

Bitkisel Bazlı İçeceklerin Etiketlemesi ve Ürün Sunumu: Mevzuat Uyumu ve Beslenme Odaklı Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Piyasa Taraması

Labelling and Product Presentation of Plant-Based Beverages: A Market Survey on Regulatory Compliance and Nutrition-Focused Marketing Strategies

Mehmet HAYDAROĞLU¹

¹Arş. Gör. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik, mehmet.haydaroglu@medeniyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0551-1366

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de zincir marketlerin çevrimiçi satış platformlarında yer alan bitkisel bazlı içeceklerin hayvansal kaynaklı ürün adlarının kullanımına yönelik yasal kısıtlamalar çerçevesinde etiketleme uygulamalarını mevzuata uygunluk açısından değerlendirmek ve ürünlerde kullanılan beslenme beyanlarının örüntüsünü incelemektir. **Gereç ve Yöntemler:** Çalışma, tanımlayıcı nitelikte kesitsel bir piyasa tarama araştırmasıdır. Türkiye’de faaliyet gösteren iki süpermarket zinciri ($n_1=3344$, $n_2=699$) ve iki indirim market zincirinin ($n_3=13000$, $n_4=10725$) çevrimiçi satış platformlarındaki süt kategorileri incelenmiştir. Dahil edilme kriterleri bitkisel kaynaklı olması ve yeterli bilgi sunulmasıdır. Hayvansal bazlı olanlar ve etiket bilgisi yetersiz olanlar dışlanmıştır. **Bulgular:** Süt kategorilerinde toplam 303 ürün ($n_1=145$, $n_2=115$, $n_3=17$, $n_4=26$) incelenmiş, 48 tanesinin bitkisel bazlı içecek olduğu saptanmıştır ($n_1=36$, $n_2=12$, $n_3=0$, $n_4=0$). Değerlendirilen 42 ürünün ($n=6$, bilgi eksik) bitkisel hammaddenin oranı ortalama $4,8 \pm 3,3$ olarak saptanmış, en düşük değer $2,3$ ve en yüksek değer $15,0$ bulunmuştur. Ürünlerin hiçbirinde ambalaj üzerinde “süt” terimine yer verilmemiştir; ancak tamamı süt kategorisinde satılmakta olup, $47,6$ ’sında ($n=20$) marka adı veya etiket bilgilerinde “milk” ifadesine, $11,9$ ’unda ($n=5$) ise marketin ürün başlığında “süt” ifadesi bulunmaktadır. Duplikasyonlarda ($n=10$) sonra kalan 32 ürünün 100 ’ünde vegan ve laktosuz, $84,4$ ’ünde ($n=27$) glutensiz, 50 ’sinde ($n=16$) şeker ilavesiz, $15,6$ ’sında ($n=5$) düşük yağ, $12,5$ ’inde ($n=4$) düşük şekerli ibaresi mevcuttur. En sık bildirilen besin ögesi beyanları kalsiyum ($62,5$, $n=20$) ve B12 vitamini ($31,3$, $n=10$) olmuştur. **Sonuç:** İncelenen bitkisel bazlı içeceklerin ambalajlarında süt teriminin kullanımına ilişkin yasal kısıtlamaya uyum sağlanmış olsa da İngilizce karşılığı terim kullanılması veya süt kategorisinde satışa sunulması hâlâ tüketicileri yanıltma potansiyeli taşımaktadır. Ürünlerdeki beslenme beyanları bu içeceklerin sağlık odaklı daha geniş bir tüketici kitlesini hedeflediğini ortaya koymakta olup ayrı bir kimlik kazanma potansiyeli mevcuttur.

Anahtar Kelimeler: Bitkisel bazlı içecek, etiketleme, pazarlama, mevzuat, beslenme beyanı

ABSTRACT

Objective: This study aimed to evaluate the labeling practices of plant-based beverages available on online platforms of chain markets in Türkiye in the context of legal restrictions regarding the use of animal-derived product names, and to examine the pattern of nutrition claims on these products. **Material and Methods:** This descriptive cross-sectional study was conducted by screening the milk categories on the online platforms of two supermarket chains ($n_1=3344$, $n_2=699$) and two discount market chains ($n_3=13000$, $n_4=10725$) operating in Türkiye. Products were included if they were plant-based and provided sufficient labelling information. Animal-based beverages and those lacking label data were excluded. **Results:** A total of 303 products were screened in the milk categories ($n_1=145$, $n_2=115$, $n_3=17$, $n_4=26$), of which 48 were identified as plant-based beverages ($n_1=36$, $n_2=12$, $n_3=0$, $n_4=0$). Among the 42 eligible products ($n=6$ missing data), the proportion of plant-based raw material averaged $4.8 \pm 3.3\%$, with values ranging from a minimum of 2.3% to a maximum of 15.0% . None of the products displayed the Turkish equivalent of milk on the packaging. Nevertheless, all products were marketed within the milk category, and in 47.6% of the products ($n=20$) the English term milk appeared in the brand name or labeling information, while it was included in the product title by the retailer in 11.9% of the cases ($n=5$). After removing duplicates ($n=10$), all of the remaining 32 products (100%) were labeled as vegan and lactose-free; 84.4% ($n=27$) were gluten-free, 50% ($n=16$) had no added sugar, 15.6% ($n=5$) were labeled as low-fat, and 12.5% ($n=4$) as low-sugar. The most frequently reported nutrition claims were calcium (62.5% , $n=20$) and vitamin B12 (31.3% , $n=10$). **Conclusion:** Although the examined plant-based beverages complied with the legal restriction on the use of the term milk on packaging, the use of its English equivalent in brand names and product descriptions or their being offered for sale under the milk category still carries the potential to mislead consumers. Nutrition claims suggest these products target a broader, health-conscious audience and may contribute to establishing a distinct product identity.

Keywords: Plant-based beverage, labeling, marketing, regulation, nutrition claim

* Bu çalışma, 21–22 Haziran 2025 tarihlerinde düzenlenen V. Bilsel Uluslararası Aspensos Bilimsel Araştırmalar Kongresi’nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Corresponding Author: Mehmet HAYDAROĞLU¹

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik, mehmet.haydaroglu@medeniyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0551-1366

Peer review under responsibility of Munzur Health Science Journal

Received: 05.08.2025

Revised: 25.08.2025

Accepted: 28.08.2025

Available Online: 25.09.2025

Cite this article as: Haydaroglu M. Labelling and product presentation of plant-based beverages: a market survey on regulatory compliance and nutrition-focused marketing strategies. Munzur Health Sci. J. 2025;1(3):162-173

GİRİŞ

Bitkisel bazlı içecekler süt yerine alternatif olarak tüketilmek üzere geliştirilen; kuru baklagiller, tahıllar, yağlı tohumlar ve sert kabuklu yemişler gibi bitki kaynaklarından elde edilen genellikle koloidal bir süspansiyon ya da emülsiyon yapısındaki içeceklerdir. Bu alternatif içecekler özellikle laktoz intoleransı veya süt proteini alerjisi olan bireyler ile vegan ve vejetaryen beslenme biçimlerini benimseyen tüketiciler için uygun seçenekler sunmaktadır. Soya, badem, yulaf, pirinç ve Hindistan cevizi gibi çeşitli bitkisel kaynaklardan üretilen bu içecekler tat, doku ve besin değeri açısından farklılık göstermekte olup, bireysel tercihlere ve beslenme ihtiyaçlarına yönelik geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır (1). Bitkisel bazlı içeceklerin yaygınlaşmasındaki güncel motivasyonlardan biri de sürdürülebilirlik olup hayvansal kaynaklara kıyasla daha düşük sera gazı emisyonu, daha az arazi ve su kullanımı gibi çevresel avantajlar sunmaktadır (2). Farklı motivasyonlara bağlı olarak artan tüketici talebi karşısında bitkisel bazlı içeceklerin ürün çeşitliliği ve pazardaki görünürlüğü hızla artmakta, bu ürün grubu besin endüstrisinde hızla büyüyen kategoriler arasında yer almaktadır. Küresel bitkisel bazlı içecek pazarı 2022 yılı itibarıyla 27.9 milyar ABD doları değerine ulaşmış; 2020'de süt pazarı içindeki payı %7.4 olan bu ürün grubunun, 2023 yılı itibarıyla %18,5 düzeyine yükseldiği bildirilmiştir (3). Ancak bu içecekler süt alternatifi olarak pazarlansa da besin değeri açısından değerlendirildiğinde özellikle protein içeriği, amino asit profili, bazı vitamin ve mineraller bakımından inek sütüne kıyasla düşük olduğu için denkliği sağlamamaktadır (4). Fakat hayvansal süte kıyasla kolesterol içermemeleri, güçlü antioksidan aktiviteleri ve fitosteroller, polifenoller ile izoflavonlar gibi biyoaktif bileşenler açısından zengin olmaları nedeniyle bireysel avantajları da bulunmaktadır (5). Ayrıca, üretim maliyetlerinin görece yüksek olması nedeniyle bitkisel bazlı içecekler piyasada inek sütüne kıyasla daha yüksek fiyatlarla sunulmakta, bu durum besin ögesi başına maliyet açısından da dezavantajlı bir konuma yerleştirmektedir. Dolayısıyla, fiyat faktörü tüketici kabul edilebilirliğini ve talep düzeyini etkilemektedir (4, 5). Besin değeri, fonksiyonel özellikleri ve fiyat açısından benzer olmasa da bu ürünlerin hayvansal süt benzeri görünüm ve kullanım biçimi tüketicilerde eşdeğer oldukları algısını güçlendirebilmekte, bu nedenle etiketleme yoluyla doğru bilgilendirme sağlanması, mevzuata uygun tanımlamaların, sağlık ve beslenme beyanlarının dikkatle düzenlenmesi gerekmektedir (5, 6).

Etiketleme gıdanın ambalajı üzerinde yer alan tüm yazılı, görsel veya simgesel bilgileri kapsamakta olup ürünün içeriği, besin değeri, saklama koşulları ve menşei vb. hakkında tüketiciyi bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Etiketler üzerinde yer alan beslenme ve sağlık

beyanları ise bu bilgilendirme sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Beslenme beyanı, bir besinin belirli bir besin ögesine ilişkin içeriğini nitelendiren; örneğin, belirli bir besin ögesinin yüksek, düşük ya da bulunmadığını belirten ifadelerdir. Sağlık beyanı ise bir besin bileşeni ile sağlık arasında kurulan ilişkiyi ifade eder ve genellikle gibi vücut fonksiyonları ya da hastalık risk faktörleriyle ilişkili iddiaları içerir (7, 8). Beslenme ve sağlık beyanları tüketici tercihlerinde etkili olmakla birlikte, etiketlerin bu beyanları içermesi her zaman beklenen yönde bir davranış değişikliğine yol açmamaktadır. Etiket bilgileri bazı bireylerin seçimi etkilerken diğerlerinde anlamlı bir fark yaratmamakta ya da yalnızca kısmi bir etkisi görülmektedir (9). Bitkisel bazlı içecekler için ise tüketicilerin yanıltılmasını önlemek ve ürün tanımlarında yasal netlik sağlamak amacıyla Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği Kılavuzu (10) yayınlanmış olup bu içeceklerin adlandırılmasında süt ifadesinin kullanılmasını yasaklamış ve bu ürünlerin “Süt ve süt ürünü içermez” beyanı yerine yalnızca “Laktoz içermez” gibi ifadelere izin verilmesini düzenlemiştir. Bu kapsamda soya, yulaf veya badem gibi kaynaklardan üretilen bitkisel bazlı ürünlerin süt benzeri görsel ya da sözel ifadelerle pazarlanması yasaklanmış, bunun yerine içecek terimi ile açık biçimde tanımlanmaları zorunlu hale getirilmiştir. Ancak Hindistan cevizi sütü ifadesi uzun süredir geleneksel olarak bu adla anılması nedeniyle bu düzenlemenin dışında tutulmuştur.

Bitkisel bazlı içeceklerin hızla genişleyen pazarı ve bu ürün grubuna yönelik etiketleme kurallarının yakın dönemde güncellenmiş olması mevcut uygulamaların sistematik biçimde değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye pazarında satışa sunulan bitkisel bazlı içeceklerin etiket bilgilerinde mevzuata uygunluk düzeyini ve beslenme beyanlarının kullanım örüntülerini incelemektir.

GEREÇ VE YÖNTEMLER

Çalışmanın yöntemi, Angelino ve ark. (11) ve Pérez-Rodríguez ve ark. (6) tarafından yürütülen çalışmalardan uyarlanarak oluşturulmuştur.

Araştırma Türü

Bu çalışma tanımlayıcı nitelikte kesitsel bir piyasa tarama çalışmasıdır. Mevcut ürünlerin etiket bilgileri üzerinden nicel ve nitel veri toplanmış analiz sürecinde frekans dağılımları ve içerik incelemesi uygulanmıştır.

Araştırma Zamanı

Ürün taraması ve veri derleme süreci Mayıs-Haziran 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye pazarında satışa sunulan bitkisel bazlı içecekler oluşturmaktadır. Örneklem olarak Türkiye genelinde yaygın şekilde faaliyet gösteren dört büyük market zincirinin ($n_1 = 3344$ ve $n_2 = 699$ şubesi bulunan iki süpermarket ve $n_3 = 13000$ ve $n_4 = 10725$ şubesi bulunan iki indirim market) çevrimiçi satış platformlarında yer alan süt kategorisindeki ürünler seçilmiştir. İlgili kategoriler sistematik olarak taranmış ve toplamda 303 ürün değerlendirmeye alınmıştır. Dahil edilme kriteri ürünün tamamen bitkisel kaynaklı olması ve ambalaj etiketine ilişkin yeterli bilgiye erişilebilmesidir. Hayvansal bazlı ürünler ile etiket bilgisi eksik olanlar çalışma dışı bırakılmıştır.

Araştırmanın Değişkenleri

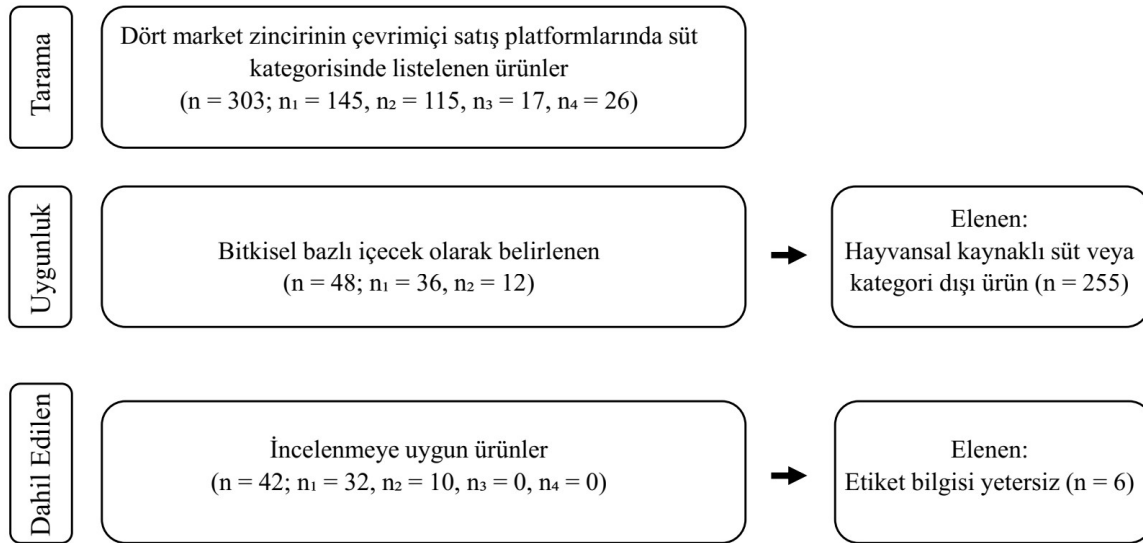
Çalışmada incelenen değişkenler; ürünlerin adlandırma biçimi, ambalaj üzerindeki yazılı ve görsel unsurlarda “süt” ya da eşdeğer ifadelerin kullanımı, güçlendirme bilgileri, beslenme beyanları, besin değerleri ve çevrimiçi satış platformunda sunulma şekilleridir. Değerlendirilen beslenme beyanları Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği (12) esas alınarak tanımlanmıştır.

İstatistiksel Analiz

Veriler Microsoft Excel programında organize edilerek betimsel istatistiklerle değerlendirilmiştir. Frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış, ürünlerdeki etiketleme ve beyan örüntüleri tablo halinde özetlenmiştir. Nicel analizlere ek olarak etiket ve pazarlama ifadelerinin mevzuata uygunluğu nitel olarak yorumlanmıştır. Ürünlerin etiketleme özellikleri ve beslenme beyanlarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış, enerji ve makro besin ögesi içeriklerine ilişkin olarak ortalama, standart sapma, varyasyon katsayısı, medyan ve çeyrek değerler raporlanmıştır.

BULGULAR

Süt kategorilerinde toplam 303 ürün ($n_1 = 145$, $n_2 = 115$, $n_3 = 17$, $n_4 = 26$) incelenmiş olup, bunlardan 48’inin bitkisel bazlı içecek olduğu belirlenmiştir. Bu 48 ürün, yalnızca iki süpermarketin çevrimiçi satış platformlarında bulunmuş ($n_1 = 36$, $n_2 = 12$), indirim marketlerinde ise ($n_3 = 0$, $n_4 = 0$) bitkisel bazlı içeceğe rastlanmamıştır. Etiket bilgileri değerlendirme için yetersiz olan 6 ürün ($n_1 = 4$, $n_2 = 2$) çalışma dışı bırakılmış, böylece toplam 42 bitkisel bazlı içecek ($n_1 = 32$, $n_2 = 10$) detaylı olarak analiz edilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Çalışma kapsamında ürün seçim sürecine ilişkin akış diyagramı

Değerlendirilen 42 bitkisel bazlı içeceğin kaynak bileşenlerine göre dağılımı incelendiğinde en yaygın kullanılan içeriğin badem olduğu görülmüştür (%40.5, n = 17). Bunu sırasıyla fındık (%21.4, n = 9), Hindistan cevizi (%16.7, n = 7), yulaf (%16.7, n = 7) ve soya (%4.8, n = 2) takip etmiştir. Ürünlerde içeriği oluşturan bitkisel hammaddenin oranı ortalama 4.8 ± 3.3 olup, en düşük %2.3 ve en yüksek %15.0 olarak saptanmıştır. Ürünler arasında en yüksek orana sahip grup yulaf bazlı içecekler (11.3 ± 2.3), en düşük oran ise badem bazlı (2.9 ± 0.9) ürünlerde gözlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Bitkisel bazlı içeceklerin kaynağına göre dağılımı ve bitkisel hammadde oranları (%)

Kaynak	n	%	Min (%)	Maks (%)	$\bar{x} \pm SS$ (%)
Badem	17	40.5	2.3	5.0	2.9 ± 0.9
Fındık	9	21.4	2.5	5.0	3.6 ± 0.8
Hindistan Cevizi	7	16.7	2.5	7.0	4.8 ± 1.5
Yulaf	7	16.7	9.8	15.0	11.3 ± 2.3
Soya	2	4.8	2.8	3.0	2.9
Toplam	42	100.0	2.3	15.0	4.8 ± 3.3

*Soya bazlı yalnızca iki ürün bulunduğu için bu gruba ait standart sapma değeri raporlanmamış, ancak ürünlerin değerleri genel ortalama ve standart sapma hesaplamasına dahil edilmiştir.

İncelenen 42 bitkisel bazlı içeceğin hiçbirinin etiketinde veya ambalajında doğrudan “süt” terimine yer verilmemiştir. Ancak ürünlerin %47.6’sında (n = 20) ambalaj üzerinde veya marka isminde “milk” ifadesi kullanılmıştır. Buna ek olarak, %11.9’unda (n = 5) ilgili marketin çevrimiçi ürün tanıtım başlığında “süt” ifadesine yer verildiği tespit edilmiştir. Duplikasyonlar hariç tutularak değerlendirilen 32 farklı ürünün tamamında (%100.0) vegan ve laktozsuz ifadelerine yer verildiği belirlenmiştir. Ürünlerin %84.4’ü (n = 27) glutensiz, %50.0’si (n = 16)

şeker ilavesiz, %15.6'sı (n = 5) düşük yağ ve %12.5'i (n = 4) düşük şekerli beyanlarını içermektedir.

Bitkisel bazlı içeceklerin enerji içeriği ortalama 28.1 ± 10.9 kkal, karbonhidrat içeriği 3.1 ± 2.1 g, protein içeriği 0.5 ± 0.5 g ve yağ içeriği 1.4 ± 0.5 g olarak belirlenmiştir. İlgili ögeler için varyasyon katsayısı en yüksek protein için %93.6 olup ürünler arasında en fazla değişkenlik protein için gözlenmiştir. Karbonhidrat için varyasyon katsayısı %68.4, enerji için %38.9, en sınırlı değişkenlik ise %32.6 ile yağ içeriğinde saptanmıştır (Tablo 2).

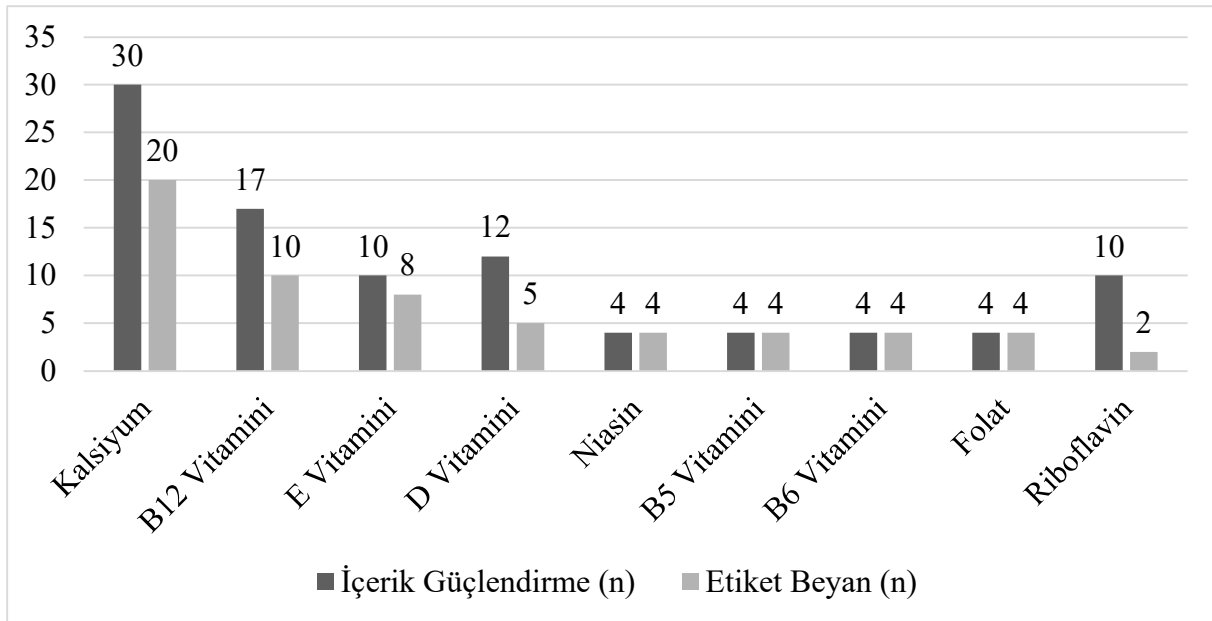
Tablo 2. Bitkisel bazlı içeceklerde enerji ve makro besin ögeleri tanımlayıcı istatistikler

Değişken	Min	Maks	$\bar{x} \pm SS$	Q2 [Q1–Q3]	VK (%)
Enerji (kkal)	13	55.0	28.1 ± 10.9	24.5 [19.0 – 34.8]	38.9
Karbonhidrat (g)	0	7.7	3.1 ± 2.1	2.9 [1.8 – 3.9]	68.4
Protein (g)	0	2.3	0.5 ± 0.5	0.5 [0.2 – 0.7]	93.6
Yağ (g)	0.6	2.5	1.4 ± 0.5	1.5 [1.1 – 1.8]	32.6

*Veriler ortalama \pm standart sapma ($\bar{x} \pm SS$) ve çeyrekler arası aralık ile medyan (Q2 [Q1–Q3]) olarak raporlanmıştır. VK, ortalamanın yüzdesi olarak hesaplanan varyasyon katsayısını ifade etmektedir.

TÜRKOMP Ulusal Gıda Kompozisyon Veri Tabanı'na göre (13), 100 mL UHT tam yağlı inek sütü (100 mL'de 3 g süt yağı içeren) ortalama olarak 58.0 kkal enerji, 5.6 g karbonhidrat, 2.8 g protein ve 2.8 g yağ içermektedir. Bu değerlere göre Türkiye Beslenme Rehberi'nde (14) bir porsiyon süt olarak tanımlanan 240 mL tüketim miktarı dikkate alındığında, UHT tam yağlı inek sütü ortalama olarak 139.2 kkal enerji, 13.4 g karbonhidrat, 6.7 g protein ve 6.7 g yağ içermektedir. Bitkisel bazlı içeceklerde ise 240 mL üzerinden hesaplanan ortalama değerler sırasıyla 67.4 kkal enerji, 7.4 g karbonhidrat, 1.2 g protein ve 3.5 g yağ olarak belirlenmiştir.

Güçlendirme beyanı bulunan 32 farklı ürünün etiket bilgileri incelendiğinde en sık bildirilen mikro besin ögesi kalsiyum olup, ürünlerin %93.8'inde (n = 30) bu ögeye yönelik güçlendirme ifadesine yer verilmiştir. Kalsiyumu sırasıyla B12 vitamini (%53.1, n = 17), D vitamini (%37.5, n = 12), E vitamini (%31.3, n = 10) ve riboflavin (%31.3, n = 10) takip etmiştir. Niasin, B5 vitamini, B6 vitamini ve folat ise ürünlerin %12.5'inde (n = 4) bildirilmiştir. Değerlendirilen 32 bitkisel bazlı içekte yer alan beslenme beyanları incelendiğinde en sık bildirilen mikro besin ögesi kalsiyum olup ürünlerin %62.5'inde (n = 20) bu ögeye ilişkin beyana yer verilmiştir. Kalsiyumu sırasıyla B12 vitamini (%31.3, n = 10), E vitamini (%25.0, n = 8), D vitamini (%15.6, n = 5) ve riboflavin (%6.3, n = 2) takip etmiştir. Niasin, B5 vitamini, B6 vitamini ve folat ise her birinde %12.5 oranla (n = 4) bildirilmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Mikro besin ögesi bazında içerik güçlendirme ve beyan sıklıkları

TARTIŞMA

Araştırma kapsamında incelenen süt kategorisindeki toplam 303 ürün içerisinde 48'inin bitkisel bazlı içecek olduğu saptanmıştır. Bu ürünlerin yalnızca süpermarket zincirlerinin çevrimiçi satış platformlarında yer alıp indirim market zincirlerinde bu ürün grubuna rastlanmamış olması ürün erişiminin satış kanallarına göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bitkisel bazlı içeceklerin sınırlı oluşu arzın görece düşük olması ve yüksek fiyat düzeyinden kaynaklanıyor olabilir. Bitkisel bazlı içeceklerin perakende fiyatları süt ürünlerine kıyasla daha yüksek bildirilmekte ve tüketiciler açısından tercih edilebilirlikte de fiyat ön plana çıkmaktadır (15). Fiyatın nispeten yüksek olmasının temel nedenleri arasında ham madde tedariki, işleme süreçlerinde kullanılan stabilizatör, emülgatör, tatlandırıcı ve güçlendirme bileşenleriyle birlikte pahalı ambalajlama ve lojistik maliyetleri yer almaktadır. Buna ek olarak pazarda yer edinmek isteyen üreticilerin yoğun araştırma geliştirme yatırımları ve rekabetçi konumlanma stratejileri ürün fiyatlarının daha yüksek seyretmesine neden olmakta ve fiyat düzeyiyle hedef pazar ve ürün stratejileri açısından bu ürünler "premium" segmentte konumlanmaktadır (3). Fiyat faktörüne ek olarak, bitkisel bazlı içecekler pazarda hâlâ gelişmekte olan ve görece yeni bir kategori olarak yer almakta; bu durum, özellikle aşinalık düzeyinin düşük olması nedeniyle tüketici talebini sınırlamaktadır (16). Özellikle hiç tüketmemiş bireyler tarafından yapay, güvenilmez, gösterişçi veya gündelik tüketime uygun olmayan ürünler olarak algılanabilmekte, bu da duygusal ve kavramsal düzeyde belirgin bir yabancılaşma ve mesafe hissi doğurmaktadır (17).

Araştırmanın temel keşfedici amacı doğrultusunda incelenen 42 bitkisel bazlı içeceğin hiçbirinin etiketinde doğrudan süt teriminin kullanılmaması Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği'ne (10) etiket düzeyinde uyum sağlandığını göstermektedir. Bitkisel bazlı içecek gibi tüketicilerin henüz tam aşına olmadığı ürün grubunda tüketicilerin birincil bilgi kaynakları arasında ürün etiketi bulunmaktadır (18). Bu doğrultuda süt terimini kısıtlayan yasal düzenlemeye uyum tüketicilerin korunması için önemlidir. Ancak ürünlerin %47.6'sında "milk" ifadesine yer verilmesi tüketici algısının yönlendirilmesine yönelik bir pazarlama durumunun sürdüğünü ortaya koymaktadır. Üstelik bu ürünlerin tamamının zincir marketlerde süt kategorisi altında satışa sunulması, %11.9'unda ise çevrimiçi satış başlıklarında süt terimine yer verilmiş olması etiket metninde yer almasa dahi görsel ve bağlamsal olarak hayvansal sütle eşdeğer algılanmalarına yol açabilecek bir yerleşim etkisi yaratmaktadır. Bitkisel bazlı içeceklerin süt olarak adlandırılması hem tüketici algısı hem de yasal düzenlemeler açısından tartışmalıdır. Avrupa Birliği gibi bazı bölgelerde süt, yoğurt veya peynir gibi terimler sadece hayvansal kaynaklı ürünler için yasal olarak kullanılabilirken, ABD gibi bazı ülkelerde bu konuda daha esnek uygulamalar görülmektedir. Tüketici araştırmaları çoğu bireyin bu ürünlerin bitkisel kaynaklı olduğunu bildiğini ve süt ifadesini yanıltıcı bulmadığını gösterse de özellikle çocuklar ve hassas gruplar için besin değeri farklılıkları göz önüne alınarak etiketlemede şeffaflık sağlanması önemlidir (19). Ürün etiketi düzeyinde süt terimi kullanılmamasına uyum olsa da alternatif "milk" teriminin bulunması veya pazarlama platformlarındaki süt terimlerinin mevcudiyeti mevzuatın yalnızca kelime düzeyinde değil aynı zamanda ürünün sunulduğu bağlam, kategori ve dijital tanıtım alanları açısından da yeniden değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bitkisel kaynaklı ürünlerde hayvansal besin terimlerinin kullanımının sınırlandırılması, bu ürünlerin bağımsız bir kimlik kazanmasına ve kendi değerlerinin daha açık biçimde ortaya konmasına olanak tanıyabilir. Bitkisel bazlı içeceklerin sıklıkla geleneksel süt ürünleriyle karşılaştırılması ve yalnızca bir süt alternatifi olarak değerlendirilmesi, bu ürünlerin özgün doğasını ve işlevsel potansiyelini göz ardı etmektedir. Gerek besin değeri gerekse üretim teknolojileri bakımından farklılık gösteren bu ürünlerin ayrı bir besin kategorisi olarak ele alınması daha anlamlı bir sınıflandırma sağlayacaktır. Siddiqui ve ark. (19), bitkisel bazlı içecek ürünlerinin süt etiketiyle sunulmasına yönelik tartışmaların aslında bu kavramsal karmaşadan kaynaklandığını ve bu ürünlerin giderek kendi tüketici kitlesiyle özgün bir pazar oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Her ne kadar bitkisel bazlı içeceklerin sürekli olarak hayvansal sütle karşılaştırılması bu ürünlerin özgün doğasını gölgeleyebilecek bir yaklaşım olsa da

karşılaştırma yapıldığında bu çalışmada da görüldüğü üzere etiket bilgilerinden hesaplanan ortalama değerlere göre bitkisel içeceklerin enerji, karbonhidrat, protein ve yağ içerikleri belirgin şekilde daha düşüktür. Özellikle protein içeriğinde yüksek varyasyon gözlenmiş olup bu ürün grubu besleyici örüntü açısından oldukça heterojendir. Fakat tüketicilerin besin seçimi motivasyonları açısından enerji ve temel besin öğelerinin ötesinde fonksiyonel özellikler sunan ürünlere olan ilgi giderek artmakta ve bitkisel bazlı içecekler ise bitkisel kaynaklı doğası sayesinde biyoaktif bileşenler ve antioksidan aktivite sağlamaları açısından öne çıkmaktadır (20). Ek olarak incelenen ürünlerin büyük çoğunluğunun özellikle kalsiyum başta olmak üzere B12 vitamini, D vitamini, E vitamini ve riboflavin gibi mikro besin öğeleriyle güçlendirildiği görülmektedir. Tüketicilerin bitkisel bazlı içeceklerin tüketimine karşı başlıca motivasyonlar arasında sağlık saptanmış olup (21, 22), bu doğrultuda bitkisel bazlı içeceklerin yalnızca bir ikame ürün değil kendi başına yeni nesil bir tüketim tercihi olarak konumlanmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca değerlendirilen ürünlerin tamamının vegan ve laktozsuz olması hayvansal sütü tercih etmeyen ya da sağlık nedenleriyle tüketemeyen bireyler için uygun bir ürün olmalarını sağlamaktadır. Bitkisel bazlı içecekler özellikle fermente veya güçlendirilmiş versiyonları hem besin ögesi desteği sağlamak hem de besin hazırlama açısından işlevsel bir potansiyeli bulunmaktadır (23, 24). Bu doğrultuda süt alternatifi algısından ayrışarak yeni bir ürün kimliği kazanması hem tüketici algısında hem de bilimsel sınıflamalarda daha anlamlı ve yerinde bir konumlanma sağlayacaktır.

Ancak çalışmanın yalnızca çevrimiçi verilere dayanması ve ürünlerin laboratuvar analizlerinin yapılmamış olması önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda Türkiye piyasasında satışa sunulan bitkisel bazlı içeceklerin besin değerleri, biyoaktif bileşen profilleri ve katkı maddelerinin laboratuvar düzeyinde analiz edilmesi bu ürünlerin besin değeri ve sağlık iddialarına ilişkin daha güçlü kanıtlar sunulmasını sağlayacaktır. Ayrıca, Türkiye'deki tüketicilerin söz konusu ürünlere yönelik algı, motivasyon, engeller ve sınırlayıcı faktörler nicel ve nitel araştırma yöntemleriyle derinlemesine incelenmesi, pazarlama ve ürün geliştirme stratejilerinin daha etkili biçimde şekillendirilmesine katkı sağlayacaktır.

SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye'de zincir marketlerin çevrimiçi satış platformlarında yer alan bitkisel bazlı içeceklerin etiketleme pratikleri ve beyanları mevzuat çerçevesinde sistematik olarak incelenmiştir. Bulgular ürün etiketlerinin yasal düzenlemelere uyum sağladığını göstermektedir, ancak çeşitli ürünlerde kullanılan alternatif terimler, çevrimiçi satış platformlarındaki kategori adları ve ürün başlıkları aracılığıyla tüketici algısını yönlendirmeye

yönelik pazarlama stratejilerinin bulunduğunu göstermektedir. Bu durum mevcut yasal düzenlemelerin yalnızca etiket üzerindeki ifadelerle sınırlı kalmaması, dijital sunum biçimlerini de kapsayacak şekilde genişletilmesi ve denetim süreçlerinin güçlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca ürünlerde kullanılan bitkisel bileşen oranlarının ve temel besin öğelerinin yüksek düzeyde heterojenlik göstermesi içerik düzenlemeleri ve beyanlarının gerekliliğine işaret etmektedir. Bu bağlamda elde edilen bulgular yasa yapıcılar ve düzenleyici kurumlar için politika geliştirme sürecinde önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır.

Yazar katkıları: Fikir/Kavram: MH, Tasarım:MH, Veri Toplama/İşleme:MH, Makale Yazımı: MH

Finansal Kaynak: Bu çalışma sırasında herhangi bir finansal destek kullanılmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Etik Beyan: Araştırma türü gereği etik kurul onayı gerektirmemektedir.

KAYNAKLAR

1. Xie A, Dong Y, Liu Z, Li Z, Shao J, Li M, et al. A review of plant-based drinks addressing nutrients, flavor, and processing technologies. *Foods*. 2023;12(39):3952. <https://doi.org/10.3390/foods12213952>
2. Green A, Nemecek T, Walther B, Mathys A. Environmental impact, micronutrient adequacy, protein quality, and fatty acid profiles of plant-based beverages compared with cow's milk: A sustainability assessment. *Lancet Planet Health*. 2022;6(11):e840–e850. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(22\)00270-4](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(22)00270-4)
3. Sharma N, Yeasmen N, Dube L, Orsat V. Rise of plant-based beverages: A consumer-driven perspective. *Food Rev Int*. 2024;40(10):3315–3341. doi:10.1080/87559129.2024.2351920
4. Walther B, Guggisberg D, Badertscher R, Egger L, Portmann R, Dubois S, et al. Comparison of nutritional composition between plant-based drinks and cow's milk. *Front Nutr*. 2022;9:988707. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.988707>
5. Aydar EF, Tutuncu S, Ozcelik B. Plant-based milk substitutes: Bioactive compounds, conventional and novel processes, bioavailability studies, and health effects. *J Funct Foods*. 2020;70:103975. <https://doi.org/10.1016/j.jff.2020.103975>
6. Pérez-Rodríguez ML, Serrano-Carretero A, García-Herrera P, Cámara-Hurtado M, Sánchez-Mata MC. Plant-based beverages as milk alternatives? Nutritional and functional

- approach through food labelling. *Food Res Int.* 2023;173:113244. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2023.113244>
7. Leathwood PD, Richardson DP, Sträter P, Todd PM, van Trijp HCM. Consumer understanding of nutrition and health claims: Sources of evidence. *Br J Nutr.* 2007;98(3):474–484. <https://doi.org/10.1017/S000711450778697X>
 8. Neale EP, Tapsell LC. Nutrition and health claims: Consumer use and evolving regulation. *Curr Nutr Rep.* 2022;11(4):431–436. <https://doi.org/10.1007/s13668-022-00422-3>
 9. Cecchini M, Warin L. Impact of food labelling systems on food choices and eating behaviours: A systematic review and meta-analysis of randomized studies. *Obes Rev.* 2016;17(3):201–210. <https://doi.org/10.1111/obr.12364>
 10. Tarım ve Orman Bakanlığı. 2025. Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği Kılavuzu (Revizyon No: 001). <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/204259>. Erişim: 30.07.2025.
 11. Angelino D, Rosi A, Vici G, Dello Russo M, Pellegrini N, Martini D, et al. Nutritional quality of plant-based drinks sold in Italy: The Food Labelling of Italian Products (FLIP) study. *Foods.* 2020;9(5):682. <https://doi.org/10.3390/foods9050682>
 12. Tarım ve Orman Bakanlığı. 2017. Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170126M1-5.htm>. Erişim: 30.07.2025.
 13. TÜRKOMP. Ulusal Gıda Kompozisyon Veri Tabanı Araması. Süt, inek, UHT, tam yağlı (100 ml'de 3 g süt yağı). <https://turkomp.tarimorman.gov.tr/food-18>. Erişim: 30.07.2025.
 14. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. Türkiye Beslenme Rehberi (TÜBER) 2022 (Yayın No: 1031). Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları; 2022.
 15. Slade P, Markevych M. Killing the sacred dairy cow? Consumer preferences for plant-based milk alternatives. *Agribusiness.* 2023;40(1):70–92. <https://doi.org/10.1002/agr.21833>
 16. Sharma N, Yeasmen N, Dubé L, Orsat V. A review on current scenario and key challenges of plant-based functional beverages. *Food Biosci.* 2024;60:104320. <https://doi.org/10.1016/j.fbio.2024.104320>
 17. Jaeger SR, Giacalone D. Barriers to consumption of plant-based beverages: A comparison of product users and non-users on emotional, conceptual, situational, conative and psychographic variables. *Food Res Int.* 2021;144:110363. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110363>

18. Martínez-Padilla E, Faber I, Petersen IL, Vargas-Bello-Pérez E. Perceptions toward plant-based milk alternatives among young adult consumers and non-consumers in Denmark: An exploratory study. *Foods*. 2023;12(2):385. <https://doi.org/10.3390/foods12020385>
19. Siddiqui SA, Mehany T, Schulte H, Pandiselvam R, Nagdalian AA, Golik AB, et al. Plant-based milk – Thoughts of researchers and industries on what should be called as ‘milk’. *Food Rev Int*. 2024;40(6):1703–1730. <https://doi.org/10.1080/87559129.2023.2228002>
20. De La Fuente-Carmelino L, Anticona M, Ramos-Escudero F, Casimiro-Gonzales S, Muñoz AM. Commercial plant-based functional beverages: A comparative study of nutritional composition and bioactive compounds. *Beverages*. 2025;11(1):26. <https://doi.org/10.3390/beverages11010026>
21. Anjos O, Pires PCP, Gonçalves J, Estevinho LM, Mendonça AG, Guiné RPF. Plant-based beverages: Consumption habits, perception and knowledge on a sample of Portuguese citizens. *Foods*. 2024;13(20):3235. <https://doi.org/10.3390/foods13203235>
22. Mastro Monaco G, Massaglia S, Borra D, Sottile F, Peano C, Rui M, et al. Valuing consumer preferences and motivations for plant-based beverages: A CUB model analysis. *Future Foods*. 2025;11:100625. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2025.100625>
23. Mohd Zaini NS, Khudair AJD, Gengan G, Abd Rahim MH, Meor Hussin AS, Idris H, et al. Enhancing the nutritional profile of vegan diet: A review of fermented plant-based milk as a nutritious supplement. *J Food Compos Anal*. 2023;123:105567. <https://doi.org/10.1016/j.jfca.2023.105567>
24. Park YW. The impact of plant-based non-dairy alternative milk on the dairy industry. *Food Sci Anim Resour*. 2021;41(1):8–15. <https://doi.org/10.5851/kosfa.2020.e82>