

## TELEVİZYONDA AŞIRI TÜKETİMİ TAVSİYE EDİLMİYEN GIDA REKLAMLARI İÇİN BESİN PROFİLİ MODELİNİN DEĞERLENDİRMESİ

Yalçın YILMAZ\*

### Özet

Televizyonun içeriğini oluşturan programlar ve reklamlar, kullanılan simgeler ve sunuş biçimiyle çocukların davranışlarını, tüketim alışkanlıklarını ve algılarını etkilemektedir. Özellikle küçük yaş grubuna yönelik reklam yayımları, sağlıksız olarak nitelenen gıdalardan şeker ve enerji içeriği yüksek, besleyici değeri düşük olan ürünlere ilgiyi artırmaktadır. Ticari kaygılarla çocukların istismar edildiği reklamlar, bütün ülkelerde dikkatle izlenmekte ve düzenleyici kurumlar tarafından tedbirler geliştirilmektedir. Çocukların da izlediği programlarda hangi gıdaların reklamının yapılabileceği, hangilerinin ise yapılamayacağı, reklam mesajlarının içeriği gibi konular diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de bazı düzenlemelere tabidir.

Bu çalışmada, dünyanın çeşitli ülkelerinde televizyondaki gıda reklamlarına ilişkin uygulamalara ve getirilen sınırlamalara değinilmekte; Türkiye’de ise Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Sağlık Bakanlığı ve Ticaret Bakanlığı’nın televizyondaki gıda reklamlarıyla ilgili düzenlemeleri tartışılmaktadır. 27.03.2018 tarihli “Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” gereği Sağlık Bakanlığı ile RTÜK işbirliğinde hazırlanan Besin Profili Modeli ve televizyondaki uygulamaları betimleyici bir yaklaşımla incelenmektedir. Çalışma sonucunda, reklamların “Kırmızı”, “Turuncu” ve “Yeşil” kategori içerisinde tanımlanmasının, yanlış beslenmeyi teşvik eden abur-cubur reklamlarının yayınına, “akar bant mesajı” zorunluluğu dışında bir etkisinin olmadığı ve besin profili modelinin ülkemizde henüz yeterince anlaşılmadığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Gıda Reklamları, Televizyon, Besin Profili, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Sağlık Bakanlığı.

### Araştırma Makalesi

**Makale Geliş Tarihi:** 03.07.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 14.08.2020

\* Dr. Öğr. Üyesi,  
Marmara Üniversitesi,  
İletişim Fakültesi,  
Radyo TV ve Sinema Bölümü,  
İstanbul  
e-posta:  
yalcin.yilmaz@marmara.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-1108-8178

**Atıf:** Yılmaz, Y. (2020). Televizyonda Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıda Reklamları İçin Besin Profili Modelinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2) 106-130.

## EVALUATION OF FOOD PROFILE MODEL FOR FOOD ADVERTISEMENTS NOT RECOMMENDED FOR EXCESSIVE CONSUMPTION ON TELEVISION

### Abstract

TV programs and advertisements affect the children's perceptions, behavior, and consumption habits with their presentation style and the symbols they use. Especially, food-related TV advertisements targeting younger age groups increase interest in unhealthy products with high sugar content but low nutritional value. These advertisements exploiting children for their commercial purposes are monitored closely and state agencies develop regulations. Just like any other country, food advertisements are subject to some regulations in Turkey. These regulations cover the message content and the types of foods that can be advertised to children.

This study first addresses the different countries' implications and restrictions for TV food advertisements and then discusses the Turkish Radio and Television Supreme Council (RTÜK), Ministry of Health, and Ministry of Commerce regulations on food ads aired on TV. In accordance with the provisions of "Regulation on Broadcasting Service Procedures and Principles" dated 27.03.2018 the Food Profile Model, prepared in cooperation with the Ministry of Health and RTÜK, and its applications on TV will be investigated with a descriptive approach. It was concluded that the Food Profile Model hasn't been understood completely in our country and classifying ads within the "Red", "Orange" and "Green" category didn't affect the junk-unhealthy food ads broadcasting except the obedience to the requirement of "flowing subtitled warnings".

**Keywords:** Food Advertisements, Television, Food Profile, Radio and Television Supreme Council (RTÜK), Ministry of Health.

### EXTENDED SUMMARY

Unhealthy fast-food style nutrition and ready-made processed foods that replace healthy foods make up a large part of our daily diets. Within this context, the impact of advertisements on children's preference towards junk foods high in fat, salt, and sugar but with low nutritional value over the healthy foods should be questioned again. Various studies are documenting the positive association between the time children and adolescents spent viewing TV and the consumption of candies and beverages and the negative association/correlation between the time spent watching TV and the consumption of fruit and vegetables. Frequent exposure to TV ads promoting high-calorie foods with low nutritional value can make children more susceptible to being obese because of their increased preferences to these foods. The findings of most of these studies showed the association between food ads promoting junk food and food preferences (children's diet) and child obesity.

This study deals with the US and European practices regarding the advertisements aiming children and then evaluates the content controls carried out in Turkey. There are different regulations in different countries, especially on the restrictions or bans on advertising food toward children and the usage of kids in ads. International Chamber of Commerce, International Code Of Advertising Practice (ICC - International Codes Center) states that the advertisements for child-

ren should take into account the children's easily persuaded and inexperienced nature. Marketing communication for children should be distinguishable by children. The CARU (Children's Advertising Review Unit), established in the United States, essentially has two tasks: to protect children from deceptive or inappropriate advertising in the media and to ensure responsible collection and handling of child data online. The US Department of Agriculture has also classified the products by evaluating the advertisements in the children's program. The ministry used go, slow, and stop phrases in this classification. Go" (foods with high nutritional value such as carrots and always consumable), "Slow" (foods with high nutritional value, such as peanuts, which can be eaten occasionally) and "Stop" (low nutritional value, rarely consumable foods, eg sugary drinks). A total of 7 EU Member States and 6 other non-EU Member States restrict some forms of product placement, and 4 EU Member States and Norway explicitly ban placing products in television programs.

Ads in Turkey are screened mostly by civil society organizations voluntarily; child programs by RTÜK and the advertisers of ads targeting children are controlled by the Advertising Board of the Ministry of Commerce. However, it is a fact that these audits and controls do not reach their goals sufficiently. Content audits related to advertisements for children are stated in the Regulations of the Advertising Board of the Ministry of Commerce; It was clarified in the Law No. 6112 on the Establishment and Broadcasting Services of Radio and Televisions and in the "Regulation on the Principles and Principles of Broadcasting Service" dated 27.03.2018.

Within the context of Turkish regulation, the list prepared by the Ministry of Health was taken as the basis for the determination of foods not recommended for excessive consumption in this study. According to the, "Food Profile Model Guide Regarding The Ads Related to Foods and Beverages Not Recommended for Excessive Consumption for Children" prepared by the Ministry of Health, the food, and beverage list is divided into three categories. Food and beverages that will not be allowed to be advertised are classified in the red category (foods with additives, sugars, and excessive salt and fat), food and beverages allowed to be advertised if the certain criteria are met are classified in the orange category are met (ready and processed foods), Food to be advertised in the green category and a list of beverages (Fresh and natural foods). This list is published on the RTÜK website. According to the list of the Ministry of Health, if the banned foods that can not be advertised in child programs are shown together with other program types, written warnings in the form of flowing bands should be included at the bottom of the screen. 38 warning letters have been identified that encourage regular and balanced nutrition and was. As a result of these practices, while the number of children's programs broadcast in Turkey has significantly decreased, it is evident that there is no change in advertising preferences.

## GİRİŞ

Hayatın her alanında yer alan yeni medya teknolojilerinin etkisiyle maruz kalınan reklâm sayısı giderek artmaktadır. Televizyon yayınlarının izlenme oranı ve içerikleri düşünüldüğünde özellikle gençler ve çocuklar, reklam mesajlarına karşı daha açık ve duyarlı bir hedef kitleyi oluşturmaktadır. Tüm televizyon yayınları içinde reklamların oranı yüzde 12'dir<sup>1</sup> ve bu durumda çocukların televizyon izleyicileri olarak reklamlarla karşılaşma sıklığı da azımsanmayacak bir düzeydedir.

Ülkemizde televizyonlarda yayınlanan gıda reklamlarında çocukların ve yetişkinlerin korunmalarına yönelik çeşitli kurumların uygulamaları mevcuttur. Devletin düzenleyici ve denetleyici kurumlarının yanı sıra, öz-denetim, kamuoyunun denetimi ve eş-denetim yoluyla reklamların denetimi gerçekleştirilmekte, yasa ve yönetmeliklerle çeşitli sınırlamalar getirilmektedir. Ancak televizyonlarda haber ve dizi gibi reklam dışı programlarda da çocuklara yönelik sağlıksız gıda ürünlerinin kullanımı teşvik edilmekte ve bu konuda bir denetim karmaşası yaşanmaktadır. Bütün bunlara ilave olarak Sağlık Bakanlığı, yönetmeliklerde eksik kalan uygulama maddeleri için ilk kez 2018 yılında, toplum sağlığını ilgilendiren ve bu perspektif doğrultusunda yayın hizmetlerinde ticari iletişim (reklam) esnasında dikkate alınması gereken bir liste belirledi. Sağlık Bakanlığı Bilim Kurulu tarafından onaylanan besin profili modeline göre belirlenen gıda ve içecek listesi, “Çocuklara Yönelik Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdalar Ve İçecekler İle İlgili Reklamlar İçin Besin Profili Modeli Kullanım Rehberi” adıyla yayınlandı. Bu alandaki uygulamaları ele aldığımız çalışmamızda, televizyonlar için hazırlanan kriterlere geçmeden önce, reklam ve çocuk ilişkisine ve bu süreçle ilgili gelişmelere, gıda endüstrisinde pazarlama ve televizyon reklamcılığı ile çocukların medya kullanımı alışkanlıklarına kısaca değinmek gerekmektedir.

Çocuklarda ve gençlerde obezite konusundaki artan endişe, birçok ülke ve kuruluşta halk sağlığı konusunda sınırlamaları ve denetimleri zorunlu kılmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından incelenen 73 ülkenin yaklaşık yüzde 85'inin çocuklara yönelik televizyon reklamcılığı için bir tür düzenlemesi bulunmaktadır. Çeşitli ülkelerde gıda türüne, hedef gruba ve reklamlara maruz kalma sürelerine göre reklamlarla ilgili kısmi kısıtlamalar; belirli yaşlardaki çocuklara reklam göstermenin üst ve alt sınırlarının belirlenmesi ve çocuklara reklam vermenin tamamen yasaklanması gibi düzenlemeler bulunmaktadır (McGinnis, Gootman & Kraak, 2006, s. 354).

Türkiye’de ise reklamlar konusunda düzenleyiciler; “Radyo ve Televizyon Üst Kurulu,

<sup>1</sup> Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik’in “Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve tele-alışveriş oran ve süreleri” başlıklı 11. Maddesi’nin 3. fıkrası, “Tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmişi (oniki dakikayı) aşamaz.” şeklinde tanımlanmıştır.

Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu, Reklam Öz-Denetim Kurulu ve Sağlık Bakanlığı"dır. Bu kurumların görevleri ve yetkileri farklıdır. Bunlardan en güncel ve önemli olanı, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un "Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim" başlıklı 9'uncu maddesinin yedinci fıkrasında yer alan "Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez." hükmünün nasıl uygulanacağını düzenlediği 27.03.2018 tarihli yönetmeliktir. Bu düzenlemeye göre; gıdaların tespitinde Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan liste esas alınmış olup, bu liste RTÜK web sitesinde yayınlanmıştır. Televizyon yayınlarında, Sağlık Bakanlığı'nca hazırlanan "Çocuklara Yönelik Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdalar Ve İçecekler İle İlgili Reklamlar İçin Besin Profili Modeli Kullanım Rehberi"ne uyulması zorunlu tutulmuştur. Reklamına izin verilmeyen gıdalar "Kırmızı" kategoride, belirlenen kriterlere uyulması durumunda reklamına izin verilecek gıdalar "Turuncu" kategoride ve reklamına izin verilen gıdalar da "Yeşil" kategoride değerlendirilmektedir. Bu uygulamaların sonucu olarak, Türkiye'de yayınlanan çocuk programı sayısında önemli oranda azalma olduğu, reklam tercihlerinde ise bir değişme olmadığı görülmektedir. Çocukların da ekran başında olduğu saatlerde yetişkinlere yönelik programlarla birlikte yayınlanan reklamların büyük bölümünde uyarı altyazıları tercih edilmektedir.

## 1. Çocuklar Ne Zaman Televizyon İzlemeye Başlar?

Televizyon ev mobilyasının bir parçasıdır ve her evde bulunmaktadır. Böylece, çocuklar televizyonun mevcut olduğu bir dünyada doğarlar. Ama erken çocukluk döneminde tutarlı görüntülemenin 2-3 yaş arasında başladığı gösterilmiştir. Wilbur Schramm ve meslektaşları ebeveynlerin ifadelerine dayanarak düzenli televizyon izleme yaş ortalamasını 2,8 yıl olarak belirlemiştir. Schramm'dan sonra, diğer yayınlanan gözlemler yaklaşık 2 yaşında giderek artan bir görüntü izlemeyi ortaya koymuştur. Televizyona görsel olarak bakma uzunluğunun 12 ila 48 aylık bebeklerde dört kat arttığı bulunmuştur (Gunter and McAleer, 1997, s. 4-29).

Televizyonla etkileşime en açık, en hassas grup çocuklardır. Çocuklar düzenli bir alışkanlık olarak TV seyretmeye başladıkları 2 - 2,5 yaşlarında televizyon mesajlarına açık haldedirler ve bunun bir tehlikesi de, gördüklerini "gerçeklik" olarak algılamalarıdır (Treske, 2010, s. 11). Reklam izleyicisinin yaş ve tecrübesine bağlı olarak yanıltıcı ve abartılı mesajları anlaması da değişmektedir. Çocukların kuramsallaştırılan gelişim aşamaları Piaget tarafından dört kategoride ele alınmaktadır. Bunlar (Senemoğlu, 2011, s. 39-50); "duyusal-motor dönem (0-2 yaş arası), işlem öncesi dönem (2 -7 yaş arası), somut işlemler dönemi (7-11 yaş arası), soyut işlemler dönemi (11- 15 yaş arası)."

Günümüz çocukları için 'Ekran Kuşağı' terimi kullanılmaktadır. İtalyan Pier Cesare Ri-

voltella'nın (2006) kitabının ismi olan "ekran kuşağı" ve Hanna Rosin'in (2013) dile getirdiği "dokunmatik-ekran kuşağı" ifadeleri yeni nesil çocukları tanımlamaktadır. Bu bağlamda çocuk ve medya ilişkisi ekran odaklı olarak da ele alınmalıdır (akt. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi, 2013, s. 17-22). Gerbner'e (2008, s. 43) göre de televizyon reklamları, haberleri, drama ve diğer programları, her eve nispeten tutarlı bir görüntü ve mesaj sistemi getiriyor. Bu sistem, diğer "birincil" kaynaklardan edinilmiş olan ve diğer medya araştırmalarında çok önemli olan eğilimleri ve tercihleri bebeklikten itibaren geliştirmektedir.

Çocukların televizyon izleme alışkanlıkları üzerine RTÜK tarafından gerçekleştirilen iki ayrı araştırmanın sonuçları da bize bu konuda genel bir bilgi sunmaktadır. RTÜK'ün (2016, s. 77) medya okuryazarlığı araştırmasına göre "*öğrencilerin televizyon izleme sürelerinin hafta içi günde yaklaşık 3,5 saat, hafta sonu ise ortalama 4 saat olduğu tespit edilmiştir.*" RTÜK'ün (2018, s. 96) okul çağındaki çocuklar üzerinde yaptığı "*Çocukların yeni medya kullanımları ve siber zorbalık*" araştırmasına göre de, öğrencilerin televizyonu izleme amaçları, 2016 yılındaki sonuçlara yakın çıkmıştır. Öğrencilerin %59,4'ü sevdiği programları izlemek/eğlenmek için düzenli olarak televizyon izlediğini belirtirken bunu sırasıyla %37,3 oranıyla bilgi edinmek, %36,5 oranıyla boş zaman değerlendirmek, %29,7 oranıyla hayal dünyasını geliştirmek ve %22,5 oranıyla gündemi takip etmek izlemiştir.

## 2. Televizyonda Ticari İletişim ve Reklam Türleri

Televizyonda uygulanan çeşitli reklam teknikleri vardır. Bunlardan en bilineni reklam kuşaklarıdır. Reklam kuşağı, bir ya da birden çok reklamın kesintisiz olarak yayınlandığı reklam programını ifade etmektedir. Diğerleri bant reklamlar, ürün yerleştirmeler, kamu spotları, advertorial, tele-alışveriş olmak üzere sıralanabilir. 'Advertorial', editöryal ve reklam kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuş melez bir kavramdır ve Türkçesi 'haber reklam'dır. Haber reklam, ürünle ilgili bilgilerin haber dili kullanılarak aktarıldığı bir reklam türüdür. Süreleri reklam kuşağındaki reklam yayınlarından daha uzundur. Ülkemizde bir ürünün reklamı yayınlanırken, reklam yayını yapıldığına ilişkin ses veya görüntülü açıklama olmak zorundadır. Bu konudaki düzenlemeye göre, "Gizli ticarî iletişime izin verilemez" şeklinde yasaklama getirilmiştir. 'Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'te yer alan 9. Madde hükümleri ile gizli reklam ve bilinçaltı reklam konusuna sınırlayıcı bir düzenleme getirilmektedir. Bir diğer pazarlama uygulaması ise ürün yerleştirmedir. Herhangi bir malı ve hizmeti çocukların izlediği programların içerisinde göstermeye dayanan bir yayın tekniğidir. Aynı yönetmeliğin 14. maddesi ürün yerleştirme konusunu ele almaktadır. Bu nedenle televizyon yayıncıları tarafından, "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır" şeklinde ifadenin belirtilmesi zorunludur.



### 3. Tüketici Olarak Çocuklar ve Televizyon Reklamları

Medya içeriği olarak reklamlar, yayıncılıkta vazgeçilmez unsurlardan biridir ve özellikle televizyon yayıncılığında ticari gelir kaynağı olarak reklamlar başı çekmektedir. Reklamlar ürün ve hizmetlerin tanıtımında, talep oluşturmada ve satışların artışında, üretici ve tüketici açısından ekonomik bir işlev sağlar. Reklam, kurgulanmış mesajlarla hedef aldığı kitleyi etkilemede büyük bir güce sahiptir. Tüketimi teşvik ederek vaatlerde bulunur ve insanları etki altına alır. Reklam hedeflediği tüketici kitlesini iknaya çalışır, ürün ve hizmetle ilgili bilgilendirme yaparak belirli aralıklarla hatırlatmalar yapar.

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun radyo ve televizyon reklamını şöyle tanımlamaktadır: *“Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayınıdır.”*

Reklam, aynı zamanda fikir, mal veya hizmetlerin tanıtımıdır. Bir ürünü tüketicilerin dikkatine sunan özel bir pazarlama türüdür ve televizyon, radyo, yazılı basın, reklam panoları, kişisel iletişim ve internet gibi çeşitli medya kanalları aracılığıyla sunulabilir. Reklamcılık, (1) potansiyel tüketiciler arasında marka bilinirliği ve marka sadakati oluşturarak bir şirket için marka imajı geliştirir ve (2) tüketicileri ikna etmek suretiyle değer yaratarak diğer stratejilerin başarısına katkıda bulunan en görünür pazarlama şeklidir (McGinnis vd., 2006, s. 137). Son yıllarda pazarlama faaliyetlerinin hedefinde çocuk tüketiciler önemli yer tutmaktadır. Bu durumun üç sebebi olduğu ileri sürülmektedir. (1) Çocukların harçlık miktarında ve harcama özgürlüklerinde artışın olması. (2) Çocuklar geleceğin de tüketici kitlesini oluşturmaktadırlar. (3) Çocuklar ailelerinin de satın alma kararlarında etkili olmaktadır (McNeal, (1999, s. 16).

Reklamların çocuklar üzerindeki etkileri konusundaki çalışmalar bilişsel-duygusal ve davranışsal olmak üzere 3 tür etki üzerinde odaklanmaktadır (Jennings and Wartella, 2009, s. 160). Reklamın ikna etme, inandırma, bilgilendirme ve hatırlatma işlevleri de çocuklar üzerinde çok etkilidir. Eğlence içerikli ve renkli olmaları nedeniyle çocuklar tarafından ilgiyle izlenen reklamlar, tüketime yönlendirme etkilerinin yanı sıra küçük çocuklar için ürün ve işlevinin algılanması açısından bilgilendirici de olmaktadır (Pembecioğlu, 1997, s. 255). Televizyon reklamları görsel ve işitsel unsurları kullanarak mesajlarını özendirici ve çekici hale getirip izleyicilere sunarken çocukların isteme ve tüketim davranışını şekillendirmektedir (Ertunç, 2011, s. 64). Bazı araştırmacılar, 5 yaşına kadar çoğu çocuğun reklamları sürekli olarak programlardan ayırabildiğini belirtmiştir (Gunter and McAleer, 1997, s. 134). Reklamların ikna etme niyetini anlayan ço-

cuklar, söylenenlerin ve gösterilenlerin bütünü yansıtmadığını bilmektedir. Çekicilik unsurlarını kullanan reklamlara karşı çocukların reklam karşısında bir savunma mekanizması geliştirdiği de gözlenmektedir (Elden ve Ulukök, 2006, s. 7).

Reklamlarda hiçbir televizyon programında görülmedik derecede kısa ifade tarzı ön plana çıkar. Hatta kullanılan ifadelerin anlık, aceleci ve şaşırtıcı olduğu bile söylenebilir (Postman, 1994, s. 147). Reklamlarda popüler televizyon karakterlerinin veya animasyonlu çizgi film kahramanlarının kullanılması da, çocukların izledikleri şeyler hakkında daha fazla kafa karışıklığına neden olabilir (Gunter and McAleer, 1997, s. 135). Çocukların reklam içeriklerini anlamlandırılması da farklılık göstermektedir. Ayrıca televizyon programlarından hangisinin kendisine hangisinin ise yetişkinler için olduğunun pek farkında da olmamaktadır (Tokgöz, 1979, s. 100). Reklam içeriklerinin çocukların bilişsel ve algısal gelişimini etkilemesi nedeniyle de reklamlarda yer alan görsel ve sözel biçimlerdeki ürün ve marka isimleri, okuma yazması dahi olmayan çocukların zihnine yerleşmekte ve kalmaktadır.

Çocukların, çekici ve profesyonelce hazırlanmış reklam mesajlarına karşı savunma geliştirebilecek bilişsel yetenekleri de zayıftır. Bu görüşü savunanlara göre çocuklarda aşırı istek yaratması nedeniyle bu tür reklamlar ailede çatışmaya neden olmaktadır. Ayrıca kötü alışkanlıklar kazandırmakta ve çocukların hayal kırıklığına uğramalarına yol açmaktadır (Şener ve Babaoğlu, 2007, s. 143). Kapferer'e (1991, s. 147–149) göre de reklamların çocuk üzerinde yarattığı etkiler şunlardır: “Yeni olanı çekici bulur ve ilgi duyarlar. Güç verdiği inandıkları sihirli sözlere inanma eğiliminde olup bazı yiyecek reklamları ve besin maddelerine güç verdiği için yönelebilirler. Bir şeyin içinde ne olduğunu görmek, yoklamak, nasıl yapıldığını anlamak için merakla içini açıp bakmayı, hatta kırmayı çok severler. Çocukların reklamlardaki ürüne sahip olmaktan ötürü mutluluk duyacağına inanılır.”

#### 4. Gıda Reklamlarının Çocukların Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi

Yapılan çeşitli araştırmalarla çocukların yeme-içme alışkanlıklarında reklamların etkili olduğu ortaya konulmuştur. Çocukların deneyimsizlikleri ve bilgi eksikliği, söz konusu mesajların etkisine kapılmalarına ve reklamı yapılan ürünleri tüketme isteği duymalarına yol açmaktadır. Çocuk programları ve reklamların içeriklerinden biri çocukların fiziksel gelişimine ilişkin iletilerdir. Çocuklara yönelik reklamı yapılan ürünlerden şekerleme, kahvaltılık gevrekler ve oyuncaklar erken dönemde ilgi çeken reklamlardır. Fast food reklamları, gazlı içecek reklamları, bisküvi, çikolata reklamları çocuk ve gençleri hedefleyen, ilgi çekici reklam senaryoları ile obeziteye yol açıcı etkiler yaratmaktadır. Hızlı tüketim ürünleri aynı zamanda çocukların kendi harçlıklarıyla alabildikleri ürünlerin pazarıdır. Çocuklar ailelerini de etkileyerek bu ürünlerin sadık birer tüketicisi haline gelmektedirler.



Çocukların da ekran karşısında olduğu televizyon programlarındaki tüm reklamların yaklaşık yarısı, orantılı olarak tuz ve kalorisi (örn. yüksek yağ, yüksek şeker) yüksek ve temel besin maddeleri düşük olan markalı yiyecek ve içeceklerden (tatlandırılmış tahıllar, şekerler ve atıştırılabilirler, gazlı alkolsüz içecekler ve şekerli içecekler ve fast food) oluşur. Ayrıca, şirketler bu belirli gıdaları eğlenceli ve zevkli deneyimlerle ilişkilendiren reklam ve diğer pazarlama tekniklerini kullanmaktadır (McGinnis vd., 2006, s. 22). Çocuklar da aşırı ilgi duydukları çikolata, kola, cips, şekerleme, çiklet, bisküvi gibi besin değeri düşük ürünlerin reklamından, gerek müziği, gerek görüntülerin çekiciliği sebebiyle oldukça etkilenmektedirler. Bu türden gıdaların aşırı tüketimi çocuklarda iştahsızlığa, diş çürümelerine, aşırı şişmanlığa, zayıflığa, kalp ve damar hastalıkları gibi ciddi sağlık sorunlarına neden olmaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü'nün Türkiye'de çocuklara yönelik araştırmasının sonuçlarına göre, *“Reklamı yapılan gıda ürünlerinin %94,7'sinde sağlık ve sağlıklı beslenme ile ilgili imaj veya mesaj verilmemektedir. Sağlıkla ilgili beyanda bulunanların %77,9'u bireyin günlük elzem besin elementlerini karşıladığını beyan etmektedir. Gıda reklamlarında fiziksel aktivite tasvir edilmemiştir. Buna ek olarak reklamların sadece %12,8'inde sağlıkla ilgili beyan, fiziksel aktivite ve dengeli beslenme ile ilgili herhangi bir mesaj vardır”* (DSÖ, 2018, s. 17). Televizyonda tüketimi özendirilen gıda maddelerinin reklamındaki karakterlerin %88'i ince veya normal yapıdadır. Reklamı yapılan gıdalar mutluluk kaynağı olarak gösterilirken açlığı gidermek amacıyla besin maddesi kullanımı çok azdır. Televizyon, çocuğun spor ve oyun gibi fiziksel aktivitelerinin de yerini almaktadır (DPT, 2001, s. 102). Postman (1995, s. 126) çocukluk kavramının zayıflaması ile birlikte çocukluğun simgesel işaretlerinin de azaldığını ve bu sürecin ortaya çıkışının, yemek yeme alışkanlıklarında da görülebileceğini belirtiyor. Reklamlarında yaş ayrımı yapmayan fast-food zincirleri, çocukların midelerine yaygın yiyecek türü olarak junk (çöp) tipi besinleri göndermektedir. Bu tür yerlerin müşterisi olan çocuk ve yetişkinlerin dağılımına bakarak da bu gerçek doğrudan gözlenebilir.

Koşmak ve oynamak yerine televizyon karşısında oturan çocuklar, sebze ve meyveler yerine de reklamlarda tanıtılan abur cubur besinleri tüketmektedirler. Hareketsiz olarak oturdukları ve reklamlarda sürekli gördükleri abur cubur besinleri tükettikleri için de geleceğin obezite adaylarını oluşturmaktadırlar (Çamurdan, 2007, s. 26). ABD Ulusal Tıp Akademileri Enstitüsü'nün Gıda Pazarlaması ve Çocuk Beslenme Komitesi'nin yaptığı bir araştırmada; televizyon reklamcılığına maruz kalmanın doğrudan veya dolaylı olarak çocuklarda obeziteyi etkilediği ve şişmanlık ile TV izleme arasında pozitif ilişkiyi açıkladığı belirlenmiştir. Buna göre; televizyon izleme, daha az hareketliliğe ve daha düşük enerji harcamasına yol açabilir, kişinin metabolik seviyesini düşürebilir. Buna karşılık öğün dışı hazır gıda tüketilmesinin artması ve yüksek kalori alımı sebebiyle yağlanma riski de artmaktadır (McGinnis vd., 2006, s. 260). Abur cubur kategorisindeki ürünlerin

fiyatları düşük olduğundan, bu ürünleri çocuklar kendi başlarına alabilmektedirler. Reklamların hedef kitlesi bütün izleyiciler olmakla birlikte, çocuklar yiyecek-içecek reklamlarının birincil hedef kitlesidir. Pazarlama faaliyetleri de bu yaş döneminin beslenme tercihlerini etkilemektedir (Barr-Anderson ve ark., 2009, s. 6). Ayrıca oyuncak, çikolata, süt ve sakız gibi satış amacı çocuklara yönelik olan ürünlerin reklamlarında oynatılmaları da yine bu seçimi desteklemektedir (Ertunç, 2011, s. 47). Araştırmalarda, reklamların dörtte birinden fazlasında eğlence/mutluluk temasının olduğu ve ağırlıklı olarak bu temaların fast food reklamlarında yer aldığı, lezzet/koku ve ürün performansının da tüm reklamların yaklaşık üçte ikisini oluşturduğu belirlenmiştir (Evra, 2004, s. 124).

Çocuklara yönelik reklamları analiz eden araştırmalar, besin değeri düşük, şeker oranı yüksek olan gıda ürünlerinin pazarlarını genişletme çabası içinde olduklarını da göstermektedir. Özellikle bu tür reklamlar, çocuğun beslenme konusunda sağlıklı düşünceler geliştirmesini engellemektedir. Çocukların şekerli yiyecekleri sık sık ve sürekli tüketmelerinin zararsız bir alışkanlık olduğunu düşünmelerinin de büyük sakıncalar yarattığı belirtilmektedir (Kapferer, 1991, s. 193). Özellikle reklam mesajları tüketimle ilgili bazı kalıplaşmış yargıları çocuğun zihnine yerleştirmekte ve çocuklarda sağlıklı düşünmeyi engelleyici olabilmektedir. Çocukların, hazır ve paketlenmiş yiyeceklere aşırı ilgi gösterdikleri günümüzde, obezite oranlarında görülen ciddi artış araştırmalarla da ortaya konulmaktadır. İngiltere’de Consumers International’ın araştırmasına göre televizyonda çocuklara yönelik reklamı yapılan gıdaların yağ, şeker ya da tuz oranı %95’i bulmaktadır (Ford, 1999, s. 1).

#### 4.1. Çocuklara Yönelik Gıda Reklamlarının Etkileri Üzerine Yapılan Araştırmaları

Çocuk ve gıda reklamları ilişkisini ele alan birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar, televizyon reklamlarının çocukların yiyecek seçimleri konusunda yönlendirici olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca çocuk-reklam-obezite ilişkisini ele alan ve televizyon izleme ile yüksek enerjili besin tüketimi artışı ve sonuçta obezite gelişimi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çok sayıda araştırma yapılmıştır.

Dünya Sağlık Örgütü, “5 yaş altında 43 milyon çocuğun kilolu veya obez olduğunu, bunların 35 milyonunun gelişmekte olan ülkelerde bulunduğunu ortaya koymuştur. TÜİK verilerine göre, Türkiye’deki obezite oranı ise %31.1 olarak açıklanmıştır” (Karaçor, Tuncer ve Bulduklü, 2017, s. 424). ABD’deki çocuklar ve televizyon reklamları üzerine yapılan bir araştırmada, çocukların besleyici değeri düşük, şeker oranı yüksek gıdalarla ilgili mesaj bombardımanına tutulduğu belirlenmiştir. Kanada Pediatri Derneği’ne göre de; reklamı yapılan ürünlerin çoğu şekerleme ve fast-food tarzı yiyeceklerdir. Sağlıklı gıdalara ilişkin mesajlar, reklamların sadece %4’ünü oluşturmaktadır (Başbakanlık ASAGM, 2008, s. 30).

Türkiye’de televizyonlarda yayınlanan çocuklara yönelik reklamlar üzerine de pek çok araştırma bulunmaktadır. Yılmaz ve arkadaşlarının (2007, s. 9) Tekirdağ ilinde yaptıkları bir çalışmada, “*medyadan en çok etkilenen grubun %41 ile genç grup olduğu, bunu %38’le çocukların ve %16 ile yetişkinlerin izlediği, reklamlardan etkilenerek ürün alan-ların oranının da %57 olduğu belirlenmiştir. Reklamlardan en çok etkilenerek alınan gıda grubunun da çikolata, şeker ve cips grubu olduğu (%36.8) belirtilmiş, bunların arasında yağlar ikinci (%30.6), içecekler de üçüncü sırada yer almıştır (%10.8).*” Araştırmaya katılanların en fazla etkilendiği medya aracı ise %66’lık oranla televizyondur. Cesur ve Parker (2007, s. 118) tarafından “Çocukların TV Programlarına İlişkin Tercihleri” üzerine yapılan bir çalışmada ise şu sonuçlara ulaşılmıştır: “*Çocukların televizyonda en sevdiği reklamlar ‘gıda-içecek’ reklamları olmuştur. Gıda-içecek reklamlarında tercihler yaşla birlikte artmaktadır. Kızlar, erkeklere nazaran gıda-içecek reklamlarını daha fazla sıklıkta tercih etmektedirler.*”

Dikmen (2006) tarafından yapılan bir çalışmada ise, “*çocukların en sevdikleri besin reklamlarının %25 ile kolalı içecekler, %21 ile çikolata reklamları ve %16 ile sütlü tatlı reklamları olduğu belirlenmiştir.*” Şentürk ve Turğut (2011, s. 69-70) tarafından yapılan bir çalışmaya göre de, “*Çocukları hedef alan reklamların şekerleme, bisküvi, içecek, oyuncak, tekstil, hazır meyve suları, salam ve sosis, cips ürünleri olan firmalara ait olduğu; çocuklara yönelik ürünleri olmamasına rağmen bazı firmaların reklamlarında çocuklara yönelik görseller kullandığı; çocukların yetişkinlere yönelik tüketimlerde de yönlendirici konumda algılandığı*” görülmektedir. Günlü ve Derin (2012, s. 71) tarafından yapılan bir başka çalışmada da okul çağı (9-14 yaş) çocuklarının besin seçimi üzerinde televizyon reklamlarının etkisi araştırılmış ve “*beğenilen yiyecek reklamlarının %45.7 oranıyla çikolata, cips, kek ve şeker reklamları olduğu, beğenilen içecek reklamlarının ise %58.5 oranıyla kolalı içecekler olduğu*” görülmüştür.

Karaçor ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan çalışmada ise 7-10 yaş grubuna yönelik yiyecek ve içecek reklamlarının etkileri araştırılmıştır. Araştırma; “*reklamlar başta olmak üzere medyanın sunduklarının, çocukların algılarını yönlendirmede etkili olduğunu ve çocukların, sağlıklı olandan ziyade sağlıksız olan reklam içeriklerini daha çok hatırlama eğilimi gösterdiklerini*” ortaya koymaktadır. Karaoğlu ve Başfıncı (2018, s. 89) tarafından yapılan bir çalışmada ise reklâmın 4-6 yaş arasındaki anaokulu çocuklarında satın almaya yönelik etkisi incelenmiş ve şu sonuca ulaşılmıştır: “*Reklâm izletilen 102 çocuktan 66’sı (%64,7) reklâmın etkisiyle reklâmdaki ürünü tercih etmiştir. Goldberg ve diğerlerinin 1978’de yaptığı çalışmada reklâmi izleyen çocukların reklâm etkisiyle şekerli ürünleri tercih etmesinde olduğu gibi bu çalışmada da, çocuklar tezgâhtaki ürünler arasından reklâmını izledikleri ürünü almayı tercih etmişlerdir. Roedder ve diğerlerinin 1983’de yaptığı çalışma da bunu desteklemektedir.*” Şahin ve Durlu-Özkaya’nın (2018, s. 268-269) araştırmasına göre; “*gıda reklamlarının payı yayınlanan reklamlar içinde %33,3’tür.*”

*Amerika’da ise televizyonda gösterilen reklamların %26’sını gıda reklamları oluşturmaktadır. Abur cubur kategorisine giren gazlı içecekler, soğuk çay ve enerji içecekleri ile kek, cips, bisküvi, çikolata vs. den oluşan gıda reklamları, televizyonlardaki bütün gıda reklamlarının %54,4’ünü oluşturmaktadır.”*

Televizyon reklamlarının 7-12 yaş arası çocukların tüketim davranışları üzerindeki etkilerini araştıran Doğan’a (2003, s. 157) göre, gıda reklamlarında oyuncak ögesi kullanılarak çocukların ilgisi çekilmektedir. Örneğin; cipslerin içinden çıkan oyuncaklar, çikolata kaplı yumurtaların içinden çıkan maketlerle beğeni kazanılmaktadır. Karaca ve arkadaşlarının (2007, s. 244) “3-13 yaş arası çocuk sahibi aileler üzerine” yaptıkları araştırmada ise reklamlara karşı ailelerin en fazla şikâyetle buldukları alanlar ve oranlar şu şekilde tespit edilmiştir: “İhtiyaç dışı ürün almaya yönlendirir (%87.6), yanlış beslenmeye özendirir (%80.9), tüketim alışkanlıklarını olumsuz etkiler (%75.3), çocukları savurganlaştırır (%73.4), her gördüğünü almaya özendirir (%72.4).” Özdemir ve Yaman’ın (2015, s. 245-254) araştırma bulgularına göre de Türkiye’deki televizyon izleyicilerinin %51,2’si reklamlarda çocukların hedef alınmasını ahlâki bulmazken, %48,8’i ahlâki açıdan bu konuda sıkıntı yaşamamaktadır.

## 4.2. Çocuklara Yönelik Gıda Reklamlarına İlişkin Düzenlemeler

Araştırma bulguları göstermektedir ki, çocukların büyük çoğunluğu reklâmlardan etkilenmekte ve reklâmlarda gördükleri yiyecek-içecekleri hemen alıp tüketmek istemektedirler. Literatürde yer alan örneklerde de görüldüğü gibi reklâmlar özellikle küçük yaştaki çocukları etkilemekte ve tüketim alışkanlıklarına etki ederek onları satın alma davranışına yönlendirmektedir. Korunmaya muhtaç olduklarından çocuklara yönelik reklamların zarar verdiği konusundaki araştırma ve kaygılar, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de reklamların denetlenmesini, bazı durumlarda sınırlamalar ve yasaklamalar getirilmesini bir zorunluluk olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Bu çalışmada, çocuklara yönelik hazırlanan reklamlarla ilgili ABD ve Avrupa’daki uygulamalara değinilmekte ve Türkiye’deki içerik denetimlerinin tanımlayıcı yöntemle bir değerlendirme yapılmaktadır. Özellikle gıda reklamlarının çocuklara etkisi ve reklamlarda çocuk oynatılmasıyla ilgili ülkeler arasında farklılaşan birçok kanun ve mevzuat bulunmaktadır. Çocuklara yönelik gıda reklamlarıyla ilgili düzenlemeleri Türkiye açısından ele almadan önce uluslararası düzeyde ve ülkeler bazındaki reklam düzenlemelerini ele almak yararlı olacaktır.

### 4.2.1. Uluslararası Düzeyde Düzenlemeler ve Gıda Pazarlama Politikaları

Küresel olarak çocuklarda ve gençlerde obezite konusundaki artan endişe, birçok ülke ve kuruluşta halk sağlığı tepkilerine yol açmıştır. Uluslararası düzeyde reklam düzenlemeleriyle il-

gili en önemli mevzuat “Uluslararası Ticaret Odası, Uluslararası Reklam Uygulama Esasları - International Code Of Advertising Practice / ICC – International Codes Centre” olmaktadır. Reklam Uygulama Esasları, televizyon reklamcılığını kapsamaktadır. Uygulama Esasları içerisinde yer alan Kurallar bölümünün 17. ve 18. maddelerinde çocuklarla ilgili düzenlemeler yer almaktadır. Davranış Kurallarının 18. Maddesine göre, “*reklamlar çocukların ve gençlerin deneyimsizliğini ve kolay inanmasını (saflığını) kullanmamalıdır. Çocuklara yönelik olarak yapılacak pazarlama iletişimi, çocuklar tarafından da ayırt edilecek biçimde olmalıdır.*” (ICC – International Codes Centre; RÖK – Reklam Özdenetim Kurulu).

Uluslararası toplumda dikkati, eylemi ve tutarlılığı arttırmak için DSÖ de üye ülkelere daha az sağlıklı beslenme uygulamalarına ve fiziksel hareketsizliklere karşı reklamcılık, sponsorluk ve tanıtıma yönelik çeşitli politika seçenekleri sunan bir Diyet, Fiziksel Aktivite ve Sağlık Stratejisi geliştirmiştir. Bu hükümler, yiyecek ve içecek reklamlarının çocukların deneyimsizliğinden veya güvenilirliğinden yararlanmaması, sağlıksız beslenme uygulamalarını teşvik eden mesajlardan vazgeçmesi ve olumlu sağlık mesajlarını teşvik etmesi gerektiğini önermektedir. Küresel Strateji, 2004 yılında 57. Dünya Sağlık Asamblesi tarafından onaylanmıştır (McGinnis vd. 2006, s. 355)

#### 4.2.2. ABD’de Özdenetim: Çocuklara Yönelik Reklamları İnceleme Birimi

ABD’de gıda ve içecek ürünlerinin çocuklara ve gençlere pazarlanmasında sorumlu uygulamalara ihtiyaç duyulduğunu dikkate alan endüstri, özdenetim amacıyla 1974 yılında Çocuklara Yönelik Reklamları İnceleme Birimi (CARU-Children's Advertising Review Unit) kurdu. Tüm medyada 12 yaşın altındaki Çocuklara Yönelik Reklamları İnceleme Birimi'nin (CARU) esasen iki görevi vardır: Çocukları tüm medyada aldatıcı veya uygunsuz reklamlardan korumak ve çevrimiçi ortamda, çocuk verilerinin sorumlu bir şekilde toplanmasını ve işlenmesini sağlamak. CARU, Ulusal Reklam İnceleme Konseyi (NARB)’nin de bir parçasıdır. CARU’nun Çocuklara Yönelik Reklam İlkeleri’ne göre “Çocuklar için uygun olmayan ürün ve içerikler, doğrudan çocuklara tanıtılmamalıdır.” CARU’nun yönergeleri, “*General Mills, Kellogg Company, Kraft Foods, McDonald’s Corporation, Nestlé ve PepsiCo*” dahil birçok yiyecek, içecek şirketi tarafından resmi olarak desteklenmektedir (CARU-Children's Advertising Review Unit, 2020; McGinnis vd. 2006, s. 198-199).

**ABD’de Besin Profili Modeli ve Reklamda Gıda Sınıflandırması:** National Academies Institute of Medicine (Ulusal Akademiler Tıp Enstitüsü), Birleşik Krallık Gıda Standartları Ajansı ve Avrupa Komisyonu’nun raporlarına göre; “*çocuklara yönelik televizyon reklamları şişmanlık riskini arttırmakta, gıda pazarlamacıları bu reklamlar için aşırı para harcamakta ve 8 yaşından küçük çocuklar pazarlamacıların kendilerini ikna etmeye çalıştıklarını anlamakta güçlük çek-*

*mektedir.*” Bu sebeplerle Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı, ticari ve kablolu kanallarda gösterilen 139 çocuk programındaki reklamların değerlendirilmesiyle ürünleri sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmada Git, Yavaş ve Dur ibarelerini kullanmıştır. “Git” (havuç gibi besin değeri yüksek ve her zaman yenilebilecek gıdalar), “Yavaş” (fıstık gibi besin değeri ile birlikte yağ oranı da yüksek olan ara sıra yenilebilecek gıdalar) ve “Dur” (besin değeri düşük, nadiren yenilebilecek gıdalar, örneğin şekerli içecekler). Bu incelemenin sonucunda gıda ve içeceklerin %68,5’i “Dur”, %31’i “Yavaş” ve %1’inden azı da “Git” kategorisine girmektedir ve televizyon reklamları besin değeri düşük ürünleri çocuklara tanıtmaya devam etmektedir (Calvert, 2013, s. 258).

#### 4.2.3. AB Ülkelerinde Gıda Reklamlarına İlişkin Düzenlemeler ve Avrupa Birliği Konsey Yönergesi

Türkiye’nin de imzalamış olduğu Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Birliği Konseyi’nin 10 Mart 2010 tarihli Görsel-İşitsel Medya Yönergesi, “televizyon yayını”, “televizyon reklamı”, “gizli reklam” ve “sponsor program” tanımlarına açıklık getirmiş ve bazı kararlar almıştır. 9. Maddesinin 1. Fıkrasında; *“Görsel-işitsel ticari iletişim çocuklarda fiziksel veya ahlaki zarara neden olmamalıdır. Bu nedenle, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın alma veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemeli; çocukları, reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemeli...”* Aynı maddenin 2. Fıkrasında ise; *“Üye Devletler ve Komisyon, medya hizmeti sağlayıcılarını besinsel veya fizyolojik etkisi olan, özellikle de yağ, yağa dönüşen asitler, tuz/sodyum ve şeker gibi genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeleri içeren yiyecek ve içeceklerin çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yerleştirilen uygun olmayan görsel-işitsel ticari iletişimine ilişkin mesleki ilkeleri oluşturmak üzere teşvik ederler.”* denilmektedir. 27. Madde ise *“Televizyon Yayıncılığında Küçüklerin Korunması”* başlığına yer vermektedir (RTÜK, 2010).

AB Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi’nin 16. Maddesi *“Televizyon reklamları reşit olmayanlara ahlaki veya fiziksel zarar vermeyecektir”* diyor. Birçok ülke, televizyon reklamlarının zamanlamasını ve içeriğini çocuklara kısıtlayan düzenlemeler uygulamaktadır. 25 kadar Avrupa ülkesi, AB Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi’nin 11. Maddesi ile uyumlu olan, 30 dakikadan daha kısa süreli çocuk programlarının reklam ile kesintiye uğramasına izin vermektedir (Hawkes, 2004). 10. Madde ise gizli reklamları yasaklamaktadır. Toplam 7 AB Üyesi Devlet ve diğer 6 AB Üyesi Olmayan Devlet, bazı ürün yerleştirme biçimlerini kısıtlamaktadır ve 4 AB Üyesi Devlet ve Norveç, televizyon programlarına ürün yerleştirmeyi açıkça yasaklamıştır (McGinnis vd. 2006, s. 356).

İngiltere’deki özdenetim organı; bir endüstri kuruluşu olan Reklamcılık Uygulama Ko-



mitesi tarafından geliştirilen Reklamcılık Kurallarına, Satış Promosyonlarına ve Doğrudan Pazarlamaya bağlılığı araştıran ve bağımsız bir kuruluş olan Reklam Standartları Kurumu (ASA)'dır. 2004 yılında, Birleşik Krallık (İngiltere) Ticaret ve Sanayi Bakanlığı tasarısı yeni bir düzenleyici organ olan Ofcom'u (Office of Communications-İletişim Ofisi) kurmuştur. Ofcom son zamanlarda gıda reklamcılığının çocukluk çağı obezitesi üzerindeki etkilerini incelemiş ve obezite ile mücadelede yağ, tuz ve şekeri yüksek olan gıda ürünlerinin reklam kurallarının değiştirilmesi gerektiği sonucuna varmıştır (Ofcom, 2004). İngiltere Gıda Standartları Ajansı (FSA, 2011), gıdalardaki besinlerin genel dengesini derecelendirmek için basit bir puanlama sistemi kullanarak bir besin profili oluşturma modeli geliştirmiştir. Model, yağ, doymuş yağ, tuz veya şeker bakımından yüksek gıdalar için çocuklara reklam ve diğer pazarlama biçimleriyle ilgili olası kısıtlamaların dikkate alınmasını desteklemektedir.

Fransız hükümeti, şeker, tuz veya yapay renklere üretilen gıdalar ve şekerli içecekler için televizyon veya radyoda, zorunlu sağlık mesajlarının reklamlara eşlik etmesi gerektiği yönünde bir yasa çıkarmıştır. İsveç'te, çocuklara yönelik programlar sırasında 12 yaş ve altındaki çocuklara yönelik tüm televizyon ve radyo reklamları 1991 yılında yasaklanmıştır. Yasak, 12 yaşından küçük çocukların reklam mesajlarını program içeriğinden net bir şekilde ayırt edememeleri ve reklamların ikna edici amacını anlamıyor olmalarından kaynaklanıyor. İrlanda Yayın Komisyonu da, 2001 yılında yiyecekleri tanıtmak için çizgi film karakterleri ve ünlülerin kullanımını yasaklayan yeni bir yasa çıkarmıştır. Çocukların Reklamcılık Yasası, belirli yiyecek kategorilerini tanımlamıştır. Şekerleme ürünlerinin, şekerle tatlandırılmış ürünlerin dışlara zarar verebileceğini belirten işitsel veya görsel bir mesajı olmalıdır (McGinnis vd. 2006, s. 356-358). Danimarka ve Belçika televizyonu da çocukları hedef alan reklamlara izin vermemektedir. Bu anlayışın temelinde reklam yayınlarından doğabilecek yeni sorunların önüne geçilmek istenilmesi ve reklamların özellikle çocuklarda psikolojik sorunlara, düş kırıklığına yol açabileceği kaygısı vardır.

#### 4.2.4. Diğer ülkelerde Çocuklara Yönelik Reklam Düzenlemeleri

Kanada'da hem hükümet hem de özdenetim mekanizmaları bulunmaktadır. Çocuklara Reklam Yayınlama Yasası vardır ve beslenme kriterleri 2015 tarihinde yürürlüğe girmiştir (CAI). Çocukları ürün satın almaya teşvik etmek için bilinçaltı mesajların kullanımını kısıtlar. Kanada Reklam Standartları kuruluşu (ASC), yasal kodlara uyulmasını sağlamaktan sorumludur. Kanada ulusal yayın kuruluşu, 12 yaşından küçük çocuklara yönelik programlarda hiçbir şekilde reklam kabul etmemektedir. Ayrıca Quebec'te, Tüketici Koruma Yasası 13 yaş ve altındaki çocuklara yönelik televizyon reklamlarını yasaklamaktadır. Avustralya obezite önleme eylem planı, çocuklara yönelik gıda reklamcılığı konusunda daha katı ulusal düzenlemeleri desteklemektedir ve çocukların televizyon izleme süresi boyunca reklam yayınlamayı yasaklamaktadır. Avustralya Yayın Kurumu'nun (ACMA), Çocuk Televizyon Standartları (CTS) program sınıflandırmasına

göre çocuklara yönelik reklam miktarını sınırlayan düzenlemeler uygulamaktadır. Okul öncesi çocuklarına yönelik programlar sırasında yayınlanan reklamlar yasaktır. Norveç ise 1992 yılında 12 yaş ve altındaki çocuklara yönelik programlarda televizyon reklamlarını yasaklamıştır. Norveç hükümeti çocuklar ve gençler üzerinde ticari baskıyı azaltmak amacıyla Norveç Eylem Planını geliştirmiştir (McGinnis vd. 2006, s. 358).

## 5. Türkiye’de Çocuklara İlişkin Reklam Denetim Mekanizmaları

Türkiye’de reklamlar daha çok sivil toplum kuruluşları tarafından gönüllü olarak; çocuk programları RTÜK aracılığıyla, çocuklara ilişkin reklamları hazırlayan reklamverenler de Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu tarafından denetlenmektedir. Ancak denetimlerin amaçlarına yeterince ulaşmadığı da bir gerçektir. Sağlık Bakanlığı ve Tarım Bakanlığı’nın da konu ile ilgili karar alıcılara yönelik kanun ve maddeleri uygulamaya geçirdiği görülmektedir. Denetim mekanizmasının işleyişine dair birtakım sıkıntıların olduğu da bilinmektedir. Çünkü Türkiye’deki yönetmelikler de tıpkı Amerika’daki (CARU – Children’s Advertising Review Unit Guidelines) özdenetimler gibi şikâyet üzerine harekete geçen ve yaptırım gücü zayıf birimlerdir.

Türkiye’de, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61’inci maddesinde çocukları reklamlardan korumak için “...*Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz.*” denilmektedir. Yine bu kanunun 63. maddesiyle tüketicilerin reklamlar karşısında aldatılmasını önlemek için Reklam Kurulu kurulmuştur (Resmi Gazete, 2013).

**Ticaret Bakanlığı** “*Reklam Kurulu’nun 2015 Tarihli Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin Çocuklara Yönelik Reklamlar*”la ilgili düzenlemesi 24. Madde’de ele alınmaktadır. Çocukları hedef alan uygulamalarının çerçevesini daha net belirlemek ve olası yanlış anlaşılmalara ortadan kaldırmak amacıyla ilgili yönetmelik yeniden düzenlenmiştir. Ticaret Bakanlığı tarafından uygulanan yönetmeliğin 2018 ve 2019 tarihinde yürürlüğe giren ek 24/A maddesi ile çocuk tüketicilerin aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdalara özendirilmesi, teşvik edilmesi veya yönlendirilmesinin azaltılması için Sağlık Bakanlığı’nca yapılması gerekenlere işaret edilmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2020, s. 166). Ek 24/A maddesiyle getirilen değişiklikler şu şekildedir:

### ***Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdalara ilişkin reklamlar***

#### ***“MADDE 24/A – (Ek:RG-28/12/2018-30639)(2)***

*(1) Çocuklara yönelik radyo ve televizyon programlarının başında, sonunda veya program esnasında ve münhasıran çocuklara yönelik tasarlanan diğer her türlü mecrada,*

*Sağlık Bakanlığınca hazırlanan gıda ve içecekler listesinin kırmızı kategorisinde yer alan aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve içeceklerin reklamı yapılamaz.*

*(2) Birinci fıkra kapsamı dışında bu ürünlerin reklamının yapılması halinde; televizyonda ekranın alt kısmında izleyiciler tarafından rahatça okunabilir akar bant şeklinde, diğer mecralarda ise mecranın yapısına uygun bir şekilde ve içerisinde düzenli ve dengeli beslenmeyi teşvik eden ifadelerle yer veren yazılı veya sözlü uyarılarla birlikte yapılır. Hangi ürün gruplarında hangi ifadelerin kullanılacağı Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenir.*

*(3) (Değişik:RG-12/10/2019-30916) Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların satışını artırmaya yönelik uygulamalar kapsamında, çocuklar hedef alınarak, asıl ürünün dışında çocukların ilgi alanlarına ve beğenilerine yönelik ürünler, ürünle birlikte ayrıca hediye olarak verilemez.”*

## 5.1. Reklam Özdenetim Kurulu İlkeleri

Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği üyeleri ile reklam mecralarının, dürüst olmayan reklamlara karşı oluşturdukları Reklam Özdenetim Kurulu, ICC (International Codes Centre) ilkelerini tamamen benimsemiştir. Bu doğrultuda çocuklara ilişkin düzenlemeler, yukarıda değinilen ve ICC'nin Reklam Uygulama Esasları (International Code Of Advertising Practice) içinde yer alan kurullarla (Madde 18) aynıdır.”

## 5.2. RTÜK Gıda Reklam Denetimi ve 6112 Sayılı Kanunda Çocuklara İlişkin Maddeler

Reklamları düzenleyen diğer temel kaynak, Radyo ve Televizyon hukukunu düzenleyen mevzuattır. Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) kurulmasını da sağlayan “6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluşu ve Yayınları Hakkında Kanun”un birçok maddesi de reklamları düzenlemekle ilgilidir (8-37 arasındaki maddeler) (RTÜK, 2020).

6112 Sayılı Kanun'da çocukları korunmaya yönelik düzenlemelerden gıda reklamlarıyla ilgili olan maddeler aşağıdaki gibidir:

**“MADDE 8 – (2) Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programlar bunların izleyebileceği zaman dilimlerinde ve koruyucu sembol kullanılmadan yayınlanamaz.**

**MADDE 9 – (6) ç) Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek...**

**(7) Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez.**

**MADDE 13 – (4) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün**

yerleştirmeye izin verilmez.”

### 5.3. Sağlık Bakanlığı'nın Reklamda Gıda Sınıflandırması

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un "Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim" başlıklı 9. maddesinin 7. fıkrasında yer alan “Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez.” hükmünün nasıl uygulanacağı, 27.03.2018 tarihli “Yayın Hizmeti Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik”te düzenlenerek netleştirilmiştir. Yapılan düzenleme ile aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların tespitinde Sağlık Bakanlığı'nca hazırlanan liste esas alınmıştır. Sağlık Bakanlığı'nca hazırlanan ve RTÜK web sitesinde yer alan “Çocuklara Yönelik Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdalar Ve İçecekler İle İlgili Reklamlar İçin Besin Profili Modeli Kullanım Rehberi”ne göre Gıda ve İçecek listesi şu şekildedir (RTÜK, 2019):

Gıda Kategorisi	Kategori Kapsamında Yeralan Gıda ve Gıda Gruplarına Örnekler (Bu kategorilerde tüm gıdaların reklamı yasaklanmıştır)
1.Çikolata ve Şekerler, Gofretler, Enerji Barları, Tatlı Soslar ve Tatlılar	Çikolata ve kakao içeren diğer ürünler; Beyaz çikolata, jöle, şekerlemeler, kaynatılmış tatlılar, şekerli sakızlar, karameller, likörlü tatlılar, sürülebilir çikolata ve diğer tatlı soslar fındık-fıstık ezmesi, tahıllı, granüllü, müsli barlar, badem ezmesi
2.Kekler, Tatlı Bisküviler, Meyveli Paylar, Çikolata Kaplı Bisküviler, Kek Karışımları	Pastane ürünleri, kruvasan, kurabiyeler, bisküviler, pandispanya kekler, yaş pastalar, waffel, meyveli paylar, tatlı poğaça ve çörekler, çikolata kaplı bisküviler, kek karışımları lokma tatlılar, baklavalar
3.Cipsler, Gevrek, Çerezler	Tüm cipsler ve gevrek çerezler
4.Meyve Suları	%100 Meyve ve sebze suları, konsantreden oluşturulan meyve ve sebze suları, sütlü ve meyveli karışımlar (smoothies)
5.Enerji İçecekleri	Bunlardan en yaygını guarana, taurin, glukuronolakton ve vitaminlerdir. Bu içeceklerin ortak bir özelliği; uyarıcı, enerji verici ve performans artırıcı gibi gerçek ya da algılanan etkilerinin pazarlanmasıdır.
6.Alkolsüz Şekerli ya da Tatlandırıcı Tüm İçecekler	Kolalı içecekler, limonata, portakallı içecekler gazozlar, diğer alkolsüz içecekler, şeker ya da tatlandırıcı ilaveli mineral ve veya aromalı sular (gazlı dahil)
7.Yenilebilir Buzlar	Dondurma, dondurulmuş yoğurt, buzlu şekerlemeler (meyveli buzlar) sorbeler

Tablo1: Çocuk Programlarında Reklamına İzin Verilmeyecek Gıdalar (Kırmızı Kategori)

Gıda Kategorisi	Kategori Kapsamında Yer alan Gıda ve Gıda Gruplarına Örnekler (Kategori kapsamındaki ürünlerin 100 gramında; belirlenen orandaki yağ(g), şeker(g) ve tuz(g) değerlerini aşmaması halinde reklamına izin verilir)
1.Tuzlu/baharatlı Atıştırmalıklar	Patlamış mısır ve mısır gevreği, taneler (kuruyemiş) fındık ve karışık fındıklar, tuzlu bisküvi, krakerler, pirinç, mısır, hamur ya da patatesten yapılmış diğer atıştırmalıklar
2.Sütlü İçecekler Devam mamaları ve büyüme sütleri bu modelin kapsamında değildir.	Tatlandırılmış sütler, badem, soya, pirinç, yulaf sütleri
3.Kahvaltılık Gevrekler	Yulaf ezmesi, mısır gevreği, çikolatalı kahvaltılık gevrekler, müsli



<b>4.Yoğurtlar, Ekşi Süt, Kefir, Krema, Diğer Benzer Besinler</b>	Yoğurtlar, yağlı sütler, aromalı kremler, fermente sütler ve içilebilen yoğurtlar, peynir bazlı ve diğer yoğurt muadilleri ilave katkılar içeren yoğurt ürünleri (meyveli ve müsli gibi)
<b>5.Peynir</b>	Orta sertlikte ve sert peynirler, yumuşak peynirler taze peynirler (ricotta ve mozeralle gibi), rendelenmiş ya da toz peynirler, süzme peynir, işlem görmüş peynir ürünleri
<b>6.Tüketime Hazır ve Kolay Hazırlanan Gıdalar ve Kompozit Yemekler</b>	Pizzalar, lazanya ve soslu diğer makarnalar, kişiler, hazır öğünler yemeye hazır sandviçler, içi doldurulmuş makarnalar, çorbalar ve yemekler, karışım ve hamurlar
<b>7.Tereyağ, Diğer Katı Yağlar ve Sıvı Yağlar</b>	Tereyağ, bitkisel sıvı yağlar, margarinler
<b>8.Ekmek ve Ekmek Ürünleri</b>	Sıradan ekmekler (tahıl, maya ve tuz içeren), glutensiz ekmekler; mayasız ekmekler, kuru ekmekler, galeta ve tost ekmekleri
<b>9.Taze ya da Kurutulmuş Makarna, Pirinç ve Tahıllar</b>	
<b>10.İşlem Görmüş Et, Tavuk ve Balık vb</b>	Sosis, salam, jambon, pastırma, sucuk, tavuk parçaları (nugget) tütsülenmiş ya da salamura balıklar, tuzlu su veya sıvı yağ içindeki balık konservesi, parmak balık ya da kızartılmış balık
<b>11.İşlem Görmüş Meyve ve Sebzeler</b>	Meyve konservesi, sebze ve bakliyatlar, kurutulmuş meyve, sebze ve bakliyat; marmelat, reçel, turşu ve salamura meyve ve sebzeler, haşlanmış meyvalar; meyve kabukları, dondurulmuş patates kızartması, şeker ilave edilmiş dondurulmuş meyveler
<b>12.Soslar, Dip Soslar ve Salata Sosları</b>	Salata sosları, domates ketçapı, mayonez, dip soslar, soya sosu, hardal ve hardal tozu

**Tablo 2:** Belli Kriterlere Uyulması Halinde Reklamına İzin Verilecek Gıdalar (Turuncu Kategori)

Gıda Kategorisi	Kategori Kapsamında Yer alan Gıda ve Gıda Gruplarına Örnekler (Bu kategorilerde yer alan tüm gıdaların reklamı yapılabilir)
<b>1.Taze ve Dondurulmuş Et, Tavuk, Balık vb.</b>	Yumurtalar
<b>2.Taze ya da Dondurulmuş Sebze, Meyve ve Bakliyat</b>	Meyve ve sebzeler, kurubaklagiller, nişastalı sebzeler, kökler ve yumrular
<b>3.Sütlü İçecekler</b>	Sade, şeker, tatlandırıcı ve aroma içermeyen sütler
<b>4.Sade Yoğurtlar, Ayran</b>	Sade, şeker, tatlandırıcı ve aroma içermeyen yoğurtlar

**Tablo 3:** Reklamına İzin Verilen Gıdalar (Yeşil Kategori)

Tematik çocuk kanallarında, yayınlanan içeriklerin neredeyse tamamı çocuk programları olduğundan kırmızı kategoride yer alan gıda maddelerinin reklamına yer verilemez. Genel, haber, sağlık, eğitim, spor vb. gibi türden yayın yapan kuruluşlar, yayınlarında çocuk programlarına yer vermeleri durumunda, bu programlarda kırmızı kategorideki ürünlerin reklamına yer veremeyeceklerdir. Ayrıca, Sağlık Bakanlığı'nın listesinde turuncu kategorideki (Belirtilen Kriterlere Uyulması Halinde Reklamına İzin Verilecek Gıdalar) gıda maddeleri için bazı kriterler belirlenmiştir. Kriterlere uyulmaması durumunda bunların da çocuk programlarıyla birlikte reklamına izin verilmeyecektir. Yönetmelik, bu kategorideki gıda maddelerinin reklamına yönelik denetimlerin başlaması için iki yıllık geçiş süreci öngörmüştür.

Sağlık Bakanlığının listesine göre Kırmızı Kategoride yer alan ve çocuk programlarında reklamı yapılamayan gıda ürünlerinin, diğer program türleri ile birlikte reklamının yayınlanması durumunda, ekranın alt kısmında izleyicilerin rahatça okuyabileceği, akar bant şeklinde düzenli ve dengeli beslenmeyi teşvik eden yazılı uyarılara yer verilmesi gerekmektedir. Belirlenmiş olan 38 adet uyarı yazısı, reklamı yapılan gıda ürünlerinin markası fark etmeksizin ekranda kullanılmaktadır. En sık kullanılan akar bant mesajları ve televizyon reklamında bu mesajların yer aldığı gıdalardan bazıları şunlardır:

“Sağlığınız için aşırı şeker, yağ ve tuz tüketimini azaltınız”; “Sağlığınız için günde 4-5 porsiyon sebze ve meyve tüketiniz”; “Fiziksel olarak her gün mümkün olduğunca aktif olunmalı, gün içinde 2 saatten daha uzun süre hareketsiz kalınmamalıdır.”

1. Çikolata ve Şekerler, Gofretler, Enerji Barları, Tatlı Soslar ve Tatlılar 2. Kekler, Tatlı Bisküviler, Meyveli Paylar, Çikolata Kaplı Bisküviler, Kek Karışımları 3. Cipsler, Gevrek Çerezler 4. Meyve Suları 5. Enerji İçecekleri 6. Alkolsüz Şekerli ya da Tatlandırıcı Tüm İçecekler, 7. Yenilebilir Buzlar

“Sağlığınız için daha az tuz kullanınız”; Aşırı tuz sağlık için zararlıdır.”

1. Cipsler, Gevrek Çerezler

“Sağlığınız için her gün süt ve süt ürünleri tüketiniz”; “Şeker ve şeker içeren besinlerin ve içeceklerin tüketimi her yaş grubu için azaltılmalıdır.”

1. Meyve Suları 2. Enerji İçecekleri 3. Alkolsüz Şekerli ya da Tatlandırıcı Tüm içecekler 4. Yenilebilir Buzlar

“Enerji içeceklerinin aşırı tüketimi önerilmez.”

1. Enerji İçecekleri

## Sonuç

Televizyondan reklamlarından en çok etkilenen grubu çocuklar oluşturmaktadır. Reklamlar özellikle çocukların beslenme alışkanlıkları ve gıda tüketim kararlarını yönlendirmektedir. Reklamlar bir yandan sağlıksız ürünlere ilgiyi artırırken bir yandan da çocukların hareketsiz kalmalarına neden olmakta ve obezite riskini artırmaktadır. Reklamların obezite ile ilişkisi de, araştırılan ve tartışılan konuların başında gelmektedir. Yapılan araştırmalar gıda reklamlarındaki bazı mesajların çocukları sağlık yönünden istismar ettiğini, olumsuz sonuçlara yol açtığını göstermektedir. Reklam sektörünün büyüklüğü ve çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkileri göz önünde bulundurulduğunda reklamları engellemek mümkün olmayabilir. Öte yandan, yürürlükte olan reklam yasaklarına rağmen, çocukların izlediği gıda reklamlarının dengeli beslenme ve önerilen gıdaları temsil ettiği de söylenemez. Doğal ürünler yerine besleyici değeri az, kalori ve yağ oranı yüksek yiyecekleri tercih eden çocukların beslenme alışkanlığında reklamların etkisi yeniden sorgulanmalıdır.



Bu sebeple ailelere, kamu kuruluşlarına ve yayıncılara büyük sorumluluklar düşmektedir. Ayrıca reklamcılarının da reklâm üretiminde aynı sorumluluğu üstlenmesi gerekmektedir. Sonuç olarak reklamlara getirilen yasal sınırlamalar, televizyon yayın akışlarında çocuk programlarının kaldırılmasına yol açmıştır ve bu reklamlar yasağa rağmen büyükler için yapılmış olan program aralarında yayınlanmak suretiyle çocukları etkilemeyi sürdürmektedir. Ülke düzeyinde çeşitli tedbirler alınmış olmasına rağmen çocuklara yönelik reklamları ve mesajları denetleme olasılığı da giderek zayıflamaktadır. Buna karşı çocukların reklam mesajlarına ilişkin eleştiri kapasitesi ve bilinçli tüketici olma becerileri geliştirilmelidir. Türkiye’deki yönetmelikler de şikâyet üzerine harekete geçen ve yaptırım gücü zayıf birimlerdir. Bu bağlamda reklam şirketlerinin ticarî kaygılardan dolayı toplumsal denetimi yeterince dikkate almadığı; denetim kriterlerinin daha somut olması gerektiği, bu nedenlerle çocuk izleyiciler için ayrı bir mevzuatı olan ve profesyonel kişilerden oluşan bir kurul oluşturulmasına ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

### Kaynakça

ACMA - Australia Communications and Media Authority, (2020). <https://www.acma.gov.au/childrens-television-standards-extended>, Erişim Tarihi: 20.06.2020.

ASC - Advertising Standards Canada, (2010). <https://www.torontopubliclibrary.ca/content/about-the-library/pdfs/advertising-standards.pdf>, Erişim Tarihi: 20.05.2020,

Barr-Anderson, D.J., Larson, N.I., Nelson, M.C., Neumark-Sztainer, D. & Story, M.(2009). Does Television Viewing Predict Dietary İntake Five Years Later in High School Students and Young Adults? *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 6(1), 7.

Başbakanlık ASAGM (Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü), (2008). Çocuk Programları ve Bu Programlarda Yayımlanan Reklamların İçerik Analizi Araştırması, İstanbul.

CAI - Children's Advertising Initiative, (2020). Canadian Children's Food and Beverage Advertising Initiative, <https://adstandards.ca/about/childrens-advertising-initiative/>, Erişim Tarihi: 22.05.2020.

Calvert, S. L. (2013). Medya ve Gıda/İçecek Pazarlamasının Çocuk Beslenmesi ve Sağlığı Üzerindeki Rolü, (Çev: M. Kurt – Ed: F.Z. Güder), I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı, cilt 2, İstanbul.

CARU - Children's Advertising Review Unit, (2020). <https://bbbprograms.org/programs/all-programs/caru>, Erişim Tarihi: 12.04.2020.

Cesur, S. ve Paker, O. (2007). Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV Programlarına İlişkin Tercihleri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.6 S.19 (106-125).

Çamurdan, A. D. (2007). Görsel Medyanın Çocuk Sağlığına Etkileri, *Sted (Sürekli Tıp Eğitim Dergisi)* Dergi, Cilt 16, Sayı 2.

Dikmen, D. (2006). *İlköğretim öğrencilerinin beslenme davranışları ve televizyon reklamları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Doğan, M. (2003), *Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

DPT (2001). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Çocuk Özel İhtisas Komisyonu Raporu, [www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/08\\_Cocuk.pdf](http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/08_Cocuk.pdf), Erişim Tarihi: 11.05.2020,

DSÖ - Dünya Sağlık Örgütü, (2018). Türkiye’de Çocuklara Yönelik Gıda Pazarlamasının İzlenmesi Raporu, (Yaz. T. Bosi, T. Ergüder, J. Breda, J. Jewell). DSÖ Türkiye Ofisi, Ankara.

Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik, *Küresel İletişim Dergisi*, S.2, Güz-2006, 1-22.

Ertunç, F. (2011). *Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler*, Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, Ankara.

Evra, J.V. (2004). *Television and child development*, 3rd ed. Lawrence E.A., New Jersey.

Ford, P. (1999). Europe puts mute on kid ads: The EU is launching a study of children’s TV ads. *Christian Science Monitor*.

FSA - Food Standards Agency, (2011). *Nutrient Profiling Technical Guidance*, <https://www.gov.uk/government/publications/the-nutrient-profiling-model>, Erişim Tarihi: 12.05.2020.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2008). Growing up with Television: Cultivation Processes, *Media Effects: Advances in Theory and Research*. (Ed. J. Bryant, D. Zillmann), 2nd ed. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Gunter, B. and McAleer, J. (1997). *Children and Television*, Second edition, Routledge, NY.

Günlü, Z. ve Derin, D. (2012). Televizyon Reklamlarının Okul Çağı Çocuklarının Besin Seçimi Üzerine Etkilerinin Bir İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 7(3), 62-77.

Hawkes, C. (2004). *Marketing Food to Children: The Global Regulatory Environment*. Geneva: World Health Organization.

ICC – International Codes Centre, (2020). <https://www.codescentre.com/>, Erişim Tarihi: 13.05.2020,

Jennings, N. A. and Wartella, E. A. (2009). *Advertising and Consumer Development, Children and Television - Fifty Years of Research*, (Ed. N. Pecora, J. P. Murray, E. A. Wartella), Taylor & Francis. p.149-182

Kapferer, J. N. (1991), *Çocuk ve Reklam- Baştan Çıkarmanın Yolları*, (Çev: Ş. Önder), Afa Yayınları, İstanbul.

Karaca, Y., Pekiyan, A. ve Güney, H. (2007). Ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 233–249.

Karaçor, S., Tuncer, T. ve Bulduklu Y. (2017). Çocuklarda Obezite Artışı ile Yiyecek ve İçecek Reklamları Arasındaki İlişki, *2nd International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)*, 19-22 May 2017.

Karaoğlu, S. ve Başfıncı, Ç. (2018). Okul Öncesi Çocuklarda Reklamın Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri, *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 4 (2) 77-96.

McGinnis, J. M., Gootman, J. A. & Kraak, V. I. (2006). Committee on food marketing and the diets of children and youth; *Food marketing to children and youth: threat or opportunity*. Institute of Medicine of the National Academies, Washington.

McNeal, J.U. (1999). *The Kids Market: Myths and Realities*, Paramount Market, Inc. NY.

Ofcom - Office of Communications, (2004). *Childhood Obesity— Ofcom research sets food advertising to children in context*. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/broadcast-advertising/food-ads>, Erişim Tarihi: 10.05.2020,

Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2015). *Türkiye’de Reklam Ahlakı Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. (1. Baskı). İstanbul: İlke Yayınları:10.

Pembecioğlu, N. (1997). Çocukluklarını Yitiren Çocuklar Üstüne. *IÜ İletişim Fakültesi Dergisi*, 6, 253-277.

Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence*, (Çev: O. Akinhay), Ayrıntı, İstanbul.

Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yokoluşu*, (Çev. K. İnal), İmge Kitabevi, Ankara.

Resmi Gazete, (2013). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm>, Erişim Tarihi: 2.06.2020.

Rivoltella, P.C. (2006). *Screen generation*. Milano: Vita e Pensiero.

Rosin, H. (2013). *The Touch-Screen Generation*. The Atlantic.

RÖK – Reklam Özdenetim Kurulu, (2020). <https://www.rok.org.tr/ozdenetim-esaslari/>, Erişim Tarihi: 13.03.2020.

RTÜK - Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (2010). <https://www.rtuk.gov.tr/avrupa-birligi-gorsel-isitsel-medya-hizmetleri-yonergesi-1542010-tr-l-951.html>, Erişim Tarihi: 10.06.2020.

RTÜK - Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (2016). Medya Okur Yazarlığı Araştırması, <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/medyaokuryazarligi-arastirmasi.pdf>, Erişim Tarihi: 15.05.2020.

RTÜK - Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (2018). Çocukların Yeni Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Siber Zorbalık, [www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari-3890](http://www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari-3890), Erişim Tarihi: 15.05.2020.

RTÜK - Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (2019). <https://www.rtuk.gov.tr/asiri-tuketimi-tavsiye-edilmeyen-gidalarin-ticari-iletisimi/5547/7077/asiri-tuketimi-tavsiye-edilmeyen-gidalarin-ticari-iletisimi.html>, Erişim Tarihi: 07.04.2020.

RTÜK - Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (2020). <http://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda/3803/878/hakkimizda.html>, Erişim Tarihi: 19.05.2020.

Senemoğlu, N. ( 2011). *Gelişim Öğrenme ve Öğretim*, 19. Baskı, PEGEM Akademi, Ankara.

Şahin, E. ve Durlu-Özkaya, F. (2018). Televizyonda Yayınlanan Gıda Reklamlarında Gıda Güvenliğine Yapılan Vurgunun Tespit Edilmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 01 (2018) 265-275.

Şener, A. ve Babaoğul, M. (2007). Çocuk ve Genç Tüketiciler, *Tüketici Yazıları (I)*, (Ed. M. Babaoğul ve A. Şener) TÜPADEM, Hacettepe, Ankara.

Şentürk, M. ve Turğut, M. (2011). Televizyon programları, reklamlar ve çocuklar. *Aile ve Toplum Dergisi*, 7(27).

Ticaret Bakanlığı 2019 Yılı Faaliyet Raporu, (2020). <https://ticaret.gov.tr/yayinlar/i%CC%87da-re-faaliet-raporu>, Erişim tarihi: 02.03.2020.

Tokgöz, O. (1979). Televizyon reklamları ve çocuklar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 34(01). ss.93-110.

Treske, G. (2010). Medya Okuryazarlığı Neden Gerekli, *Medya Okuryazarlığı*, (der. N. Türkoğlu), İstanbul: Kalemus Yayınevi.

Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi-I. (3013). Türkiye Çocuk ve Medya Stratejisi ve Uygulama Planı 2014-2018 Strateji Belgesi, Aralık 2013, (Yay.Haz. M.R. Şirin, N. Oktay ve A. Altun), Çocuk Vakfı Yayınları: 110,

Yılmaz, E., Yılmaz, İ. & Uran, H. (2007). Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi* (3) 9-14.