmeyen tüm sebze karışımları	- “Sebzeler “
Tüm şarap çeşitleri	- “Şarap “
İzole, konsantre ve tekstüre soya proteini	-“Soya proteini”

EK-6 Gıda Katkı Maddelerinin Sınıf İsimleri

Antioksidan
Aroma arttırıcı
Asit
Asitlik düzenleyici
Emülgatör
EmülsifiyeTuzları⁽¹⁾
Hacim arttırıcı
İtici gaz
Jelleştirici
Koruyucular
Kıvam arttırıcı
Kabartıcı
Köpüklenmeyi önleyici
Köpük oluşturunu
Modifiye nişasta⁽²⁾
Nem tutucu
Parlatıcı
Renklendirici
Stabilizör
Sertleştirici
Tatlandırıcı
Un işlem maddeleri

1) Sadece işlem görmüş peynirler ve işlenmiş peynir bazlı ürünler için

(1) Spesifik ismi veya EC numarasının belirtilmesi gerekmektedir.

EK-7 Ambalajlı Olarak Tüketicie Sunulan Gıda Maddelerinin Net Miktarları

1- Ağırlık Olarak Satılan Gıda Ürünlerinin Net Miktarları (g)

1.1 - Tereyağı , margarinler , hayvansal ve nebati yağlar,emülsiyonlanmış olarak da ekmeğe sürülen düşük yağ içerikli malzemeler

125 – 250 – 500 – 1000 – 1500 – 2000 – 2500 – 5000

1.2 - “petits suisses “tipi ve benzeri ambalajlı peynirler dışındaki taze peynirler

62.5 – 125 –250 – 500 – 1000 – 2000 – 5000

1.3 - Yemeklik tuzlar

125 – 250 – 500 – 750 – 1000 – 1500 - 5000

1.4 - Pudra şekeri, altın kahverengi veya kahverengi şeker, nöbet şekeri, kristal ve kesme şeker

125 – 250 – 500 – 750 – 1000 – 1500 – 2000 – 2500 – 3000 – 4000 – 5000

1.5 - Bebek ürünleri hariç olmak üzere tahıl ürünleri

1.5.1- 1.5.4'deki ürünler ve bulgur hariç tahıl kırmaları, ezmeleri irmikleri ve unları ile yulaf ezmesi ve unu

125 – 250 – 500 – 1000 – 1500 – 2000 – 2500 ⁽¹⁾ – 5000 - 10000

1.5.2 -Makarna çeşitleri

125 – 250 – 500 – 1000 – 1500 – 2000 – 3000 – 4000 – 5000 - 10000

1.5.3- Pirinç, bulgur çeşitleri ve kuru baklagiller

125 – 250 – 500 – 1000 – 2000 – 2500 – 5000

1.5.4- Tahıl ürünlerinin kabartılması ya da kavurması ile üretilen, mısır gevreği ve benzeri gıda maddeleri

250 – 375 - 500 – 750 -1000 – 1500 -2000

1.6 – Kurutulmuş sebzeler ve meyveler ⁽²⁾

125 – 250 – 500 – 1000 – 1500 – 2000 – 5000 -75000 - 10000

1.7 –Türk kahvesi hariç öğütölmüş veya öğütölmemiş kavrulmuş kahve, hindiba kahve ikameleri

125 – 250 – 500 – 1000 – 2000 – 3000 – 4000 - 5000 - 10000

1.8 – Dondurulmuş gıdalar

1.8.1- Sebze ve meyve ayrıca patates cipsi için önceden hazırlanmış patatesler

150 – 300 - 450 – 600 – 750 - 1000 – 1500 – 2000 – 2500

1.8.2- Kızartılmış veya kızartılmamış balık filetoları ve balık porsiyonları,

100 –200 - 300 – 400 –500 - 600 – 800 - 1000 – 2000 – 2500

1.8.3- Balık çubukları

150 – 300 – 450 – 600 – 900 - 1200 – 1500 – 1800

2- Hacim Olarak Satılan Gıda Ürünlerinin Net Miktarları (ml)

2.1- Hacmi kabın şekline bağılı olarak belirlenmeyen dondurma hariç olmak üzere 250ml. den fazla miktarlarda dondurmalar

– 500 - 750 - 1000 –1500 - 2000 – 2500 – 3000 – 4000 – 5000

Yulaf ezmesi ve yulaf unu için bu değörlere izin verilmemiştir

Patates ve suyu giderilmiş sebzeler hariç olmak üzere

EK-8 Son Tüketim Tarihi Zorunlu Olmayan Ürünler

- Filizlenmiş tohum , baklagil vb. ürünler dışında ; patates dahil olmak üzere kesme, soyma vb. işlemler uygulanmamış tüm taze sebze ve meyveler
- Şarap, likör şarapları , köpüren şaraplar, aromatik şaraplar, üzüm dışındaki meyvelerden oluşan bu tür ürünler, CN kodu 2206 00 9, 2206 0093 ve 2206 00 99 içecekler ile üzüm ve üzüm şirasından üretilen içecekler
- Hacmen % 10 veya daha fazla alkol içeren içecekler
- Sirke
- Yemeklik tuz
- Toplu tüketim yerlerine sunulan 5 litreden fazla ambalajlanmış hafif içki , meyve suyu, meyve nektarı, alkollü içecekler
- Ekmek, simit çörek ,pasta gibi içeriklerinin doğası gereği üretildikten sonra normal olarak 24 saat içinde tüketilen unlu mamuller
- Kristal ve kesme şeker gibi katı şekerler
- Sadece aroma ve/veya renklendirici şeker içeren şekerleme ürünleri
- Sakızlar ve sakız ürünleri
- Porsiyon dondurmalar

Resmi Gazete: 29.01.2004-25361

**Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve BeslenmeYönünden Etiketleme
Kuralları Tebliğinde Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ**

(Tebliğ No : 2004/5)

MADDE 1 – 25/8/2002 tarihli ve 24857 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Türk Gıda Kodeksi Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme veBeslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği”nin 4 üncü maddesi birinci fıkrasında geçen “Bu Yönetmelikte geçen;” ibaresi “Bu Tebliğde geçen;” olarak değiştirilmiştir.

MADDE 2 – Aynı Tebliğin 7 inci maddesi (c) bendinin son paragrafı aşağıdaki şekilde değiştirilmiş ve aynı bendin sonuna aşağıdaki paragraf eklenmiştir.

“- Gıda maddelerinin net miktar ve süzme ağırlığı metrik sisteme göre beyan edilmelidir.

-Gıda üretim yerleri ve toplu tüketim yerleri hariç olmak üzere ambalajlı olarak doğrudan tüketiciye sunulan gıda maddelerinin nominal dolum miktarları Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından 10 Nisan 2002 tarih ve 24722 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren “Hazır Ambalajlı Belirli Ürünler İçin Müsaade Edilen Nominal Kapasite ve Dolum Miktarı Serilerine Dair Yönetmelik” 80/232/AT ve “Hazır Ambalajlı Sıvı Mamullerin Hacim Tespitine Dair Yönetmelik”75/106/AT ye göre belirlenir.”

MADDE 3 – Aynı Tebliğin “Besin Öğeleri ile İlgili Beyan Tablosu” başlıklı 4 numaralı Ekinin son satırı aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

Vitaminler ve	Kaynak	100 g katı gıdada Beslenme Referans Değerinin % 15’inden az olmamalıdır.
Mineraller	Yüksek	100 ml sıvı gıdada Beslenme Referans Değerinin % 15 inden az olmamalıdır.
		100 kcal’de Beslenme Referans Değerinin % 5’inden az olmamalıdır.
		Kaynak için verilen değerlerin 2 katı olmalıdır.

MADDE 4 - Aynı Tebliğin 6 numaralı Ekinde yer alan dip not aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“(1) Sadece işlem görmüş peynirler ve işlenmiş peynir bazlı ürünler için (2) Spesifik ismi veya EC numarasının belirtilmesi zorunlu değildir.”

MADDE 5 - Aynı Tebliğin 7 numaralı Eki yürürlükten kaldırılmış ve diğer ekler buna göre teselsül ettirilmiştir.

Yürürlük

MADDE 6- Bu Tebliğ yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 7- Bu Tebliğ hükümlerini Tarım ve Köyişleri Bakanı ile Sağlık Bakanı yürütür.

Resmi Gazete: 22.01.2006-26057

Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliğinde Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ

(Tebliğ No : 2006/3)

MADDE 1- 25/08/2002 tarihli ve 24857 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi- Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği’nin 2 nci maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“Bu Tebliğ; direkt tüketime sunulan doğal kaynak, doğal maden, içme, işlenmiş içme, işlenmiş maden suyu ve tıbbi sular hariç gıda maddeleri ile restoran, hastane, kantin ve benzeri toptan gıda maddeleri sağlayan işyerlerine sunulan gıda maddelerini kapsar.”

MADDE 2- Aynı Tebliğin 29/1/2004 tarihli ve 25361 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Tebliğle değişik 4 üncü maddesinin tanımlar bölümünde yer alan “Etiket” tanımı madde metninden çıkarılmış, “Etiketleme” tanımı aşağıdaki şekilde değiştirilmiş ve “Bileşen” tanımından sonra gelmek üzere “Bileşik bileşen” tanımı eklenmiştir.

“Etiketleme: Gıda maddesini tanıtıcı her türlü yazı, özel bilgi, ticari marka, marka adı, gıda maddesi ile ilgili kullanılan özel isimlendirme, resimsel öğeler veya işaretleri içeren ve gıdanın ambalajında bulunan veya doküman, bildirim, etiket gibi gıda ile birlikte sunulan, gıdayı tanıtan veya ifade eden tanıtım bildirimlerini,”

“Bileşik bileşen: İki veya daha fazla bileşenden oluşan gıda bileşenini,”

MADDE 3 – Aynı Tebliğin 5 inci maddesinin (e), (f) ve (g) bentleri aşağıdaki şekilde değiştirilmiş ve (v) bendinden sonra gelmek üzere aşağıdaki (y) bendi eklenmiştir.

“e) Gıda maddesinin etiketi, ambalajı ve biçimi sahte, yanıltıcı veya gıdanın doğasına, özelliklerine, bileşimine, miktarına, raf ömrüne, orijinine ve üretim metotlarına göre hatalı bir izlenim yaratacak; gıdanın sahip olmadığı etki ve özelliklere atıfta bulunacak; özellikleri açısından benzer olan gıdalara üstün olduğunu beyan edecek biçimde olmamalı; yanlış izlenimler yaratmak suretiyle doğrudan ya da dolaylı olarak, anlam karışıklığına yol açabilecek veya tüketiciyi başka gıda maddesi ile ilgili olduğunu düşündürebilecek ya da tüketiciyi yanıltacak resim, şekil ve benzerlerini içermemelidir. Bu hususlar gıda maddesinin tanıtımı ve reklamı için de geçerlidir.

f)Özel beslenme amaçlı gıdalar dahil herhangi bir gıda maddesinin etiketinde, o gıda maddesinin hastalıkları önleme, iyileştirme ve tedavi etme özelliği olduğunu bildiren veya ima eden ifadeler yer alamaz. Bu hususlar gıda maddesinin tanıtımı ve reklamı için de geçerlidir.

g) Beslenme yönünden etiketleme; etiketinde, tanıtımında veya reklamında beslenme beyanı ve/veya sağlık beyanı yapılan gıdalar için zorunlu olup diğer gıdalarda zorunlu değildir.”

“y) Aşağıdaki özellikleri bir arada taşıyan gıda maddelerine EK-4’de yer alan besin öğeleri ile ilgili koşulları sağlaması şartıyla EK-9’da yer alan sağlık beyanları yapılabilir:

- Günlük diyetin bir parçası olarak tüketilen,
- Şeker ile ilgili yapılan beyanlar hariç olmak üzere beyan edilen etkiyi diyetle normal olarak tüketilmesi beklenen miktarlarda gösteren,
- Bileşimindeki alkol miktarı hacmen % 1,2’yi geçmeyen,
- Bileşiminde en fazla 3 g/100 g doymuş yağ, 400 mg/ 100 g sodyum, 15 g/100 g eklenen şeker bulunan,
- C vitamini eklenmiş narenciye dışındaki meyve suları hariç olmak üzere, vitamin ve mineral ilave edilmemiş hali ile A vitamini, C vitamini, kalsiyum, demir ve protein değerlerinden en az birini EK-2’de yer alan beslenme referans değerlerinin günlük önerilen miktarının en az % 10’u oranında karşılayan,
- Özel beslenme amaçlı olmayan gıdalar”

MADDE 4- Aynı Tebliğin 6 ncı maddesinin (d) bendi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“d) Üretici veya ambalajlayıcı firmanın adı, tescilli markası ve adresi,”

MADDE 5- Aynı Tebliğin 7 nci maddesinin (b) bendi, (c) bendinin üçüncü fıkrası, (d) bendi, (i) bendi aşağıdaki şekilde değiştirilmiş ve (i) bendinden sonra gelmek üzere aşağıdaki (j) bendi eklenmiştir.

“b) İçindekiler: Gıda maddesinin üretiminde veya hazırlanmasında kullanılan ve değişmiş formu ile de olsa son üründe yer alan hammadde ve gıda katkı maddeleri etiket üzerinde üretim sırasında kullanıldıkları miktara göre azalan oranlarda belirtilmelidir. Gıda maddesinin içindekilerin belirtilmesinde aşağıdaki hükümler uygulanır:

- Bileşen listesinde grup adı ile belirtilebilecek ürünler EK-5’de verilmiştir.
- Bileşik bileşenin ögeleri gıdanın bileşeni olarak kabul edilir ve içindekiler listesine bileşik bileşen yerine yazılabilir. Ancak içindekiler listesine bileşik bileşen yazılmak istendiğinde, bileşik bileşenin yanında bileşimi belirtilmelidir. Aşağıdaki durumlarda ise;
- mevzuatla tanımlanan ve son üründe % 2’den az olan bileşik bileşenlerinin,
- ot ve/veya baharat karışımından oluşan ve son üründe % 2’den az olan bileşik bileşenlerinin,
- mevzuata göre içindekiler listesi bulunması zorunlu olmayan gıdanın bileşik bileşen olması durumunda, bileşik bileşenin ögelerinin belirtilmesi zorunlu değildir.
- Aşağıdaki durumlarda bileşenlerin;
- gıdanın bileşenlerinden taşınan ve son üründe teknolojik fonksiyonu bulunmayan gıda katkı maddelerinin,
- işlem yardımcılarının,
- katkı maddesi olmayan ancak işlem yardımcıları gibi aynı şekilde ve aynı amaçla kullanılan ve farklı bir formda olsa dahi son üründe bulunan maddelerin,
- gıda katkı ve aroma maddelerinin taşıyıcılarının; gıdanın işlenmesinde geçici olarak ortamdaki uzaklaştırılarak daha sonra orijinal halindeki miktarını aşmayacak biçimde yeniden ortama katılan bileşenlerin, içindekiler listesinde belirtilmesi zorunlu değildir.
- Etiketinde içindekiler listesinin bulunması zorunlu olmayan ürünler aşağıda belirtilmektedir:
- Tek bir bileşenden oluşan ve adından içindeki bileşeni açıkça anlaşılan ürünler,

- Patateste dahil olmak üzere soyulmuş doğranmış ve benzeri işlemlere tabi tutulmuş taze meyve ve sebzeler,
- Tanımından açıkça karbonatlı olduğu belli olan karbonatlı sular,
- Tek bir üründen elde edilen ve içerisinde başka bileşen katılmamış olan fermantasyon sirkeleri,
- Taze peynir ve eritme peynirleri hariç içine laktik ürünler, enzimler ve mikroorganizma kültürleri veya üretimde ihtiyaç duyulan tuz dışında bileşen katılmamış olan peynir, tereyağı, fermente süt ve kremler,
- Ürüne eklenen su ve uçucu maddelerin içindekiler kısmında belirtilmesinde son ürünlerdeki miktarları göz önüne alınır. Son ürünün toplam ağırlığından su dışındaki bileşenlerin ağırlığı çıkartılarak eklenen suyun miktarı hesaplanır. Ancak bu şekilde hesaplanan su ve uçucu maddelerin miktarı son üründe % 5'i aşmıyorsa, içindekiler listesinde belirtilmesi zorunlu değildir.
- Herhangi bir bileşenin yapısından uzaklaştırılan suyun üretim sırasında yeniden kazandırılması amacı ile eklenen su veya dolgu maddesi olarak kullanılan suyun içindekiler listesinde belirtilmesi zorunlu değildir.
- Su ilavesi ile hazırlanarak tüketilecek olan suyu uçurulmuş veya konsantre formdaki gıdaların bileşenleri listelenirken tüketime hazır formları dikkate alınır ve “tüketime hazır haldeki ürünün içindekiler” başlığı ile listelenir.
- Yaklaşık aynı miktarlarda çeşitli meyve ve sebzeler içeren bir karışımın içindekilerde herhangi birinin ağırlıkça oranının açıkça baskın olmaması halinde “değişen miktarlarda” ifadesi kullanılarak listelenir.
- Yaklaşık aynı miktarlarda çeşitli baharat ve bitki içeren bir karışımın içindekilerde herhangi birinin ağırlıkça oranının açıkça baskın olmaması halinde “değişen miktarlarda” ifadesi kullanılarak listelenir.

- Gluten içirme ihtimali olduğundan, bileşenler içerisinde yer alan nişasta mutlaka bitkisel orijini ile belirtilmelidir.

- Gıda maddesinin ismi ile birlikte anılan veya etiket üzerinde kelime , resim veya grafik ile vurgulanan ve bu yolla gıdanın benzeri ürünlerle karışmasına engel olan ana bileşen veya bileşen gurubunun net miktarının etiket üzerinde belirtilmesi zorunludur. Üretim anında katılan bileşen veya bileşen gurubunun % miktarı gıda maddesinin adının hemen yanında veya bileşen listesinde söz konusu bileşenle birlikte belirtilmelidir.

- Ürün adı ile birlikte anılsa dahi , baharat ve bitki karışımları gibi üretim anında aroma vermek amacı ile küçük miktarlarda katılan bileşen veya bileşen gruplarının net miktarının belirtilmesi zorunlu değildir.

- Gıda katkı maddeleri bu Tebliğde EK-6'da yer alan sınıflamaya göre fonksiyonları ile birlikte adı veya EC kod numarası ile verilmelidir. Eğer kullanılan katkı maddelerinin birden fazla fonksiyonu var ise, söz konusu gıdadaki fonksiyonu belirtilir. Ancak modifiye nişastalar mutlaka bitkisel orijini ile belirtilmelidir.

-Gıda aromaları, “aroma(lar)” olarak veya grup ismiyle belirtilmeli veya aromayı tanımlayan “.... aroması” şeklinde ifade edilmelidir.

- Gıda maddesinin bileşiminde tatlandırıcı var ise “içinde tatlandırıcı vardır”ifadesi, hem şeker hem tatlandırıcı var ise “içinde şeker ve tatlandırıcı vardır” ifadesi, gıda maddesine % 10 veya daha fazla şeker alkol eklenmiş ise “Aşırı Tüketimi Laksatif etkiye neden olabilir” ifadesi, kullanılan tatlandırıcı içerisinde aspartam var ise “Fenil alanin içerir” ifadesi yer almalıdır.

- Etiketle belirtilmesi zorunlu allerjen bileşenler listesi EK-8'de yer almaktadır. Bu bileşenler son üründe değişik bir formda olsalar bile, etikette açıkça belirtilmelidirler. Ancak gıda maddesinin ismi, ilgili bileşeni içeriyorsa, ayrıca bir ifadeye gerek yoktur. Bununla birlikte, gıdanın üretiminde kullanılan herhangi bir maddenin kendisi veya değişik formu ürün içinde bulunuyorsa ve bu madde EK-8'de yer alan bileşenlerden

oluşuyorsa, bu bileşen etiket üzerinde belirtilir. Alkollü içecekler için de aynı kurallar geçerlidir.

- Son ürünlerdeki bileşen oranı % 2'den az olduğu durumda, diğer bileşenlerden sonra katılan miktar dikkate alınmaksızın listeye ilave edilebilir.

- Gıda maddesinin hazırlanmasında veya üretiminde benzer veya birbirinin yerine kullanılabilen bileşenler; gıda maddesinin bileşimini, doğasını veya belirlenen miktarını değiştirmeksizin son üründe % 2'den az oranda ve ikiden fazla olmamak üzere en az birinin bulunması durumunda “.....ve/veya.....içerir” ifadesi ile bileşenler listesinde yer alabilir. Bu hüküm EK-8'deki bileşenlere veya katkı maddelerine uygulanmaz.”

“-Ambalajında sıvı içinde sunulan katı gıda maddelerinin süzme ağırlığı verilmelidir.”

“d) Üretici veya ambalajlayıcı firmanın adı, tescilli markası ve üretim veya ambalajlama yeri adresi: Üretici veya ambalajlayıcının ticari unvanı, açık adresi ve tescilli markası, ithalatçı/ihracatçı/dağıtıcı firmanın adı ve açık adresi bildirilmelidir.

Fason üretim/ambalajlama yaptırılması halinde üretim/ambalajlama yaptıran firmanın adı ve adresi belirtilmelidir.”

“i) Alkol oranı % 1,2'den fazla olan içecekler; EK-8'de bulunan herhangi bir bileşeni içeriyorsa, etikette ilgili bileşenin isminden sonra gelmek üzere “..... içerir” ifadesi bulunmalıdır. Ancak bu bileşen bileşenler listesinde özel bir grup ismine sahipse veya ürün isminde yer alıyorsa bu ifadenin kullanılmasına gerek yoktur.

j) Gerektiğinde Şaraplar, Aromatize Şaraplar, Aromatize Şarap Bazlı İçecekler, Aromatize Şarap Ürün Kokteylleri ve Distile Alkollü İçkiler EK-8'de bulunan herhangi bir bileşeni içeriyorsa etikette ilgili bileşenin isminden sonra gelmek üzere “..... içerir” ifadesi bulunmalıdır. Ancak bu bileşen bileşenler listesinde özel bir grup ismine sahipse veya ürün isminde yer alıyorsa bu ifadenin kullanılmasına gerek yoktur.”

MADDE 6- Aynı Tebliğin EK-5’i aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“EK 5

BİLEŞEN LİSTESİNDE GRUP ADI İLE BELİRTİLEBİLECEK ÜRÜNLER

TANIMLAR	GRUP ADLARI
Rafine yağlar (zeytinyağı, domuz yağı, sığır yağı hariç)	“Yağ” - uygun olduğu yerde “bitkisel” veya “hayvansal” ifadesi veya - Spesifik bitki veya hayvan orijini ile birlikte Hidrojene edilmiş yağda mutlaka “hidrojenize” ifadesi ile birlikte
İki veya daha fazla tahıl çeşidinden oluşan un karışımları	“Un” Elde edildiği tahıl çeşitlerinin azalan miktarlarına göre listesi ile birlikte
Nişastalar (fiziksel olarak veya enzimlerle modifiye edilmiş)	“Nişasta”
Gıdanın isminde veya tanıtımında doğrudan adı geçmeyen ancak gıda maddesinde bileşen olarak kullanılan tüm balık çeşitleri	“Balık”
Gıdanın isminde veya tanıtımında doğrudan adı geçmeyen ancak gıda maddesinde bileşen olarak kullanılan tüm peynir çeşitleri	“Peynir”
Gıda maddesinin içinde ağırlıkça % 2’yi aşmayan tüm baharat çeşitleri	“Baharat” veya “Baharat karışımları”
Gıda maddesinin içinde ağırlıkça % 2’yi aşmayan tüm bitki parçaları ve bitkiler	“Bitki(ler)” veya “Bitki karışımları”
Sakız üretiminde kullanılan tüm gum karışımlarının	“Sakız mayası”
Piştirilmiş kırıntı haline getirilmiş fırıncılık hububat ürünlerinin tümü	“Kırıntılar” veya “Gevrek/peksimet”

Sakaroz çeşitlerinin tümü	“Şeker”
Susuz dekstroz ve dekstroz monohidrat	“Dekstroz”
Glukoz şurubu ve kurutulmuş glukoz şurubu	“Glukoz şurubu”
Tüm süt proteini çeşitleri (kazein, kazeinat ve peynir altı suyu proteinleri) ve bunların karışımları	“Süt proteinleri”
Preslenmiş veya rafine kakao yağı	“Kakao yağı”
Tüm şarap çeşitleri	“Şarap”

MADDE 7- Aynı Tebliğin “Gıda Katkı Maddelerinin Sınıf İsimleri” başlıklı 6 No’lu Ekinin son satırına “topaklanmayı önleyiciler” ifadesi eklenmiştir.

MADDE 8- Aynı Tebliğe 29/1/2004 tarihli ve 25361 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Tebliğe teselsül ettirilen EK-7’den sonra gelmek üzere aşağıdaki EK-8 ve EK-9 eklenmiştir.

“EK-8

ALLERJEN BİLEŞENLER

Bileşenler	Hariç tutulan ürünler
Gluten içeren tahıl çeşitleri (buğday, çavdar, arpa, yulaf, kılçıksız buğday, kamut veya hibrit türleri) ve ürünleri	- Dekstroz dahil buğday bazlı glukoz şurupları - Buğday bazlı maltodekstrinler - Arpa bazlı glukoz şurupları -Distile alkollü içkilerin distilatında kullanılan tahıl çeşitleri
Kabuklular ve ürünleri	
Yumurta ve ürünleri	- Şarapta kullanılan yumurtadan üretilen lizozim - Şarap ve elma şarabında inceltici madde olarak kullanılan yumurtadan üretilen albumin
Balık ve ürünleri	- Vitamin ve aroma taşıyıcısı olarak kullanılan balık jelatini

	- Bira, şarap ve elma şarabında inceltici madde olarak kullanılan balık jelatini veya Isinglass
Yerfıstığı ve ürünleri	
Soya fasulyesi ve ürünleri	- Rafine soya fasulyesi yağı - Soya fasulyesinden elde edilen tokoferollerin (E306) doğal karışımları, doğal D-alfa tokoferol, doğal D-alfa tokoferol asetat, doğal D-alfa tokoferol suksinat - Soya fasulyesinin fitosterol ve fitosterol esterlerinden elde edilmiş bitkisel yağlar - Soya fasulyesi sterollerinden üretilen bitkisel stanol esteri
Süt ve süt ürünleri (laktoz dahil)	- Distile alkollü içkilerde distilat olarak kullanılan peynir altı suyu - Laktitol - Şarap ve elma şarabında inceltici madde olarak kullanılan süt (kazein) ürünleri
Yerfıstığı, fındık ve fıstık gibi sert kabuklu meyveler; badem (<i>Amygdalus communis</i> L.), fındık (<i>Corylus avellana</i>), ceviz (<i>Juglans regia</i>), cashew fıstığı (kaju) (<i>Anacardium occidentale</i>), pekan fıstığı (<i>Carya illinoensis</i> -Wangenh.-K.Koch), brezilya fıstığı (<i>Bertholletia excelsa</i>), antep fıstığı (<i>Pistacia vera</i>), macadamia fıstığı ve Queensland fıstığı (<i>Macadamia ternifolia</i>) ve bunların ürünleri	- Distile alkollü içkilerde distilat olarak kullanılan sert kabuklu meyveler - Distile alkollü içkilerde aroma maddesi olarak kullanılan sert kabuklu meyveler (badem, ceviz)
Kereviz ve ürünleri	- Kereviz yaprağı ve kereviz tohumu yağı - Kereviz tohumu oleoresini
Hardal ve ürünleri	- Hardal yağı

	- Hardal tohumu yağı - Hardal tohumu oleoresini
Susam tohumu ve ürünleri	-
Kükürt dioksit ve sülfidler, (SO ₂ cinsinden en çok 10 mg/kg veya 10 mg/L)	-

EK-9

SAĞLIK BEYANLARI

Sağlık Beyanı	Beyana esas besin ögesi
“Düşük kolesterol/düşük yağ/düşük doymuş yağ asiti/düşük sodyum kalp ve damar sağlığına yardımcı olur. Bu gıda düşük kolesterol/düşük yağ/düşük doymuş yağ asiti/düşük sodyum içerir.”	Düşük kolesterol Düşük yağ Düşük doymuş yağ asidi Düşük sodyum
“Şekersiz ürünler diş sağlığının korunmasına yardımcı olur. Bu gıda şeker içermez.”	Şekersiz
“Kalsiyum kemik yapısını güçlendirmeye yardımcı olur. Bu gıda yüksek oranda kalsiyum içerir.”	Yüksek kalsiyum
“Lif/prebiyotik ve probiyotik bakteriler sindirim sistemini düzenlemeye yardımcı olur. Bu gıda yüksek lif/ prebiyotik ve probiyotik bakteri içerir.”	Yüksek lif içeriği Probiyotik bakteri ve prebiyotik

"

Geçici Madde 1- Halen faaliyet gösteren ve bu Tebliğ kapsamında ürünleri üreten ve satan iş yerleri bir yıl içinde bu Tebliğ hükümlerine uymak zorundadır. Bu süre içerisinde gerekli düzenlemeleri yapmayan iş yerleri ve satış yerlerinin faaliyetine

izin verilmez. Bu iş yerleri hakkında 5179 sayılı “Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun” hükümlerine göre yasal işlem yapılır.

Yürürlük

MADDE 9 – Bu Tebliğ yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 10– Bu Tebliğ hükümlerini Tarım ve Köyşleri Bakanı yürütür.

Resmi Gazete: 07.07.2006-26221

TÜRK GIDA KODEKSİ GIDA MADDELERİNİN GENEL ETİKETLEME VE BESLENME YÖNÜNDEN ETİKETLEME KURALLARI TEBLİĞİNDE DEĞİŞİKLİK YAPILMASI HAKKINDA TEBLİĞ

TEBLİĞ NO (2006/34)

MADDE 1 - 5/8/2002 tarihli ve 24857 sayılı Resmi Gazete' de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi - Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliğinin 4 üncü maddesinde yer alan "Etiketleme" tanımı aşağıdaki şekilde değiştirilmiş ve "Bileşik bileşen" tanımından sonra gelmek üzere probiyotik bakteri, prebiyotik, probiyotik gıda, prebiyotik gıda ve sağlık beyanı tanımları eklenmiştir.

"Etiketleme: Fiyat indirim ve promosyon amaçlı bilgiler hariç olmaküzere, gıda maddesini tanıtıcı her türlü yazı, özel bilgi, ticari marka, marka adı, gıda maddesi ile ilgili kullanılan özel isimlendirme, resimsel öğeler veya işaretleri içeren ve gıdanın ambalajında bulunan veya doküman, bildirim, etiket gibi gıda ile birlikte sunulan, gıdayı tanıtan veya ifade eden tanıtım bilgilerini,

Probiyotik bakteri: Besinlerle alınan ve belirli miktarda alındığında bağırsak florasını dengeleyip konakçının sağlığını olumlu yönde etkileyen canlı mikroorganizmaları,

Prebiyotik: Bağırsaklarda bir tür veya sınırlı sayıda birkaç tür mikroorganizmanın çoğalma ve/veya aktivitesini seçici olarak teşvik eden, konakçının sağlığını olumlu yönde etkileyebilen ve sindirilemeyen besin bileşenlerini,

Probiyotik gıda: İçerisinde raf ömrü sonuna kadar yeterli miktarda canlı probiyotik mikroorganizma (1.0×10^6 kob/g) bulunduran ve bu canlılığı muhafaza eden ürünü,

Prebiyotik gıda: İçerisinde prebiyotik bileşen içeren ürünü,

Sağlık Beyanı: Herhangi bir gıda grubunun, gıdanın veya gıda bileşeninin sağlığı korumaya yardımcı etkisini belirten ifade, ima veya öneriyi"

MADDE 2 - Aynı Tebliğin 22/1/2006 tarihli ve 26057 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi - Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliğinde Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ'le değişik 5 inci maddesinin (y) bendi aşağıdaki şekilde değiştirilmiş ve bu bentten sonra gelmek üzere (z) bendi eklenmiştir.

"y) Aşağıdaki özellikleri bir arada taşıyan gıdaların etiketinde, bileşenleri ile ilgili olarak EK-9'da tanımlanan koşullara uymak kaydı ile karşılarında belirtilen sağlık beyanları yapılabilir:

- 1) Gıda olarak tüketilen veya takviye edici gıda/gıda takviyesi olarak alınabilen,
- 2) Beyan edilen etkiyi normal olarak tüketilmesi beklenen miktarlarda gösteren,
- 3) Bileşimindeki alkol miktarı hacmen % 1,2'yi geçmeyen,"

"z) Sağlık beyanı yapılan gıdanın porsiyonunun miktarı, beyana esas olan bileşenin bir porsiyondaki miktarı ve sağlık beyanının gerçekleşmesi için tüketilmesi önerilen gıda miktarı ve gerektiğinde tüketim süresi açık olarak belirtilmelidir."

MADDE 3 - Aynı Tebliğin EK-9'u aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"EK 9

Gıda Bileşenleri İle İlgili Sağlık Beyan Tablosu

Gıda Bileşeni	Sağlık Beyanı	Beyan Koşulu
Yağ / doymuş yağ / kolesterol	Bu gıda düşük yağ / düşük doymuş yağ / düşük kolesterol içerir. Düşük yağ / düşük doymuş yağ / düşük kolesterol kalp ve damar sağlığının korunmasına yardımcı olur.	Yağ / doymuş yağ / kolesterol miktarının EK-4'teki "düşük" beslenme beyanı koşuluna uygun olması
Sodyum	Bu gıda düşük sodyum içerir. Düşük sodyum yüksek kan basıncı riskinin azalmasına, kalp ve damar sağlığının korunmasına yardımcı olur.	Sodyum miktarının EK-4'teki "düşük" beslenme beyanı koşuluna uygun olması
Şeker alkol/poliol	Bu gıda şeker yerine şeker alkol/poliol içerir. Şeker alkoller/polioller diş sağlığının korunmasına yardımcı olur.	Şeker yerine şeker alkol/poliol içermesi ve EK-4'teki "şekersiz" beslenme beyanı koşuluna uygun olması
Kalsiyum	Bu gıda yüksek oranda kalsiyum içerir. Kalsiyum kemik ve dişlerin gelişmesine ve kemik sağlığının korunmasına yardımcı olur.	Kalsiyum miktarının EK-4'teki "yüksek" beslenme beyanı koşuluna uygun olması
Probiyotik bakteri	Bu gıda probiyotik bakteri içerir. Probiyotik bakteriler sindirim	Gıdanın en az 1.0×10^6 kob/g canlı probiyotik bakteri içermesi

	sistemini düzenlemeye ve bağışıklık sistemini desteklemeye yardımcı olur.	
Prebiyotik	Bu gıda prebiyotik bileşen içerir. Prebiyotikler sindirim ve bağışıklık sistemini düzenleyen ve destekleyen probiyotik bakterilerin bağırsakta gelişimini ve yaşamını destekler.	Prebiyotik bileşen miktarının 100 g'da en az 3 g veya 100 kcal'de en az 1,5 g olması
Omega3 yağ asidi EPA ⁽¹⁾ /DHA ⁽²⁾	Bu gıda omega3-EPA/DHA yağ asidi içerir. EPA/DHA kalp ve damar sağlığının korunmasına yardımcı olur.	Omega3 yağ asidi miktarı, yeterli tüketim düzeyinin 100 g katı gıda için en az %15'ini; 100 ml sıvı gıda için en az % 7,5'ini ve 100 kcal için ise en az % 5'ini karşılamalıdır. Omega3 yağ asitleri için yeterli tüketim düzeyi 1,6 g/gündür.
Omega3 yağ asidi DHA	Bu gıda omega3 yağ asidi DHA içerir. DHA beynin normal gelişimi ile göz ve sinir sisteminin gelişimine yardımcı olur.	Omega3 yağ asidi miktarı, yeterli tüketim düzeyinin 100 g katı gıda için en az %15'ini; 100 ml sıvı gıda için en az % 7,5'ini ve 100 kcal için ise en az % 5'ini karşılamalıdır. Omega3 yağ asidi için yeterli tüketim düzeyi 1-3 yaş grubu için 0,7 g/gün, 4-8 yaş grubu için 0,9 g/gün, 9-13 yaş grubu için 1,2 g/gündür.
Soya proteini	Bu gıda soya proteini içerir.	(1) Soya proteini miktarının en az 6,25 g/porsiyon olması; en az 25

	Soya proteini kolesterol oranını düşürmeye; düşük kolesterol kalp ve damar sağlığının korunmasına yardımcı olur.	g/gün tüketilmesi gerektiğinin beyan edilmesi (2) Etki için diyetteki kolesterol ve doymuş yağ asidinin düşük olması gerektiğinin belirtilmesi
Bitkisel sterol/stanol	Bu gıda bitkisel sterol/stanol içerir. Bitkisel sterol ve/veya stanol kolesterol oranını düşürmeye; düşük kolesterol kalp ve damar sağlığının korunmasına yardımcı olur.	(1) Sterol/stanol miktarının en az 0,75 g/porsiyon olması; en az 1 g/gün, en çok 3 g/gün tüketilmesi gerektiğinin beyan edilmesi (2) Gıdanın adının görüş alanı içine veya yanına "bitkisel sterol/stanolü" içerdiğinin açık ve okunaklı yazı ile belirtilmesi (3) Gıdanın özellikle kolesterol seviyesini düşürmek isteyen kişiler için üretilmiş olduğunu belirtilmesi (4) Kolesterol düşürücü ilaç kullanan hastaların tüketimi için doktora başvurmalarının önerilmesi (5) Karotenoid dengesinin korunması için meyve ve sebze tüketimi ile desteklenmesi gerektiğinin belirtilmesi (6) Hamile ve emzikli kadınlar ile 5 yaşın altındaki çocuklar gibi özel beslenme ihtiyaçları olan kişiler için uygun olmayabileceğinin beyan

		edilmesi.
--	--	-----------

⁽¹⁾: EPA : Eikosapentaenoik asit

⁽²⁾: DHA : Dokosahekzaenoik asit"

GEÇİCİ MADDE 1 - Halen faaliyet gösteren ve bu Tebliğ kapsamında ürünleri üreten ve satan iş yerleri bir yıl içinde bu Tebliğ hükümlerine uymak zorundadır. Bu süre içerisinde gerekli düzenlemeleri yapmayan iş yerleri ve satış yerlerinin faaliyetine izin verilmez. Bu iş yerleri hakkında 5/6/2004 tarih ve 25483 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 5179 sayılı "Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun" hükümlerine göre yasal işlem yapılır.

MADDE 4 - Bu Tebliğ yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

MADDE 5 - Bu Tebliğ hükümlerini Tarım ve Köy İşleri Bakanı yürütür.

Resmi Gazete:23.08.2007-26622

**Türk Gıda Kodeksi Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme Ve
Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliğinde
Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ
(Tebliğ No: 40)**

MADDE 1 – 25/8/2002 tarihli ve 24857 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi-Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden

Etiketleme Kuralları Tebliğinin 5 inci maddesinin (h), (ı), (j) ve (k) bentleri aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir:

h) Beslenme etiketlemesi yapıldığında verilecek bilgiler Grup 1 veya Grup 2'de verilen şekli ile beyan edilecektir.

Grup	1	-	Enerji	değeri
Protein,	karbohidrat	ve	yağ	miktarları
Grup	2	-	Enerji	değeri
Protein, karbohidrat, şeker, yağ, doymuş yağ asitleri, trans yağ asitleri, lif ve sodyum miktarı				

ı) Beslenme beyanı şeker, doymuş yağ asitleri, trans yağ asitleri, lif ve sodyum ile ilgili yapıldığında bilgiler Grup 2'ye göre verilir.

j) Beslenme etiketlemesi nişasta, şeker alkoller, tekli doymamış yağ asitleri, çoklu doymamış yağ asitleri, doymuş yağ asitleri, trans yağ asitleri, kolesterol ve Ek 2 de bulunan mineral ve vitaminlerin herhangi birinin veya birkaçının miktarını da içerebilir.

k) Beslenme beyanı yapıldığında, (h) ve (j) bentlerinde belirtilen besin öğelerinden birinin bileşeni olan veya ona ait olan maddelerin etikette belirtilmesi zorunludur.

Çoklu doymamış yağ asitleri ve/veya tekli doymamış yağ asitleri ve/veya kolesterol oranı verilmesi durumunda doymuş yağ asitleri ve trans yağ asitlerinin miktarı da etiket üzerinde verilmelidir. Bu durumda, (ı) bendi kapsamında doymuş yağ asitleri ve trans yağ asitlerinin miktarının etiket üzerinde belirtilmesi bir beslenme beyanı olarak kabul edilmez.

Etikette besin öğeleri tablosu kullanıldığında, yağ, yağ asitleri veya kolesterol ile ilgili herhangi bir beslenme beyanı yapılmamışsa, besin öğeleri tablosunda trans yağ asitleri miktarı belirtilmez."

MADDE 2 – Aynı Tebliğde yer alan Enerji ve Besin Öğelerinin Etiketle Bildirilmesi başlıklı EK 3 deki Enerji ve Besin Öğeleri sütunundaki "Doymuş Yağ Asitleri (g)" satırından sonra gelmek üzere aşağıdaki satır eklenmiştir:

"Trans Yağ Asitleri (g)"

MADDE 3 – Aynı Tebliğin Besin Öğeleri ile İlgili Beyan Tablosu başlıklı EK 4 deki "Doymuş Yağ" satırından sonra gelmek üzere aşağıdaki satır, tablo sonuna ise (2) nolu dipnot eklenmiştir:

Trans yağ asiti	Trans yağ asiti içermez	Ürün içindeki toplam yağın 100 gramında 1 gramdan az olmalıdır. (2)
--------------------	----------------------------	--

"(2) Doğal yapısı nedeniyle et, süt ve bunların ürünlerini içeren gıda maddelerindeki trans yağ asitlerinin hesaplanmasında, konjuge çoklu doymamış yağ asitleri hesaba katılmaz."

GEÇİCİ MADDE 1 – Halen faaliyet gösteren ve bu Tebliğ kapsamında ürünleri üreten ve satan iş yerleri bir buçuk yıl içinde bu Tebliğ hükümlerine uymak zorundadır. Bu süre içerisinde gerekli düzenlemeleri yapmayan iş yerleri ve satış yerlerinin faaliyetine izin verilmez. Bu iş yerleri hakkında 27/5/2004 tarihli ve 5179 sayılı "Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun" hükümlerine göre yasal işlem yapılır.

MADDE 4 – Bu Tebliğ yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

MADDE 5 – Bu Tebliğ hükümlerini Tarım ve Köyşleri Bakanı yürütür.

**TÜRK GIDA KODEKSİ GIDA MADDELERİNİN GENEL ETİKETLEME VE
BESLENME YÖNÜNDEN ETİKETLEME KURALLARI TEBLİĞİNDE
DEĞİŞİKLİK YAPILMASI HAKKINDA TEBLİĞ**

(TEBLİĞ NO: 2011/19)

MADDE 1 -25/8/2002 tarihli ve 24857 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliğinin 6 ncı maddesinin (g) bendi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"g) Gıda işletmesinin onay tarihi ve numarası veya kayıt tarihi ve numarası veya ithal edilen gıda maddesinin ithal izin tarihi ve numarası"

MADDE 2- Aynı Tebliğin 7 nci maddesinin (g) bendi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"g) Gıda işletmesinin onay tarihi ve numarası veya kayıt tarihi ve numarası veya ithal edilen gıda maddesinin ithal izin tarihi ve numarası: Etiket üzerinde; onaya tabi olan gıda işletmesinin onay tarihi ve numarası, kayda tabi olan gıda işletmesinin kayıt tarihi ve numarası, ithal edilen gıda maddesinin ithal izin tarihi ve numarası belirtilmelidir."

GEÇİCİ MADDE 1- 11/6/2010 tarihli ve 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanununun yürürlüğe girdiği tarihten önce faaliyet gösteren ve halen işletmesinin faaliyeti devam eden gıda işletmecisi, üretim izni belgesi bulunan gıda maddeleri için, üretim izin tarihi ve sayısının yer aldığı etiketleri 1/12/2011 tarihine kadar kullanabilir.

Bu maddenin birinci fıkrasında belirtilen gıda işletmeleri tarafından 1/12/2011 tarihinden önce üretilen gıda maddeleri son tüketim tarihine kadar piyasada bulunabilir.

Bu maddenin birinci ve ikinci fıkrasındaki hükümler saklı kalmak kaydıyla, gıda işletmecisi işletmesine onay numarası alıncaya kadar, ürettiği gıda maddelerinin

etiketlerine onay numarası yerine çalışma izni veya çalışma izni ve gıda sicil numarasını yazabilir.

Bu maddenin birinci ve ikinci fıkrasındaki hükümler saklı kalmak kaydıyla, 13/12/2010 tarihinden önce faaliyet gösteren ve halen işletmesinin faaliyeti devam eden gıda işletmecisi işletmesine kayıt numarası alıncaya kadar, ürettiği gıda maddelerinin etiketlerine kayıt numarası yerine çalışma izni ve gıda sicil numarasını yazabilir.

GEÇİCİ MADDE 2- Gıda işletmecisi, ithal ettiği gıda maddesinin etiketinde ithalat kontrol belgesi tarihi ve sayısını 1/12/2011 tarihine kadar kullanabilir.

Bu maddenin birinci fıkrasında belirtilen ve etiketlerinde ithalat kontrol belgesi tarihi ve sayısı bulunan gıda maddeleri son tüketim tarihine kadar piyasada bulunabilir.

MADDE 3- Bu Tebliğ yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

MADDE 4- Bu Tebliğ hükümlerini Tarım ve Köyişleri Bakanı yürütür.