

Ulusal yayın yapan bazı uluslararası çocuk televizyon kanallarında çocuklara yönelik gıda ve içecek reklamlarının Sağlık Bakanlığı besin profili rehberine göre değerlendirilmesi

Assessment of television food marketing for children according to Ministry of Health nutrition profile guidelines

Dr. Nazan Yardım,¹ Dyt. Dr. Seniz Ilgaz,¹ Dyt. Faika Betül Aydın,¹ Mutlu Kaya²

¹Sağlık Bakanlığı, Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, Ankara

²Sağlık Bakanlığı Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü, Ankara

ÖZET

İnfant, çocuk ve adölesanlarda obezitenin tüm dünyada ve ülkemizde önemi artmaktadır. Obez çocuklar genellikle yetişkinliklerinde de obez olarak kalmakta ve kronik hastalık riski altındadırlar. Ülkemizde ilkököl 2. sınıf öğrencilerinin 1/4'i obez (%24.5) veya fazla kilolu iken ortaokul öğrencilerinin yaklaşık 1/3'i (%30.1), lise öğrencilerinin de 1/5'ini (%20.6) oluşturmaktadır. Sağlık Bakanlığınca yürütülen Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı kapsamında çocukların yüksek enerji, doymuş yağ, şeker ve tuz içeren gıda/içecek reklamlarına maruz kalmalarını sınırlamak için Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan Besin Profili Rehberi'ne göre ulusal yayın yapan bazı uluslararası TV kanallarında yapılan gıda reklamları değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada yapılan değerlendirmede çocuklara reklamı uygun olmayan yüksek enerji, şeker, tuz ve doymuş yağ içeren yiyecek ve içecek reklamlarının hem sıklığı hem süresi yüksek bulunmuştur. 27.03.2018 tarihinde başlatılan Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik uygulamasının izleme ve değerlendirme mekanizmaları kurulmalıdır. Kronik hastalıkların önlenmesinde çocukluktan başlayan koruyucu önlemler alınması önemlidir.

İnfant, çocuk ve adolesanlarda obezite tüm dünyada artmaktadır. Obezite bir çocuğun sağlığını, eğitim başarısını ve yaşam kalitesini etkilemektedir. Obez çocuklar genellikle yetişkinliklerinde de obez olarak kalmakta ve buşlaşıcı olmayan hastalıklar (BOH) için risk altında olmaktadır. BOH risk fak-

ABSTRACT

Obesity is a growing problem in infants, children, and adolescents in our country and all over the world. Obese children usually remain obese in their adulthood and they are risk of chronic diseases. In our country, 1/4 (24.5%) of 2nd grade students in primary school, approximately 1/3 (30.1%) of middle school students and 1/5 (20.6%) of high school students are obese/overweight. This study was conducted to evaluate TV advertising of these products according to the Healthy Nutrition and Active Life Program of the Turkish Ministry of Health, which is based on World Health Organization recommendations. It was observed that there were numerous inappropriate increased number and time food and beverage advertisements broadcast during programming directed at children. Monitoring and evaluation of mechanisms should be founded according to the 27.03.2018 regulation about Broadcast Service Procedures and Principles initiated by Radio and Television Supreme Council (RTÜK). It is important to encourage healthy habits and take measures to prevent chronic diseases such as obesity in childhood.

törleri arasında yer alan obezitenin önlenmesi beklenen yaşam süresinde artış ve birçok sağlık yararı nedeni ile özel bir önem taşımaktadır.^[1]

Kısaltmalar:

BOH	Buşlaşıcı olmayan hastalıklar
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
HFSS	Yüksek yağ, tuz ve şeker
RTÜK	Radyo televizyon üst kurulu

Geliş tarihi: 28.02.2019 Kabul tarihi: 04.10.2019

Yazışma adresi: Dr. Nazan Yardım, Sağlık Mah., Adnan Saygun Cad., No: 55, G Blok, 06430 Sıhhiye, Çankaya, Ankara, Turkey.

Tel: +90 312 - 565 58 14 e-posta: nazan.yardim@saglik.gov.tr

© 2020 Türk Kardiyoloji Derneği



Dünyada olduğu üzere ülkemizde de BOH'lar (kalp damar hastalıkları, kanserler, diyabet ve kronik obstrüktif akciğer hastalığı) ölüm nedenleri ve hastalık yükü sıralamasında ilk sıralarda yer almaktadır. Tütün kullanımı, sağlıksız beslenme, fiziksel inaktivite bu hastalıklar için temel risk faktörleridir. On beş yaş üzeri obezite ülkemiz için sorundur.^[2,3]

Erişkin yaşlarda bulaşıcı olmayan hastalıklara ve erişkin obezitesine neden olan çocukluk çağı obezitesi de ülkemizde artmaktadır. Türkiye 2013 yılından beri Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa bölgesinde her üç yılda bir yapılan Çocukluk Çağı Araştırmaları Ağının bir üyesidir. 2013 yılında yapılan araştırmada ilkokul ikinci sınıf çocuklarda obezite %8.3 ve fazla kilo %14.2 bulunmuşken 2016 yılında obezite %9.9 ve fazla kilo %14.6 bulunmuştur.^[4,5]

Adölesanlarda 2009–2010 yıllarında beyana dayalı yapılan çalışmada 11 yaş kız çocuklarda obezite %11 erkeklerde %16; 13 yaş kızlarda %10 ve erkeklerde %18; 15 yaş kızlarda obezite %6 erkeklerde %17 (11–15 yaş için obezite %13) bulunmuştur.^[6] Sağlıkla İlgili Fiziksel Uygunluk Karnesi 2017 eylül ve ekim dönemi ölçümlere katılan çocuklarda beden kitle indeksi Z-Skor dağılımına göre; 10–14 yaş şişmanlık %10.5 ve fazla kilo %19.6 bulunmuştur. Erkek öğrencilerin %20.2'si, kız öğrencilerin %19.0'u fazla kiloludur. Erkek öğrencilerin %13.0'u, kız öğrencilerin %7.8'i şişman bulunmuştur. Liselerde yapılan ölçümlere bakıldığında 15–18 yaş %5.6 şişmanlık ve %15 fazla kiloluluk bulunmuştur. Erkek öğrencilerin %16.5'i kız öğrencilerin %13.5'i fazla kiloludur. Erkek öğrencilerin %6.8'i, kız öğrencilerin %4.3'ü şişman bulunmuştur.^[7]

DSÖ tarafından yüksek doymuş yağ, şeker, tuz ve enerji ile trans yağ içeren yiyecek ve içeceklerin çocuklara reklam ve pazarlamalarının önemli bir konu olduğu hususunda dikkat çekilmektedir. Bu yiyecek ve içeceklerin çocuklara yönelik reklam ve pazarlamalarının azaltılması için "besin profili" gibi araçlar kullanılması önerilmektedir. Avrupa Gıda ve Beslenme Planı amaçlarından birisi de sağlıklı gıda ve içecek çevrelerinin yaratılmasıdır.^[8]

Sağlık Bakanlığı Stratejik Planında "Sağlığa yönelik çevresel risklerden bireyleri korumak ve sağlıklı hayat tarzını teşvik ederek yaygınlaştırmak" amacı ve "Sağlıklı beslenme alışkanlıklarını kazandırmak ve geliştirmek" hedefi yer almaktadır. "Çocuklarda obezitenin önlenmesi için sağlıklı beslenme alışkan-

lıklarının geliştirilmesine yönelik ilgili paydaşlarla koordineli bir şekilde mevcut programlar yaygınlaştırılması ve ek düzenlemeler yapılması" ile "Çocuklara aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen yiyecek ve içeceklerin reklam, teşhir gibi pazarlama faaliyetlerine yönelik kısıtlayıcı düzenlemeler yapılacak, mevcut düzenlemelerin etkinliği artırılması" yer almaktadır.^[9]

Aynı zamanda Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı 2018–2023 Eylem Planı kapsamında hazırlanan Bebek, Çocuk ve Ergenlere Yönelik Eylem Planı içerisinde "E. Çocuklara yönelik pazarlama baskısının azaltılması" başlığında "Çocukların aşırı yağlı, şekerli ve tuzlu gıda /içecek reklamlarına maruz kalmalarını sınırlamak, konuyla ilgili mevzuat ve düzenlemeler geliştirmek gibi etkili önlemler almak ve mevzuatın etkin bir şekilde uygulanabilmesi için mekanizmalar oluşturmak" ana öncelik ve "Sağlıksız gıdaların pazarlanma gücü ve çocuk ve ergenlerin pazarlama maruziyetinin azaltılması için alkolsüz içecekler ve gıda pazarlamaları üzerine DSÖ öneri setlerinin uygulanması" öngörülmektedir.^[10,11]

Yukarıda paylaşılan bilgiler ışığında erişkin bulaşıcı olmayan hastalıkların ve obezitesinin önlenmesi için önemli olan bir husus çocuklarda obezitenin önlenmesidir. Bu kapsamda çocuklara yönelik reklam baskısının azaltılması çalışmaları içerisinde Sağlık Bakanlığı tarafından Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ilgili mevzuatı gereğince çocuklara yönelik aşırı enerji, şeker, doymuş yağ ve tuzlu yiyecek ve içeceklerin reklamlarının düzenlenmesi için "Besin Profili Rehberi" hazırlanmıştır. Hazırlanan rehberde her bir gıda/gıda grubu için bulunan bir Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu kodları da belirtilmiştir. Rehberde bulunan "kırmızı" grupta yer alan beş kategoride (çikolata, şeker ve şekerlemeler, bisküvi ve kekler, cipsler, meyve suları, gazlı içecekler ve enerji içecekleri, yenilebilir buzlar) çocuklara yönelik yiyecek ve içecek pazarlamalarına izin verilmemektedir. Ayrıca bir ürün her bir 100 gram total yağda >1 g endüstriyel olarak üretilmiş trans yağ asidi içeriyorsa ya da toplam enerjinin \geq %0.5'i alkol formunda ise pazarlanması yasaklanmıştır.

"Yeşil" grupta yer alan gıda kategorisi (et, balık, tavuk ve yumurta, süt, yoğurt, ayran, peynir, sebze ve meyve, bakliyatlar) için beslenme kriteri gerekmemektedir, reklamlarına izin verilmektedir.

Kırmızı ve yeşil grup dışında kalan "turuncu" gruptaki yiyecekler ve içecekler için beslenme kri-

terleri geliştirilmiştir. Bu gruptan reklam yapılmak istendiğinde ürünün aranan kriterleri sağladığına ilişkin ilgili firma tarafından yayın kuruluşuna beyan yapılması esası gerekmektedir. Ancak ilgili firmanın ürünün belirlenen beslenme kriterlerine uygunluğuna ilişkin beyan doğruluğu gerekli görüldüğü hallerde Sağlık Bakanlığı, üniversiteler, ilgili kamu kurumları, özel kurumlar ve sivil toplu kuruluşları tarafından kontrol edilebilecek ve yapılan analizlerde uygun bulunmayan ürün reklamlarının tespit edilmesi durumunda gerekli cezai uygulamalar RTÜK ve Reklam Üst Kurulu tarafından yapılacaktır.

Rehberin kullanımı

Rehber ve liste çocuklara yönelik gıda pazarlamasının kısıtlanması amacıyla RTÜK'ün kullanımı için tasarlanmıştır. Bir gıda ürününün çocuklara pazarlanıp pazarlanamayacağını belirlerken RTÜK (ya da gıda şirketi) şu adımları izlemelidir:

1. Ürünün hangi gıda kategorisine dahil olduğunu belirlenmelidir. Bazı durumlarda bu gıda kategorisi ismine göre çok açık olabilir (örneğin; kahvaltılık gevrekler, yoğurtlar). Bazı durumlarda ise, “yer aldığı kategori” ya da “yer almadığı kategori” sütununu ve/veya gümrük tarife kod numarasını referans göstermek gerekli olabilir.

2. Uygun gıda kategorisi belirlendikten sonra, gıda ürününün besin içeriği eşik değer yönünden çapraz olarak kontrol edilmelidir. Bir gıda ürününün pazarlamasına izin verilmesi için o gıda ürünü kategorisindeki 100 g/mL'deki ilgili eşik değeri geçmemelidir. Örneğin; kahvaltılık gevreklerde, bir ürün toplam yağ, toplam şeker veya tuz kriterlerini geçmemelidir.

3. Gıda ürünleri, mümkünse, üreticinin talimatlarına göre ya satıldığı ya da yeniden yapıldığı (eğer gerekliyse) şekline göre değerlendirilmelidir.

4. Eğer pazarlama iki ya da daha fazla menü çeşidini içeren hızlı servis ya da paket servisini de içeren restoran yemeği içinse, tüm çeşitlerin her biri tek tek ilgili besin kriterlerini karşılamalıdır.

5. Eğer ürün menşe korumalı isim, korumalı coğrafi işaret ya da garantili geleneksel özellikte bir gıda ise, pazarlamaya ulusal bağlama göre izin verilebilir.

Beslenme profilinde kullanılan terimlerin tanımları

Toplam yağ, gıda ürününün üç geniş grupta-

ki yağ asitlerinin çeşitli seviyelerinden oluşan toplam yağ içeriği ile ilgilidir: Doymuş yağ asitleri, monoansatüre yağ asitleri ve poliansatüre yağ asitleri.

Toplam şeker, gıda ürününün toplam şeker içeriği ile ilgilidir: Meyve ve sebzelerin yapısında bulunan şekerler; süt şekerleri (laktöz ve galaktoz); ve imalatçı, aşçı ya da tüketici tarafından gıdalara eklenen tüm ilave monosakkaritler ve disakkaritler, artı bal, şurup ve meyve sularında doğal olarak bulunan şekerler.

İlave şeker, bu besin profil modelinin amacına uygun olarak “ilave şeker” terimi kullanılmıştır çünkü gıda bileşimi tablolarındaki mevcut veriler ilave şeker atıfta bulunmaktadır, burada gıdalara ve alkolsüz içeceklere üretici, aşçı ya da tüketici tarafından üretim ya da hazırlama sırasında ilave edilen tüm monosakkaritler ve disakkaritler olarak tanımlanmıştır. DSÖ şeker kılavuzları gıdalara üretici, aşçı ya da tüketici tarafından üretim ya da hazırlama sırasında ilave edilen monosakkaritleri (glukoz ve fruktoz gibi) ve disakkaritleri (sukroz ve sofralık şeker) içeren serbest şekerler, ayrıca bal, şurup, meyve suları ve meyve konsantrelerindeki doğal şekerler (bu durumda, örneğin, meyve ve sebzeler serbest şeker olarak kabul edilmez) içindir.

Şeker içermeyen tatlandırıcılar, gıdalara tatlı bir tat veren gıda katkı maddesidir (mono ve disakkarit şekerler haricindeki). Bu fonksiyonel sınıfın teknolojik amaçları tatlandırıcı, yoğun tatlandırıcı, toptan tatlandırıcıları içerir. Şu unutulmamalıdır ki; tatlandırma amacıyla kullanılan şeker, bal ve diğer gıda içerikleri “tatlandırıcı” terimiyle ilişkili değildir.

Enerji, gıdada mevcut bulunan toplam kimyasal enerjiyi ve gıdanın makro besin bileşenlerini ifade eder (karbonhidratlar, yağlar, proteinler).

Doymuş yağ, süt ve hindistan cevizi yağındaki C4'ten C18'e kadar değişen doymuş yağ asitleri hariç, gıdadaki başlıca doymuş yağ asitlerini, yani C14, C16 ve C18, ifade eder.

Endüstriyel olarak üretilmiş transyağ asitleri, tipik olarak bitkisel yağların kısmi hidrojenizasyonu ile elde edilen 18:1 izomerleri olan trans yağ asitlerini ifade eder. Bu teknikte üretilen yarı-katı yağlar ticari pişirme ve kızartmalarda, margarinlerde ve gıda üretimlerinde kullanılmaktadır.

Tuz -1 g sodyum yaklaşık 2.5 g tuza eşdeğerdir. $Tuz = sodyum \times 2.5$.^[12]

Bu çalışma ile Sağlık Bakanlığı tarafından geliştirilen çocuklara yönelik yüksek enerji, şeker, doymuş yağ ve tuz içeren yiyecek ve içeceklerin reklamlarının düzenlenmesi için “Besin Profili Rehberi”ne göre ulusal yayın yapan bazı uluslararası TV kanallarındaki çocuk programlarında yapılan gıda reklamları değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçların çocukluktan başlayarak sağlıklı beslenme alışkanlıklarının kazandırılması ve obezitenin önlenmesi müdahalelerinden birisi olan “çocuklara yönelik pazarlama baskısının azaltılması çalışmaları”nda kanıta dayalı politikalar üretilmesine katkı sağlaması hedeflenmiştir.

YÖNTEM

Ulusal düzeyde Türkçe yayın yapan izlenme kapasitesi yüksek olduğu düşünülen uluslararası altı adet TV çocuk kanalı seçilmiştir. Bu kanallarda 1–7 Şubat 2017 tarihlerinde, sabah saat 8:00–21:00 saatleri arasında yapılan yiyecek içecek reklamlarının gösterilme sayısı ve süreleri bu alanda profesyonel hizmet veren bir merkez olan Interpress Medya Takip Merkezi aracılığı ile Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü işbirliğinde gözlemciler arası tutarlılığa dikkat edilerek profesyonel bir ekip tarafından izlenmiştir. İzleme sonuçları analizleri (frekans ve yüzde dağılımları) ve ra-

Tablo 1. Ulusal yayın yapan bazı uluslararası çocuk TV kanallarından izlenen 6 kanalın gıda ve içecek reklamlarını gösterim durumu

Gıda ve içecek kategorisi	Kanal 1	Kanal 2	Kanal 3	Kanal 4	Kanal 5	Kanal 6	Toplam (Sayı)	Toplam (%)
Çikolata ve şekerler, gofretler enerji barlar ve tatlı soslar ve tatlılar, n (%)	297 (25)	344 (31.9)	278 (30)	321 (38.8)	27 (4.3)	348 (26.1)	1615	27
Kekler, tatlı bisküviler ve hamur işleri, diğer tatlı fırıncılık ürünleri ve bunların yapımında kullanılan kuru karışımlar, n (%)	64 (5.4)	69 (6.4)	76 (8.2)	7 (0.8)	87 (13.8)	191 (14.3)	494	8.3
Cipsler, gevrek çerezler, n (%)	114 (9.6)	118 (11)	–	117 (14.2)	4 (0.6)	133 (10)	486	8.1
Kahvaltılık gevrekler, n (%)	86 (7.2)	89 (8.3)	–	88 (10.6)	–	90 (6.7)	353	5.9
Yoğurtlar, ekşi süt, krema ve diğer benzer besinler, n (%)	78 (6.6)	56 (5.2)	108 (11.7)	–	33 (5.2)	56 (4.2)	331	5.5
Tüketime hazır ve kolay hazırlanan gıdalar ve kompozit yemekler, n (%)	50 (4.2)	55 (5.1)	56 (6.1)	52 (6.3)	–	54 (4.1)	267	4.5
Tuzlu/baharatlı atıştırmalıklar, n (%)	–	69 (6.4)	51 (5.5)	–	–	86 (6.4)	206	3.4
Peynir, n (%)	21 (1.8)	–	14 (1.5)	–	6 (0.9)	–	41	0.7
İçecekler, n (%)								
Sütlü içecekler	224 (18.9)	156 (14.5)	141 (15.2)	134 (16.2)	83 (13.2)	159 (11.9)	897	15
Meyve suları	24 (2)	16 (1.5)	29 (3.1)	3 (0.4)	–	19 (1.4)	91	1.5
Diğer içecekler	–	–	–	–	49 (7.8)	38 (2.8)	87	1.5
Sade sütler	122 (10.3)	49 (4.5)	94 (10.2)	49 (5.9)	72 (11.4)	49 (3.7)	435	7.3
Devam sütleri	65 (5.5)	56 (5.2)	79 (8.5)	56 (6.8)	55 (8.7)	56 (4.2)	367	6.1
Takviye edici gıdalar	42 (3.5)	–	–	–	214 (34.1)	56 (4.2)	312	5.2
Toplam	1187	1077	926	827	630	1335	5982	100

porlaması Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü tarafından yapılmıştır. Hazırlanan rapor değerlendirilmek ve gerekli önlemlerin alınması için RTÜK'e gönderilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1'de seçilmiş altı çocuk TV kanalında bir haftalık süreçte gıda ve içeceklerin reklamlarının gösterilme sayısı değerlendirilmiştir. Çikolata ve şekerler, gofretler enerji barlar ve tatlı soslar ve tatlı kategorisi reklamlarının gösterilme sayısı en fazla olan gruptur (%27), ikinci sırada kekler, tatlı bisküviler ve hamur işleri, diğer tatlı fırıncılık ürünleri (%8.3) ve üçüncü sırada ise cips, gevrek çerezler (%8.1) yer almıştır. Gösterilen reklamlar içinde gösterim sayısı en az olan ürünün ise %0.7 ile peynir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2'de seçilmiş altı çocuk kanalında yapılan gıda ve içecek reklamlarının bir haftalık süreçteki gösterim sayıları Sağlık Bakanlığı Çocuklara Yönelik Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdalar ve İçecekler ile İlgili Reklamlar için Besin Profil Rehberi'ne göre değerlendirilmiştir. Bu çerçevede bir haftalık süreçte yayınlanan gıda içecek reklamlarının %44.9'u reklamına izin verilmeyen ürünler sınıfında yer almıştır. Ayrıca reklamların %36.5'i ürünlerin belirtilen kriterlere uyması halinde reklamına izin verilecekler sınıfında yer almaktadır. Sadece %7.3'ünün reklamına izin verilecekler sınıfında yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3'te seçilmiş altı çocuk TV kanalında bir haftalık süreçte gıda ve içeceklerin reklamlarının gösterilme süreleri değerlendirilmiştir. Bir haftalık sü-

reçte 6 çocuk kanalında gösterim süresi en fazla olan grup yine çikolata ve şekerler, gofretler enerji barlar ve tatlı soslar ve tatlılar olarak tespit edilmiştir. Bunları cipsler, gevrek çerezler grubu ile kekler, tatlı bisküviler ve hamur işleri, diğer tatlı fırıncılık ürünleri takip etmektedir.

Tablo 4'te seçilmiş altı çocuk kanalında yapılan gıda ve içecek reklamlarının bir haftalık süreçteki gösterim süreleri (saniye) Sağlık Bakanlığı Besin Profil Rehberi sınıflandırmasına göre değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, bir haftalık süreçte yayınlanan gıda içecek reklamlarının toplam süresinin (111.820 sn) %49'unun Sağlık Bakanlığı rehberine göre reklamına izin verilmeyen ürünlere ait olduğu, %36'sının belirtilen kriterlere uyması halinde reklamına izin verilecekler grubundadır. Sadece %8.2'sinin reklamına izin verilecekler sınıfında yer aldığı tespit edilmiştir.

TARTIŞMA

Bu çalışmada RTÜK yönetmeliğine gereği Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan Besin Profili Rehberi'ne göre seçilmiş ulusal yayın yapan bazı uluslararası çocuk TV kanallarında yapılan gıda reklamları değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede çocuklara reklamı uygun olmayan yüksek enerji, şeker doymuş yağ ve tuz içeren yiyecek ve içecek reklamlarının hem sıklığı hem süresi yüksek bulunmuştur. RTÜK uygulaması 2018 Ocak ayında başlatıldığı dikkate alındığında kriterli izin verilen ürünlerin de reklamları hiç birisi kriterleri sağlamadığı halde gösterilmiştir.

Tablo 2. Ulusal yayın yapan bazı uluslararası çocuk TV kanallarının gıda ve içecek reklamlarının sağlık bakanlığı besin profili rehberine göre değerlendirilmesi

Gıda ve içecek kategorisi	İzlenen 6 kanalın toplam haftalık gösterim (sayı, yüzde*)							Toplam (Sayı)	Toplam (%)
	Kanal 1	Kanal 2	Kanal 3	Kanal 4	Kanal 5	Kanal 6			
Reklamına izin verilmeyenler, n (%)	499 (42)	547 (50.8)	383 (41.4)	448 (54.2)	118 (18.7)	691 (51.8)	2686	44.9	
Reklamına belirtilen kriterlere uyması halinde izin verilecekler, n (%)	459 (38.7)	425 (39.5)	370 (40)	274 (33.1)	171 (27.1)	483 (36.2)	2182	36.5	
Reklamına izin verilecekler, n (%)	122 (10.3)	49 (4.6)	94 (10.1)	49 (5.9)	72 (11.4)	49 (3.7)	435	7.3	
Diğer, n (%)	107 (9)	56 (5.1)	79 (8.5)	56 (6.8)	269 (42.8)	112 (8.3)	679	11.3	
Toplam	1187	1077	926	827	630	1335	5982	100.0	

DSÖ Çocukluk Çağı Obezitesinin Sonlandırılması için Komisyon Raporunda sağlıksız yiyecekler ve şekerli içeceklerin pazarlamasının çocukluk çağı obezitesi ile ilişkili olduğu konusunda kesin kanıtlar bulunduğu bildirilmektedir. Endüstri tarafından gönüllü çabaların artmasına rağmen, tüm çocukların eşit biçimde korunacağı sağlıksız gıda pazarlamalarına maruziyetin önlenmesi temel problemi devam etmektedir. Bu nedenle çocukluk çağı obezitesi ile mücadele çabaları içerisine pazarlama gücünün ve çocukla-

rın maruziyetin azaltılması dahil edilmelidir. Çocuk ve adölesanların bulunduğu yerleşkelerde (okul, spor yerleri veya etkinlikler gibi) ve katıldıkları ekran temelli tanıtımlarda (sinema ve konserler) sağlıksız yiyecek ve şekerli içecek reklamları yapılmamalıdır.^[1]

Obezite çocukların sağlığını, eğitim devamlılığını ve yaşam kalitesini etkilemektedir. Çocuklukta obezite erişkinlikte de devam etmekte ve bulaşıcı olmayan hastalıklar gelişebilmektedir. Günümüzde televizyon yiyecek ve içeceklerin pazarlamasında baskın

Tablo 3. Ulusal yayın yapan bazı uluslararası çocuk TV kanallarının gıda ve içecek reklamlarını gösterim süresi (saniye)

Gıda ve içecek kategorisi	İzlenen 6 kanalın toplam haftalık gösterim süresi (sayı, yüzde*)						Toplam (Sayı)	Toplam (%)
	Kanal 1	Kanal 2	Kanal 3	Kanal 4	Kanal 5	Kanal 6		
Çikolata ve şekerler, gofretler enerji barlar ve tatlı soslar ve tatlılar, n (%)	5552 (24.3)	6433 (30.4)	4869 (29.2)	5770 (37)	855 (9.2)	6595 (25.1)	30074	27
Cipsler, gevrek çerezler	2737 (12)	3168 (15)	–	2787 (17.9)	120 (1.3)	3166 (12.1)	11978	10.7
Kekler, tatlı bisküviler ve hamur işleri, diğer tatlı fırıncılık ürünleri ve bunların yapımında kullanılan kuru karışımlar, n (%)	1078 (4.7)	1601 (7.6)	1634 (9.8)	148 (0.9)	2049 (22.1)	4710 (17.9)	11220	10
Kahvaltılık gevrekler, n (%)	1290 (5.6)	1335 (6.3)	–	1320 (8.5)	–	1350 (5.1)	5295	4.7
Tuzlu /baharatlı atıştırma malzemeleri, n (%)	–	1518 (7.2)	1122 (6.7)	–	–	1892 (7.2)	4532	4
Yoğurtlar, ekşi süt, krema ve diğer benzer besinler, n (%)	936 (4.1)	672 (3.2)	1296 (7.8)	–	396 (4.3)	576 (2.2)	3876	3.5
Tüketime hazır ve kolay hazırlanan gıdalar ve kompozit yemekler, n (%)	550 (2.4)	605 (2.9)	616 (3.7)	572 (3.6)	–	594 (2.3)	2937	2.6
Peynir, n (%)	252 (1.1)	–	168 (1)	–	72 (0.8)	–	492	0.4
İçecekler								
Sütlü içecekler	4826 (21.1)	3956 (18.7)	3269 (19.6)	3396 (21.8)	2075 (22.4)	4005 (15.2)	21527	19.3
Diğer içecekler	–	–	–	–	898 (9.7)	720 (2.7)	1618	1.5
Meyve suları	441 (1.9)	240 (1.1)	435 (2.6)	126 (0.8)	–	366 (1.4)	1608	1.4
Sade sütler	2762 (12.1)	1092 (5.2)	1958 (11.8)	984 (6.3)	1244 (13.4)	1092 (4.2)	9132	8.1
Devam sütleri	1909 (8.4)	504 (2.4)	1297 (7.8)	504 (3.2)	495 (5.3)	504 (1.9)	5213	4.7
Takviye edici gıdalar	534 (2.3)	–	–	–	1070 (11.5)	714 (2.7)	2318	2.1
Toplam	22867	21124	16664	15607	9274	26284	111820	100

Tablo 4. Ulusal yayın yapan bazı uluslararası çocuk TV kanallarının gıda ve içecek reklam süresinin sağlık bakanlığı besin profil rehberine göre değerlendirilmesi

Gıda ve içecek kategorisi	Tüm kanallara göre izlenen 6 kanalın toplam haftalık gösterim süresi (sayı, yüzde*)						Toplam (Süre, sn)	Toplam (%)
	Kanal 1	Kanal 2	Kanal 3	Kanal 4	Kanal 5	Kanal 6		
Reklamına izin verilmeyenler	9808 (42.9)	11442 (54.2)	6938 (41.6)	8831 (56.6)	3024 (32.6)	14837 (56.4)	54880	49
Reklamına belirtilen kriterlere uyması halinde izin verilecekler	7854 (34.3)	8086 (38.3)	6471 (38.8)	5288 (33.9)	3441 (37.1)	9137 (34.8)	40277	36
Reklamına izin verilecekler	2762 (12.1)	1092 (5.2)	1958 (11.8)	984 (6.3)	1244 (13.4)	1092 (4.2)	9132	8.2
Diğer	2443 (10.7)	504 (2.3)	1297 (7.8)	504 (3.2)	1565 (16.9)	1218 (4.6)	7531	6.8
Toplam	22867	21124	16664	15607	9274	26284	111820	100.0

görünmekle birlikte internet ve sosyal medya aracılığıyla entegre birçok yaklaşımla marka farkındalıkları yapılmakta ve tüketici bağlılığı yaratılmaktadır.

Avrupa Gıda ve Beslenme Eylem Planında gıda reklamlarının çocukların tercih ve davranışlarını etkilediği ve sağlıksız beslenmenin obezite ve fazla kiloluluk riskini artırdığı belirtilmektedir. Ortaya çıkan kanıtlar reklam etkisinin erişkinlikte de devam ettiğini göstermektedir. Çocuklar bariz bir biçimde TV internet ve sosyal medya reklamlarının inandırıcı gücünden daha fazla etkilemekte daha fazla risk altında olmaktadır. Reklamı en çok yapılan gıdalar ise yüksek enerjili, doymuş yağ, trans yağ, şeker ve tuz içeren kahvaltılık gevrekler, şekerli alkolsüz içecekler ve şekerli gıdalar (çikolata, gofret, bonbonlar vb).^[8]

Çocuklara yönelik pazarlama ve reklam baskısının azaltılması için DSÖ tarafından aşağıdaki öneri dizisi geliştirilmiştir:

1. Politikalar tuz, serbest şekerler, trans yağ asitleri ve doymuş yağ içeriği yüksek gıdaların çocuklara reklam ve pazarlama etkisini azaltmayı amaçlamalıdır.

2. Genel politika hedefi; doymuş yağ, trans yağ asitleri, serbest şeker ve tuz içeriği yüksek gıdaların pazarlama gücü ve çocuklarda maruziyetin her ikisini azaltmak olmalıdır.

3. Politika amaç ve hedefine ulaşmak için, üye ülkeler, doymuş yağ, trans yağ asitleri, serbest şeker ya

da tuz içeriği yüksek gıdaların çocuklara pazarlanmasını azaltmada kademeli veya kapsamlı yaklaşımlar gibi farklı yaklaşımları göz önüne almalıdır.

4. Hükümetler politikanın anahtar bileşenleri için net tanımlamalar belirlemelidir, böylece standart bir uygulama sürecine olanak sağlanır. Net tanımlamalar belirlenmesi uygulama organı ne olursa olsun tek tip uygulamayı kolaylaştıracaktır.

5. Çocukların bir araya geldiği ortamlar doymuş yağ, trans yağ asitleri, serbest şeker ya da tuz içeriği yüksek gıdaların her türlü pazarlanmasından arındırılmış olmalıdır. Bu ortamlar kreşler, okullar, okul bahçeleri ve okul öncesi merkezler, oyun parkları, aile ve çocuk klinikleri ve pediatri servisleri ile sınırlı olmayıp bu yerleşelerde düzenlenen her türlü kültürel ve spor aktiviteyi içerir.

6. Hükümetler uygulama, izleme ve değerlendirme için çok paydaşlı bir platform yoluyla politika geliştirmede ve liderlik sağlamada ana paydaş olmalıdır. Ulusal politika çerçevesi oluşturulmasında hükümetler, kamu çıkarını koruyarak çıkar çatışmasını önlerken diğer paydaşlara tanımlanmış roller tahsis etmeyi seçebilir.

7. Bütün paydaşları içeren kaynaklar, faydalar ve sorumluluklar göz önüne alındığında, üye ülkeler doymuş yağ, trans yağ asitleri, serbest şeker ya da tuz içeriği yüksek gıdaların çocuklara pazarlanmasını azaltmak için en etkili yaklaşımı dikkate almalıdır.

Tablo 5. Bazı ülkelerde çocuklara yönelik reklamlarla ilgili kısıtlamalar

	Reklamla ilgili uygulama
Kanada	Kanada Yayın Yasası Çocuklara Yönelik Reklamlar için 12 yaş altı tanımını belirlemiştir. Quebec bölgesinde 13 yaşından küçük çocuklar için herhangi bir ürünün reklamı "Tüketicinin Korunması Yasası" ile yasaklanmıştır.
Norveç	Yayın Yasasına göre; Televizyon ve radyo programlarındaki çocuk programları ile bağlantılı reklamlar ve çocuklara yönelik doğrudan reklamlar yasaklanmıştır. Bu yasaklar çocuklara yönelik gıda ve içecekleri kapsamaktadır.
İsveç	Genel Pazarlama Yasası ile ulusal radyo ve televizyonlardaki çocuk programlarının öncesi ve süresince 12 yaş altı çocukları hedef alan her reklam yasaktır.
İngiltere	Ofcam düzenlenmesi 16 yaş altı çocuklar için reklamları kısıtlamıştır. Yasal süreç 2007'de geliştirilmiş ve 2009'dan beri uygulanmaktadır. Yüksek yağ, şeker ve tuz içeren gıdaların çocuk programlarında reklamı yapılamamaktadır.
Finlandiya	Reklamlarda çocukların ya da çizgi karakterlerin kullanımı yasaklanmıştır. 2005'de Ulusal Tüketici Omdusmanı çocukluk çağı obezitesinin önlenmesi ve kontrolü için rehber hazırlamış, bu rehber çocuklara yönelik pazarlama ile ilgili uzlaşmayı içermiştir. Çocuklara yönelik gıda ve içecek reklamları ile ilgili kısıtlama yoktur ancak Ulusal Halk Sağlığı Enstitüsü, Ulusal Gıda Kurumu, Tüketici Kurumu, Tüketici Omdusmanı gibi kurumların önerileri bulunmaktadır.
Danimarka	Gıda ve Medya Endüstri İşbirliği Forumu tarafından çocuklara yönelik gıda reklamları 13 yaş altı için sınırlama getirilmiş, çocuk programlarında oyuncak ya da benzer figürlerin kullanımı yasaklanmıştır. Hükümet sağlıksız gıdaların çocuklara yönelik reklamlarının öz denetim ile elimine edilmesine karar vermiştir.
Fransa	Sağlık Bakanlığı; çocuk programlarında gıda ve içecek reklamlarının öz denetimi için endüstriye çağrıda bulunmuştur. Sağlık Bakanlığı ve Kültür Bakanlığı arasında TV programlarında ve reklamlarda fiziksel aktivite ve sağlıklı beslenmenin desteklenmesi konusunda anlaşma imzalanmıştır.
Almanya	Federal Hükümet Aksiyon Planı 12 yaş altı çocuklara yönelik reklamların kısıtlanması ile ilgili endüstri ile görüşmeler yapılmasını ve çocuk ve adölesanlara yönelik reklamlarla ilgili gönüllü bir yasanın geliştirilmesini içermektedir. Alman Reklam Federasyonu, çocukları radyo ve televizyonda reklamlardan korumak için bir yasa geliştirmiştir. Bu yasa, reklamlarda nelerin yapılmaması gerektiğini vurgulayan genel kuralları içermektedir.
İtalya	Çizgi filmler sırasında reklam yapılmamaktadır: Çizgi film karakterlerinin kullanılarak reklam yapılması da yasaktır.
Yunanistan	Çocuklara yönelik gıda pazarlamasını ele alan resmi bir hükümet önlemi veya mevzuatı yoktur. Özel sektör tarafından reklam iletişimi için öz denetim kurulları bütünü oluşturulmuştur.
Macaristan	Öz denetim kurumu tarafından geliştirilen reklamlar etik yasası mevcuttur.
Brezilya	Televizyon, radyo, gazete, dergi ve internet üzerindeki gıda reklamlarına, aşağıdaki kriterlerin aşılması durumunda ürünün tüketimiyle ilişkili sağlık riskleri hakkında yazılı veya sözlü bir uyarı sunulması gerekir: Doymuş Yağ: 5 g/100 g ya da 2.5 g/100 mL Trans Yağ 0.6 g/100 g ya da 100 mL Toplam Şeker 15 g/100 g ya da 7.5 g/100 mL Sodyum 400 mg/100 g ya da 100 mL Yasal düzenleme; meyve, sebze, yağlı tohum, et, taze ve dondurulmuş balık, süt, yoğurt, peynir, kuru baklagiller, zeytinyağı, bitkisel yağlar, balık yağı ve gıda katkı maddelerini içermemektedir.
Arjantin ve Şili	Düşük besin ögesi içeren gıda ve içecekler reklamı yasaktır. Yüksek şeker, tuz ve yağ içeren gıda ve içeceklerin reklamı radyo, dergilerde ve İnternette yasaktır.
İrlanda	İrlanda'da tüm gıda reklamlarında ünlülerin kullanımı ve diğer tekniklerle ilgili kurallar mevcuttur. Spesifik sağlık mesajları gerektiren ilave kurallar bazı gıda kategorilerine uygulanmaktadır (fast food, atıştırmalıklar ve karbonatlı içecekler, düşük kalorili karbonatlı içecekler gibi). Ayrıca çizgi filmler süresince reklamlar yasaktır; çizgi film karakterlerinin kullanılması da yasaktır.
Malezya	Çocuk TV programları ile ilgili yasal düzenlemelere göre fast food olarak tanımlanan gıdaların elektronik ve basılı medya yolu ile reklamlarına yönelik kısıtlamalar mevcuttur.

Seçilen herhangi bir yaklaşım, politika hedefine ulaşmak için geliştirilen bir çerçeve içerisinde olmalıdır.

8. Üye ülkeler çocuklara doymuş yağ, trans yağ asitleri, serbest şeker ya da tuz içeriği yüksek gıdaların sınır ötesi pazarlanmasının etkisini azaltmak ve her türlü ulusal politikada en üst düzeyde etki sağlamak için gerekli olan araçları yerleştirmede işbirliği yapılmalıdır. Politika çerçevesi uygulama mekanizmalarını belirlemelidir ve bunların uygulanması için sistemler kurulmalıdır. Bu bağlamda, çerçeve, yaptırımların net tanımlarını içermeli ve şikayetlerin bildirilmesi için bir sistem içerebilir.

9. Politika çerçeveleri, açıkça tanımlanan göstergeler kullanılarak politikanın genel amaçlarının etkisi ve etkinliğini değerlendiren bir sistemi de içermelidir.

Üye ülkeler, ülkelerindeki çocuklara gıda pazarlanmasının boyutu, doğası ve etkileri hakkında mevcut bilgileri belirlemeleri için teşvik edilmektedir. Ayrıca, bu alandaki daha ileri araştırmaları desteklemeleri, özellikle de doymuş yağ, trans yağ asitleri, serbest şeker ya da tuz içeriği yüksek gıdaların çocuklara pazarlanmasının etkisini azaltmaya yönelik politikaların uygulama ve değerlendirmesine odaklanan araştırmalar, teşvik edilmektedir.^[11]

Guran ve ark.^[13] yaptıkları çalışmada da benzer bir sonuç bulmuşlardır. Burada da yüksek kalorili yiyecek ve içeceklerin reklamları daha fazla gösterildiğini tespit etmişler ve politika yapımcıları önlem almaya davet etmişlerdir.

Bağcı Bosi ve ark.^[14] yaptıkları çalışmada bizim çalışmamızla uyumlu sonuçlar bulmuşlardır. DSÖ besin profili modeli ile karşılaştırma yaptıkları çalışmada televizyon reklamlarında en yaygın ürün kategorisi %32.1 ile gıdalar olup televizyon ve web sayfalarındaki gıda reklamlarının çoğunluğu enerji yoğun- yüksek yağ, tuz ve şeker (HFSS), şekerli içecekler olarak tespit edilmiştir. Bu reklamlarının TV’de sadece %21.2’si, web sayfalarında ise sadece %25.6’sı DSÖ beslenme profil modeline göre sağlıklı beslenme ürünleridir. Televizyonda çocukların izlediği zaman dilimlerinde yayınlanan gıda reklamlarının geneli HFSS gıdalar ve çocukları hedef almakta olup reklamı yapılan gıdaların %78.8’i DSÖ beslenme profil modeli kriterlerini karşılamamaktadır. Televizyonda reklamı yapılan en yaygın gıda %20.7 ile çikolata-dondurma dâhil yenilebilir buzlardır. TV’de verilen gıda reklamlarının %68’i sağlıksız gıdalardır. Firma

web sayfalarında en yaygın reklamı yapılan gıdalar sırasıyla; %25.6 çikolata, %13.7 kekler, tatlı bisküviler, pastacılık ürünleri ve %4.5 alkolsüz şekerli içeceklerdir.

Birçok ülke çocukluk çağı obezitesi ile mücadele çalışmalarında reklamların sınırlaması yönünde çalışmalar yapmakta olup Tablo 5’te bu ülkeler özetlenmiştir.^[15]

Beslenme ve Bulaşıcı Olmayan Hastalıklarla ilgili Viyana Deklarasyonu, DSÖ Gıda ve Beslenme Aksiyon planı ve Çocukluk Çağı şişmanlığını sonlandırma komisyonunun raporları; üye ülkelere çocukların sağlıklı gıdaya erişimlerinin desteklenmesi, HFSS gıdalar içeren yiyeceklerle, asitli içeceklerin çocuk ve gençlerde tüketiminin azaltılması için müdahaleler yapılmasını önermektedir.

Sonuç olarak, çocukluk çağı obezitesinin azaltılması kapsamında planlanan politikaların amacı çocuklara yönelik yüksek, enerji, doymuş yağ, tuz, şeker ve trans yağ içeren yiyecek ve içeceklerin etkisinin azaltılması olmalıdır. Ülkemizdeki bu yönde gerekli müdahaleler DSÖ ile uyumlu olacak şekilde ulusal stratejik plan ve politikalar içerisinde yer almaktadır. Çocuk ve adölesanlar tarafından sağlıklı gıdaların tüketiminin teşvik edilmesi, şekerli içeceklerin ve sağlıksız gıdaların tüketiminin azaltılması için çok paydaşlı programlar uygulanmalıdır.

Sağlık Bakanlığı Sağlıklı Beslenme ve Harketli Hayat Programı kapsamında 2010 yılından itibaren DSÖ kararları doğrultusunda çocuklara yönelik aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen yiyecek ve içeceklerin çocuk programlarında gösterilmemesi gerektiği hususunda çalışmalar yapılması yer almıştır. Ülkemizde bu konuda düzenlemeler yapılmıştır. RTÜK Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik 2011 tarihinde yayınlanmıştır. 2014 yılında RTÜK’ten yapılan talep doğrultusunda hazırlanan “Çocuklara Yönelik Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdalar ile İlgili Reklamlar için Besin Profili Modeli Kullanım Rehberi ve reklamı yapılamayacak gıda listesi” 2015 yılında RTÜK’e iletilmiştir. Ancak RTÜK tarafından uygulama 27.03.2018 tarihinde başlatılmıştır. Buna göre kırmızı listede yer alan yiyecek ve içeceklerin reklamları çocuk programlarında yasaklanmış turuncu listede kriterlere geçiş süreci 2020 yılı sonu olarak verilmiştir.^[16]

Çocuklar ve adölesanların sağlıksız gıdaların reklam maruziyetinin azaltılması için DSÖ tarafınan

öneri setlerinin uygulanmasında bazı yetersizlikler bulunmaktadır. Ülkemizdeki TV dışını da kapsayan düzenleme Ticaret Bakanlığı tarafından yapılmıştır. Buna göre Sağlık Bakanlığı Besin Profili Rehberine göre Ticari Reklam ve Haksız Uygulamalar Yönetmeliğinde değişiklik yapılmıştır. Kırmızı liste aynen benimsenmiş ayrıca “Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların satışını artırmaya yönelik uygulamalar kapsamında, çocuklar hedef alınarak, ürünle birlikte çocukların ilgi alanlarına ve beğenilerine yönelik hediyeler verilemez ve benzeri hiçbir pazarlama tekniği uygulanamaz” ifadesi eklenmiştir. İlgili yönetmelik değişikliğinde reklamı yasaklanan durumlar dışında yapılacak aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamları için de Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan uyarıcı yazılar (akar bant) kullanılması gerekliliği getirilmiştir.^[17]

Özellikle okullar ve çocukların buldukları diğer yerlerin de yüksek doymuş yağ, şeker, tuz ve enerji ile trans yağ içeren gıdaların reklamlarından arındırılmış olması gereklidir. Bu konuda hala çalışma ve işbirliği yapılması gerekmektedir.

Ülkemizde 2011 yılında yasal düzenleme olmasına rağmen çocukların yüksek enerji, tuz, şeker, doymuş yağ içeren yiyecek ve içeceklerle maruz kalmamaları için mevzuatın uygulama düzenlemesi ancak 2018 de gecikmeli olarak başlatılmıştır. Bu tarihten itibaren başlayan düzenlemelere uyumun DSÖ önerilerine uygun olarak bağımsız izleme ve politika kriterlerinin belirlenerek izleme ve değerlendirmesinin yapılabilmesi için mekanizmalara gereklilik vardır. Aynı zamanda çocuk ve tüketici haklarının korunması için bağımsız şikayet ve yaptırım mekanizmalarına ihtiyaç vardır.

Çocuklara yönelik aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamlarının azaltılması çalışmaları arasında yasal düzenlemeler önemlidir. Ancak karar vericiler ve yöneticiler için söz konusu uygulamaların değerlendirilmesi için bir izleme çerçevesi geliştirilmesi düşünülmelidir. Geliştirilecek bu çerçeve aynı zamanda çocuklara reklamı uygun olmayan yiyecek ve içeceklerin tüm reklam ve pazarlama etkisini (maruziyet ve gücünü) azaltan politikaların ve düzenlemelerin etkisini de yakalayacaktır.

Teşekkür

Esmâ Sinem Varinli ve Can Sarıkaya'ya teşekkür ederiz.

Hakem değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar çatışması: Bulunmamaktadır.

Fon/finans kaynakları: Yoktur.

Yazar katkıları: Konsept: N.Y.; Tasarım: N.Y., M.K.; Kontrol: Ş.I., F.B.A.; Materyal: N.Y., Ş.I., F.B.A., M.K.; Veri toplama: M.K.; Analiz: N.Y., Ş.I., F.B.A.; Kaynak toplama: N.Y., Ş.I.; Yazım: N.Y., Ş.I., F.B.A., M.K.; Kritik revizyon: N.Y.

REFERENCES

1. Report of the Commission on Ending Childhood Obesity. Implementation Plan: executive summary. Geneva: World Health Organization; 2017 (WHO/NMH/PND/ECHO/17.1). Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO. Available at: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/259349>. Accessed Feb 14, 2020.
2. Türkiye Sağlık Araştırması 2016 TÜİK Haber Bülteni. Sayı 24573. Date: May 31, 2017.
3. Bora Başara B, Güler C, Soyututan Çağlar İ, Özdemir TA, editors. Türkiye Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2016. T.C Sağlık Bakanlığı, Ankara 2016.
4. Özkan S, Yardım N, Özcebe H, Bağcı Bosi AT, editors. Türkiye Çocukluk Çağı (7-8 Yaş) Şişmanlık Araştırması (COSI-TUR) 2013. Ankara: Sistem Ofset Bas. Yay. San ve Tic. Ltd. Şti; 2013.
5. Özcebe H, Yardım MS, Bağcı Bosi T, Yardım N, editors. Türkiye Çocukluk Çağı (İlkokul 2. Sınıf Öğrencileri) Şişmanlık Araştırması (COSI-TUR) 2016. Ankara: Efe Matbaacılık; 2016.
6. WHO. Health Behaviour Schoolage Children Study. WHO; 2009.
7. T.C. Sağlık Bakanlığı, Ortaokul ve Liselerde Fiziksel Uygunluk Karnesi Değerlendirme Raporu [unpublished].
8. WHO. European Food and Nutrition Action Plan 2015-2020, EUR/RC64/14. Available at: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/253727/64wd14e_FoodNutAP_140426.pdf. Accessed Feb 17, 2020.
9. T.C. Sağlık Bakanlığı Stratejik Plan 2019-2023 [unpublished].
10. T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı Eylem Planı 2019-2023 [unpublished].
11. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Switzerland: WHO Press; 2010.
12. Çocuklara Yönelik Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdalar ile İlgili Reklamlar için Besin Profili Modeli Kullanım Rehberi. Available at: www.beslenmehareket.saglik.gov.tr. Accessed Feb 18, 2020.
13. Guran T, Turan S, Akcay T, Degirmenci F, Avci O, Asan A, et al. Content analysis of food advertising in Turkish television. Journal of Pediatrics and Child Health 2010;46:427-30. [CrossRef]
14. Bağcı Bosi AT, Ergüder T, Breda J, Jewell J. Türkiye'de

- Çocuklara Yönelik Gıda Pazarlamasının İzlenmesi Raporu 2018. Ankara: Dünya Sağlık Örgütü Türkiye Ofisi; 2018.
15. Marketing of Foods High in Fat, Salt and Sugar to Children: update 2012–2013. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2013.
16. RTÜK Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik Resmi Gazete. Sayısı: 30373. Date: Mar 3, 2018.
17. Ticari Reklam ve Haksız Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik Resmi Gazete Sayı: 30639. Date: Dec 28, 2018.

Anahtar sözcükler: Çocukluk obezitesi; gıda; reklam.

Keywords: Childhood obesity; food; marketing.