



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**TAKVİYE EDİCİ GIDA REKLAMLARINA YÖNELİK
NİTEL İÇERİK ANALİZİ**

Erdal KART

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Fatma Gökçen ATUK

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

ARALIK 2024



**TAKVİYE EDİCİ GIDA REKLAMLARINA YÖNELİK NİTEL
İÇERİK ANALİZİ**

Erdal KART

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

ARALIK 2024

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Erdal KART

23.12.2024

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı Erdal KART öğrencisi tarafından hazırlanan “Takviye Edici Gıda Reklamlarına Yönelik Nitel İçerik Analizi” Başlıklı tez çalışması 23/12/2024 tarih ve saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak **KABUL** edilmiştir.

	Kabul	Ret
Başkan (Prof. Dr. A. Elif EMRE KAYA):	☐	☒
Danışman (Doç. Dr. Fatma Gökçen ATUK):	☒	☐
Üye (Doç. Dr. Mehtap UYAR):	☒	☐

TAKVİYE EDİCİ GIDA REKLAMLARINA YÖNELİK NİTEL İÇERİK ANALİZİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Erdal KART

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Aralık 2024

ÖZET

Araştırma takviye edici gıda reklamlarını eleştirel iletişim kuramı üzerinden değerlendirmektedir. Tez, reklam kavramının ele alarak halk sağlığını da ilgilendiren bu reklamlara liberal iletişim kuramında olduğu gibi salt aldatıcı unsur üzerinden değerlendirmenin sorunlu olduğu üzerinde durmaktadır. Özellikle takviye edici gıdaların reklamlarında kadınların annelik statüsü üzerinden ele alınmasına değinerek aldatıcı unsorda yeri olmayan çocuk reklamlarının yaratacağı olumsuzluklara dikkat çekiyor. Takviye edici gıdalar, ülkemizdeki mevzuata göre gıda olarak değerlendirilse de ilaçlar gibi etken(aktif) madde barındıran ambalaj bakımından da ilaç taklidi yapan ürünlerdir. Bu ürünlerin, doğru kullanıldığında insan sağlığını olumlu yönde etkileyebileceği iddia edilmektedir. Ancak, bu ürünlerin yanlış ve bilinçsiz kullanımı; insanlarda ve özellikle kronik hastalığı olan insanlarda ciddi sağlık sorunlarına yol açabilmektedir. Takviye edici gıdaların içerdikleri etken maddeler nedeniyle diğer ilaçlarla etkileşime girebileceği ve istenmeyen yan etkilere neden olabileceği vurgulanmaktadır. Takviye edici gıdaların ülkemizdeki hukuki mevzuatı ve reklamlarına yönelik düzenlemeler de ayrıca ele alınmıştır. Araştırma kapsamında, nitel içerik analizi yöntemiyle Türkiye'de görsel ve işitsel mecralarda yayınlanan 15 adet takviye edici gıda reklamı incelenmiştir. Tezde; bu reklamların, tüketicilerin ya da hastaların bu ürünlere yeterli bilgi sahibi olmadan ve sağlık profesyoneli yönlendirmesi olmaksızın ulaşmalarını teşvik ettiği belirtilmiştir. Ayrıca, takviye edici gıdaların içerdiği aktif bileşenlerin güvenliği ve etkinliği konusunda yeterli değerlendirmenin yapılmadığı da vurgulanmıştır. Sonuç olarak, bu tez, takviye edici gıda reklamlarının nitel içerik analizi yöntemiyle ele alarak incelemektedir. Sağlığa ilişkin ürünü meta hastayı müşteri konuma koyan reklam anlayışı reddedilmektedir. Bu bağlamda, tez, takviye edici gıda ve reklam ilişkisini nitel içerik analizi yöntemiyle ele alarak, iletişim, sağlık, hukuk ve reklamcılık alanlarında önemli bir tartışma zemini oluşturmaktadır.

Bilim Kodu : 30303

Anahtar Kelimeler : Takviye Edici Gıda, İletişim, İlaç, Reklam, Etik, Halk Sağlığı, Hukuk, Eczacılık, Medya.

Sayfa Adedi : 87

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Fatma Gökçen ATUK

QUALITATIVE CONTENT ANALYSIS OF DIETARY SUPPLEMENT
ADVERTISEMENTS

(M.Sc. Thesis)

Erdal KART

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

December 2024

ABSTRACT

The study evaluates advertisements for food supplements in terms of critical communication theory. The thesis focuses on the problematic issue of evaluating these advertisements, which also concern public health, solely through the deceptive element, as in liberal communication theory, by addressing the concept of advertisement. It draws attention to the negativities that will be created by child advertisements, which have no place in the deceptive element, by particularly addressing the issue of women being addressed through the status of motherhood in food supplement advertisements. Although food supplements are considered as food according to the legislation in our country, they are also products that imitate drugs in terms of packaging containing active ingredients, like drugs. It is claimed that these products can positively affect human health when used correctly. However, incorrect and unconscious use of these products can lead to serious health problems in people, especially in people with chronic diseases. It is emphasised that food supplements may interact with other drugs due to the active ingredients they contain and may cause undesirable side effects. The legal legislation and advertisement regulations of food supplements in our country are also discussed. Within the scope of the research, 15 food supplement advertisements published in visual and audio media in Türkiye were examined using the qualitative content analysis method. The thesis states that these advertisements encourage consumers or patients to access these products without sufficient knowledge and guidance from a health professional. It is also emphasised that there is no sufficient evaluation of the safety and effectiveness of the active ingredients in food supplements. As a result, this thesis examines food supplement advertisements by using the qualitative content analysis method. The advertising concept that puts the health product as a commodity and the patient as a customer is rejected. In this context, the thesis creates an important discussion ground in the fields of communication, health, law and advertising by addressing the relationship between food supplements and advertising through qualitative content analysis.

Science Code : 30303

Key Word : Food Supplement, Pharmaceuticals, Advertising, Communication
Ethics, Public Health, Law, Pharmacy, Media

Page Number : 87

Supervisor : Assoc. Prof. Fatma Gökçen Atuk

TEŞEKKÜR

Bugünlere gelmemde en büyük emeğin sahipleri, bana büyük ve sıcacık bir yuva bahşeden, doğru veya yanlış her kararıma saygı duyup arkamda duran, mevcudiyetleri ile her zaman güven ve gurur duyduğum Annem Gültaze KART ve Babam Ali KART'a en kalbi duygularıyla teşekkür ediyorum. Annem ve babamın bahşettiği sıcacık yuva içerisinde her koşulda desteklerini gördüğüm, hissettiğim ve şahitlik ettiğim, yürüdüğüm yolda yoldaşlıklarını hissettiğim canımdan bir parça olan abime ve ablalarımın teşekkür ediyorum.

Tezimin konusunu seçmeme ve bu konuda araştırma yapmama kadar her alanda öğrencisine bir arkadaş ve ışık olan desteğini her an hissettiğim, sorularımın büyük sabırla cevap veren, tezimde en büyük yol göstericim olan danışmanım, kıymetli hocam Doç. Dr. Fatma Gökçen ATUK'a çok ama çok teşekkür ediyorum.

Tez aşaması boyunca bana yol arkadaşlığı eden yardımlarını esirgemeyen ismini sayamadığım arkadaş, dost ve meslektaş herkese teşekkür ediyorum.

Erdal KART

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLARIN LİSTESİ.....	ix
RESİMLERİN LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
2. KURAMSAL TARTIŞMA: REKLAM VE TAKVİYE EDİCİ GIDALAR İLİŞKİSİNDE SORUNLAR.....	9
2.1. Reklamın Egemen Kuramsal Çerçeve Tanımlaması	9
2.2. Gıda Takviyelerine Yönelik Farmakolojik Alandaki Tartışma	15
2.2.1. Takviye Edici Gıda Tanımlamaları	15
2.2.2. İlaç Tanımlamaları	17
2.2.3. Gıda Ürünü mü, İlaç mı?	18
2.3. Dünyada ve Türkiye’de İlaç ve Gıda Takviyesi Reklamlarına Yönelik Mevzuat	24
2.3. Sağlık Okuryazarlığı ve Takviye Edici Gıda İlişkisi	31
3. TAKVİYE EDİCİ GIDA REKLAMLARINA YÖNELİK NİTEL İÇERİK ANALİZİ.....	33
3.1. Araştırmanın Problemi ve Gerekçesi.....	33
3.2. Araştırmanın Amacı, Evreni ve Örneklemi	33
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	34
3.4. Araştırmanın Varsayımları	34
3.5. Araştırmanın soruları	35
3.6. Araştırmanın Yöntemi	35
3.7. Araştırmanın Bulguları	35
3.7.1. Supradyn Kids Reklamı.....	36

3.7.2. Redoxon Pro Reklamı	40
3.7.3. Enterogermina Reklamı.....	42
3.7.4. Youplus Energy Reklamı	45
3.7.5. Vitocco Reklamı.....	47
3.7.6. Wellcare Vitamin D3 Reklamı	51
3.7.7. EFA Daily Reklamı	54
3.7.8. Nutraxin Multivitamin Complex Women's Reklamı	56
3.7.9. Medigard Reklamı	58
3.7.10. Pharmaton Reklamı	59
3.7.11. Easyfishoil Reklamı	62
3.7.12. Möller's Reklamı.....	66
3.7.13. Dynavit Reklamı.....	68
3.7.14. Sustenium Reklamı.....	70
4.7.15. Day2Day The Collagen Reklamı.....	71
4. TARTIŞMA VE SONUÇ	75
KAYNAKLAR	79
EKLER.....	85
EK-1 Takviye Edici Gıdaların Reklam Filmlerinin Karekodları	85
ÖZGEÇMİŞ	87

TABLÖLARIN LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2.1. Hem ilaç hem de takviye edici gıda olan ürünler	20
Tablo 2.2. Bazı takviye edici gıda firmalarının sahibi olan ilaç firmaları	23



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 3.1. Reklam Kurulunca mecra bazında uygulanan son 5 yıla dair para cezası	28
Resim 4.1. Supradyn Kids Reklam videosundan bir kesit	36
Resim 4.2. Renkler ve Anlamları	40
Resim 4.3. Redoxon Pro reklam filminden bir kesit.....	42
Resim 4.4. Enterogermina reklam filminden bir kesit	45
Resim 4.5. Youplus Energy reklam filminden bir kesit.....	47
Resim 4.6. Vitocco reklam filminden bir kesit	51
Resim 4.7. Wellcare Vitamin D3 reklam filminden bir kesit	54
Resim 4.8. EFA Daily reklam filminden bir kesit.....	51
Resim 4.9. Nutraxin Multivitamin Complex Women's reklam filminden bir kesit...	56
Resim 4.10. Medigard reklam filminden bir kesit	58
Resim 4.11. Pharmaton reklam filminden bir kesit.....	59
Resim 4.12. Easyfishoil reklam filminden bir kesit.....	47
Resim 4.13. Möller's reklam filminden bir kesit	48
Resim 4.14. Dynavit reklam filminden bir kesit	49
Resim 4.15. Sustenium reklam filminden bir kesit	51
Resim 4.16. Day2Day reklam filminden bir kesit	52

1. GİRİŞ

Gıda takviyeleri ile ilgili çalışmaların¹, büyük bir çoğunluğunda takviye edici gıdaların ilaç kategorisi dışında değerlendirildiği, hatta gıda takviyelerinin ilaç olarak değerlendirilmemesi gerektiğinin iddia edildiği, bununla birlikte doğru kişi tarafından önerildiğinde ve doğru şekilde tüketildiğinde bireyin sağlığını olumlu yönde etkileyeceklerinin belirtildiği görülmektedir. Aslında bu durum, bu ürünlerin sağlık profesyonelleri tarafından önerilmeden ve bilinçsizce kullanıldığında kişilerin sağlıklarını olumsuz yönde etkileyebilecekleri şeklinde de okunabilir.

Özellikle de kronik hastalığı olan bireyler tarafından diğer ilaçlarla birlikte kullanım sıklığı giderek artan takviye edici gıdaların içeriklerindeki aktif maddeler (ki içeriklerinin büyük kısmı bitkisel kaynaklı bile olsa) diğer ilaçlarla etkileşmeye girerek, ilaçların etkilerinde artma veya azalmaya, istenmeyen etki ve yan etkiler görülmesine neden olabilmektedir (Kalkan, 2017). Bu ise sağlık ve özellikle de farmakoloji² alanındaki oldukça önemli sorunlardan birini teşkil etmektedir.

Örneğin ilaç advers³ etkilerinin, Avrupa Birliği ülkeleri genelinde yılda 197.000 ölüm ve 79 milyar avro maddi kayba neden olduğu, hastaneye yatışların %5'inin advers drog reaksiyonuna (ADR) bağlı olduğu ve ADR'nin hastanelerde en sık görülen 5. ölüm sebepleri arasında olduğu tahmin edilmektedir⁴. Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu 2023 Faaliyet Raporuna⁵ göre, 2023 yılında Türkiye Farmakovijilans Merkezi (TÜFAM) tarafından Dünya Sağlık Örgütü'ne (DSÖ) bildirilen advers reaksiyon sayısı ise 9402 olmuştur.

¹Atalay, D. ve Erge, H. S. (2018). "Gıda Takviyeleri ve Sağlık Üzerine Etkileri", Food and Health, 4(2), 97-11

Atar, G. M. (2016). "Gıda Reklamlarının İddia Ettikleri: Dergi Reklamları Üzerine Bir İnceleme", Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (24), 187-207..

Savlak, N., Çağındı, Ö., Dedeoğlu, M., İnce, C., Köse, E. (2022). Türkiye'de ve dünyada takviye edici gıdalara genel bir bakış. GIDA (2022) 47 (4) 576-590

Çağındı, Ö., Savlak, N., İnce, C., Dedeoğlu, M., Köse, E. (2022). COVID-19 hastalığını önlemede kullanılan takviye edici gıdalar ve sağlık üzerine etkileri. GIDA (2022) 47 (2) 183-198

² İlaç bilimi. <https://sozluk.gov.tr> Erişim Tarihi: 17.12.2024

³ Bir beşeri tıbbi ürünün hastalıktan korunma, bir hastalığın teşhis veya tedavisi veya bir fizyolojik fonksiyonun iyileştirilmesi, düzeltilmesi veya değiştirilmesi amacıyla kabul edilen normal dozlarda kullanımında ortaya çıkan zararlı ve amaçlanmamış bir etki. <https://farmakovijilansdernegi.org/tanimlar> Erişim Tarihi: 29.03.2024

⁴<https://farmakovijilansdernegi.org/haber-arsivi/haberler-3/ilac-advers-etkileri-ab-genelinde-yilda-197-000-olum-ve-79-milyar-avro-maddi-kayip-olusturmakta-55>

⁵https://titck.gov.tr/storage/Archive/2024/dynamicModulesAttachment/TTCK2023DAREFAALYET RAPORU_fe924f7d-de92-4100-ba3e-4204d9507167.pdf Erişim Tarihi: 16.06.2024

Bunun dışında doğrudan takviye edici gıda kategorisindeki ürünlerin yanlış kullanımından doğan sağlık sorunu vakaları ise ancak basına yansıyan ölçüde bilinebilmekte ve gözlemlenebilmektedir⁶ çünkü, Türkiye’de ilaçlarla alakalı advers etki bildirimi Türkiye Farmakovijilans Merkezi’ne (TÜFAM) yapılabilirken, takviye edici gıdaların yan etki ve istenmeyen etki bildirimine dair herhangi bir birim bulunmamakta, dolayısıyla bunlara dair herhangi bir veri de tutulmamaktadır. Bunun sebebi olarak, bu ürünlerin ilaç değil, gıda olarak değerlendirildiği ileri sürülmektedir. Öte yandan ilgili ürünlere ruhsat veren Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından düzenli olarak yapılan denetimlerde, piyasada bulunan kimi takviye edici gıdaların içinde ilaç etken maddelerinin bulunduğu tespit edilmiştir⁷. Bu bağlamda, hukuki düzenlenmeler ile ilaçtan ayrıştırılan takviye edici gıdaların, reklamlar aracılığıyla ilaç gibi etki gösterdiği algısının yaratılması ise, sözü edilen diğer tüm sorunların yanında bu sektörün başlı başına en büyük sorunlarından birini oluşturmaktadır. Zira bu tür ürünlere yönelik reklamlar incelendiğinde daha birçok sorun barındırdıkları da görülmektedir.

Türkiye’deki mevzuata⁸ göre, takviye edici gıdaların reklamlarında endikasyon⁹ belirtilmesi yasaktır. Takviye edici gıda reklamlarıyla ilgili Ticaret Bakanlığı’na bağlı Reklam Kurulu kararlarına bakıldığında, 2023 yılında kurul tarafından 18.168 adet dosyanın karara bağlandığı, gündemde görüşülen 2.007 dosyanın 434 adedinin gıda

⁶<https://www.odatv.com/saglik/zayiflama-cayi-olduruyordu-karaciger-nakli-yapildi-88569998> Erişim Tarihi: 17.03.2024

https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/zayiflama-cayi-icti-oldu-490730#google_vignette Erişim Tarihi:16.06.2024

<https://anlatilaninotesi.com.tr/20230803/zayiflama-cayi-karaciger-yetmezligine-sebep-oldu-organ-nakli-ile-hayata-tutundu-1074339243.html#:~:text=BABA%20%2D%20SEMANUR%20KAYGISIZ-,İstanbul'da%20yaşayan%2048%20yaşındaki%20Hatice%20Barutçu%2C%2090%20kilo%20olunca,yetmezliği%20nedeniyle%20yoğun%20bakıma%20alındı.> Erişim Tarihi: 16.06.2024

<https://www.aa.com.tr/tr/saglik/zayiflamak-isterken-karacigerinden-oldu/33961> Erişim Tarihi: 16.06.2024

<https://www.ntv.com.tr/saglik/saglik-bakanligi-olduren-zayiflama-hapini-takibe-aldi,RxXU2cRBZEutrgRJwkmtg#> Erişim Tarihi: 16.06.2024

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/zayiflamak-icin-internette-ilaç-aldi-350-kiloyu-asti-felc-kaldi-esi-terk-etti-42202138> Erişim Tarihi: 16.06.2024

⁷<https://www.ntv.com.tr/galeri/ntvpara/taklit-ve-hileli-urunlerin-listesi-tarim-ve-orman-bakanligi-559-hileli-urunlu-acikladi,QGkZdgn3V0yFxxNG7aWxuA/WIdooSgVI0itLMAxOxbSMg> Alındığı Tarih:17.03.2024

⁸Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği

(<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/08/20130816-16.htm>).

⁹Bir ilacın hangi hastalıklara ve hangi biçimde uygun olacağını veya bir operasyonun hangi koşullarda gerekli olduğunu ifade eder

(<https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-78033/endikasyon.html>).

reklamlarına yönelik olduğu ve bu dosyalardan 403'ünün mevzuata aykırı bulunarak 180 reklam hakkında para ve durdurma cezası, 223 reklam hakkında ise durdurma cezası uygulandığı görülmektedir. Kurul gündeminde görüşülen 434 gıda dosyasından 75'i ise takviye edici gıda reklamları ile ilgilidir¹⁰. Kurul tarafından verilen cezaların ise genellikle endikasyon belirtilmesinden kaynaklı olduğu görülmektedir. Zira herhangi bir takviye edici gıdanın reklamında bilimsel olarak ispata muhtaç ifadeler yer alması, sağlık alanında tüketicileri/hastaları yanıltıcı/aldatıcı beyanlarda bulunulması ilgili mevzuat gereği yasak olup, sağlık alanında bir vaatte bulunulması durumunda söz konusu ürüne ilişkin ruhsatlandırma işleminin “takviye edici gıda” kapsamında değil “beşeri tıbbi ürün” ya da “ilaç” kapsamında olması gerekmektedir. Bununla birlikte, bir yandan mevzuat ile gıda takviyelerinin ilaç olmadığı kabul edilirken, öte yandan reklamlarla, bunların ilaç gibi etki gösterdikleri iddia edilebilmektedir.

Takviye edici gıdaların reklamlarına yönelik incelemelere bakıldığında, konunun liberal çerçevede değerlendirildiği ve bu ürünlerin reklamının yapılıp yapılamayacağı ile ilgili herhangi bir tartışmaya girilmediği, bu reklamların yalnızca yanıltıcı reklam kategorisine girdiği sürece değerlendirmeye değer görüldüğü ve bu bağlamda eleştiri konusu edildiği görülmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye’de görsel işitsel mecralarda ve sosyal medyada yayınlanmış olan 15 adet takviye edici gıdanın reklamları analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı, takviye edici gıdalar ve reklam ilişkisini eleştirel bir çerçevede ele almak, hem sağlık hem de reklam ile ilgili çevreler ve en önemlisi de toplum sağlığı açısından yapıcı bir tartışma zemini oluşturmaktır. Çalışmanın önemi ise, takviye edici gıda ve reklam ilişkisini farmakoloji ve sağlık çevrelerinde devam etmekte olan tartışmalar bakımından da anlamaya çalışmasından kaynaklanmaktadır.

İlgili Çalışmalar

Takviye edici gıda reklamlarına ilişkin yapılmış çalışmalar etik sorunlar, tüketici algısı, hukuki düzenlemeler ve yanıltıcı reklamların tüketim ve tüketici üzerindeki etkileri gibi çeşitli konuları ele almaktadır.

¹⁰Reklam Kurulu Takviye Edici Gıda Reklamları Raporu 2023 <https://ticaret.gov.tr/duyurular/2023-takviye-edici-gida-reklamlari-raporu> Erişim Tarihi:29.03.2024

Örneğin, Hülya Öztan Kuru (2023) tarafından yapılan bir çalışma, dijital etkileyicilerin takviye edici gıda satın alma sürecindeki etkisini incelemiş ve bu etkileyicilerin tüketiciler üzerinde önemli bir yönlendirme gücüne sahip olduğunu ortaya koymuş; bu durumun ise, sosyal medya ve dijital platformlarda yapılan pazarlama faaliyetlerinin geleneksel medya kanallarına kıyasla daha az denetlendiği gerçeğiyle birleştiğinde, etik ve hukuki açıdan ciddi sorunlar doğurabileceğini belirtmiştir. Kuru'nun (2023) çalışması, tüketicilerin özellikle sosyal medya platformlarında gördükleri reklamların güvenilirlik düzeyini nasıl algıladığını araştırmış ve takip edilen dijital etkileyicilerin tüketiciler üzerinde güçlü bir inanç oluşturduğunu ortaya koymuştur. Başka bir çalışmada Angell (2023: 126), yine geleneksel medya ile karşılaştırıldığında dijital reklamların çok daha az denetlendiğini ve bu nedenle tüketicilerin sahte veya bilimsel dayanağı olmayan sağlık iddialarına daha fazla maruz kaldığını belirtmektedir. Angell'in (2023: 126). belirttiğine göre, ABD'de Federal Ticaret Komisyonu (FTC), bu tür reklamları denetlemekle yükümlü olmasına rağmen, dijital reklamların denetiminde yetersiz kaldığı eleştirilerine maruz kalmaktadır

Literatürde, takviye edici gıda reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çeşitli çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalar takviye edici gıda reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini genellikle psikolojik ve sosyolojik açılardan ele almaktadır. Örneğin Baudrillard (1997: 89), sağlık temalı reklamların yalnızca tüketicileri bilgilendirmekle kalmayıp, aynı zamanda onların satın alma davranışlarını doğrudan etkilediğini, aynı zamanda belirli bir yaşam tarzı benimsemeye teşvik ettiğini ileri sürmektedir. Reklamların bu yönü, özellikle sağlık ve beslenme sektöründe tüketicilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkileyebilmektedir (Williamson, 2001: 12).

Yapılan çalışmalar, reklamların tüketicilerde sağlık algısını nasıl şekillendirdiğini ve satın alma eğilimlerini nasıl değiştirdiğini tartışmaktadır (Doğan vd., 2020). Özellikle pandemi dönemi sonrası yapılan araştırmalar, sağlıkla ilgili kaygıların artmasıyla birlikte, bağışıklık güçlendirici ve vitamin destekli ürünlerin reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisinin belirgin şekilde arttığını göstermektedir (Erişen & Yılmaz, 2020: 342-343).

Bu tür pazarlama stratejilerinin etik boyutu da ayrıca tartışılmaktadır, çünkü tüketiciler bu etkileyicileri bağımsız bilgi kaynakları olarak algılayabilirken, aslında çoğu zaman ticari iş birlikleri çerçevesinde yönlendirilmiş içeriklerle karşılaşmaktadır. EFSA (2018: 87) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin büyük bir kısmının bu ürünlerin bilimsel dayanağını sorgulamadan reklam içeriklerine inandığı vurgulanmıştır. Aynı şekilde Budak (2023: 279), takviye edici gıda reklamlarında ünlü kullanımının tüketiciler üzerindeki algısal etkilerini incelemiş ve bu tür reklamların marka güvenilirliğini artırmada kritik bir rol oynadığını belirtmiştir. Reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini ölçen diğer çalışmalarda ise, yanıltıcı sağlık iddialarının, özellikle yaşlı bireyler ve kronik hastalar üzerinde daha etkili olduğu gösterilmiştir (Kalkan, 2017: 45). Gıda reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen geniş çaplı bir araştırmada, McChesney (1998: 2), reklamların kapitalist sistemin temel bir parçası olarak tüketici taleplerini şekillendirdiğini ve gıda sektöründe bu durumun daha da belirgin olduğunu savunmaktadır. McChesney'e göre, takviye edici gıda reklamları, özellikle sağlıklı yaşam ve genç kalma gibi kavramları ön plana çıkararak, tüketicileri psikolojik olarak yönlendirmektedir. Pandemi sonrası dönemde yapılan araştırmalar, takviye edici gıda kullanımında ve buna bağlı reklam harcamalarında önemli bir artış yaşandığını göstermektedir. Erişen ve Yılmaz (2020: 342-343), COVID-19 salgını sırasında bağışıklık sistemini güçlendirdiği iddia edilen ürünlere yönelik reklamların büyük ölçüde arttığını ve bu dönemde tüketici eğilimlerinin reklam stratejileriyle doğrudan şekillendirildiğini belirtmiştir.

Tüm bu çalışmalar ve ek olarak başkaları, takviye edici gıda reklamlarını etik çerçevesinde de çeşitli bakımlardan, özellikle de bu reklamların içerdiği yanıltıcı unsurlar bakımından tartışmaktadır. Örneğin, Angell (2023: 126), takviye edici gıda reklamlarının çoğunun bilimsel kanıtlarla desteklenmediğini ve tüketicilere yanıltıcı sağlık vaatleri sunduğunu ifade etmektedir. Erişen ve Yılmaz'a (2020: 342-343) göre de, pandemi döneminde takviye edici gıdalara yönelik "bağışıklık sistemini güçlendirme" gibi iddialarla pazarlanan ürünlerin satışlarında büyük bir artış yaşanmış, ancak bu iddiaların çoğunun bilimsel temelden yoksun olduğu görülmüştür. Yine Williamson'a (2001: 12) göre, takviye edici gıda reklamlarının tüketiciyi yanıltıcı sağlık iddialarıyla etkileyebileceği ve bazen gerçekçi olmayan beklentiler oluşturabileceği söylenebilir. Kazaz ve Gençyürek Erdoğan (2020: 955),

tüketicilerin çoğunlukla "doğal" veya "organik" gibi terimlere duyarlı olduğunu ve bu terimlerin reklam stratejilerinde sıklıkla manipülatif şekilde kullanıldığını ifade etmektedir. Takviye edici gıdalar, doğrudan sağlıkla ilişkilendirildikleri için reklamlarında kullanılan ifadeler büyük önem taşımaktadır. Ancak bu alanda yapılan birçok araştırma, reklam içeriklerinin bilimsel kanıtlarla yeterince desteklenmediğini ve tüketiciyi yanıltıcı olabilecek iddialar içerdiğini göstermektedir (Kalkan, 2017:45). Kazaz ve Gençyürek Erdoğan'ın (2020: 955) da dikkat çektiği üzere takviye edici gıda reklamlarında sıkça kullanılan "doğal", "organik" veya "güçlendirici" gibi ifadelerin, tüketicilerde yanıltıcı bir algı oluşturabileceği belirtilmektedir. Bu tür ifadeler, tüketicilere ürünlerin tamamen zararsız ve doğrudan faydalı olduğu izlenimini vermekte ve bazen ilaçlarla kıyaslanabilecek şekilde sunulmaktadır (McChesney, 1998: 2).

Ayşe Nur Kılınç'ın (2024: 677-720) çalışması ise tüketicilerin, sözü edilen bu tür reklamlardaki sorunlara karşı korunmasının hukuki boyutlarını detaylandırmaktadır. Çalışmada, takviye edici gıdalarla ilgili reklamların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m. 8/II çerçevesinde değerlendirildiği ve bu tür reklamların Reklam Kurulu tarafından incelendiği belirtilmektedir. Buna ek olarak, 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu ve 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun da yanıltıcı reklamlarla mücadelede önemli hukuki dayanaklar sunduğu ifade edilmektedir.

Görüldüğü üzere, takviye edici gıda reklamlarının tüketici algısı, etik boyutları ve ilgili hukuki düzenlemeler üzerine yapılan araştırmalar, bu alanda birçok sorunları ele almış olsa da, literatürde hâlâ birçok boşluk bulunmaktadır. Örneğin mevcut çalışmalar, takviye edici gıda reklamlarının tüketiciyi nasıl etkilediğini ve yanıltıcı iddiaların oluşturduğu riskleri genel anlamda ele almış, ancak özellikle belirli demografik grupların (örneğin çocuklar, yaşlılar ve kronik hastalığı olan bireyler) bu reklamlara karşı nasıl tepki verdiğini yeterince derinlemesine incelememiştir (Baudrillard, 1997; McChesney, 1998; Williamson, 2001). Bu çalışmanın ise en alandaki tartışmalara en önemli katkısının, disiplinlerarası bir yaklaşımla, konuyu hem farmakoloji hem de iletişim disiplinlerinin çerçevesinde ele almasıdır denilebilir. Zira bu çalışmada takviye edici gıda reklamlarının analizine farmakoloji alanındaki tartışmaların da incelenmesi ile başlanmış, böylelikle konu hakkındaki

özellikle de etik tartışmalar açısından başka bir alan daha açılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, bu tür ürünlerin reklamları incelenirken, bir yandan da çalışmada sözü edilen ve doğrudan reklam kavramı ile ilgili de olmayan ve farmakolojinin de tartıştığı sebepler ve sorunlar dolayısıyla, takviye edici ürün ve reklam ilişkisini, bu ürünlerin reklamlarının yapılıp yapılamayacağı sorgusundan başlatmak gerektiği düşünülmektedir.





2. KURAMSAL TARTIŞMA: REKLAM VE TAKVİYE EDİCİ GIDALAR İLİŞKİSİNDE SORUNLAR

2.1. Reklamın Egemen Kuramsal Çerçeve Tanımlaması

Liberal kapitalist ekonominin işleyişi kârın maksimize edilmesi ve sonsuz bir üretim-tüketim döngüsünün sağlanabilmesi mantığına dayanmaktadır. Bu sistemde insan ihtiyaçlarıyla paralel olarak hızla değişmekte olan pazar dinamikleri ve küreselleşme ile beraber artan rekabet gereği benzer mallar ve hizmetler üreten şirketlerin sayısı da hızla artmıştır. Ortaya çıkan bu durum şirketlerin, ürünlerini potansiyel müşterilerinin odağına yerleştirmek ve satın almaya yönelik tercihlerini etkileyebilmek adına çeşitli yollara başvurmalarını zorunluluk haline getirmiştir. Artan rekabet ortamında benzer ürün ve hizmetler üreten şirketlerin, ürünlerini çeşitli reklam faaliyetleri ile potansiyel müşterilerine duyurması rakiplerinin önüne geçmek için en sık başvurdukları yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bu rekabet ortamında potansiyel müşterilerini bulmak, onları ürettikleri mal ve hizmetlerle memnun edebilmek için planlanan ve uygulanan reklam kampanyaları, şirketler için oldukça büyük bir önem taşımaktadır.

Türkçe’ye Fransızca “réclame” sözcüğünden geçen reklam kavramı, bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yolu ifade etmektedir (TDK, 2023). Reklam; “bir ürünün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitlesel iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyuna olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesi faaliyetidir” (Çağlar ve Kılıç, 2005: 165). Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) ise reklamı, “reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla tanıtımı” olarak tanımlarken (Babacan, 2012: 23); reklamın kişisel olmaması aynı zamanda büyük kitlelere de ulaşma özelliğine sahip olmasından dolayı reklama “kitlesel satış” da denilmektedir (Tek, 1999: 723). Reklam, bir ürünün veya düşüncenin kitle iletişim yöntemleriyle ve maddi bir bedel karşılığında büyük topluluklara aktarılmasıdır (Karaçor ve Ceran, 2012: 49). Başka bir ifadeyle reklam, tam zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici mesajların işletmeler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef pazar üyelerini ikna etmek veya

bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerinin veya düzenlemelerinin satın alınmasıdır (Tayfur, 2010: 6). Yine reklamla alakalı bir başka tanıma göre reklam, bir ürün ya da hizmeti en az maliyetle, doğru seçilmiş hedef kitleleri ikna etmede en etkili satış mesajı sunmak veya ürün ve hizmetleri satmak amacıyla kullanılan faaliyetler bütünüdür (Erol, 2006: 6).

Bir iletişim süreci olarak da değerdendirilen reklam, tüketicilerin bilgilendirilmesi bakımından en fazla tercih edilen iletişim yöntemi olarak da değerdendirilebilmektedir. En çok tercih edilen bu reklam uygulamaları, büyük kitlelere malların ve hizmetlerin tanıtılarak, tüketicilere bilgi verme ve ikna etme aracı olarak görülmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün veya hizmetin ilan edilmesi anlamında kullanılmaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2006: 4). Bu yolla ürün, hizmet veya işletmeye yönelik hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj oluşturmak ve tüketicilerde ürüne karşı bir istek oluşturup tüketiciyi satın almaya ikna etme hedeflenmektedir (Haitkulov, 2010: 6). Reklam pazar payını, tüketicilerin davranışlarını, tüketicilerin ürünün özelliklerine verdiği önemi ve marka sadakatini yaratma anlamında etkilidir (Karaçor ve Ceran, 2012: 49).

Reklam tanımlamalarıyla alakalı olarak görülen bazı genel özellikleri Kocabaş vd. řu şekilde sıralamaktadır:

- *Reklam pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir unsurdur.*
- *Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılan işlemdir.*
- *Reklam, bir kitle iletişimidir.*
- *Reklamı yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.*
- *Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.*
- *Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru yön alan iletiler bütünüdür.*
- *Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödülleri ve sorunlara çözümleri vardır (Kocabaş vd., 2004: 66).*

Sözü edilen çerçevede, bir reklam çalışmasının reklam olarak kavramsallaştırılabilmesi için çeşitli unsurları kendisinde bulundurması gerekmektedir. Bu unsurlar; reklamın tanıtma amacı taşıması, yayınlanacak bir mecranın varlığı, reklam yapmak için ortaya koyulan iradenin varlığı ve reklam

verenin kimliğinin aleni olmasıdır. Son olarak, literatürde üzerinde görüş birliği sağlanamasa da “ücreti karşılığı yapılması” da reklamın unsurlarından sayılmaktadır.

Reklamların temel işlevi, hedef kitleye belirli bir mesajın ulaştırılmasıdır. Mesaj, tüketici kitlesine mal veya hizmetle ilgili olarak ulaştırılmak istenen bilgilerin, tüketici üzerinde uyandırılması planlanan etkilerin bir kısmı veya bütünüdür. Reklamlarda yer alan mesajlar aracılığıyla reklama konu ürün ya da hizmetin hedef tüketici kitlesine tanıtımı yapılmaktadır (Göle, 1983: 49). Dolayısıyla bir reklamın varlığından bahsedilebilmesi için her şeyden önce reklama konu bir ürün veya hizmetin tanıtımı faaliyetinin mevcut olması gerekmektedir. Nitekim reklamın en önemli amacı ürün veya hizmetin tanıtımının sağlanması olup kuşkusuz tanıtım, ileti ya da bir diğer ifadeyle mesaj, reklamın temel unsurlarından birisi haline gelmektedir (Kenaroğlu, 2008:26). Tanıtım, bünyesinde hedef kitlenin hangi ürün veya hizmet için ikna edilmesi, etkilenmesinin sağlanması amaçlanıyorsa bu amaca hizmet edecek nitelikte beyanları, görsel ya da işitsel ifadeleri barındırır (Gürgen, 1990: 344). Reklamın unsurlarından bir diğeri, yayınlanacağı bir mecranın bulunmasıdır. Burada yer alan mecra kavramı, ürün veya hizmet ile bunları ortaya koyan şirket ya da kişilere ilişkin bilgilerin potansiyel müşterilere (hedef kitlelere) aktarılması için kullanılan çeşitli araçları ifade etmektedir. Reklam kampanyasının verildiği mecra hedef kitleye ve onların tercihlerine göre değişip çeşitlenir. Her geçen gün artan teknolojik gelişmeler gözetilerek geçmişten günümüze sürekli bir şekilde çeşitlenen reklam mecralarına “gazete, dergi, afiş, broşür, gazete, radyo, televizyon ve eşantıyon ürünler örnek olarak verilebilir. Reklamdan söz edilebilmesi için, satıcı veya sağlayıcının, mal veya hizmetine ilişkin olarak verdiği bilgi veya yaptığı tanıtım, reklam yapma iradesiyle olmalıdır. İradenin varlığı unsuru, reklamı haberden ve kamuya açıklanan diğer bilgilerden farklı kılar (İnal ve Baysal, 2008: 7). Örneğin, ekonomi haberlerinde görülen şirketlerin yatırım faaliyetlerine, mali durumlarına ya da borsada yer alan hisse değerlemelerine ilişkin bilgiler, reklam yapmak için ortaya koyulan iradenin varlığı bulunmadığı için reklam olarak nitelendirilemez. Bir başka unsur reklam verenin kimliğinin aleni olmasıdır. Satıcı ve sağlayıcıların amacı, piyasaya sürümünü sağladıkları kendi mal ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesi, bunun sonucunda ise, sunduğu mal ve hizmet tüketiciler tarafından tercih edilen satıcı ve sağlayıcıların, bu şekilde kazanç elde etmesidir. Dolayısıyla tüketiciiyi kendi mal ve hizmetine yönlendirmeye çalışan satıcı ve sağlayıcılar,

piyasada yer alan ve rekabet halinde olduğu diğer satıcı ve sağlayıcılardan kendisini ayırt eden ad, unvan gibi bilgilerini tüketiciye bildirirler (Yaşar, 2011:17). Reklamın unsurlarından biri de, reklamın bir mecrada yayınlanması için reklam veren tarafından mecra kuruluşuna ödenen ücret olarak kabul edilebilir. Radyo Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun¹¹ reklamı, “ücret veya benzeri bir bedel karşılığında yapılan ilan” şeklinde tanımlamakta ve ücreti veya ücret benzeri bir bedeli reklamın unsuru olarak düzenlemektedir. Bununla birlikte, geleneksel alanlarda reklamlar için çeşitli ücretler ödense de internetin teknolojisinin gelişimi ve yaygınlaşması ile beraber buralarda çok çeşitli ücretsiz reklam alanlarının bulunduğu görülmektedir.

Liberal kuramsal çerçevede reklama liberal kapitalist ekonomi içerisinde birçok işlev yüklenmektedir. Reklamın işlevleri, tüketicileri satın almaya yönelik davranış geliştirmeye yöneltmek amacıyla bir araya gelmekte ve tüketici merkezli işlevler olarak ifade edilebilmektedir çünkü, reklamın doğası satın alma davranışını gerçekleştirmeye yönelik olarak oluşmakta ve bu fikir üzerinden devam etmektedir. Cengiz'e göre, reklamın işlevleri beş başlık altında toplanmaktadır. Bunları; “bilgilendirme işlevi”, “ikna etme işlevi”, “hatırlatma işlevi”, “destekleme işlevi” ve “değer katma işlevi” olarak sıralamak mümkün olabilmektedir (Cengiz, 2016: 17). Özetle reklamın işlevleri, bir ürünün tüketiciye anlatılması, satın almaya yönelik tercih edilebilir olması ve tüketicinin zihninde kaybolmaması için yapılan çalışmalar ile tüketiciye kendisi için önemli ve işe yarar “bu ürünü” alması gerektiği algısını yaratmaya dönük olarak yapılan imaj tanıtım faaliyetlerini tanımlar.

Buraya kadar verilen tanımların ve açıklamaların hepsi reklamın liberal kapitalist anlayış içerisindeki yerini anlatmakta, reklam kavramının bu sistem içerisinde anlam kazandığını göstermektedir. Görüldüğü gibi reklam, kapitalist liberal ekonomik sistemin işleyiş biçimi, pratikleri ve değerleri içerisinde kendine yer bulmaktadır ve hatta bu sistemin işleyiş bakımından da işlevsel hale gelmektedir. Kapitalizm ile reklam arasındaki bu ilişki, eleştirel yaklaşımların reklama getirdiği eleştirilerin temelini oluşturmaktadır.

¹¹<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112-20120704.pdf> Erişim Tarihi: 16.06.2024

Reklam ve reklamcılığa ilişkin eleştirel çerçeve, öncelikle bunlar ile kapitalizm arasındaki ilişkiyi sorgulamaktadır. Buna göre, reklamcılık sektörü kapitalist ekonomik sistemin hayati bir parçası, şirketlerin propagandasını yapan asalak bir endüstridir ve reklamın toplumsal bağlamda çok fazla zararı bulunmaktadır; nitekim ABD’de reklama harcanan bütçe eğitime harcanan bütçeden kat be kat fazladır (Kellner, 1991: 75-90).

Kapitalizmin sermaye birikimi, kârın maksimize edilmesi, sonsuz üretim için sonsuz tüketim ihtiyacı ile karakterize olan işleyişi için hayati öneme sahip olan reklam, insanların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaktan öte, onları tüketime teşvik eden, tüketimi bir yaşam biçimi ve amacı haline getiren, bunun için de bireylerin ve toplumların tutumlarını, algılarını, zihinlerini, duygularını ve değerlerini şekillendiren, yönlendiren kapitalist bir araçtır. Tüm bunlar aynı zamanda kapitalist ekonomilerin neredeyse üretimden çok tüketimle ilişkili olduğunu da bizlere göstermektedir (Atuk, 2023: 323). Ancak Williamson’un da belirttiği gibi, reklamın açık işlevi şeyleri bize satmak gibi bir anlam sürecini gerektirmekte iken, reklamlar sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında var olan nitelik ve özellikleri değil, bu malların bizim için ifade ettiği hale gelebildiği biçimi de anlatmaktadır (2001: 12).

Reklam pazarlama ve ikna boyutu olduğundan sıklıkla kültürel, ideolojik temsiller ve mitlere başvurulur; bu mitler de iyi ya da kötü ve mutluluk ya da mutsuzluk gibi temel çelişkileri ortaya koyarak çözüm üretmeye çalışır, ki bu da kapitalist toplumun değerlerine göre üretilir. Reklamlar tıpkı mitler gibi insanlar için ikilemleri ve çelişkileri ortaya koyarak bunlara yönelik çözümler üreterek kaygı giderici bir rol oynarlar (Dağtaş, 2008: 4-8).

Üretilen ürünler, tüketicinin kültürel değerleri, dünya görüşü ve yaşam biçimi hakkında değişiklikler oluşmasına zemin hazırlar. Reklamın etki ettiği alan oldukça geniş olduğu için bu bir dünya görüşü, bir yaşam tarzı olarak büyük kitleler tarafından benimsenmiş hale gelir. Bu aşamada süreç oldukça kısadır. Reklam metinleri tüketicinin ürünü veya hizmeti kullanarak “sınıf atlayacağı”, “yaşamının olumlu anlamda değişeceği”, “bir gruba ait olacağı” ya da “farklı olacağı” gibi iletiler sunmakta, ürünün tanıtımı ise kimi zaman geri planda kalmakta ya da hiç yer almamaktadır. Reklamın kültürel bir metin olmasıyla ilgili diğer bir boyut; reklam

metinlerinin toplumsal ve kültürel değişimlerden bağımsız olmamasıdır. Reklamlar da mitler gibi insanlar için temel ikilemleri ve çelişkileri ortaya koyup, bunlara çözümler önererek kaygı giderici bir işlev görmektedir. İnsanlar artık bir ürünü ya da hizmeti satın aldığı anda, yalnızca bu ürünü/hizmeti değil, bir imajı da satın almaktadır (Dağtaş, 2008: 3).

Dağtaş'a göre reklam, bir pazarlama ve ikna boyutu olduğundan reklamlarda sıklıkla kültürel ve ideolojik temsiller ile mitlere başvurulur; bu mitler de iyi ya da kötü ve mutluluk ya da mutsuzluk gibi temel çelişkileri ortaya koyarak çözüm üretir. Bu çözümler de kapitalist toplumun kendi değerlerine göre üretilir. Kısaca reklamlar da mitlere benze şekilde insanlar için temel ikilemleri ve çelişkileri ortaya koyarak bunlara yönelik çözümler üreterek kaygı giderici bir rol oynarlar (Dağtaş, 2008: 4-8). Günümüzde tüketiciler, kapitalizmin etkisiyle birlikte ürünleri tüketmez, ürünlerin bağlı olduğu göstergeleri tüketir durumdadır. Baudrillard'a (1997: 89) göre, günümüz tüketicileri yeme, içme vb. birincil gereksinimlerinden çok duygusal gereksinimlerini doyurmaya çalışmaktadır. Göstergelerin tüketicilere ulaşma yolu ise; reklamlardan geçer. Bu durumda tüketim davranışları incelendiğinde kişinin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda değil, imajlar ve değerler doğrultusunda şekillendiği görülmektedir. Toplumda bu durumda sahte ihtiyaçlar ve gerçek ihtiyaçların birbirinden ayırt edilmesi oldukça zordur. Toplumda, saygınlık ve diğer bireylerden ayrıcalıklı olduğunu göstermenin yolunun satın alınan üründen geçtiği inancı vardır. Kitlesele veya bireysel ihtiyaçlar bu durumda gerçekten ihtiyaçtan alınan ürünlerin yerini, farklı bir kişilik olma ihtiyacından alınan ürünlere bırakmaktadır (Yavuz V. ve Gençyürek. 2020: 338).

Özetlemek gerekirse, liberal bakış açısı medya ve iletişim çalışmaları alanında reklamı, medya endüstrisinin yaşam kaynağı olarak değerlendirmekte ve medya endüstrisinin bağımsızlığının reklamla mümkün olabileceğini, tüketicilerin ise reklam sayesinde tercihler arasından seçim yapabileceğini savunmaktadır (McChesney, 1998:2). Dolayısıyla reklamın medya bakımından ve tüketici bakımından çeşitli faydalar sağladığı, reklam gelirleriyle ise medya endüstrisinin ekonomik bağımlılıktan kurtulduğu, tüketicilerin ise reklamların bilgilendirme işlevi sayesinde tercihlerini doğru şekilde yapabilme şansı yakaladığı savunulmaktadır. Reklamlar ile reklam verenlerin ise, kullanıcıların ürün veya hizmet hakkındaki

görüşlerinde olumlu değişiklikler sağladığı ve hedef kitleye ürün veya hizmet satışını arttırabildiği öne sürülmektedir. Dolayısıyla reklam, kapitalist ekonominin işlerliği açısından önemli işlevler üstlenmektedir. Diğer taraftan eleştirel yaklaşımlar reklamı birçok noktada tartışmakta, ekonomik bakımdan maliyetleri arttırdığı, bu nedenle ürün ve hizmetlerin fiyatlarını arttırarak ekonomiye yeni bir yük oluşturduğu, tüketimi gerçek ihtiyaçlardan üretilmiş, suni ihtiyaçlara doğru yönlendirdiği ve bunu yaparken psikolojik süreçleri etik olmayan bir biçimde etkilediği, tüketimi arttırmak bakımından oynadığı rolün çevre değerleri bakımından önemli bir baskı oluşturduğu gibi sebeplerle eleştirmektedir.

Reklamın hangi kurumsal temelde çerçevelendiği, tanımlandığı onunla ilgili üretilecek her türlü içeriği, örneğin mevzuatı, ve her türlü tartışmayı da çerçevelemekte, bunların sınırlarını da belirlemektedir. Bu çalışmanın konusu bakımından örneğin reklamın liberal çerçevede tanımlanması, reklam ile gıda takviyeleri arasındaki ilişkinin de bu çerçevede ele alınmasını, “eleştirel” denilen tartışmaların da yine aynı bağlamda ortaya konmasını getirmektedir. Dolayısıyla örneğin reklamın ekonomi politiği, sağlık ile ilgili konuların sektörleşmesi ile ortaya çıkan etik sorunlar gibi konular çoğunlukla tartışma dışı kalırken, reklam, ilaç ve gıda takviyeleri ilişkisi de “yanıltıcı reklam” unsuru çerçevesine indirgenmektedir.

2.2. Gıda Takviyelerine Yönelik Farmakolojik Alandaki Tartışma

2.2.1. Takviye Edici Gıda Tanımlamaları

İlk olarak 1994 yılında ABD senatosunca yayınlanan Diyet Takviyesi Sağlık ve Eğitim Yasası’nda (The Dietary Supplement Health and Education Act-DSHEA) takviye edici gıdalar, “Beslenmeye destek olarak kullanılan bir veya daha fazla gıda bileşeni (mineraller, vitaminler, amino asitler ve bitkisel droglar) içeren, oral yolla alınan tablet, kapsül ve sıvı formlarda hazırlanmış ürünler” şeklinde ifade edilmiştir. Yine DSHEA yasasına göre takviye edici gıdalar ilaç sınıfında değil, gıda sınıfında değerlendirilmektedir (Doğan vd., 2020).

Dietary Supplement (DS)-Bir vitamin, mineral, bitki veya diğer bitkisel ürünler, amino asit, insanlar tarafından beslenme amacı ile kullanılan maddelerin günlük alımını artıran besleyici madde, konsantre, metabolit, ekstre veya bunların karışımı gibi maddelerden birini veya bir kaçını ihtiva eden, beslenmeyi tamamlamak için düşünülmüş hap, kapsül, tablet, sıvı formlar halinde almak üzere hazırlanmış; gıda,

bir yemek ya da normal bir gıda olarak sunulmamış, DS olarak etiketlenmiş ürün (United States Food and Drug Administration (FDA), 1994:103-417, Aktaran; Sezik, 2021: 2).

Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi (EFSA: European Food Safety Association), vücutta eksiklikleri görülen besin bileşenlerinin yetersizliklerinin giderilmesi ve yeterli oranda alımının sağlanabilmesi için takviye edici gıdaların kullanılabileceğini belirtmektedir (Demir vd., 2021). Dolayısıyla takviye edici gıda bir insanın diyetini desteklemek amacıyla kullanılan ve vitaminler, mineraller, amino asitler, bitkiler ya da bitkisel diyet bileşenleri gibi besin öğelerini içeren ürün olarak tanımlanmaktadır (Atalay ve Erge, 2018: 98).

Ülkemizdeki 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu'na¹² göre Takviye edici gıda; Normal beslenmeyi takviye etmek amacıyla, vitamin, mineral, protein, karbonhidrat, lif, yağ asidi, amino asit gibi besin öğelerinin veya bunların dışında besleyici veya fizyolojik etkileri bulunan bitki, bitkisel ve hayvansal kaynaklı maddeler, biyoaktif maddeler ve benzeri maddelerin konsantre veya ekstraktlarının tek başına veya karışımlarının, kapsül, tablet, pastil, tek kullanımlık toz paket, sıvı ampul, damlalıklı şişe ve diğer benzeri sıvı veya toz formlarda hazırlanarak günlük alım dozu belirlenmiş ürünleri ifade eder.

2022/46/EC sayılı Gıda Takviyelerine İlişkin Avrupa Parlamentosu ve Konseyi Direktife¹³ göre takviye edici gıda, amacı normal beslenmeyi desteklemek olan besleyici veya kapsül, pastil, tablet, hap, toz paket, sıvı ampul damlalıklı şişe ve benzeri küçük bir miktarlarda alınmak üzere tasarlanmış ve dozu belirlenmiş ürünleri ifade etmektedir.

Beşeri Tıbbi Ürünlerin Sınıflandırılmasına Dair Yönetmelik¹⁴ uyarınca reçeteye tabi ürünler ve reçeteye tabi olmayan ürünler olarak yapılmış bir sınıflandırma da bulunmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre, yanlış kullanılmaları durumunda insan sağlığı açısından tehlike oluşturabilecek, kullanımı tıbbi gözetim gerektiren ilaçlar

¹²5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanun, Resmî Gazete, 11 Haziran 2010, Sayı : 27610.

¹³<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2022/46/oj>, erişim tarihi;18.02.2024.

¹⁴Beşeri Tıbbi Ürünlerin Sınıflandırılmasına Dair Yönetmelik, Resmî Gazete, 17 Şubat 2005, Sayı: 25730.

reçeteye tabi olup, sağlık profesyonelleri tarafından reçete edilmedikçe eczanelerden alınamamaktadır (Türk Eczacıları Birliği Reçetesiz İlaçlar Çalıştay, 2009).

“Takviye Edici Gıdaların İthalatı, Üretimi, İşlenmesi ve Piyasaya Arzına İlişkin Yönetmelik”¹⁵ ve “Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği”¹⁶ doğrudan takviye edici gıdaları ele alan yürürlükteki hukuki metinlerdir. Bu mevzuatlarda genellikle takviye edici gıdalara yönelik şu bilgiler yer almaktadır;

- Takviye edici gıdaların gıda kategorisine dahil olduğu
- Bu ürünlerin, normal beslenme alışkanlıklarının bir tamamlayıcısı olarak tüketildiği
- Takviye edici gıdaların, beslenme eksikliklerini gidermek, vücudu desteklemek, sağlığı korumak veya iyileştirmek amacıyla kullanıldığı
- Bu ürünlerin, vitaminler, mineraller, amino asitler, yağ asitleri, bitkisel özler veya diğer besin öğeleri gibi besleyici veya biyolojik etkisi olan maddeler içerebileceği
- Takviye edici gıdaların reçeteye tabi ilaçlar gibi değil, eczanelerde veya marketlerde reçete olmadan satın alınabileceği

Yukarıdaki ulusal ve uluslararası mevzuatların tanımına bakacak olursak hepsi özet olarak bu ürünlerin ilaç olmadığını beslenmeye destek olan ürünler olduğunu belirtmektedir.

2.2.2. İlaç Tanımlamaları

Türk Dil Kurumunun (TDK, 2023) “Bir hastalığı iyi etmek veya önlemek için türlü yollarla kullanılan madde; daru, em, ot” olarak tanımladığı “ilaç” kavramı daha teknik bir tanımla, insanlardaki hastalığı tedavi edici veya önleyici özelliklere sahip olarak sunulan veya farmakolojik, immünolojik veya metabolik etki göstererek fizyolojik fonksiyonları düzeltmek, iyileştirmek veya değiştirmek veya tıbbi teşhis amacıyla insanlarda kullanılan veya insana uygulanan madde veya maddeler kombinasyonunu ifade etmektedir (Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu, 2024).

¹⁵Takviye Edici Gıdaların İthalatı, Üretimi, İşlenmesi ve Piyasaya Arzına İlişkin Yönetmelik, Resmi Gazete, 2 Mayıs 2013, Sayı:28635

¹⁶Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği, Resmi Gazete, 16 Ağustos 2013, Sayı: 28737

Dünya Sağlık Örgütü (WHO), ilacı şu şekilde tanımlamaktadır: "İlaçlar, hastalıkların tanısını koyma, tedavi etme, iyileştirme veya semptomları önleme amacıyla insan veya hayvan vücuduna uygulanan maddelerdir. Ayrıca, hastalıkların tanısını koyma, tedavi etme, iyileştirme veya semptomları önleme amacıyla insan veya hayvan vücuduna uygulanan maddelerdir." Bu tanıma göre, ilaçlar hem hastalıkların tanısını koymak, tedavi etmek veya semptomları önlemek için kullanılan maddeleri içerir. Ayrıca, insan veya hayvan vücuduna uygulanan maddeler de ilaç olarak kabul edilir.

İlaç, bir hastalığın önlenmesi teşhisi ve tedavisi amacıyla insanlara verilen uzun ve ayrıntılı klinik çalışmalar sonucunda canlı organizması üzerindeki fizyolojik ve farmakolojik etkileri optimize edilmiş (yan etkilerinin ve toksisitesinin insan metabolizması üzerindeki aktiviteleri belirlenmiş) ve etken maddesinin çağdaş standartlara göre formülasyonunun yapılarak biyoyararlanım düzeyleri saptanmış kimyasal bileşiklerdir (Büyükbingöl, 2008: 282)

Kısaca ilacı özetleyecek olursak; hastalıkların önlenmesi ve tedavisi sırasında kullanılan ve canlı organizmalar üzerinde fizyolojik ve farmakolojik etkileri optimize edilmiş ve dozu ayarlanmış bitkisel ya da kimyasal kökenli insan, hayvan ve bitkilerde kullanılan bileşikler olarak tanımlayabiliriz.

2.2.3. Gıda Ürünü mü, İlaç mı?

Sağlık meslek mensupları arasında takviye edici gıda tartışması uzun bir süredir devam etmektedir¹⁷. Bu tartışmanın temalarından biri, aynı miktarda aktif madde içeren bazı ürünlerin ilaç olarak kabul edilmesi, diğerlerinin ise besin takviyesi olarak kabul edilmesi sorunsalıdır. Bu durum lisans otoritelerini de tartışmaya dahil etmektedir. Nitekim ilaç olarak piyasaya sunulan bir üründe kullanılan etken madde ve miktarı hususu için Sağlık Bakanlığından ruhsat alınmakta iken, gıda takviyesi adı

¹⁷Akalın, K. (2017). *Geleneksel Ya Da Tamamlayıcı İlaç Ya Da Ürünlerin (Pozitif Bitki Listesinin) Ruhsatlandırılması: Tarım Bakanlığı Mı, Sağlık Bakanlığı Mı?*. Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Ürünlerinin Ruhsatlandırılması Sempozyumu. Ankara. Türkiye.

Büyükbingöl, E. (2008). *İlacın Tanımı ve Gıda Desteği ve Kozmetik Farkı*. II. Sağlık Hukuku Kurultayı. Ankara. Türkiye.

<https://medimagazin.com.tr/eczaci/eczacilardan-takviye-gida-uyarisi-ilac-degildir-yazisina-alanmayin-102781> Alındığı Tarih: 23.06.2024

altında piyasaya sunulan bir ürünün –içerisinde ilaç kategorisinde bulunan bir ürünün içerisindeki etken maddenin aynı miktarından bulunduğu halde- ruhsatının Tarım ve Orman Bakanlığından alınmasından doğmaktadır. Örneğin, bir ilaç firması tarafından Sağlık Bakanlığından ruhsat alınan bir B12 vitamini ürünü ilaç statüsünde kabul edilirken, diğer birçok firmanın çıkardığı B12 vitamini ürününe Tarım ve Orman Bakanlığından ruhsat alınmakta ve ürün, takviye edici gıda statüsünde yer almaktadır. Bu tartışmaya katılan bazı gruplar, özellikle tıp uzmanları, bu ürünlerin sağlık sektöründe olması nedeniyle Sağlık Bakanlığından ruhsat alınmasının uygun olduğunu savunurken, diğerleri bu ürünlerin bir gıda olduğunu ve ruhsatlandırma işleminin Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından gerçekleştirilmesinin devam etmesi gerektiğini savunmaktadır.

Takviye edici gıda ürünleri ile ilgili çeşitli kaygılar da yine bu ürünlerle ilgili tartışmalara yansımaktadır. Takviye edici gıda ürünlerinin bilinçsiz kullanımı, içeriklerindeki tartışmalı katkı maddeleri, bunların çeşitli ilaçlarla etkileşimi, gerçek sağlık sorunlarını gizlemesi, hastaların hastaneye başvurdıklarında ortaya çıkan sorunlar ve yan etkileri¹⁸ gibi konular bu endişelerin başında gelmektedir. Her ne kadar gıda takviyelerinin kullanımı sonucu oluşan hastalık, yan etkiler, ilaç etkileşimi gibi şikâyetlerde tedavi profesyonellerce yapılsa da hastalıklarının çoktan kronikleşmiş olması ve bu nedenle artan tedavi maliyetleri, etiketlemeden kaynaklı üretim problemleri ve bu ürünlerin akılcı bir şekilde kullanıp kullanılmadığı ile ilaç bağımlılığını teşvik etmesi gibi konular da sağlık meslek mensupları tarafından tartışılan konular arasındadır.

Tıbbi bitkisel ürünlerdeki en büyük problemlerden bir diğeri, sentetik ilaç etkin maddeleri ile tağşiştir. Örneğin şu anda dünyada popüler olan bitkisel zayıflama ilaçlarının ölümlere yol açtığına dair yazılı ve görsel medyada birçok haber çıkmaktadır. Aslında bu amaçla kullanılan bitkilerin abartıldığı kadar güçlü

¹⁸Örneğin C vitamininin günlük alınabilecek maksimum dozu 2000 miligram olup, bu dozun aşılması durumunda ishal, bulantı, karın ağrısı ve diğer sindirim sistemi problemleri gibi istenmeyen etkiler ortaya çıkabilmektedir(National Institutes of Health, Office of Dietary Supplements, 2024). Yüksek miktarlarda C vitamini alımının ayrıca üriner oksalat atımını arttırarak taş oluşum riskini arttırabileceği de belirtilmektedir(Baxmann, De OG Mendonca, & Heilberg, 2003; Traxer, Huet, Poindexter, Pak, & Pearle, 2003). Tüm antioksidanlar(C vitamini de bir antioksidandır), yüksek dozlarda kullanıldığında kendileri oksidasyona yol açacak metabolitlere dönüşebilmekte, bu nedenle sağlığın korunması için kullanılacak C vitamini ve diğer hemen tüm vitamin ve mineral takviyelerinin kararında kullanılması gerekmektedir(Yeditepe Üniversitesi Eczacılık Fakültesi, 2024).

zayıflatıcı etkileri olmamakla birlikte, öldürücü düzeyde bir toksisiteleri de yoktur. Ancak bu vakalarda ölüme varan sonuçlara yol açan faktör; bitkinin genellikle kendisi değil, içine illegal olarak katılan ve ürün etiketinde beyan edilmeyen çeşitli sentetik ilaç etkin maddeleridir. Bu sadece Türkiye'nin değil, tüm dünyanın karşılaştığı çok önemli bir sağlık sorunudur (Erdoğan Orhan, 2017: 124).

	İLAÇ	TAKVİYE EDİCİ GIDA
C VİTAMİNİ	Cevimaks, Antoksi-C I.V., Acme I.V., Redoks-C Ampul, C-Vitas Ampul vb.	Ocean Efervit, Redoxon Essential, Vitmix C, Dinamis Vitamin C vb.
B VİTAMİNİ	Apikobal, Benexol, Tribeksol Bevit-B12, Bevitap-B12, Befull, Bemiks, Multi B Efervesan	Solgar B12, New Life B12 Plus, Nutraxin b Complex, Venatura B12 vb.
DEMİR	Ferrozinc, irozinc, Feramat, Ferro Sanol Duodenal, Ferrum Housman Fort, Santafer Fort, Vegaferon Fort vb. (Şurup ve damla bebek/çocuk formları da ayrıca mevcut)	Sidefer Tabler, Ocean Microfer, Venatura Demir, Ferroglobin, Bestiron, Solgar Gentle İron vb. (Şurup ve damla bebek/çocuk formları da ayrıca mevcut)
MAGNEZYUM	Efermag, Magnezinc, Magnesi Kalsine, Magnorm, Magosit, Zinomag(Tablet ve efervesan(suda çözünen) tablet formları ayrı ayrı mevcut)	Magnimore, Ocean Ekstramag, Solgar Magnezyum Citrate, Wellcare Magnezyum, Venatura Magnezyum
KALSİYUM	Calcimax-D3, Calcinet D3, Zentius D, Calcimax K, Kalsimag D3 vb.	Solgar Calcium Citrate, Ocean Osteofine, Kondromin-S Calcium, Osteo Formula vb. (Tablet ve efervesan(suda çözünen) tablet formları ayrı ayrı mevcut)
D VİTAMİNİ	D-Colefor, Devit-3, Solarvit, Coledan D3 vb.(Çocuk/bebek formları ayrıca mevcut)	Ocean Vitamin D3, Venatura D3, Osende D3, Dynavit D3, Wellcare Vitamin D3 vb. (Tablet, spre ve damla formları mevcut)
ÇİNKO	Grizinc, Zinxx, Zinco, Berazinc vb.(Bebek/Çocuk için şurup formları ayrıca mevcut)	Venatura Çinko, Solgar Zinc Picolinate, Ocean Picozinc, Nutraxin Zinc, Osteo Zinc vb.
FOLİK ASİT	Folbiol, Folidoce, Folace, Follfull, Folbetake	Imom, Solgar Folat, Ocean Mummy, Folifor Duo, FolicUS vb.
VİTAMİN-MİNERAL KOMPLEKS	Decavit Pronatal, Elevit Pronatal, Bemiks C	Supradyn, Solgar VM 2000, Nutraxin Multi, Ocean Energi, Medigard, Pharmaton vb.

Tablo 2.1. Hem ilaç hem de takviye edici gıda olan ürünler¹⁹

Yine ilgili çevrelerin önemli endişelerinden biri de, ilaç statüsündeki ürünlerin ruhsat alabilmesi için çok ciddi faz çalışmaları gerekirken, diğerlerinin yeterli bilimsel veri dahi olmadan üretilmekte olmasıdır. Bir ilaç geliştirmek ortalama 12-15 yıl

¹⁹Tabloda yer alan bilgiler Türk Eczacıları Birliği tarafından geliştirilen TEBRP isimli Farmasötik Bakım Asistan'ından alınmıştır. www.tebrp.com Erişim Tarihi: 23.06.2024

sürmekte; 2013 yılı verilerine göre, her bir bileşik için 2,55 milyar Dolar yatırım yapılmakta; ruhsat sonrası AR-GE harcamaları da dahil edildiğinde bir ilacın geliştirme maliyeti 2,87 milyar Dolar'ı bulmaktadır²⁰. Yeni bir ilacın ruhsatlandırma süreci Türkiye’de Beşeri Tıbbi Ürünler Ruhsatlandırma Yönetmeliğine²¹ göre 210 gün olarak belirlenmiştir. Buna karşılık takviye edici gıdaların ruhsatlandırılması ise çok hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Bunların yanında takviye edici gıdaların ambalajlarının da ilaçlarla benzerlik taşıdığı dikkati çekmekte, bunun da tüketicilerde bu ürünlerin ilaç gibi etki göstereceği noktasında bir yanılsama yaratmak üzere üreticiler tarafından bilinçli olarak tercih edildiği düşünülebilir. Türkiye’de “gıda desteği” adı altında piyasada bulunan ürünler ilaç formunda ve ambalajında olmasına rağmen Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından ruhsatlandırılmaktadır. Ancak bu uygulama önemli sorunlar taşımaktadır. Nitekim bu ürünlere yönelik olarak kalite ve etkinlik analizleri yapılmamakta, bu bitkisel preparatlar içindeki kimyasal maddelerin miktarları (dozajı), toksisiteleri²², diğer ilaçlarla geçimsizlikleri ve yan etkileri konularında bilimsel araştırmalar yapılmamış ya da son derece yetersiz düzeyde kalmıştır (Büyükbingöl, 2008: 284).

Öte yandan kimi hekimler de özellikle ilaç formundaki minerallerin (Örneğin; magnezyum) kötü formda olduğunu ifade etmektedir²³. Bunların kötü form olduğuna dair bilimsel bir makale ya da yapılmış bir deneyden ise bahsedilmemektedir. Ancak burada tartışılması ve araştırılması gereken şey şudur ki, gerçekte bunların vücuda olan faydası yeterli düzeyde değilse, neden ilaç firmalarına bu ilaçların içerisinde yararı yüksek mineral formları kullanılmamaktadır?

Önemli bir diğer konu ise, bu ürünlerin fiyatlarıdır. Ülkemizde ilaç olarak değerlendirilen ürünlerin fiyatları Beşeri Tıbbi Ürünlerin Fiyatlandırılmasına Dair

²⁰<https://www.pfizer.com.tr/pfizerde-bilim/arge/ilacta-ar-ge-turkiye-ve-pfizer/yeni-ilac-gelistirmenin-dunya-ve-turkiyedeki-durumu#:~:text=Ruhsat%20sonras%C4%B1%20Ar%2DGe%20harcamalar%C4%B1,ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar%20%C3%A7o%C4%9Funlukla%20geli%C5%9Fmi%C5%9F%20%C3%BClkelerde%20y%C3%BCr%C3%BCt%C3%BClmektedir. Erişim Tarihi:26.03.2024>

²¹<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/12/20211211-5.htm> Erişim Tarihi: 27. 03. 2024

²² Bir kimyasalın organizma, doku ve hücrelere toksik etki gösterme, zehirli olma durumu (İlaç ve Eczacılık Terimleri Sözlüğü)

²³<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/osman-muftuoglu/neden-magnezyumsuz-olmaz-42085042> Erişim Tarihi: 23.06.2024

Karar²⁴ ile Sağlık Bakanlığınca belirlenmekte iken, takviye edici gıdalar için böyle bir durum söz konusu değildir. Bu ürünlere yapılacak zamlar firmaların insafına bırakılmıştır. Bu durumda firmaların reklam verdiklerinde oluşan gider artışını ürün fiyatlarına yansıtmaları kapitalist sistemin bir gereği olacaktır. Nitekim ilaç firmalarının pazarlamaya harcadıkları verilere ulaşmak hiç de kolay değildir. Örneğin ilaç endüstrisi, 2001 yılında, tüketicilerin reklamlar için %30'luk bir fark ödediği gerçeğini gizlemekte (2021 yılında yaklaşık %35'i bulan “pazarlama ve yönetim” bütçesinin aslında pazarlama kısmı olduğu söylenebilir), endüstrinin AR-GE maliyetleri bile daha az gizli iken, pazarlama harcamalarını gizli tutmak için özel bir çaba harcanmaktadır ki, bunun da en makul sebebi olarak kamuoyunun tepkisinden kaçınmak olduğu düşünülebilir (Angell,2023: 126).

İlaç bilimi olan Farmakoloji'nin kurucusu kabul edilen Paracelsus bu konu ile ilgili *“Her madde zehirdir. Zehir olmayan madde yoktur; zehir ile ilacı ayıran dozdur.”* demiştir. İnsanların, ihtiyacı halinde dışarıdan vitamin-mineral alması gerekir. Bu da bir sağlık profesyonelinin, hekim ya da eczacının kontrolünde, gözetiminde ve danışmanlığında yapılmalıdır. Takviye edici gıdaların bilinçsiz ve gereksiz kullanımları ciddi yan etkileri ortaya çıkarabilir. Trakya Üniversitesi Tıp Fakültesi Halk Sağlığı Ana Bilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Galip Ekuklu bu durumu şöyle açıklamaktadır; “Alınan her ürün midede emildikten sonra karaciğere ve böbreğe gidip oradan dışarı atılıyor, atılmak zorundadır. Atılmazsa vücutta birikir, o bir problem yaratmaktadır ki, atılacaksa bunu çoğunlukla karaciğer parçalamaktadır. Dolayısıyla karaciğer ve böbrek bu ürünlere doğrudan maruz kalmaktadır. Bu ürünler, bu organlar başta olmak üzere birçok organa sisteme zarar verebilmektedir. Tansiyonu yükseltebilir. Kanı sulandırabilir, basit bir kanama durdurulamaz hale getirebilmektedir” (Anadolu Ajansı, 2024).

Üstünde durulması gereken bir diğer konu da bu türlü ürünlerin bir popüler kültür gerekliliği haline getirilmesidir. İlaçların reklamlarının olmaması ve fiyatlarının hâlâ kamu tarafından belirleniyor olması onların metalaşmasının önüne geçmektedir. Oysa takviye edici gıdaların metalaşması sonrası bu ürünlerin toplumda popülerleşmesinin önü de açılmıştır. Reklamın yapıyor olması da bu popülerliğe

²⁴<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/20.5.20179901.pdf> Erişim Tarihi: 23.06.2024

hizmet etmektedir. Dönem dönem bu kapsamda bazı ürünlerin kullanımının reklamlar yolu ile arttırıldığı, bir tür moda haline getirildiği gözlenmektedir. Örneğin yakın zamanda gençlik iksiri ve yaşlanma karşıtı olarak Kolajen ve Bromelain kullanımı popüler olmuştur. Dikkat edilirse bu ürünlerin insanların ortak büyük kaygıları olan kilo sorunu ve yaşlanma ile ilgili olduğu görülecektir. Dolayısıyla burada en başta sorgulanması gereken şey belki de, takviye edici ürünlerin insan sağlığının gerçek bir ihtiyacı olup olmadığıdır. Nitekim piyasa ve sektörün insanların ihtiyaç ve endişelerini takip ettiği bilinen bir gerçektir. Belli sürede bir takviye edici gıda popülerliğinin değişkenliği düşünüldüğünde sermayenin kârlılığının insan sağlığının önüne geçtiği görülmektedir. Bu da, iletişim ve reklam alanlarının asıl çalışma konusu olmamakla birlikte, takviye edici gıdalar ile ilgili çok önemli bir tartışma olarak ortada durmaktadır.

<u>Takviye Edici Gıda Firması</u>	<u>Sahibi İlaç Firması</u>
Solgar-Nature's Bounty-Osteo Bi-Flex ²⁵	Nestle
New Life ²⁶	Sifar İlaç
NBL ²⁷	Nobel
Wellcare ²⁸	İlko
Inoliva ²⁹	Abdi İbrahim
Pharmaton-Enterogermina ³⁰	Sanofi
Supradyn-Redexon ³¹	Bayer
Centrum ³²	GSK
Venatura ³³	Vefa İlaç

Tablo 2.2. Bazı takviye edici gıda firmalarının sahibi olan ilaç firmaları

İlaç ve takviye edici gıdalara ilişkin tüm bu sorun, endişe ve tartışmalar temelde sağlık profesyonelleri ile ilgili kişi ve kurumların konusu olmakla beraber, dolaylı

²⁵<https://www.bloomberght.com/nestle-den-vitamin-markalarina-5-75-milyar-dolar-2279536> Erişim Tarihi: 16.06.2024

²⁶<https://newlife.com.tr/kurumsal/> Erişim Tarihi: 16.06.2024

²⁷<https://nblturkiye.com/hakkimizda/> Erişim Tarihi: 16.06.2024

²⁸<https://wellcaretr.com/hakkimizda#hakkimizda> Erişim Tarihi: 16.06.2024

²⁹<https://www.abdiibrahim.com.tr/en/corporate/partnerships/inoliva> Erişim Tarihi: 16.06.2024

³⁰<https://www.sanofi.com.tr/tr/hakkimizda/saglik-cozumleri/urunler/tuketici-sagligi-urunleri> Erişim Tarihi: 16.06.2024

³¹https://www.supradyn.com.tr/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=supradyn&utm_term=paidsearch&gclid=CjwKCAjwmrqzBhAoEiwAXVpgojuRZs1JeiZKTFUWpzREtGSgGLKpUeO1Gj6i7Rs7CqJUCtl7PJ_fhRoCsmYQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds Erişim Tarihi: 16.06.2024

<https://www.redoxon.com.tr/redoxon-ardindaki-bilim/biz-kimiz> Erişim Tarihi: 16.06.2024

³²<https://www.centrumvitamin.com.tr/hakkimizda/> Erişim Tarihi: 16.06.2024

³³<https://venatura.com.tr/kurumsal/> Erişim Tarihi: 16.06.2024

olarak reklam ve reklamcılık konuları ile de ilişkilidir. İlk olarak, sözü edildiği üzere aynı veya büyük ölçüde benzer içeriklere sahip olduğu halde farklı statülerde ruhsatlandırılabilen ürünlerin birinin reklamının yapılması ilgili mevzuat ile yasaklanmış iken, diğerinin reklamı yapılabilmektedir³⁴. Bu durum, daha başından tartışmalı olan bir konuyu ikinci kez tartışmalı bir hale getirmektedir. Nitekim takviye edici gıda reklamlarının, birçok sağlık profesyoneli ve otoritesi tarafından bildirilen ve birçoğu yukarıda da sözü edildiği gibi tartışmalı ilaç-takviye edici gıda ayırımından ileri gelen sorunlar noktasında pekiştirici bir işlev görebileceği söylenebilir. Daha açık bir ifadeyle, takviye edici gıda ürünlerinin reklamlarının yapılması, içeriklerinde tartışmalı katkı maddeleri bulunabilen, üzerinde yeterince ar-ge çalışması gerçekleştirilmeden üretilebilen, çeşitli yan etkiler yapabilen, çeşitli ilaçlarla etkileşime girebilen, gerçek sağlık sorunlarını gizleyebilen, hatta bağımlılık yaratabilen ürünlerin satışını arttıran ve bilinçsizce kullanımını teşvik eden bir başka sorunlu ve tartışmalı konu olarak ortaya çıkmaktadır. Böylelikle, takviye edici gıda reklamları ile halk sağlığı arasında dolaylı da olsa bir ilişki kurmak mümkün hale gelmektedir. Öte yandan yine bu reklamlar hastanın/tüketicinin bu ürünlere talebini arttırırken, tüketicinin sağlığa harcadığı giderin de artmasına sebep olabilmektedir.

2.3. Dünyada ve Türkiye’de İlaç ve Gıda Takviyesi Reklamlarına Yönelik

Mevzuat

Dünya pazarında, artan sayıda tıbbi ürün bulunmaktadır ve bu ürünler gerek ilaç tüketimi, gerekse ilaç harcamalarında oldukça büyük bir alana sahiptir. Dünya genelinde, tıbbi ilaçların tedarik edilmesi ve tıbbi ilaca ulaşım, ilacın topluma risk ve faydaları üzerine dayanan sıkı kontrolcü düzenleyici bir çerçeve ile yönetilmektedir. Örneğin İngiltere’de ilaçlar, sağlık profesyoneli tarafından yazılan reçeteli ilaçlar, eczane gözetimli satılan ilaçlar ve herhangi bir perakende satış mağazasından satılan ilaçlar şeklinde üç kategoriye ayrılmıştır(Bond, 2008: 19).

Sözü edilen bu sıkı kontrol ve düzenleme çerçevesine reklam ve tanıtım faaliyetlerini de eklemek mümkündür. Takviye edici gıdalar, sağlıkla doğrudan ilişkili olmaları nedeniyle, reklamlarının sıkı bir hukuki denetime tabi tutulması gereken ürünler

³⁴Başta 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu olmak üzere birçok yasal mevzuat ilaçların reklamının yapılmasını yasaklamakta iken, gıda takviyelerinin reklamının yapılması yasaldir. [www. https://www.mevzuat.gov.tr/](http://www.mevzuat.gov.tr/) Erişim Tarihi:26.03.2024

arasında yer almaktadır. Türkiye’de ve dünya genelinde, bu tür ürünlerin reklamları, tüketiciyi yanıltabilecek sağlık beyanları ve abartılı iddialar içermemesi için çeşitli düzenlemelerle sınırlandırılmıştır. Hukuki çerçeve, tüketicinin korunması, doğru bilgilendirilmesi ve halk sağlığının korunması amacıyla şekillendirilmiştir.

Bu çalışmaya konu olan gıda takviyesi ürün reklamları için de geçerli olmakla birlikte, bu alandaki uygulamalar tanıtım ve reklam yönetmeliği “Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği”³⁵ kapsamında düzenlenmiştir. Buna göre, gıda takviyesi ürünlerinin sunum ve reklamlarında bir hastalığı önleme, tedavi etme veya iyileştirme özelliğine sahip olduğunu bildiren ya da böyle özelliklere atıfta bulunan ifadeler yer alamaz (13/2-c). Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından 2017 yılında yayınlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik³⁶ kapsamında; “Gıda reklamlarında, ilgili mevzuata göre, sağlık beyanı kapsamına giren hususlar karşılaştırmaya konu edilemez. Beslenme beyanı kapsamındaki hususların reklamlarda karşılaştırma unsuru olarak kullanılması, ilgili mevzuat hükümlerine göre yapılır. Yönetmelikte takviye edici gıdaların karşılaştırmalı reklamı ise hiçbir şekilde yapılamaz.” ifadesine yer verilmiştir (Madde 1(3)). Aynı kanunun devam eden maddelerinde belirlenmiş bu kriterlerin dışına çıkan durumlarda uygulanacak yaptırımları belirleyecek bir Reklam Kurulu’ndan söz edilmiş, bu kurulun üyeleri arasında doktor, diş hekimi ve eczacı birer üyenin de yer alması gerektiği açıkça belirtilmiştir.

Türkiye’deki ilgili yasal düzenlemeler, gıda takviyesi ve türlerinin reklamlarında bilimsel olarak ispata muhtaç, tüketiciyi aldatıcı ve yanlış yönlendirici ifadeleri olan, mevzuatta belirtilen sağlık beyanlarının dışında beyanlarda bulunan içerikler kullanılmaması yönündedir. Sözü edilen reklam içeriklerinin ortaya atılan iddiaları doğrulaması durumunda üretilen “gıda takviyesi” adı altındaki ürünlerin “takviye” kapsamında değil “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” adı altında ruhsatlandırılması ve bu ruhsatlandırmaların Tarım ve Orman Bakanlığı yerine Sağlık Bakanlığınca yapılması gerekmektedir. Tıbbi ilaç kapsamına giren ürünlerin de ilgili Sağlık Bakanlığı yasal mevzuatı gereği reklamının yapılması tamamıyla yasaktır. Bununla birlikte daha

³⁵<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/08/20130816-16.htm> Erişim Tarihi: 16.06.2024

³⁶Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, Resmi Gazete, 1 Şubat 2022, Sayı: 31737

önce de belirtildiği gibi, aynı doz ve farmasötik formdaki bir ürüne Sağlık Bakanlığı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu ruhsat verdiği takdirde bu ürünler endikasyon belirtebilmekte iken, Tarım Bakanlığı izin verdiği takdirde endikasyon belirtilmemekte olup, ambalaj üzerine de "ilaç değildir" ibaresi yazılması zorunlu tutulmuştur. Bu durumun bir sonucu olarak, Tarım Bakanlığı'ndan izin alan bir ürünün reklamı radyo ve televizyonlarda yapılabilmekte iken, Sağlık Bakanlığı'ndan ruhsat alan aynı ürün için reklam yapılamamaktadır (Akalin, 2017).

Türkiye'de takviye edici gıdaların reklamları, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu ve Reklam Kurulu Kararları çerçevesinde denetlenmektedir.

Takviye edici gıdaların popülerliği ve kullanımı son yıllarda istikrarlı bir şekilde artmaya devam etmektedir. Özellikle modern yaşamın getirdiği stres, yetersiz beslenme ve hareketsiz yaşam tarzı, bireyleri bağışıklık sistemini desteklemek, enerji seviyelerini artırmak ve çeşitli sağlık faydaları elde etmek amacıyla takviye edici gıda kullanımına yönlendirmektedir (Atalay ve Erge, 2018, s. 98). Gıdaların ve bileşenlerinin fonksiyonel özellikleri gıda takviyelerinin kullanımını teşvik etmiş ve günümüzde sağlığın korunması açısından gerekli hale gelmiştir (Atalay ve Erge, 2018: 107). Böylelikle besinlerden, bitkilerden ve çeşitli bileşenlerden elde edilen takviye edici gıdalar, hızla bir şekilde büyüyen sektörün kullanışlı nesnesi haline gelmiştir. Son on yılda dünyada ilaç dışı ürünler pazarı sürekli bir artış göstermiştir. Günümüzde nüfusun %50-75'inin takviye edici gıdaları rutini haline getirdiği tespit edilmiştir. 2015 yılında 14,2 olan ortalama ilaç dışı fiyat %436,2 oranında artarak 2022 yılında 76,2 seviyesine yükselmiştir (İlaç Endüstrisi İşverenleri Sendikası, 2022). Amerika Birleşik Devletleri'nde ilaç dışı ürün kullanımı, 2007-2008'de %48.4'ten 2017-2018' de %56.1'e yükselmiştir. COVID-19 salgını sırasında besin desteği satışları artmıştır. Örneğin mürver ve çinko takviyelerinin satışları yalnızca 2020 Mart ayının ilk haftasında sırasıyla %225 ve %415 oranında önemli ölçüde artmıştır (Sevim, 2023:1). Türkiye'de ise, Covid-19 pandemisi sürecini takiben, bağışıklık sistemlerini güçlendirmeye yönelik birçok bilginin sosyal iletişim kanallarında sık sık dolaşıma girmesiyle 2020 yılından itibaren hızla büyüyen sağlık ürünleri pazarı 2022 yılında kutuda %22,6 artarak 98 milyon kutuya, değerinde %95 artarak 7,45 milyar TL'ye ulaşmıştır. Kutu bazında %72'sini vitamin ve gıda

takviyesi gibi ürünlerin oluşturduğu sağlık ürünleri pazarı 2015-2022 yılları arasında değer bazında 8 kat büyüklüğe ulaşmıştır (İlaç Endüstrisi İşverenleri Sendikası, 2022). Statista'nın³⁷ 2021 yılındaki verilerine göre, her geçen yıl büyüyen küresel ilaç dışı ürünlerin (mevzuatta ilaç olarak değerlendirilmeyen) pazar kazancının 2025 yılında 185.1 milyar dolar olacağı öngörülmektedir.

Yukarıda sözü edilen rakamların da göstermiş olduğu gibi sektörün hızla büyümesi, reklamcılık başta olmak üzere başka sektörler ile iş birliklerinde de yoğun bir artış yaratmıştır. 2020 ve 2021'in ilk altı ayında televizyonda yayına giren yeni reklamları inceleyen Medya Takip Merkezi (MTM) araştırma sonucuna göre; takviye gıda reklamları, bir önceki yılın aynı dönemine göre %136 artmıştır. İlaç şirketleri, geçtiğimiz yılın ilk 6 ayında TV'de 58 olan yeni takviye edici gıda reklamı sayısını %136 arttırarak 137 seviyesine çıkarmıştır (Medya Takip Merkezi, 2021). Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı'na bağlı Reklam Kurulu'nun Takviye Edici Gıdalar Raporu'na göre ise, 2023 yılında gıda reklamları içinde takviye edici gıda reklamlarının payı %17 olarak ölçülmüştür (Reklam Kurulu, 2023).

Takviye edici gıda pazarına dair bu veriler ve bilgiler göstermektedir ki, bu alan sermayenin ilgi alanı haline gelmiştir ve gelmeye devam etmektedir. Bununla birlikte, bu ilgi takviye edici gıdalar ile ilgili reklamların sayısında da artışa neden olmuştur. Buna dayanarak alandan elde edilecek kârın arttırılması bakımından reklamın önemli bir unsur olarak kabul edildiği söylenebilir. Nitekim takviye edici gıda reklamlarına yönelik mevzuatın da kapitalist liberal piyasa ekonomisi çerçevesinde şekillendiği ve ürün tanıtmaya, ürün hakkında bilgi verme gibi reklam fonksiyonlarına odaklandığı görülmektedir. Ancak zaman zaman hayati tehlike dahi teşkil edebilen böylesi bir alanın, sektör içerisinde, kapitalist ekonominin değerleri ve dinamikleri çerçevesinde hareket eden, etmek zorunda olan ve her ikisi de kapitalist piyasa ekonomisi içerisinde kar maksimizasyonuna odaklanmış ticari işletmeler olan ilaç ve takviye edici gıda üreticileri ile reklamcılarının vicdani ve etik reflekslerine terk edilip edilemeyeceği konusu önemli bir tartışma konusu olarak ortaya çıkmaktadır. Zira ticari kuruluşların asıl refleksi halkın sağlığını daha iyi noktaya taşımak değil, kâr elde etmektir.

³⁷Pazar ve tüketici verilerinde uzmanlaşmış bir Alman şirkettir(<https://tr.wikipedia.org/wiki/Statista>).

	2019	2020	2021	2022	2023
Yerel Düzeyde Yayın Yapan Televizyon Kanalı	17.094	20.953	22.861	31.136	69.411
Ülke Geneline Yayın Yapan Televizyon Kanalı	341.921	419.126	457.308	622.853	1.388.526
Yerel Düzeyde Süreli Yayın	8.547	10.476	11.430	15.568	34.705
Ülke Geneline Süreli Yayın	170.960	209.563	228.654	311.426	694.263
Yerel Düzeyde veya Uydu Üzerinden Yayın Yapan Radyo Kanalı	8.546	10.475	11.429	15.566	34.701
Ülke Geneline Yayın Yapan Radyo Kanalı	85.480	104.781	114.326	155.712	347.128
Uydu Üzerinden Yayın Yapan Televizyon Kanalı veya İnternet	85.480	104.781	114.326	155.712	347.128
Kısa Mesaj	42.738	52.388	57.160	77.851	173.553
Diğer (Afiş, Broşür, Açık Hava, Vb.)	8.546	10.475	11.429	15.566	34.701

Resim 3.1. Reklam Kurulunca mecra bazında uygulanan son 5 yıla dair para cezası (Reklam Kurulu, 2023) ³⁸

Öte yandan, takviye edici gıda alanındaki reklamlarla ilgili mevzuatın getirdiği sınırlamanın “aldatıcı reklam” tanımlaması ve unsuru olduğu görülmektedir. Ancak aldatıcı unsur üzerinden verilmiş olunan cezaların caydırıcı olmadığı da Şekil 1'deki Reklam Kurulu kararlarından anlaşılmaktadır. Her geçen yıl cezalar artarak devam ettiği gibi bu ürünlerin reklamını verenler aldatıcı unsurları kullanarak halkı yanıltmaya devam etmiştir. Kimi zaman kamuoyunca tanınmış kimselerin de dahil edildiği bu reklam ve tanıtımlar ile gündeme gelen takviye edici gıdaların halk sağlığı için taşıdığı riski, Ticaret Bakanlığı’nın verileri de göstermektedir. 2015-2020 yılları arasında takviye edici gıdalara dair 764 reklamın incelendiğini açıklayan bakanlık, bu reklamlardan 606’sının mevzuata aykırı olduğunu belirlemiş, bunların 137’si için toplam 6,7 milyon TL’lik idari para cezası uygulamış, sadece 21 reklamın gerçeği yansıttığı ve mevzuata uygun olduğunu bildirmiştir (Birgün, 2020).

³⁸<https://ticaret.gov.tr/duyurular/2023-takviye-edici-gida-reklamlari-raporu> Erişim Tarihi:29.03.2024

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, tüketiciyi yanıltıcı ve aldatıcı reklamlardan korumak amacıyla çeşitli hükümler içermektedir. Kanunun 61. maddesi, reklamların tüketiciyi yanıltmaması gerektiğini ve Reklam Kurulu'nun bu konuda yaptırım yetkisine sahip olduğunu belirtmektedir. 2023 yılında Reklam Kurulu tarafından yapılan denetimlerde, takviye edici gıda reklamlarına yönelik 75 dosyanın incelendiği ve bunların büyük bir kısmının mevzuata aykırı olduğu tespit edilerek idari yaptırımlar uygulandığı bildirilmiştir (Reklam Kurulu Raporu, 2023: 28).

5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu, takviye edici gıda reklamlarının içeriğini belirleyen temel düzenlemelerden biridir. Bu kanuna göre, bir takviye edici gıda reklamında şu tür beyanlarda bulunulması yasaktır:

- Ürünün bir hastalığı önlediği, tedavi ettiği veya iyileştirdiği yönünde ifadeler kullanılması.
- Ürünün ilaç yerine geçtiği ya da medikal bir etkiye sahip olduğu izlenimi oluşturması.
- Tüketicileri bilimsel dayanağı olmayan sağlık iddiaları ile yönlendirmesi.

Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği (2022) de bu alandaki düzenlemeleri içermektedir. Tebliğ, ürünlerin etiketleme ve reklamlarında, tıbbi veya farmakolojik iddialarda bulunulamayacağını, reklamların yalnızca gıda güvenliği ve tüketici sağlığını koruma amacına uygun olarak hazırlanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Avrupa Birliği'nde takviye edici gıdalar, 2002/46/EC sayılı Gıda Takviyeleri Direktifi ve 1924/2006 sayılı Gıda Ürünlerinde Sağlık Beyanları Yönetmeliği kapsamında düzenlenmektedir. EFSA (European Food Safety Authority) tarafından yürütülen değerlendirmeler, ürünlerin sağlık iddialarının bilimsel temellere dayanmasını zorunlu kılmaktadır. EFSA'nın incelemesi sonucunda onaylanmayan sağlık iddialarının kullanılması yasaklanmaktadır. 1924/2006 sayılı AB Sağlık Beyanları Yönetmeliği, takviye edici gıda reklamlarının:

- Bilimsel olarak kanıtlanmış bilgiler içermesi,
- Tüketiciyi yanıltıcı veya abartılı sağlık iddialarına yer vermemesi,
- Reklamın, ürünün gerçek etkisini aşan ifadelerle pazarlanmasını önlemesi gerektiğini hükme bağlamaktadır.

Avrupa Adalet Divanı'nın 2021 yılında verdiği bir karar, gıda takviyelerinin reklamlarında "bağışıklık sistemini güçlendirir" gibi genel sağlık iddialarının ancak belirli bilimsel kanıtlarla desteklenmesi halinde kullanılabileceğini belirlemiştir (Infocuria, 2021). Bu karar, Avrupa'da takviye edici gıda reklamlarına yönelik sıkı denetimlerin devam edeceğini göstermektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde takviye edici gıdaların reklamları, Federal Ticaret Komisyonu (FTC) ve Gıda ve İlaç Dairesi (FDA) tarafından denetlenmektedir. FDA, takviye edici gıdaların ilaç olarak pazarlanmasını yasaklamakta ve ürünlerin etiketlerinde sağlık beyanları konusunda sıkı düzenlemeler getirmektedir. 1994 yılında çıkarılan The Dietary Supplement Health and Education Act (DSHEA), takviye edici gıdaların gıda kategorisinde değerlendirilmesini sağlamış ve üreticilere belirli sorumluluklar yüklemiştir. FTC, takviye edici gıdaların reklamlarında kullanılan sağlık beyanlarının "kanıtlanabilir ve yanıltıcı olmaması" gerektiğini vurgulamaktadır. 2022 yılında güncellenen FTC Health Products Compliance Guidance, takviye edici gıdaların reklamlarının "bilimsel olarak doğrulanmış veriler içermesi" gerektiğini şart koşmuştur. Buna rağmen, özellikle 2020-2022 yılları arasında COVID-19 salgını sırasında, bağışıklık sistemini güçlendirdiği iddiasıyla satılan birçok takviye edici gıda ürününün yanıltıcı reklam içerdiği gerekçesiyle ABD'de ciddi cezalar uygulanmıştır. FTC, 2021 yılında yanıltıcı reklamlar nedeniyle 20'den fazla şirkete toplam 10 milyon doları aşan para cezası kesmiştir (FTC, 2021 Raporu).

Farklı mevzuatlara yönelik bu basit karşılaştırma, aslında söz konusu sorunun dünya genelinde bir sorun olduğu, birbirine oldukça yakın prensipler içeren farklı ülke ve bölgelerdeki mevzuatların uygulanması ve/veya sorunu giderme veya kontrol etme noktasında da benzer biçimde yetersiz kaldığı söylenebilir. Türkiye'de Reklam Kurulu'nun 2023 yılı raporuna göre, incelenen 75 takviye edici gıda reklamı dosyasının büyük bir kısmı mevzuata aykırı bulunmuş ve çeşitli yaptırımlarla karşılaşmıştır. Ancak dijital platformlarda yayımlanan içeriklerin kontrol edilmesi, geleneksel medya kanallarına kıyasla daha zordur. Avrupa Birliği ve ABD'de, bu tür reklamlara yönelik daha sıkı düzenlemeler getirilmiş olup, özellikle sağlık iddiaları konusunda bilimsel kanıt zorunluluğu bulunmaktadır (EFSA, 2018; FTC, 2021).

Yanıtıcı reklamların etik ve hukuki denetimi konusunda uluslararası düzeyde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Avrupa Birliği, 2006 yılında kabul edilen Tüketicinin Korunması Direktifi kapsamında takviye edici gıda reklamlarının sağlık iddialarını sıkı bir şekilde denetlemektedir. EFSA tarafından yürütülen denetimler, yalnızca bilimsel olarak kanıtlanmış sağlık beyanlarının kullanılmasına izin vermektedir (EFSA, 2018: 87).

Son olarak bu konuda söylenmesi gereken şey şudur ki; takviye edici gıdaların reklamının yapılabilmesi, bunların ilaç kategorisi dışında algılanmasını güçlendirecek ve kullanım risklerinin küçümsenmesini de beraberinde getirecektir. Elbette bilimsel yöntemlerle doğrulanmaya ya da yanlışlanmaya açık bir iddia olmakla birlikte, takviye edici gıdaların ilaç mı, yoksa gıda mı olduğu tartışması halen devam etmekte olan ve bilimsel açıdan açıklığa kavuşturulması gereken bir konudur. Bu konuda daha fazla tartışmaya ve çalışmaya ihtiyaç olduğu da aşîkârdır.

2.3. Sağlık Okuryazarlığı ve Takviye Edici Gıda İlişkisi

“Sağlık okuryazarlığı” terimi ilk kez 1974’te, S.K. Simons’un sağlık eğitiminin sağlık sistemini, kitle iletişimini ve eğitim sistemini etkileyen bir sosyal politika sorunu olarak tartışıldığı bir sağlık eğitimi konferansında sunmuş olduğu “Health Education as Social Policy” adlı çalışmasında kullanılmıştır(Ratzan, 2001:207-214). Dünya Sağlık Örgütü’ne göre³⁹ sağlık okuryazarlığı, bir bireyin sağlıkla ilgili bilgiye ulaşması, bu bilgiyi anlaması ve sağlığını geliştirici yönde kullanması için motivasyonunu ve yeteneğini belirleyen sosyal ve bilişsel becerilerdir. T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından yayınlanan "Sağlığın Teşviki ve Geliştirilmesi Sözlüğü"nde ise, "Bireylerin, iyi sağlığı teşvik edecek ve sürdüreceği şekilde bilgiye erişme, bilgiyi anlama ve kullanma becerisi ve motivasyonunu belirleyen bilişsel ve sosyal becerileri temsil eder" şeklinde ifade edilmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2011: 10). Özetlenecek olursa sağlık okuryazarlığı; bireylerin, kendilerinin ve toplumun sağlığıyla alakalı olarak kararlarını ve davranışlarını yönlendirecek, temel düzeyde sağlık bilgileri ve hizmetleri konusunda bilgilerini, bu bilgilere erişimleri, anlamaları, değerlendirmeleri, kullanmaları ve dahi nesilden nesile aktarmalarıdır.

³⁹<https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/128703/e96854.pdf> Erişim Tarihi: 11.12.2024

Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Düzeyi ve İlişkili Faktörleri Araştırmasına⁴⁰ göre; Türkiye’de yaklaşık olarak 10 kişiden 7’sinin sağlık okuryazarlığı düzeyi yetersiz veya sınırlı, yine 10 yaşlıdan 9’unun sağlık okuryazarlığı yetersiz veya sınırlıdır ve sağlık okuryazarlığı düzeyi düştükçe kronik hastalıklar artmaktadır. Sağlık okuryazarlığı ile takviye edici gıdalar arasındaki ilişkinin en önemli unsurlarından birinde yine reklamların öneli bir rol oynadığı görülmektedir. Zira insanların takviye edici gıdalar ile ilgili tercihlerinde etkili olan reklamlar bu tercihler sırasında sağlık profesyonellerinin aradan çıkarılmasına neden olabilmektedir. Reklamcılık teknikleriyle, kimi zaman yasal mevzuatın izin verdiği ölçüde, yukarıdaki tabloda da verilen cezalar üzerinden gösterildiği gibi, kimi zaman da bu ölçüyü aşarak sağlık beyanı ve endikasyon belirtilerek yapılan reklamlar aracılığıyla ikna edilen tüketiciler, sağlık okuryazarlığı kavramının da yardımıyla olumsuz sonuçlardan sorumlu tutulan tüketiciler konumuna getirilmektedir. Başka bir deyişle sağlık okuryazarlığı kavramı, bireylere sağlık konularında bilinçli olmasını, takviye edici gıdaların reklamlarında beyan edilen yanlış ve yanıltıcı bilgileri ayırt etmesini, bu anlamda yanlış tercihler yapmamasını salık vermektedir. Bu açıdan bakıldığında, sağlık okuryazarlığı ile endüstrinin ve siyasal erklerin yükümlülük ve sorumluluklarının üstü örtülmekte denilebilir.

⁴⁰<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,57003/turkiyenin-saglik-okuryazarligi-duzeyi-olculdu.html>
Erişim Tarihi: 11.12.2024

3. TAKVİYE EDİCİ GIDA REKLAMLARINA YÖNELİK NİTEL İÇERİK ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Problemi ve Gerekçesi

Takviye edici gıdalar ülkemizdeki mevzuatta ilaç kategorisi dışında değerlendirilmekte ve bu durum, doğru ve akılcı kullanımın denetimini zorlaştırmaktadır. Özellikle kronik hastalığı olan bireylerin bu takviyeleri bilinçsizce kullanmalarıyla ortaya çıkabilecek sağlık riskleri, ciddi bir problemdir. Bu durumda en başta bu türlü ürünlerin ilaç kapsamı dışında kabul edildiği için reklamlarının yapılabiliyor olması, sonrasında ise bu reklamlarda da endikasyon belirtilmesi ve/veya çeşitli yanıltıcı bilgilerin verilmesi, tüketicinin çeşitli reklam teknikleri ile tüketime ikna edilmesi halk ve bireylerin sağlığı açısından önemli bir sorun teşkil eder hale gelmektedir. Zira takviye edici gıdaların bilinçsiz kullanımı zaman zaman medyaya da yansıyan örneklerde de görüldüğü gibi, ölümcül sonuçlara yol açabilmektedir. Takviye edici gıdalar ile reklamlar arasındaki bu ilişki, bu çalışmanın gerekçesini oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı, Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın amacı, gıda takviyeleri ve bu takviyelerin reklamları arasındaki ilişkiyi eleştirel bir perspektifle incelemek ve bu bağlamda sağlık, hukuk, eczacılık, iletişim ve halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında yapıcı bir tartışma ortamı oluşturmaktır.

Bilimsel araştırmalarda kullanılan evren kavramı, araştırmanın konusuna uygun, belirli niteliklere sahip canlı, cansız her tür obje grubunu içine alan ve araştırma sonuçlarının genelleneceği objeler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2017: 147). Örneklem kavramı ise, bilimsel araştırmalarda araştırmacının evren içerisinden belirli örneklem yöntemleri ile seçtiği ve evreni temsil ettiğini varsaydığı küçük objeler kümesidir. Bilimsel araştırmalarda, araştırma evrenlerinin büyüklüğünden dolayı genelde çalışmalar evren içerisinden belirlenmiş olan örneklem kümeleri ile yapılır ve çalışma sonuçları araştırmanın evren kümesine genellenir (Karasar, 2017: 148).

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda, Türkiye’de satışı yapılan takviye edici gıdaların ürünlerinin reklamları araştırmanın çalışma evrenini oluşturmaktadır. Yapmış

olduğumuz nitel araştırmada veri doygunluğuna ulaşmak için odak grubu olarak seçtiğimiz takviye edici gıdalar için 15 örnek seçilmiştir.

Çalışmanın örneklemini ise, 2018-2024 yılları arasında görsel-işitsel mecralarda ve sosyal medyada yayınlanmış olan 15 adet takviye edici gıda reklamı oluşturmaktadır. Supradyn Kids, Redoxon Pro, Enterogermina, Youplus Energy, Vitocco, Nutraxin Multivitamin Complex Women's, Pharmaton, Easyfishoil, Möller's, Dynavit ve Day2Day reklam filmleri Türkiye'de görsel işitsel medya kanallarında ve ilgili firmanın internet-sosyal medya mecralarında yayınlanmıştır. Wellcare Vitamin D3, Efa Daily, Medigard, Sustenium ise internet ve sosyal medya mecralarında yayınlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, sadece görsel-işitsel mecralar ve sosyal medya üzerinden erişilebilen takviye edici gıda reklamlarını analiz edeceği için, bu reklamlar dışında kalan diğer pazarlama ve iletişim kanallarındaki etkileri dikkate almamaktadır. Dolayısıyla, reklam stratejilerinin tam bir resmini sunmakta sınırlılıklar olabilir. Yine bu araştırma Türkiye'deki mevcut yasal mevzuat çerçevesinde yapılmaktadır. Benzer mevzuata sahip ülkeler için paralellik kurulabileceği gibi farklı yasal mevzuata sahip ülkeler için farklılık gösterebilir. Bu da bu konuda genelleme yapılmasını sınırlayabilecektir.

Araştırma, belirli bir zaman dilimi içinde yapılan analizlere dayanmaktadır. Reklamların ve yasal mevzuatın zamanla değişebileceği unutulmamalıdır; bu da araştırmanın sınırlılıklarından biri olmaktadır.

Araştırma, takviye edici gıdalar ve reklamlarıyla ilgili mevcut literatür ve bilgiler üzerine odaklanmaktadır. Saha çalışması yapılmamış olması da bir başka sınırlılıktır.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın temel varsayımı, takviye edici gıda ürünlerinin reklamlarında çeşitli yanıltıcı unsurların kullanıldığı, bu gibi bazı unsurların mevzuata aykırı görünmese bile kuramsal tartışma kısmında da detaylı biçimde anlatıldığı üzere bu türlü ürünlere dair çeşitli sorunlar noktasında ve halk ve birey sağlığı açısından önemli riskler teşkil ettiği yönündedir.

3.5. Araştırmanın soruları

Araştırmanın varsayımının doğrulanması ya da yanlışlanabilmesi için aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır.

1. Takviye edici gıdalar ile reklam ilişkisi nasıl bir çerçevede okunmalıdır?
2. Takviye edici gıda reklamlarında yer alan ve halk ve birey sağlığı açısından sorun oluşturabilecek unsurlar nelerdir?
3. Takviye edici gıda reklamları, endüstri ile medya ilişkileri açısından ne söylemektedir?

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda, Türkiye’de satışı yapılan takviye edici gıdalara yönelik 15 adet reklam niteliksel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. İçerik analizinin ilkelerine bağlı kalındığı sürece, metnin altında yatan gizil anlamlar tespit edilerek sosyal gerçeklik hakkında çıkarımlarda bulunulabilir(Gökçe, 2006, s. 21-23).

Bu çalışmada yazılı, sözlü veya görsel veriler sistematik olarak incelenmiştir. öncelikle araştırmanın soruları ve amacı belirlenmiştir. Sonrasında analiz edilecek veri kaynakları seçilmiştir. Nitel içerik analizi yapılan reklam filmlerinde tekrar eden kelimeler, kavramlar, renkler, ifadeler belirlenmiştir. Daha sonrasında bulgular yorumlanarak araştırma soruları doğrultusunda anlamlandırılmıştır. Sonuç olarak, takviye edici gıdaların reklam filmlerinin toplum sağlığı açısından yarattığı risk potansiyelleri tespit edilmiştir.

3.7. Araştırmanın Bulguları

3.7.1. Supradyn Kids Reklamı



Resim 4.1. Supradyn Kids Reklam filminden bir kesit ⁴¹

Ürün Adı: Supradyn Kids

Firma Adı: Bayer

Slogan: Büyüme Muhteşem Olacak!

Süre: 32 saniye

Bayer firmasının Bayer Tüketici Sağlığı resmi Youtube kanalından ve televizyonlardan yayınlanan Supradyn Kids isimli takviye edici gıda reklamında çocuklar hedef kitle olarak seçilmiştir.

Videoda yer alan diyaloglar şöyle ilerlemektedir:

“Öğretmen: Bugün ne öğreniyoruz çocuklar?”

Öğrenciler (Hep beraber): Gezegenler.

Öğretmen: Aferin size.

Buse: Öğretmenim Can’ın arkasından tahtayı göremiyorum.

Öğretmen: Haklısın Buse, hadi yer değiştirin.

Dış Ses: Büyüme aha aha, Muhteşem aha aha. Supradyn Kids 9 Vitamin, İyot ve Çinko içerir. İçeriğindeki İyot ve D vitamini çocukların normal fiziksel gelişimini destekler. Supradyn Kids ile büyüme muhteşem olacak.”

⁴¹<https://www.youtube.com/watch?v=kS2tPU0ROWk> Erişim Tarihi: 10.12.2024.

Alt yazı metni:

“D vitamini çocuklarda normal büyüme ve kemik gelişimi için gereklidir. İyot, çocukların normal büyümesine katkıda bulunur. Dengeli ve çeşitli beslenme sağlıklı yaşam için önemlidir.”

Sınıf içerisinde geçen senaryoda, bir kız çocuğu öndeki arkadaşı Can’dan dolayı tahtayı görememekte ve bu durumu öğretmenine ifade etmektedir. Bunun üzerine öğretmen gülümseyerek iki öğrencinin yer değiştirmelerini istemektedir. Ayağa kalkan Can, mağrur ve kendinden emin bir halde yer değiştirirken diğer arkadaşları imrenerek ona bakmaktadır. Sonrasında Can, Supradyn Kids kullanırken ekrana yansımaktadır. Reklamda, arkadaşlarına göre daha büyük görünmesinin nedeninin kullandığı Supradyn Kids olduğu belirtilmektedir. Bu esnada ürünün içeriğinde ne olduğu sayılmaya başlanmaktadır. Son sahnede “Muhteşem olacak” yazısı belirmekte ve bu ibare dış ses ile desteklenmektedir (Bayer Tüketici Sağlığı Youtube Kanalı, 2024).

Reklamlarda ürün ambalajı ve arka plan renklerinin tercihinin bilinçli olarak yapıldığı ve büyük bir önem arz ettiği unutulmamalıdır. Nitekim reklamlarda tercih edilen renkler tüketicilerin algı ve bilinçaltılarını hedef almaktadır⁴².



Resim 4.2. Renkler ve Anlamları (Thomas J. Madden vd., 2000: 99)

⁴²Bknz; Çeken, B. ve Yıldız, E. (2015). Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri. sed, 3 (2), s.129-146.; Yaman, F. (2014). Reklamlarda Kullanılan Renkler ve Gazete Reklamlarının Nitel Analizi. İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, 2014(38), 44-55.

Bu ürün reklamında sarı ve ona yakın renklerin tercih edildiği görülmektedir. Resim 4.2'den de anlaşılacağı üzere sarı ve turuncunun tercih edilmesinin nedenlerinden biri aktif, heyecan verici ve sıcak olmasıdır. Nitekim sıcaklık, canlılık, neşe, parlaklık çağrıştıran sarı renk hem altının hem de güneşin rengidir. Mağazaların tasarımlarında sıcaklık yaratmak ve samimiyet vermek için tercih edilir. Görünebilirlik niteliği de, sarının bir dikkat rengi olarak kullanılmasında yardımcı olmuştur; ayrıca sarı ambalaj tasarımında da neşeli ve keyifli bir etki elde etmek için kullanılır (Uçar, 2004: 52-53). Dolayısıyla söz konusu ürünle verilmek istenen enerji, sağlık, canlılık ve neşe gibi mesajlar reklamın geneline yayılan ve ürünün de ambalajında yoğun olarak kullanılan sarı ve turuncu turuncu renklerle desteklenmiştir. Ayrıca bu renklerin C vitaminince zengin limon, portakal gibi meyvelerin de rengi olduğu düşünüldüğünde, sarı ve turuncu ile ürün ve içeriğin doğal kaynakları arasında bir bağ kurulmaya çalışıldığı da söylenebilir.

Reklamın kurguladığı bu anlatı, ürün tanıtımındaki tıbbi ve farmakolojik olarak irdelenebilecek sorunlardan önce, çocuk ve reklam ilişkisi bakımından tartışmaya açık gözükmetedir. İlk olarak, reklamda söz konusu ürünü kullandığı için sınıf arkadaşlarına göre daha uzun boylu olduğu ima edilen çocuk imgesinin, çocukların beden algısı açısından oldukça sorunlu olduğu söylenebilir. Zira, reklam filminin ilerleyen saniyelerinde de görüldüğü gibi bu çocuk uzun boylu olmaktan dolayı gururlu, özgüvenli ve mutludur. Buna karşılık onun arkasında oturan ve ondan daha kısa boylu olduğu için tahtayı göremeyen çocuk ise üzgündür. Burada çocuklar arasında dış görünüş üzerinden karşılaştırma yapıldığı, dış görünüşe dair olumlu ve olumsuz betimlemeler, tanımlamalar yapılmakta olduğu görülmektedir. Bir çocuğun ya da hatta yetişkin bir bireyin boyunun uzun olması kendisi açısından gurur verici, başkaları açısından ise özenilecek bir durum olarak sunulurken, bu imgenin bir çocuğun ve hatta bireyin beden algısı, kendisiyle kurduğu ilişki ve psikolojik olarak olumsuz etkilenme olasılığı hesaba katılmamakta; örneğin kısa boylu çocukların böylesi bir anlatı dolayısıyla rencide olabilecekleri de göz ardı edilmektedir.

Çocuk ve reklam ilişkisindeki sorunlar bununla sınırlı değildir. Sağlam, reklamların çocuk tüketimi ve aile ilişkileri üzerinde olumsuz bir sürecin tetikleyicisi olabileceğine dikkat çekmekte ve bu süreci şu şekilde anlatmaktadır (Sağlam, 1990):

1. Reklamlara bağılı olarak çocukta ortaya çıkan tüketim isteğı anne, baba ve çocuk ilişkilerinde zorluklar meydana getirmektedir,
2. Bu zorluklar finansal sorunları olan ailelerde çocuğun çoğı isteklerinin geri çevirilmesi noktasında en yüksek seviyeye ulaşmaktadır,
3. Bu geri çevirme davranışı ailede suç duygusu yaratırken çocukta hayal kırıklığını beraberinde getirmektedir,
4. Ailede yaşanan bu uyumsuzluk, ailenin tüketim mallarına verdiği öncelik konusunda bir kararsızlık yaşamalarına neden olmaktadır.

Bunlara, çocuklara yönelik reklamlardaki hedef kitlenin, reklam tanımlarında belirtildiğı şekilde bilinçli, ne aradığını bilen, rasyonel biçimde karar verebilme yetisine sahip bireyler olmaması sebebiyle ortaya çıkan etik ikilemi ve reklamlarda bizzat çocukların resim ve görüntülerinin kullanılmasından kaynaklanan ve çocuk istismarına tartışmalarına varan etik sorunları da eklemek gerekmektedir.

Öte yandan bu reklam, bu çalışmanın da temel tartışmalarından biri olan takviye edici gıdalar ile reklam ilişkisindeki sorunlar bakımından da önemli bir örnek teşkil etmektedir. Nitekim reklam, ürünün kullanımının sonuçları bakımından abartılı ve kişisel sağlık durumu ve beden yapısı bakımından da temel faktörleri dışlayıcı bir anlatı geliştirmektedir. Nitekim bu anlatı, boy gibi vücut özellikleri bakımından asıl belirleyici unsurun genetik faktörler olduğu gerçeğini görmezden gelmekte, kullanılacak ürünün genetik faktörleri ve büyümede etkili olan beslenme, fiziksel aktivite gibi diğer temel faktörleri aşabilecek bir güce sahip olduğu fikrini vermektedir. Yine reklamda slogan olarak kullanılan “Büyüme muhteşem olacak!” ifadesi de, ürünün resminin hemen üzerine konumlandırılmış olup, aynı karedeki süper kahraman şeklindeki animasyon karakterlerle birlikte çocuklara, ürünün kendilerini büyüteceğini söylemektedir.

3.7.2. Redoxon Pro Reklamı



Resim 4.3. Redoxon Pro reklam filminden bir kesit ⁴³

Ürün Adı: Redoxon Pro

Firma Adı: Bayer

Slogan: İyiliğinizin Pro Gardı

Süre: 27 saniye

Bayer firması tarafından Bayer Tüketici Sağlığı resmi Youtube kanalından ve televizyonlarda yayınlanan Redoxon Pro reklamında her koşulda maceranın tadını çıkarmanın ve tüm şartlarda sevgi ile korumanın profesyonel bir destekle mümkün olduğu anlatılmaktadır. Farklı sahnelerde rüzgârlı ve yağmurlu bir zorluk karlı bir zorluk gibi hayat koşullarının zorluğuyla insanların mücadelesi anlatılmaktadır.

Video dış ses metni şöyledir;

“Redoxon’ların en zengin içeriklisi Redoxon Pro ile her koşulda maceranın tadını çıkarırken iyilik için zorlukları arkamda bırakırken tüm şartlarda sevginle korurken profesyonel destek. Redoxon Pro’nun içeriğindeki Selenyum, Çinko D ve C vitamini bağışıklığın normal fonksiyonu destekler. Redoxon Pro iyiliğinizin pro gardı. Bayer’den”

Video alt yazı metni şöyledir;

⁴³https://www.youtube.com/watch?v=tVhE6nr_8Us Erişim Tarihi: 10. 12. 2024.

“Redoxon C ve Redoxon Üçlü Etki ile karşılaştırılmıştır. C, D vitaminleri ve Çinko’ya ek olarak Selenyum, Folik Asit, Bakır, Demir, E, A, B6, B12 vitaminleri içermektedir. Dengeli ve çeşitli beslenme sağlıklı yaşam için önemlidir.”

Hem ürünün kutusunda hem de reklam filminde yoğun olarak yine sarı, turuncu ve önceki üründen farklı olarak bu kez kırmızı tercih edilmiştir (Bayer Tüketici Sağlığı Resmi Youtube Kanalı, 2024).

Sarı ve turuncunun neden tercih edildiği ile ilgili yorumlar bir önceki reklamda yapılmıştı. Ancak ek olarak kırmızının da ateşin rengi olduğu ve yine heyecan, canlılık, hareket ve enerji hissi uyandırdığı, ayrıca pazarlama açısından da görünürlük ve dikkat çekicilik sağladığı hem yukarıdaki tabloda hem de yine yukarıda anılan renklerle ilgili çalışmalarda belirtilmektedir. Belli miktarda suya atılıp eritilerek kullanılan ürünün şeffaf bir bardaktan içildiğinin birkaç kez gösterildiği filmde, ürünün suda erimiş halinin de parlak bir turuncu renkte olduğu, izleyiciye bir bardak portakal suyu içiliyormuş gibi bir izlenim sunduğu da dikkati çekmektedir. Böylelikle yine doğal içerik ve yoğun C vitaminine vurgu yapıldığı söylenebilir.

Söz konusu reklam filminde ilk 12 saniye boyunca görüntünün altında akıp giden bir metinde “Redoxon C ve Redoxon Üçlü Etki ile karşılaştırılmıştır. C, D vitaminleri ve Çinko’ya ek olarak Selenyum, Folik Asit, Bakır, Demir, E, A, B6, B12 vitaminleri içermektedir” yazmaktadır. Burada dikkat çeken nokta, reklamda ürünün içeriği olarak yalnızca vitamin ve minerallerin gösteriliyor olmasıdır. Aynı durum ürünün resmi web sitesindeki tanıtımlarda da bulunmakta, burada da ürünün içeriği başlığı altında yalnızca vitamin ve minerallerin yazıldığı görülmektedir. Oysaki içeriğin tamamının yazılması zorunluluğu bulunan ürün ambalajında ürün içerisinde çeşitli aromalar, tatlandırıcılar, asitlik düzenleyiciler, renk vericiler, hacim arttırıcılar ve köpüklenmeyi önleyicilerin olduğu da ambalajın arka kısmında tespit edilmektedir. Ürünün reklam ve tanıtımında içeriğe yönelik bu farklı kullanımlar önemli bir yanıltma unsuru olarak göze çarpmaktadır.

Söz konusu reklam filminde kullanılan “İyiliğinizin Pro Gardı” sloganı, görüntülerdeki yoğun yağmur altında sıırıslıkla olduğu halde derse girip öğrencilerine ders anlatan ve soğuk bir kış gününde yerde kar varken üstünde incecik ev kıyafetleri ile çıplak ayakla dışarı çıkıp bir yavru kediye kucaklayan kadının

görüntüleri ile anlamsal bir bütünlük içerisindedir. Nitekim burada ürünün hastalıklara karşı bir kalkan, koruma görevi gördüğü anlatılmaktadır. Bu örnekte de yine, sağlıklı bir bünyenin, olumsuz dış etkilere karşı güçlü bir bağışıklık sisteminin gerekliliği olarak söz konusu ürünün kullanımı sunulmaktadır. Reklamda bu sorun, 17 ilâ 23'üncü saniyelerde görüntünün altında akıp giden “dengeli ve çeşitli beslenme sağlıklı yaşam için önemlidir” şeklindeki bir ifade ile bertaraf edilmeye çalışılmış gibi gözükmemektedir. Zira tüketiciye bu ürünün tek başına sağlık getirmeyeceği uyarısı yapılıyor gibi gözükmemektedir ancak, bu ifadenin de yine beslenmeye atıfta bulunduğu, “dengeli ve çeşitli beslenme”nin bir yolu olarak çeşitli vitamin ve minerallerin dengeli ve çeşitli alımına işaret eden bir anlama gelebileceği de iddia edilebilir. Ayrıca sağlık açısından gerçek bir uyarıcı içeriğin beslenme kadar örneğin düzenli egzersiz, düzenli sağlık taraması, alkol ve sigara kullanılmaması gibi başka faktörlere de dikkat çekmesi beklenebilir.

3.7.3. Enterogermina Reklamı



Resim 4.4. Enterogermina reklam filminden bir kesit⁴⁴

Ürün Adı: Enterogermina

Firma Adı: Sanofi

Slogan: Enterogermina ile Sindiriminiz Ramazana Hazır!

Süre: 6 Saniye

⁴⁴<https://www.youtube.com/watch?v=qCxLz6pZ72U> Erişim Tarihi: 10.12.2024

Sanofi firmasının Enterogermina TR resmi Youtube kanalında ve televizyonlarda yayınlanan Enterogermina ürünün reklamı Ramazan ayına özel olarak hazırlanmış bir reklamdır.

Video dış ses metni şöyledir:

“Sofralar hazır. Enterogermina’nın içeriğindeki probiyotiklerle sindiriminiz de Ramazan’a hazır.”

Video alt yazı metni şöyledir;

“İlaç değildir. Takviye edici gıdadır. Enterogermina probiyotik mikroorganizma içerir. Probiyotik mikroorganizmalar sindirim sistemini düzenlemeye ve bağışıklık sistemini desteklemeye yardımcı olur. Enterogermina Family 4 yaş ve üzeri, Enterogermina Adult 11 yaş ve üzeri için uygundur” (Enterogermina TR Resmi Youtube Kanalı, 2024).

Reklam incelendiğinde sözel ve görsel unsurların okuyucunun duygularını ve inançlarını harekete geçiren göstergeler olarak düzenlendiği dikkati çekmektedir. Bu duygu, değer ve inançlar birtakım kodlarla metafor, gösterge ve simgeler aracılığıyla işleme girmektedir (Berger 1991: 125-126). Torunun dedesinin elini öpmesi, ekrana Ramazan pidesinin gelmesi, akşam saatlerinde iftar yapılması gibi geleneksel ritüellerin vurgulandığı bir reklam filmidir. Reklam sloganı son sahnede cami mahyası şeklinde ekrana yansıtılmıştır ve animasyon şeklinde resmedilmiş yararlı bakterilerden birinin Ramazan davulcusu olması, diğerinin ise topu ateşlemesiyle iftara geçilmektedir. Reklamda iftar sonrası yaşanacak hazımsızlığın önlenmesi için probiyotik kullanımının önemine gönderme yapılmaktadır. Resim 4.2’de de görüldüğü üzere renk olarak gece mavisi ve yeşil seçilmiştir. Hedef kitle olarak sosyokültürel açıdan Ramazan ayında oruç tutan kesim hedeflenmiştir. Mavi sakinliği ve dinginliği ifade etmektedir. Yeşil ise gelenekselliği temsil etmektedir, ayrıca İslami açıdan da anlam yüklenebilecek olan bir renktir denilebilir. Yine yeşil ile doğallık, mavi ile gecenin ve ramazanın huzuru aktarılmaktadır. Bakterilerin Ramazan’ın ruhuna uygun olarak temsili roller verilmesi kültürel kodlar ile izleyici yakalamaya yönelik tekniklerdir.

Kültürel kodların kullanıldığı birçok reklam günümüz kitle iletişim araçları ve sosyal medya ağlarında boy göstermektedir. Kültürel kodlar söz konusu olduğunda, dünya

üzerindeki birçok şirket ve işletme ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak ve satışını arttırmak için reklamlarında iki ana strateji izlemektedirler. İlk strateji kültürel farkları bir kenara bırakıp standartlaştırılmış bir reklam mesajı verme yoluna gitmek iken, ikinci strateji, pazarlaması yapılan ürün uluslararası olsa bile ürünün pazarlanmak istendiği toplumun kültürel kodlarını reklamlarda kullanmaktır. İlk strateji maliyet açısından cazip olsa da yeterli olmayabilir. Bu yüzden reklam verenler ve reklamlar kültürel değerleri hesaba katan bir pazarlama stratejisi izlemenin önemini farkındadırlar (Gregory ve Munch, 1997: 99).

Reklamı yapılan markanın ürün ve hizmetlerinin rakiplerden ayırabilmek ve tüketicinin zihninde farklı bir yere koyabilmek için kültürel öğelere odaklanılır. Örneğin Amerika'nın kovboyuna (Altunbaş, 2015: 103), Türkiye'nin İstanbul'una odaklanmak gibi. Özellikle global reklam stratejisi çerçevesinde kültürel kodları reklamlarında kullanan şirket ve işletmeler bu sayede amaçlarını (tanıtım ve kâr etme) gerçekleştirmektedirler. Çok uluslu firmaların ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak ve satışını arttırmak için bulundukları ülkelerin kültürel kodlarını reklamlarda kullanmaları stratejilerine gönderme yapan global reklam stratejisi bu anlamda büyük önem taşımaktadır.

İncelenen ürünün reklamı, ürünün etkinliğinden çok kültürel kodlarla işlenmiş bir reklam filmidir. Gün içinde oruçlu olan insanların iftarla birlikte yemek yemesi sonrası oluşabilecek komplikasyonlara yönelik bir algı üzerinden reklam senaryolaştırılmıştır. Buradaki amaç ilgili firmanın ürünüyle tüketici arasında duygusal bağ kurmaktır.

Sağlam ve büyük bir aile, vatan sevgisi, askerlik, baklava, Türk kahvesi, Türk misafirperverliği, cami, Ramazan ayı ve oruç ibadeti, vakur aile babası ya da cefakâr anne gibi (Şimşek, 2006: 110-121) bazı kalıpları barındıran ve geçmişi yüzyıllara dayanan Türk kültür imgeleri, Türk halkı ve yaşamı için büyük önem taşımaktadır. Türk toplumuna dair kolektif bir bilinç oluşturan ve aynı yolla sosyal yapıyı bir arada tutan bu kültür imgelerinin, satış ve tanıtım alanındaki etkisini fark eden yabancı ve yerli birçok şirket ürün ve hizmet tanıtımında bu imgeleri yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar.

Ürünü kimlerin kullanabileceği açıkça yazılmadığı gibi ürünün içeriğinde belirtilenin dışında nelerin olduğuna yani katkı maddelerine dair de reklamların genelinde olduğu gibi bu reklam filminde de herhangi bir ibareye yer verilmemiştir.

3.7.4. Youplus Energy Reklamı



Resim 4.5. Youplus Energy reklam filminden bir kesit⁴⁵

Ürün Adı: Youplus Energy

Firma Adı: Abdi İbrahim

Slogan: Youplus Energy ile Her Günün Üstesinden Gel!

Süre: 43 Saniye

Abdi İbrahim firmasının Abdi İbrahim Tüketici Sağlığı resmi Youtube kanalında ve televizyonlarda yayınlanan Youplus Energy ürününün reklamında dünya rekortmeni milli yüzücü Emre Sakcı oynamaktadır.

Video dış ses metni şöyledir:

“Youplus Energy, Emre Sakcı’nın en büyük destekçisi. Her gün farklı yoğunluklar içinde yüzüyoruz. Biriken ev işleri formda kalmak için spor biraz hobilere zaman ve iş hayatının bitmeyen döngüsü nerede ne işle meşgul olursan ol hayat yoğun ve zorlu bir yol ginseng ile zenginleştirilmiş 12 vitamin ve 8 mineral içeren formülüyle Youplus Energy! Sen de her günün üstesinden gel. Abdi İbrahim’den.”

Video alt yazı metni şöyledir:

⁴⁵<https://www.youtube.com/watch?v=TjEjRbuEFYo> Erişim Tarihi: 10.12.2024

“İlaç değildir takviye edici gıdadır. Normal ve dengeli beslenmenin yerine geçmez.”

Renk olarak kırmızı, turuncu ve yeşil tercih edilmiştir. Reklamda milli yüzücünün hayatının yoğunluğu gösterilmektedir. Reklam yüzü milli yüzücü hem spora (yüzme), hem de diğer işlerine Youplus Energy’nin zengin içerikli desteği ile yetişebilmektedir (Abdi İbrahim Tüketici Sağlığı Resmi Youtube Kanalı, 2024).

Ürünün isminde geçen Energy kelimesiyle de üründen beklenen sonuç da ayrıca belirtilmektedir. Bu isimlerin seçimi rastlantı olarak düşünülemez. Renk tercihinin diğer ürün reklamlarında olduğu gibi sarı turuncudan yana olduğu ve ekstra olarak doğallık, bitkisel ve organiklik vurgusu için yeşilin tercih edildiği görülmektedir. Ginseng’in bu ürünlerde sıkça vurgulanan bir madde olduğu görülmektedir. Oysaki Ginseng de yüksek doz ve çok uzun süreli kullanımında nadiren de olsa uykusuzluk, sinirlilik, ishal, menopoz döneminde kanamalara sebep olabilmektedir (Zeybek ve Haksel, 2011).

Ürün reklamında yeşil renk tercih edilmiştir. Yeşil, doğanın rengi olduğu için doğallık vurgulanmaktadır. Peki, bu ürünlerin içeriğinde yer alan ürünler doğal mı? Tarım ve Orman Bakanlığı’ndan ruhsat alıyor olmaları bu ürünleri doğal yapar mı? Bu konuyla alakalı Meriçli (2016) şöyle söylemektedir; “Doğaldır, Zararsızdır, Kimyasal İçermez” söylemleri çoğu kez istismara yol açmakta ve halk sağlığını tehlikeye sokabilmektedir.

Reklamda vurgusu da yapılan ginsengin zindelik vermesi için kullanan bir kişinin, en az 2-3 hafta bu ürünü uygun dozda kullanması gerekmektedir. Peki, reklamlarda gösterilen hızlı etkiyi ginseng yapmıyorsa, ne yapıyor sorusu akıllara gelmektedir. Üreticiler ginseng formülasyonlarının içerisine hızlıca canlılık veren “kafein” veya kafein taşıyan “Kola ekstresi” gibi karışımlar ilave etmekte, örneğin Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa da dahil ülkelerde kalite kontrolü yapılma zorunluluğu bulunmadığından, “ambalajın üzerinde bu katkı maddelerini bildirmeye de gerek görmemekte, bununla birlikte kafein alınmasına bağlı olarak birçok kişide kafein zehirlenmesine bağlı ajitasyonlar, mide asiditesinin artışına bağlı gastrit, ülser, mide-bağırsak sistemi şikayetleri, uykusuzluk, baş ağrısı, migren krizleri gibi yan etkiler ortaya çıkabilmektedir (Yeşilada, 2018).

Reklamda genel sağlık durumundan öte, çok yoğun, yorucu, birçok işin aynı gün içerisinde yapılmak zorunda olduğu bir koşturmaca halinde olan insanların tüm

bunları yapabilmek için ihtiyaç duyduğu enerjiye vurgu yapılmaktadır. Ve bu ürün ile her günün üstesinden rahatlıkla gelinebileceği ifade ediliyor. Oysa yaşamın kendisi böyle değil. Kurgulanan bu ve benzeri reklamlarda insanların sadece fizyolojisi üzerine konuşulmaktadır. Oysa insanların psikolojisinin buna hazır olup olmadığı hiç düşünülmemektedir. İnsanların her günün üstesinden gelebilmesi için yalnızca fizyolojik yeterliliğe değil aynı zamanda psikolojik yeterliliğe de sahip olması gerekmektedir. Nitekim sağlık, salt beden iyi olma hali değildir; aynı zamanda ruhen de iyi olma halidir. Yine bu reklamda tanıtılan ürünün içerisindeki “ginseng” adlı maddeye dikkat çekildiği görülmektedir. Ginseng’in de bu tür ürünlerde sıkça kullanılan bir madde olduğu bilinmektedir. Sağlık için faydalarının yanı sıra, Ginseng de yüksek doz ve çok uzun süreli kullanımında nadiren de olsa uykusuzluk, sinirlilik, ishal, menopoz döneminde kanamalara sebep olabilen bir madde iken (Zeybek ve Haksel, 2011), bu reklamda da bunlarla ilgili herhangi bir uyarının yer almadığı görülmektedir.

3.7.5. Vitocco Reklamı



Resim 4.6. Vitocco reklam filminden bir kesit⁴⁶

Ürün Adı: Vitocco

Firma Adı: Abdi İbrahim

Slogan: Benzersiz Yaşa

Süre: 1 dakika 27 saniye

⁴⁶<https://www.youtube.com/watch?v=oy2ZYCFgbg0> Erişim Tarihi: 10.12.2024

Abdi İbrahim firmasının Abdi İbrahim Tüketici Sağlığı resmi Youtube kanalında ve televizyonlarda yayınlanan Vitocco ürünün reklamında Athena olarak bilinen müzik grubunun solisti Gökhan Özoğuz oynamaktadır.

Video diyalogu şöyledir:

Gökhan: (Uyanır ve yatakta) Abi bugün bitmez ya.

Gökhan: (Eczaneye gider) Ya çok ayıp ama bir şey söyleyeceğim. Son Vitocco'yu ben alabilir miyim? Bugün ben aşırı yoğunum da.

Öğretmen: Ben de Gökhan bey işe gideceğim.

Gökhan: Ben şöyle ama ya toplantı, prova, Rafi'ye(köpeği) mama, bisiklet falan ben bugün feciyim.

Öğretmen: Benim de 30 çocuğuma odaklanmam lazım.

Gökhan: 30 mu?

Öğretmen: Öğretmenim ben. Okuldan sonra spora gideceğim. Sonra da arkadaşlarım yemeğe gelecek.

Gökhan: Ben odun kıraçam da.

Öğretmen: Odun mu?

Gökhan: hııı odun kırıyorum genelde ben.

Eczacı: Pardon, acaba buraya mı odaklansanız.

Gökhan: Lütfen siz buyurun.

Öğretmen: Lütfen siz alın.

Gökhan: Darılırim.

Video dış ses metni şöyledir:

“Vitocco B vitaminlerine ek olarak C vitamini, Çinko ve Magnezyum içerir.

Vit-toc-co (heceleyerek) benzersiz yaşa. Abdi İbrahim'den.”

Video alt yazı metni şöyledir:

“İlaç değildir takviye edici gıdadır. Normal ve dengeli beslenmenin yerine geçmez.”

Reklamda çalan alarmla yeni bir sabaha uyanan Gökhan Özoğuz telefonunu açtığında menajerinden gelen mesajlar ekrana konuşma balonu şeklinde yansımaktadır: “Bugünün programını yazıyorum; Sinema filmi toplantısı, film müzikleri, Ruffy (Köpeği) mama, prova, bisiklete bin, balta(reklam videosu ilerleyince bunun odun kırmak anlamına geldiği anlaşılmaktadır)”. Bunları okuyan Gökhan, “gün bitmez” diye sitem etmektedir. Çalışma masasındaki Vitocco’ya gözü çarpan ve onu içmek için yataktan kalkan Gökhan kutuyu eline aldığı anda kutunun boş olduğunu fark etmektedir. Ürünü temin etmek için hemen bir eczaneye gider. Reklam standındaki ürünü almak için elini uzattığında başka biri daha onu almak ister, ikisi de onun son ürün olduğunu düşünür ve buna ne kadar ihtiyaçları olduğunu anlatır. Gökhan bütün gün yapacaklarının hepsini sıralarken, odun kıracağını özellikle vurgulamaktadır. Diğer kişi ise öğretmen olduğunu, 30 tane çocukla ilgilendiğini, akşam ise arkadaşlarının kendisine yemeğe geleceğini söyler. Sonra eczane personelinin Vitocco standını göstermesiyle buradaki kısmi gerilim sona ermektedir. Sonrasında görüntüye Gökhan’ın tüm işlerini yaptıktan sonra odun kırdığı sahne ile öğretmenin arkadaşlarına akşam yemeği hazırladığı ve masaya yemekleri koyduğu sahne gelmektedir. Reklamda verilen son görüntü ise, Şekil-7’de gösterilmiştir. Benzersiz bir yaşam için ve tüm bu işlerin hepsini yapmak için Vitocco’ya ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır (Abdi İbrahim Tüketici Sağlığı, 2024).

Bu reklam filminde de ve ambalaj rengi olarak yeşil tercih edilmiştir. Yeşil ile bitkisel, doğallık ve organiklik vurgusu yapılmaktadır. İnsanın doğayla olan bağı düşünüldüğünde de ürünü kendisine daha yakın hissedebileceği üzerinden bu özdeşimliliğin kurulduğu da düşünülebilir. Youplus reklamında olduğu gibi bu reklamda da zamanın yetersizliği işlerin çokluğu ve buna bağlı yetişebilme ve üstün performans algısı işlenerek ürünle bunların üstesinden gelinebileceği anlatılmaktadır.

Birçok reklamda tüketicinin özdeşim kurması açısından bir reklamcılık taktiği olarak sıklıkla kullanıldığı gibi, bu reklamda da tanınmış bir sanatçının yer aldığı görülmektedir. Günümüzde pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tümünde karşımıza çıkan bir strateji olarak ünlü (celebrity) kullanımının, özellikle mesajın hatırlanması, kaynağın güvenilirliği ve satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi çeşitli çalışmalarca desteklenmiştir (Gaied ve Rached, 2010: 1). Reklamlarda halka mal olmuş, halkın sevgi ve güvenini kazanmış, geniş kitlelerce tanınan bilinen kişilerin

reklam ve marka yüzü olarak kullanılması, esasında tartışıl原因⁴⁷ bir konu olmakla birlikte, bunun tüketici nezdindeki ürün ve marka güvenilirliğini ve dolayısıyla tüketimi arttıran bir unsur olduğu kabul edilmektedir. Reklamlarda ünlülerin kullanılmasının önemi, sadece firmaların gelirlerini artırmalarıyla ilgili değil, aynı zamanda bu ünlülerin bir şirkete, markaya veya ürüne nasıl değer kattığı ile de yakından ilişkilidir. Ünlüleri reklamlarda kullanmanın temel amacı, markaya yönelik tanıtım yapmak ve dikkat çekmek (Biswas, Hussain ve O'Donnell, 2009) ve aynı zamanda ünlü hakkındaki bilgilerinden kaynaklanan tüketici algılarını etkilemektir (Keller, 2008).

Ancak bu uygulamalar özellikle de sağlık ile ilgili konularda daha ciddi bir biçimde sorgulanmaya açıktır. Nitekim bu ürünlerin fazla dozda, yanlış ya da uygunsuz kullanımından doğabilecek sağlık sorunlarında bu ürün ve marka reklam yüzleri esasen etik bir sorumluluk üstlenmiş olmakla birlikte cezai bir sorumluluk yüklü değildirler. Örneğin söz konusu bu ürünün içerisinde Guarana ve kafein yer almaktadır. Kafein yeterli dozunun aşılması durumunda bazı olumsuzluklar ortaya çıkabilir. Psikolojik hastalıkları tetikleyip; sinirlilik, depresyon, uykusuzluk gibi sorunları doğurabilir. İdrar miktarını ve sıklığını artırır, vücuttan gerekenden fazla mineral ve vitamin atılmasına sebep olabilmektedir. Migreni tetikleyebilmektedir. Kalp problemleri olanlarda kalp ritmini bozar ve yüksek tansiyon hastalarında tansiyon artışını tetikler. Yemek sırasında ya da sonrasında alınması çinko ve demir emilimini azaltır. Mide asit salgısını artırarak gastrite sebep olabilmektedir (Evrin Ağacı, 2011). Nitekim tüm bunlar halk sağlığı açısından dikkate değer sorunlardır.

Ürünün sadece olumlu yönlerinin yer aldığı reklam filminde olumsuz yönlerinde dair ifadeler ve içeriğindeki katkı maddelerine dair hiçbir bilgi yer almamaktadır. Kaldı ki bu reklamlarda yer alması zorunlu olan sağlıklı ve yeterli beslenme bilgisi dahi alt yazı olarak okunamayacak hızda geçmektedir.

⁴⁷Erce Özbilen, E., E., Eser, Z., ve Sığı, Ü. (2022). “Reklamlarda Ünlülerin Kullanılmasının Tüketicilerin Marka Tercihine Olan Etkisi: Nitel Bir Araştırma.” Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15 (1), 29-70.

3.7.6. Wellcare Vitamin D3 Reklamı



Resim 4.7. Wellcare Vitamin D3 reklam filminden bir kesit⁴⁸

Ürün Adı: Wellcare Vitamin D3

Firma Adı: Wellcare

Slogan: Ben de Var-1 Fıs Yeter

Süre: 30 saniye

İlko İlaç firmasının Wellcare resmi Youtube kanalında ve televizyonlarda yayınlanan Wellcare Vitamin D3 ürünün reklamında Bergüzar Korel oynamaktadır.

Video diyalogu şöyledir:

Bergüzar Korel: Biliyor musunuz? Bende D vitamini eksikliği yok.

Oyuncu 1: Bende var.

Oyuncu 2: Bende var.

Oyuncu 3: Bende var.

Oyuncu 4: Bende var.

Oyuncu 5: Bende var.

Oyuncu 6: Bende var.

⁴⁸<https://www.youtube.com/watch?v=icXOxbwiNwg&list=PLTiZ9hV8STQHG-IgWxowp5QoXDafVnuRH&index=8> Erişim Tarihi: 10.12.2024

Oyuncu 7: Bende var.

Oyuncu 8: Bende var.

Oyuncu 9: Bende var.

Bergüzar Korel: Her 10 kişiden 9’unda D vitamini eksikliği var. D vitamini ihtiyacınız için her gün Wellcare Vitamin D3 bir fis yeter.

Video alt yazı metni şöyledir:

“İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi Tıp Fakültesi TURPED II çalışma grubu “Türkiye’de yaygınlık ve D vitamini Eksiliği İlgili Faktörler” 2013 çalışma sonucudur. Uygun doz kişiden kişiye değişebilir.”

Videonun girişinde Bergüzar Korel kendisinde Vitamin D3 eksikliği olmadığını ifade ederken, kendisinden sonra 9 kişi (4 erkek, 5 kadın) ise “bende var” demektedir. Bunu ifade ederken hepsinin yüz ifadesi üzgün ve moralsızdır. Bergüzar Korel ile beraber toplam kişi sayısı 10 olmakta, Korel tekrar ekranda belirdiğinde “her 10 kişiden 9’unda D vitamini eksikliği var” demektedir. Bu cümle ekranda da yer almakta ve Korel bu kez “D vitamini eksikliğine karşı Wellcare Vitamin D3 ile her gün 1 fis yeter” demektedir (Wellcare Resmi Youtube Kanalı, 2024).

Reklamda ünlü bir kadın yer almaktadır. Reklamın kendisi 10 kişi üzerine oturtulmuştur. Çünkü reklamın ana düşüncesi D3 vitamini eksikliğidir. Bu yüzden Bergüzar Korel kendisinde D3 vitamini eksikliği olmadığını söylerken kendisinden sonra ekrana gelen farklı cinsiyetteki 9 kişi ise eksiklik olduğunu ifade etmektedir. İlgili reklamda D3 vitaminden her gün bir doz alınması gerektiğinden bahsedilirken aynı reklamın hızlıca akan alt yazı metninde şöyle bir ibare bulunmaktadır: “Uygun doz kişiden kişiye değişebilir.” Bu iki bilgi arasında ciddi bir çelişki bulunmaktadır. Nitekim, gereğinden fazla alım nedeni ile D vitamini zehirlenmelerinde artış gözlenmekte, günde 4 bin üniteyi geçen D vitamini alımında, kandaki kalsiyum değerleri fazlaca yükseldiğinden hiperkalsemi⁴⁹, böbrek ve safra taşı oluşumu tetiklenmektedir (Medimagazin, 2017).

Tartışılması gereken önemli bir konu da, takviye edici gıdalar açısından referans değerlerinin belirlenmesi meselesidir. Örneğin, D vitamini kullanımı kişiden kişiye

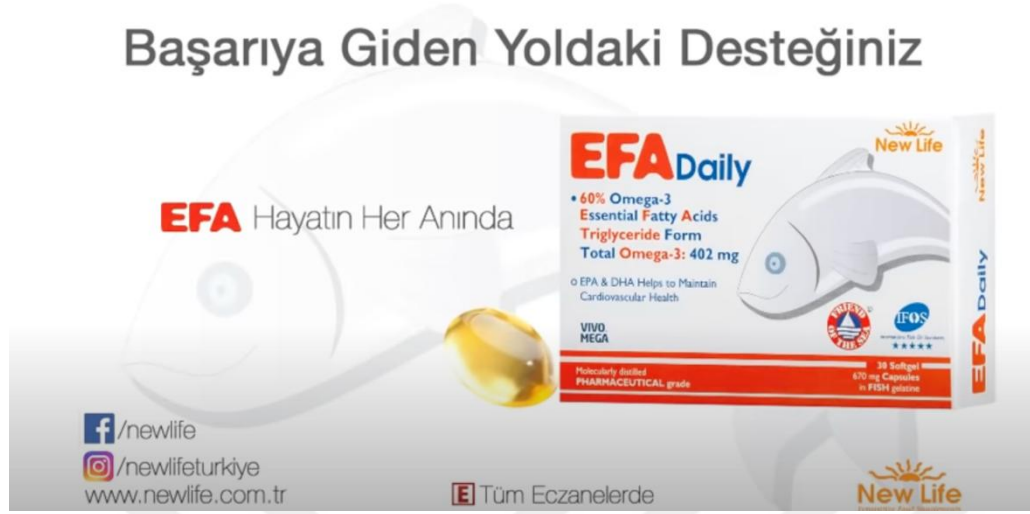
⁴⁹ Hiperkalsemi, kandaki kalsiyum seviyesinin normalin üstünde olması anlamına gelmektedir.

değişiyorsa, standart bir referans değerin varlığından söz edilebilir mi? Böylesi bir tartışmada ise, sağlıklı bireylerin takviye edici gıdaları kullanmalarına gerek olup olmadığı, hangi durumlarda bunların kullanımının gerekli olduğu gibi soruların da ekonomi-politik, eleştirel bir çerçevede, sermaye, piyasa, endüstri ve kapitalizm gerçeklikleri göz önünde bulundurularak sorgulanması gerekmektedir. Bu türlü bir sorgulama takviye edici gıdaların “uygun” ve/veya “gerekli” miktarının kim/kimler tarafından, neye göre belirlendiği, “uygun” referans değerlerinin hangi kriterlere göre belirlendiği gibi bazı kışkırtıcı soruları da sormayı gerektirmektedir. Bu tür ürünlerin reklamlarına dair diğer önemli sorun olan, bu reklamlar aracılığıyla hastaların sağlık profesyonellerine danışmadan bu ürünlere erişim konusunda teşvik edilmesi noktasında da, sözü edilen referans değerleri işte bu süreçte anlam kazanmaktadır.

Reklam filminde yine tanınmış bir kişinin kullanıldığı görülmekte, yukarıda da tartışıldığı gibi bu durum az önce belirtilen sağlık riskleri ile de birleşince yine önemli etik bir tartışma alanı açmaktadır.

Ayrıca bu reklamda yine ağırlıklı olarak kullanılan renk olarak sarı dikkati çekmektedir. Reklamda her ne kadar D Vitamini, söz konusu ürün ve hayat enerjisi arasında sözlü ya da görsel net bir ilişki kurulmamış olsa da, bu renk tercihinin de yine rastlantısal olmadığı, tüketicinin bilinçaltında uyandırması beklenen hisler noktasında belirli bir amaç güttüğü düşünülebilir. Çünkü güneşin rengi sarıdır. D vitamini sentezi için güneşe ihtiyaç vardır. Böylelikle tüketicinin/hastanın ürüne yakınlık ve sıcaklık kurması da sağlanmaktadır denilebilir.

3.7.7. EFA Daily Reklamı



Resim 4.8. EFA Daily reklam filminden bir kesit⁵⁰

Ürün Adı: EFA Daily

Firma Adı: New Life

Slogan: Başarıya Giden Yoldaki Desteğiniz

Süre: 20 saniye

Reklam dış ses metni şöyledir:

Hayatınızın en önemli sınav maratonuna hazırlanıyorsunuz. Bu mücadelenizde EFA Daily yanınızda. EFA Daily, içerisindeki DHA normal beyin fonksiyonlarının korunmasına yardımcı olur. EFA Daily Omega-3 başarıya giden yoldaki desteğiniz.

Video alt yazı metni şöyledir:

Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği (26960 Mükerrer/26/01/2017 Resmî Gazete)

Reklam, çalışma masasında ders çalışan bir kız öğrencinin görüntüsü ile başlamaktadır. Dış ses öğrencinin sınava hazırlandığını söylemekte, öğrencinin hareketleri bu süreçte zorlandığını anlatmaktadır. Dış ses bu kez “hayatınızın en önemli sınav maratonuna hazırlanıyorsunuz” diye seslenir. Sonrasında ise “sınava hazırlık maratonunuzda EFA Daily yanınızda! EFA Daily Omega-3, içerisindeki DHA ile normal beyin fonksiyonlarının korunmasına yardımcı olur” ifadesiyle içerik

⁵⁰<https://www.youtube.com/watch?v=TjEjRbuEFYo> Erişim Tarihi: 10.12.2024

bilgisi verilmektedir (Newlifesifar Resmi Youtube Kanalı, 2024). Bu sırada ekranda üniversiteye doğru giden bir merdivenin basamaklarını tırmanan öğrenciler görülmekte ve bu gidiş bir çeşit maraton olarak resmedilmektedir. Sınavda başarılı olmanın çaresi EFA Daily'dir. Reklamın hedef kitlesinin sınav stresi ve kaygısı yaşayan öğrenciler ve aileleri olduğu anlaşılmaktadır.

Ürün ambalajında kırmızı renk tercih edilmektedir. Kırmızı dikkat çekici bir renk olduğu için özellikle tercih edilmiştir. Son dönemde insanların en fazla karşılaştığı sağlık sorunlarının başında odaklanma sorunu gelmektedir. Odaklanma için ise, beyin sağlığı için önemli bir mineral olan balık yağı, uzmanlar tarafından da önerilen bir maddedir.

Bu reklamda da sınav stresi, sınav kaygısı ve başarıdan bahsedilmekte, zaman yönetimi ve ailelerin stresi de öğrencilerin stresi ile birlikte gösterilmektedir. Öğrencilerin sınavlardaki başarısının ise, balık yağı kullanımıyla perçinleneceği vurgulanmaktadır. Reklamın sonunda ipi göğüsleyen, balık yağı kullanan kişi olacağı vurgulanmaktadır. Yine bu örnekte de, hem başarının odaklanma, sağlıklı beyin faaliyetleri ve bunu sağlayacak olan bir ürün olmak üzere bir aritmetiğe indirgenmesi söz konusudur; hem de yine yaşamın zorlukları ile baş edebilmenin formülü bir ürünün kullanımı olarak sunulmaktadır. Ayrıca, kişisel sağlıklı bedensel fonksiyonlar da yine bir kişinin tüm sağlığının göstergesi olarak anlatılmaktadır.

3.7.8. Nutraxon Multivitamin Complex Women's Reklamı



Resim 4.9. Nutraxon Multivitamin Complex Women's reklam filminden bir kesit⁵¹

Ürün Adı: Nutraxon Multivitamin Complex Women's

Firma Adı: Nutraxon

Slogan: Bitmeyen Enerjimin Sırrı

Süre: 15 saniye

Nutraxon resmi Youtube kanalında ve televizyonlarda yayınlanan Nutraxon Multivitamin Complex Women's ürünün reklamında Peyman Spor takımının bir üyesi olan voleybolcu Pelin Karadan oynamaktadır.

Video dış ses (Seslendiren Pelin Karadan) metni şöyledir:

“Bir sporcu olarak yoğun ve hareketli geçen hayatımda Ginseng, 14 vitamin, 8 mineral içeren Nutraxon Multivitamin en iyi yol arkadaşım. Bitmeyen enerjimin sırrı tabii ki Nutraxon Multivitamin”

Reklamda bir yandan Karadan voleybol antrenmanında gösterilirken, diğer yandan da izleyiciye seslenmektedir. “Bir sporcu olarak yoğun ve hareketli geçen hayatımda Ginseng, 14 vitamin, 8 mineral içeren Nutraxon Multivitamin en iyi yol arkadaşım”. Reklamın sonuna doğru Şekil-10 ekrana yansımakta ve bundan saniyeler önce Pelin Karadan elinde Nutraxon Multivitamin Women's'ı tutarak “bitmeyen enerjimin sırrı

⁵¹<https://www.youtube.com/watch?v=fClaijqBJ5s> Erişim Tarihi: 12.10.2024

tabii ki Nutraxin Multivitamin” demektedir (Nutraxin Resmi Youtube Kanalı, 2024). Bu anlatının da yine yaşam enerjisi, sağlık, başarı ve mutluluk gibi olgular bakımından ürün odaklı, oldukça abartılı ve tüketicide büyük beklentiler yaratabilecek bir söyleme sahip olduğu görülmektedir. Zira bu anlatı başarılı bir sporcunun başarısı, enerjisi, hareketliliğini, yaşam şekli, alışkanlıkları, düzenli antrenmanlar, uzmanlarca desteklenen beslenme rutinleri ve alanında uzman teknik destek gibi birçok asıl etkeni görmezden gelerek ürün kullanımına indirgemektedir. Aynı şey sağlık konusu için de geçerli olup, daha önceki örneklerde de görüldüğü gibi, bu reklamda da kişisel sağlık ürün kullanımına indirgenmekte, sağlık ile de ilgili diğer tüm faktörler görmezden gelinmektedir. Ayrıca bu reklamda diğerlerinden farklı olarak, çok hızlı akan bir biçimde ya da çok küçük harflerle yazılmış da olsa, sağlık açısından beslenme ve düzenli egzersizin önemli olduğunu söyleyen herhangi bir yazıya da rastlanmamaktadır.

Reklamda ünlü bir voleybolcuya yer verilmiştir. Özellikle ülkemizde takviye edici gıda reklamlarında ünlülere sıkça yer verilmektedir. Praet (2008)’e göre TV reklamlarında ünlülerin yer alması her kıtada yaygındır, ancak ülkeler arasındaki yaygınlıkta büyük farklılıklar vardır. Bazı Avrupa ülkelerindeki ve ABD’deki reklamların %15’inden azında ünlüler yer alırken, Asya’daki pay %25 (Çin) ile %61 (Güney Kore) arasında değişmektedir (Praet, 2008). Schimmelpfennig’e (2018) göre batılı ülkelerde bu oran %25-%30 seviyelerindedir (Schimmelpfennig, 2018). Türkiye’de ise bu oranın bazen yüzde 70’lere ulaştığı belirtilmektedir (Solak, 2016).

Solak (2016)’ın çalışmasında, ünlülerin televizyon reklamlarında yer almasının, tüketicilerin o ürüne/hizmete duydukları ilgiyi artırdığı görülmüştür. Diğer bir araştırmaya göre ise, tüketicilerin, reklamlarda ünlü kullanılması sonucu markanın satışlarının etkileneceğini ve bunun firmanın imajına olumlu yansıtacağını düşündükleri ortaya konulmuştur (Uyar, 2018).

Reklamda yine sarının hakim renk olduğu görülmektedir. Sarı güneşin rengidir. Doğuşu da simgeler. Sürekliliği ifade eder. Reklamı yapılan ürün de kadınlara süreklilik ve bitmek bilmeyen bir enerji sunduğunu anlatıyor.

3.7.9. Medigard Reklamı



Resim 4.10. Medigard reklam filminden bir kesit⁵²

Ürün Adı: Medigard

Firma Adı: Eczacıbaşı

Slogan: Belirtilen bir slogan bulunmamaktadır

Süre: 15 saniye

Eczacıbaşı firmasının Medigard resmi Youtube kanalından ve televizyonlarda yayınlanan Medigard isimli takviye edici gıda reklamında, arka plan rengi olarak turuncu seçilmiştir.

Video dış ses metni şöyledir:

“Günlük temponda kendine multivitamin içeren takviye mi arıyorsun? Medigard’la tanış! Koenzim Q10 içeren Medigard’da 11 vitamin 8 mineral bulunuyor. Medigard Eczacıbaşı’ndan.”

Daha önce Resim 4.2’de verilmiş olan renklerle ilgili açıklamaya bakıldığında turuncunun yine aktiflik, heyecan, enerji ve hareketi ifade ettiği görülmektedir. Zaten reklamın kurgusu da diğer birçok örnekte olduğu gibi, aktiflik ve hız üzerinedir. Ambalajdaki kırmızı, dönen okla günlük saat dilimi birleştirilmekte, bununla tüm bir günün yoğun ve hızlı bir biçimde aktığı anlatılmaktadır ve bireyler bu hızlı akışa ayak uydurabilmek için destek arayışındadır. Bu sırada, ürün içeriğindeki vitamin ve mineraller gösterilmektedir. Bu reklamda da alt yazı metni bulunmamaktadır.

⁵²<https://www.youtube.com/watch?v=RH7ZeRwNIIA>

Videonun son görüntüsünde kayan alt yazı yerine, ürün görselinin altında oldukça küçük bir biçimde “ilaç değil, takviye edici gıdadır. Dengeli ve çeşitli beslenme sağlıklı yaşam için önemlidir” yazısı görülmektedir (Medigard Resmi Youtube Kanalı, 2024).

Reklamda siyah, beyaz ve kırmızı renkler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Bunların yanında renklerin hemen her tonunu da görebilmek mümkündür.

Yine bu ürünün de isminde (Medigard) yer alan “gard” kelimesi, ürünün kullanımı ile kullanıcıya medikal bir koruma, savunma vaad etmektedir.

3.7.10. Pharmaton Reklamı



Resim 4.11. Pharmaton reklam filminden bir kesit⁵³

Ürün Adı: Pharmaton

Firma Adı: Sanofi

Slogan: Pharmaton’la Kendini Durdurma!

Süre: 14 saniye

Sanofi firmasının Pharmaton Türkiye resmi Youtube kanalında ve televizyonlarda yayınlanan Pharmaton isimli takviye edici gıda reklamında arka plan rengi olarak turuncu seçilmiştir.

Video dış ses metni şöyledir:

⁵³<https://www.youtube.com/watch?v=yLPeDv901cM>

Dış Ses Mirkelam: Ginseng G115, C, B, D'si vitaminlerin hepsi. Her gün içiyorum bitanesi. Bu yüzden her gün ben/ Dopdolu yaşıyorum.

Dış ses: Pharmaton kendini durdurma!

Video alt yazı metni şöyledir:

“Vitamin C, B3, B6, B2, B12 ve Demir yorgunluğun ve bitkinliğin azalmasına ve normal enerji oluşum metabolizmasına katkıda bulunur.”

Ürünün ambalajında koşma halinde bir kadın ve erkek görüntülenmektedir. Renk olarak yine canlılık ve hareket için turuncu ve kırmızı kullanılmıştır. Reklamda Mirkelam isimli şarkıcının “Her Gece” adlı şarkısı, sözleri değiştirilerek uyarlanmıştır. Yine bu şarkının klibinde şarkıcının koşmasına atıfla bir erkek hareket halinde gösterilmektedir. Şarkının nakaratı orijinalinde “Bu yüzden her gece ben/Her gece üzülümüşüm” şeklindeyken, reklamda bu bölüm “Bu yüzden her gün ben/ Dopdolu yaşıyorum.” şeklinde dönüştürülmüştür. Peşinden ürün sloganı gelmekte ve “Pharmaton Kendini Durdurma!” demektedir. Bu seslendirmeler olurken bir erkek elinde iş çantasıyla koşmaktadır. Bu erkek otobüs durağında veya evde yerinde duramamaktadır. Yine bir kadın evde mutfakta sebze doğramakta, yerinde duramamakta, yine bir yandan da spor salonunda pilates yapmaktadır.

Baskın renk olarak reklamda ve ürün kutu ve görselinde de yine turuncu tercih edilmiştir. Bu renk tercihi, reklamda yoğun bir biçimde vurgulanan hareket ve enerji vurgusu ile de uyumaktadır. Reklamın anlatımında sürekli bir hareketlilik hali, zamana ve bir yerlere yetişme çabası hakimdir.

Bu çalışmada incelenen diğer reklam örneklerinden farklı olarak bu reklamda, ilgili literatürde de çokça sözü edilen bir temsil sorunundan da söz etmek mümkün gibi gözükmektedir. Nitekim reklamda kadın-erkek arasında cinsiyet kodları üzerinden bir temsil ayılığına gidildiği, kadının mutfakta, ev içinde, erkeğin ise dışarda gösterildiği dikkati çekmektedir. Dolayısıyla, bu reklam geleneksel kodlara göre kurgulanmıştır. Erkek işe gitmekte ve yetişmeye çalışmaktadır. Kadın ise ev içinde bir ara ütü yapmakta, bir ara mutfakta yemek hazırlamaktadır. Reklamalarda çoğunlukla annelik kurgusu daha çok ataerkil değerlerden kaynaklanan toplumsal rol ve sorumluluklardan etkilenmektedir. Annelik miti ile eşleştirilen kadınlık durumu, görünmez emek gücüne dayalı ev içi üretimi kapsamaktadır. Adeta bir zorunluluk

olarak öne çıkan kadının mutlu anne olma durumu, kusursuz bir eş ve çekici olması ve ancak ev içi sorumluluklarını aksatmadığı durumda çalışmasının toplum tarafından kabul edilebileceği görüşü sıklıkla dile getirilmektedir (Karaca ve Papatya, 2011: 482).

Reklamda bireyler sürekli bir şeylere yetişmek durumundadır ve hep geç kalınacakmış ve işler yetişmeyecekmiş gibi bir koşturma hali görülmektedir. Bu yüzden sürekli zaman, hız, hareket, koşturmak, acele etmek gibi olgulara işaret edilmektedir. Bu ürünün reklamlam anlatısında hayat bir koşturmaya, yoğunluk, yorgunluk, yüksek çaba gerektiren bir mücadele olarak resmedilmekte ve hatta zaman zaman hayatın kendisi bir müsabaka, yarış olarak temsil edilmektedir. Bu anlatıda başarı ise, tüm bunların hepsine yetebilmek, her şeyi en iyi ve en doğru biçimde yapabilmek olarak ifade edilmektedir. İnsandan çoğu zaman insanüstü bir mücadelenin beklentisi üstü örtülü bir biçimde ifade edilen bu boyutta bir performansın çaresi ise ancak dışarıdan alınacak ek takviye edici gıda olarak vurgulanmaktadır. Bu anlatıda gıda takviyeleri ile elde edilebilen yaşam enerjisi ve güç, modern, yoğun, zorlu yaşamın ve bu yaşam içerisinde tanımlanan başarının bir ön koşulu haline getirilmektedir. Oysa hayatın kendisi böyle olmadığı gibi, takviye edici ürünler bunların çözümü için yeterli değildir ve etkileri de bu kadar kısa sürede görülmemektedir.

Enerji ve dayanma gücü verdiği iddia edilen Ginseng'in etkisi dahi bu kadar hızlı olamayacaktır. Gerçek Ginseng'in belirtilen fizyolojik etkilerinin görülebilmesi için en az 2-3 hafta yeterli doz seviyesinde kullanılması gerekmektedir (Yeşilada, 2018).

3.7.11. Easyfishoil Reklamı



Resim 4.12. Easyfishoil reklam filminden bir kesit⁵⁴

Ürün Adı: Easyfishoil

Firma Adı: EasyVit Sağlık Ürünleri San. A.Ş

Slogan: İhtiyacın olduğunda easyfishoil yanında

Süre: 1 dakika 3 saniye

EasyVit Sağlık Ürünleri San. A.Ş. firmasının Easyvit Türkiye resmi Youtube kanalında ve televizyonlarda yayınlanan Easyfishoil isimli takviye edici gıda reklamında diğer reklamlarda olduğu ünlü bir çift tercih edilmiştir. Pelin Akil ve Anıl Altan ilgili takviye edici gıda reklamında çocuklarıyla beraber oynamaktadır. Restoran ya da kafe olduğu anlaşılan bir ortamda Pelin Akil bir arkadaşıyla konuşmaktadır.

Diyalog şöyle devam etmektedir:

Pelin Akil: (koyu renk olmasın) Annelik karar almaktır, doğru kararlar!

Arkadaşı: Peki doğru karar aldığımızı nasıl anlayacağız?

Pelin Akil: Araştırırsın, denersin, tecrübe edersin, sonunda içine sinen, sana güven vereni seçersin. Tıpkı Easy Fishoil gibi... Norveç'te patentli teknolojiyle üretilen, çiğnenebilir formuyla kullanımı çok kolay, taşınabilir ambalajı ise tam isabet!

⁵⁴<https://www.youtube.com/watch?v=HAr7QEcaNhY> Erişim Tarihi: 12.10.2024

Çocuklar: Easy-fish-oil

Pelin Akil: Çok sevdikleri tadı ve kokusuyla çocuklarımın, koruyucu, domuz yağı ve katkıları içermeyen şekersiz içeriğiyle de benim tercihim. Üstelik tek tek paketlenmiş ambalajıyla oksidasyon⁵⁵ değerleri bozulmuyor. Paketin sonuncusu bile ilk günkü gibi. Farklı ihtiyaçlara uygun ürünleriyle hep yanımda. Unutma, doğru karar alan bir annenin gururu ve huzuru hiçbir şeye değişilmez.

Anıl Altan: Benden bahsediyor(Pelin Akil burada gülümseyerek başıyla masadaki ürünü gösteriyor)

Dış Ses: İhtiyacın olduğunda Easy Fishoil yanında!

Çocuklar: Easy Fishoil'i çok seviyoruz

Video alt yazı metni şöyledir;

”Dengeli ve çeşitli beslenme sağlıklı yaşam için önemlidir.” (Esyvit Youtube Kanalı, 2024).

Bu reklamda öncelikle çocukların rol aldığı görülmektedir. Reklamın esas hedef kitlesi ebeveynler ve özellikle de geleneksel roller içerisinde tanımlanan “anne” olsa da, reklamın sonunda “Easy Fishoil'i çok seviyoruz” diyen iki çocuğun mutluluk ve neşesi, çocukların da bu ürünü severek kullandıkları, kullanacakları fikrini yansıtmakta; çocuklar da ikincil de olsa, reklamın hedef kitlesi haline getirilmektedir. Çocuklara yönelik reklamlar ve çocukların da rol aldığı reklamlar, literatürde ciddi bir biçimde eleştirilmekle birlikte, uygulamada sık bir biçimde tercih edilmeye devam etmektedir. Nitekim yapılan birçok araştırma⁵⁶, çocuklara yönelik reklamların materyalizmi körüklediği, yaratıcılığı kısıtladığı, aile içi anlaşmazlığa neden olduğu ve çocuğun psikolojik gelişim sürecini olumsuz yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Özellikle küçük çocuklara yönelik reklamların gereğinden karmaşık olmaları nedeniyle algılama sürecinde bozulmalara neden olduklarını da saptamıştır (Doğan,

⁵⁵Enerji meydana getiren bir kimyasal olay veya genel olarak bir kimyasal maddenin oksijenle birleşmesi. Oksitlenme.

<https://mtkteknikkaplama.com.tr/blog/499/oksidasyon-terimi-hakkinda-bilgiler#:~:text=OksidasyonFen%20Bilimleri%20Terimi%20Olarak%20Oksidasyon,bir%20kimyasal%20maddenin%20oksijenle%20birleşmesi>. Erişim Tarihi: 14.12.2024

⁵⁶Tosun, N.Z., (1991). Çocuklara Yönelik Reklamların Etkileri ve Bir Araştırma Doktora Tezi, İstanbul

Budak, O., (2006) Televizyon Reklamlarının İlköğretim Çağındaki Çocukların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Ankara İlinde Bir Uygulama Çalışması Yüksek Lisans Tezi, Ankara

2003: 117). Dağlı ve Hacıbektaşoğlu'na göre reklamlar, çocukların kendilerini yetersiz hissetmelerine ve başkalarıyla karşılaştırmalarına neden olabilmektedir. İdealize edilen beden veya yaşam tarzı görüntüleriyle sıkça karşılaşan çocuklar, özgüven sorunları yaşayabilmekte, mutsuz olabilmektedir. Reklamların manipülatif taktikleri, çocukların duygusal ve zihinsel sağlığını olumsuz etkileyebilmektedir. Çocukların reklam bombardımanına maruz kalmaları, oyun zamanlarını etkileyebilmekte, çocukların oyun oynamak, keşfetmek ve yaratıcılıklarını geliştirmek için harcamaları gereken zamanı azaltabilmektedir. Aynı zamanda, çocuklar reklamların etkisiyle sahip olmadıkları şeylere sahip olmanın mutluluk getireceğini düşünebilirler (Dağlı ve Hacıbektaşoğlu, 2015). Söz konusu reklam da, tüm bunlar açısından sorunlu olarak kabul edilebilecektir.

İncelenen reklamda ayrıca, kadının “annelik” rolüne vurgu yapıldığı dikkati çekmektedir. Reklamverenler Derneği liderliğinde yürütülen Effie Awards Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırmasına göre, reklamlarda 2018’de açıklanan 10 senelik trend ortalamasında yüzde 35 olan kadın ana karakter oranı, 2021 itibariyle yüzde 53’e ulaşmıştır⁵⁷. Reklamlarda kadın temsiline çokça tercih edilmesinde birçok unsur etkili olmaktadır. Öncelikle, tüketicinin dikkatini çekmek ve izlenmeyi sağlamak amacıyla, kadın cinselliğinin reklamlar için vazgeçilmez bir unsur haline geldiği söylenebilir (Şimşek, 2006: 84). Bu cinsel çekicilik yalnız erkek izleyici değil, kadın izleyici için de önemlidir. Zira kadın izleyici hayran olduğu reklam yıldızıyla kendisini özdeşleştirme yoluna gitmektedir. Kadın izleyici yıldızın kendinden daha çekici olduğunu bilse de onunla kendini eşleştirdiği sürece mutlu olmaktadır (Büker ve Kıran, 1999: 125).

Reklamlarda kadın ile ilgili bir başka temsil biçimi ise geleneksel kadın rol ve sorumlulukları çerçevesindedir. Bu da ev içinde, temizlik, ütü, yemek yapmak gibi ev işleri ile gösterilen kadınlık ile “annelik”i içermektedir. Geleneksel motiflerle donatılmış, titizlik, fedakarlık, özveri, kutsallık gibi niteliklerle bezenmiş toplumsal anlamda kutsal “annelik” kurgusunun bu tarz reklamlar vasıtasıyla tüketim ve dahi yaşam tarzına yönelik bir meta haline geldiği net bir şekilde gözlemlenebilmektedir. İncelenen reklamlarda da çoğunlukla kadın karakterlerin reklamlarda yer aldığı,

⁵⁷<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/reklamlarda-yuzde-35-olan-kadin-ana-karakter-orani-yuzde-53e-yukseldi/>

bunların da annelik rolü ile özdeşleştirildiği tespit edilmiştir. Burada ürünlerin kullanımı üzerinden bir “iyi” annelik tanımlaması yapıldığı ve “iyi” bir annenin çocuklarının bakımı, beslenmesi ile yakından ilgilenen, doğru tercihler yaparak onlar için doğru ürünleri seçip kullanan anne olduğu anlatılmaktadır. Bu videolar aracılığıyla hem kadının geleneksel toplumsal rollerinin pekiştirildiği hem de “iyi” annelik kavramının çerçevesinin belirlendiği bu düzlemde duygusal bir istismarın söz konusu olduğu, bunun da kadınlar üzerinde psikolojik bir baskı unsuru haline geldiği söylenebilir. Yine bu baskılar aracılığıyla kadınların tercihleri üzerinden ürünlere yönelim sağlanmaya çalışılmaktadır.

İncelenen reklamda kadın ve erkek birlikte aynı ortamda ve çocuklarının yanında olsalar da çocuklarla diyaloga geçen, çocuklarla ilgili karar alan, yorum yapan ve onlarla ilgilenen kişinin “anne” olduğu görülmektedir. Dolayısıyla “kadın”ın yine geleneksel kodlar üzerinden, özellikle de “anne” olarak tanımlandığı söylenebilir. Bununla birlikte söz konusu “anne”, “geleneksel” tanımını da tam olarak karşılamamaktadır denilebilir. Zira reklamdaki kadın modern görünümlü, şehirli; giyimi, dış görünüşü itibarıyla ve oturdukları mekan da gözlemlendiğinde belli olduğu üzere de sosyo-ekonomik olarak orta-üst sınıfta yer aldığı söylenebilecek bir kadındır. Bu kadın çocukları ile ilgilenirken ve karar alırken tıpkı bir bilim insanı gibi araştırma, deneme, gözlem yaptığını belirtmekte; söz konusu ürünün özellikleri ve içeriği hakkında neredeyse bir farmakolog gibi konuşabilmekte, oldukça teknik bir dille ürünün oksidasyon değerlerini, Norveç’te patentli teknoloji ile üretildiğini anlatmaktadır. Tüm bu unsurların bir araya gelmesi annelik duygu ve ilgisi ile modern akılcılığı bir araya getirmektedir.

Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermeye yönelik ürün alternatifleri arsında seçim yaparken genellikle değerlendirme kriterleri de denilen belirli ürün özellikleri üzerine odaklanmaktadır (Solomon, 2011). Literatürdeki bulgular menşe ülkenin, genel olarak ürün, ürün sınıfları, belirli ürünler veya belirli markalar hakkında tüketicilerin yaptığı değerlendirmeleri etkilediği yönündedir (Bilkey ve Nes, 1982). Pazarlama literatüründe, bu etki “menşe ülke etkisi” olarak ele alınmaktadır. İşte ürünün ambalajının üzerinde Norveç bayrağı bulunmasının nedenlerinden biri de bu ülkenin balıkçılık ve teknoloji ile özdeşleşmiş olmasıdır. İzleyiciye menşe ülke etkisi uygulanmaktadır.

Aynı şekilde blister⁵⁸ paketi formundaki tüm ürünlerin ambalajı benzer olmasına rağmen, bu reklamda ambalajın paketlenme sisteminin çok iyi olduğu ve son ürünün dahi oksidasyona uğramadan ilk günkü gibi kaldığı ifade edilmektedir.

3.7.12. Möller's Reklamı



Resim 4.13. Möller's reklam filminden bir kesit⁵⁹

Ürün Adı: Möller's

Firma Adı: Farmavita

Slogan: Her gün bir kaşık Möller's!

Süre: 27 saniye

Farmavita Sağlık Ürünleri San. A.Ş. firmasının Möller's Omega-3 Türkiye resmi Youtube kanalında ve TV'lerde de yayınlanan Easyfishoil isimli takviye edici gıda reklamında diğer reklamlarda olduğu ünlü bir oyuncu oynamaktadır.

Video diyalogu şöyle:

Doğa Rutkay: Anne olmak her koşula hazırlıklı olmayı gerektirir. Biz bu yüzden her gün Möller's Omega-3 kullanıyoruz. Möller's'de yüksek DHA ve EFA'nın yanında

⁵⁸Blister, tablet veya kapsüllerin korunmasını sağlayan bir ambalaj çeşididir. İçerisindeki ürünü nem, toz, mikroorganizma gibi dış etmenlerden uzun süre korur. Şeffaf olduğu gibi, saydam olmayan blisterler ürünü gün ışığından korumada etkilidir. https://tr.wikipedia.org/wiki/Blister_paketi Erişim Tarihi: 14.12.2024

⁵⁹<https://www.youtube.com/watch?v=hjr32lepSEG> Erişim Tarihi: 12.10.2024

bağımsızlık sisteminin normal fonksiyonuna destek olan A ve D vitaminleri bulunuyor. Çocukların Omega-3 ihtiyacı için her gün bir kaşık Möller's.

Dış Ses: Her gün bir kaşık Möller's. Video alt yazı metni bulunmamaktadır. Videonun son karesinde ürün görsellerinin hemen altında “Dengeli ve çeşitli beslenme sağlıklı yaşam için önemlidir. İlaç değil takviye edici gıdadır.” Yazısı belirmektedir.

Bir önceki örnekle benzer şekilde ünlü bir oyuncunun rol aldığı bu takviye edici gıda reklamı da “iyi” annelik üzerinden kurgulanmıştır (Möller's Omega-3 Youtube Kanalı, 2024).

Bu reklamda da tanınmış bir kişi olarak Doğa Rutkay rol almaktadır. Yine bu reklamda da annelik vurgusu bulunmakta, “iyi anne”liğin tanımı Doğa Rutkay'ın “Anne olmak her koşula hazırlıklı olmayı gerektirir” şeklindeki sözleriyle yapılmaktadır. Yine bu reklamda da çocukları için her şeye hazır olan, onlarla ilgilenen, onları kollayana, gözetene, iyilikleri için uğraşan ve endişelenen bilinçli annenin tercihi, söz konusu ürün olmaktadır. Böylelikle “iyi bir anne” olmanın gerekliliklerinden biri de, çocuklarının çeşitli takviye edici gıdalar almasını sağlamak şeklinde sunulmaktadır. Bunun özellikle de kadın tüketiciler üzerinde bir baskı yaratması beklenebilir.

Ünlülerin de yer aldığı böyle reklamlarda ünlü kişilerin ürün veya hizmetin popülerliği ve en çok da güvenilirliği bakımından fayda sağlanmasının amaçlandığı daha önce de belirtilmişti. Daha önceki benzer örnekte de olduğu gibi, bu örnekte de aynı zamanda annelik rolü üzerinden bir ön kabul ile ülkedeki kadınlarla bir özdeşim kurulmak istenmiştir. Böylelikle hem ünlü, hem de bir anne olan reklam yüzünün, ürün hakkındaki güvenilirliği perçinlediği düşünülebilir. Ayrıca reklamda çocukların gelişiminde balık yağının önemi anlatılırken yine, başka ürünler aracılığıyla bunun alınıp alınamayacağı, içerisinde herhangi bir katkı maddesi olup olmadığı gibi konularda herhangi bir bilgi verilmemektedir.

İncelenen diğer reklamların bazılarında da görüldüğü gibi, bu reklamda da çocukların yer alması sağlanmıştır. Daha önce de reklamlarda çocukların yer alması ve/veya çocuklara yönelik reklamlar konusunda tartışıldığı gibi, bu uygulama birçok etik problemi barındırmaktadır.

3.7.13. Dynavit Reklamı



Resim 4.14. Dynavit reklam filminden bir kesit⁶⁰

Ürün Adı: Dynavit

Firma Adı: Eczacıbaşı

Slogan: Dynavit-Aradığımı Destek!

Süre: 35 saniye

Eczacıbaşı firmasının Dynavit Türkiye resmi Youtube kanalında ve televizyonlarda yayınlanan Dynavit isimli takviye edici gıda reklamında, diğer reklamlarda olduğu gibi kamuoyu tarafından tanınan bir oyuncu Sedef Avcı oynamaktadır.

Video diyalogu şöyledir:

Sedef Avcı: Nereye koydum?

Dış ses erkek: Ne arıyorsun Sedef?

Sedef Avcı: Işıltımı arıyorum.

Dış Ses erkek: Ya şu an ne arıyorsun?

Sedef Avcı: Günlük desteğimi arıyorum.

Dış Ses erkek: Sedef?

⁶⁰<https://www.youtube.com/watch?v=ZApYqC-PnAY> Erişim Tarihi: 12.10.2024

Sedef Avcı: Yok yok, bunun nerede olduğunu biliyorum.

Dış Ses kadın 1: Buldum! İşte aradığım destek. Dynavit vitamin ve mineral. Farklı ihtiyaçlara yönelik zengin ürün ailesiyle Dynavit Eczacıbaşı'ndan aradığın destek.

Dış Ses kadın 2: Dynavit aradığın destek.

Video alt yazı metni şöyledir;

”İlaç değil, takviye edici gıdadır. Dengeli ve çeşitli beslenme sağlıklı yaşam için önemlidir.” (Dynavit Youtube Kanalı, 2024).

Reklamda oynayan karakter yine bir kadın ve tanınmış bir isimdir. Ünlü oyuncu güzelliğinin nedenini ve sağlıklı oluşunu takviye edici gıdalara bağlamaktadır ve onları unutmaktan çok korkmaktadır. Bu örnekte de yukarıda bahsedildiği gibi, kadının güzellik arayışına bir vurgu yapılmakta, söz konusu ürün hem güzelliğin, hem sağlığın, hem de bunlarla gelen “ışıl”ın gereği olarak sunulmaktadır. Yine bu reklamda ve bu söylemde de bu olgular üzerinde etkili olan diğer tüm gerçek unsurlar göz ardı edilmekte ve “iyilik” hali, ürün kullanımına indirgenmektedir.

Reklamda yine kamuoyunca tanınmış biri yer almakta ve bu kişi, yaşamının her alanında Dynavit'in bir kurtarıcı olarak yer aldığı ve her sorunu için bu firmanın portföyünden bir ürünü kullanabildiğini belirtmektedir. Reklam diğerlerinden farklı olarak tek bir ürüne yönelik değildir. Firmanın birden fazla ürüne vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla burada tek bir üründen çok, üretici firmanın güvenilirliğinin ön plana çıkarıldığı söylenebilir.

3.7.14. Sustenium Reklamı



Resim 4.15. Sustenium reklam filminden bir kesit⁶¹

Ürün Adı: Sustenium

Firma Adı: Menarini

Slogan: Sustenium Triple Action-Yeni Nesil Multivitamin

Süre: 25 saniye

Menarini firmasının Sustenium Türkiye resmi Youtube kanalında ve televizyonlarda yayınlanan Sustenium isimli takviye edici gıda reklamında da arka plan rengi olarak kırmızı tercih edilmiştir.

Video dış ses metni şöyledir:

Üç iki bir action! Çinko, C ve D Vitamini Destekli 12 Vitamin 10 Mineral ve 2 Antioksidan içeriği ve farklı sürelerde çözünen üç katmanlı teknolojisiyle etkisini gün boyu gösterir. Sustenium triple action yeni nesil multivitamin!

Yine C vitamini ve enerji algısı oluşturmak için ise kutusu turuncu olarak tasarlanmıştır. Kırmızı arka plan ise hareket güç ve enerjiyi temsil etmektedir. Video alt yazı metni bulunmamaktadır. Video kinetik tipografik bir çalışma sunmaktadır. Dış ses, yazılar ve ikonik simgeler içermektedir (Sustenium Türkiye Youtube Kanalı, 2024).

⁶¹<https://www.youtube.com/watch?v=4AaQXdqw8js> Erişim Tarihi: 12.10.2024

Bu ve bunun gibi ürünlerin birçoğunun reklamlarında dikkati çeken bir başka konu, teknolojidir. Reklamlarda çoğunlukla da sıradan insanın anlayamayacağı teknik terimler kullanılmakta, örneğin bu reklamda “farklı sürelerde çözünen üç katmanlı teknolojisiyle” denmekte, zaman zaman bu ürünlerin, önceki örneklerde de görüldüğü gibi, özellikle de Kanada, Almanya gibi ileri teknolojisiyle bilinen Avrupa ülkelerinde üretildiği söylenmektedir. Tüm bunlarla ileri teknolojiye yapılan vurgu ile ürünün güvenilirliği açısından tüketicide olumlu bir izlenim bırakmak hedeflenmektedir.

Bu reklamda “yeni nesil üç katmanlı” ifadesi kullanılmaktadır. Burada yine teknolojiye vurgu yapmaktadır. Yeni teknoloji ve teknik terimlerle ürünlerin cazip hale getirilmeye çalışıldığı tespit edilmiştir. İncelenen ürünlerin bazılarının isimlerinin de yine bu algıyı güçlendirmek üzere tercih edildiği düşünülebilir. Ürün ve hizmetlerin sembolik anlamları sayesinde birey ve toplumların bilinçaltlarına sirayet edilerek, düşünce yapılarına ve davranış şekillerine de etki edilebilmektedir. Nitekim Akova ve Kantar’ın (2020) da belirttiği gibi, üreticilerin ürün ve hizmetlerin pazarlama stratejileri dâhilinde, sembollerini de sattıklarını ifade etmek mümkündür.

4.7.15. Day2Day The Collagen Reklamı



Resim 4.16. Day2Day reklam filminden bir kesit⁶²

⁶²<https://www.youtube.com/watch?v=6V1PVXOJlko> Erişim Tarihi: 12.10.2024

Ürün Adı: Day2Day The Collagen

Firma Adı: Orzax

Slogan: Kendini Yenile, Zaman Yenilme!

Süre: 39 saniye

Orzax firmasının Day2Day Türkiye resmi Youtube kanalında ve televizyonlarda yayınlanan Day2Day The Collagen isimli takviye edici gıda reklamında Murat Aksoy isimli bir hekim rol almaktadır.

Video diyalogu şöyledir:

Dış ses kadın 1: Murat Aksoy kendini yeniledi.

Murat Aksoy: Vokalist oldu.

Dış ses kadın 1: Tekrar kendini yeniledi.

Murat Aksoy: Televizyon programcısı oldum.

Dış ses kadın 1: Bir kez daha kendini yeniledi.

Murat Aksoy: Şimdi de sporcu oldum. Tüm bunları yaparken de cildimi de vücudumu da her gün yenilemem lazım. Bunun için de desteğe ihtiyacım var.

Dış ses kadın 1: Cildinizin ve vücudunuzun yenilenmesine destek olan kolajenin üretim hızı yaş ilerledikçe yavaşlar. Day2Day The Collagen Mag Plus'un içinde bulunan kolajen, Magnezyum, vitaminler ve mineraller vücudunuzu desteklemeye yardımcı olur.

Murat Aksoy: Kendini yenile zaman yenilme.

Dış ses kadın 2: Kendini yenile zamana yenilme Day2Day

Video alt yazı metni şöyledir:

Day2Day The Collagen Mag Plus glüten, laktoz, koruyucu şeker içermez. İlaç değildir. Takviye edici gıdadır.

Reklamda Murat Aksoy'un sürekli değişen aktiviteleri yapması ve zamana yenilmemesi vurgulanmaktadır. Video içerisinde kum saatiyle sürekli değişen zaman vur yapılmaktadır. Nitekim ürünün sloganı da "Kendini Yenile Zaman Yenilme" olarak belirlenmiştir (Day2Day Youtube Kanalı, 2024).

Day2day reklamında bir hekim tercih edilmiştir. Sağlık profesyonellerinin, özellikle de hekimlerin sağlık konusunda halk üzerinde etkisi oldukça yüksek olduğu için, bu tarz reklamlarda hekimler de tercih edilmektedir. Bu ayrıca hekim kimliği üzerinden ürüne yönelik bir güven duygusu da inşa etmekte işlevseldir. Nitekim takviye edici gıdaların satın alma süreçleri üzerine yapılan bir çalışmada katılımcılar, en çok doktor (%62) başta olmak üzere, arkadaş, tanıdık (%23) ve eczacıya güven duyduklarını belirtmişlerdir(Kuru ve Yıldırım, 2023:44). Bununla birlikte, meslek etik ve deontolojisi bakımından bir hekimin ticari amaçlı bir reklamda rol alması elbette tartışılması gereken bir konudur. Nitekim Hekimlik Meslek Etiği Kurallarının⁶³ 5. maddesinde de belirtildiği gibi, hekimin öncelikli görevi, hastalıkları önlemeye ve bilimsel gerekleri yerine getirerek hastaları iyileştirmeye çalışarak insanın yaşamını ve sağlığını korumaktır. Bu çerçevede hekim, görevini yerine getirirken ticari kaygı güdemez. Bu, hekim sorumluluğunun bir parçasıdır. Aynı sorumluluk hekimin görev yaptığı sağlık kuruluşu için de geçerlidir. Türk Eczacıları Birliği ünlülerin takviye edici gıdaların reklamlarında rol almalarına tepki göstererek ünlülere bir mektup yazmış ve bu tarz reklamlarda oynamamaları gerektiğini ifade etmiş şunları belirtmiştir:

Sağlık Bakanlığı tarafından 2018 yılında yapılan “Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Düzeyi ve İlişkili Faktörleri Araştırması”na göre Türkiye’de yaklaşık olarak her 10 kişiden 7’sinin sağlık okuryazarlığı düzeyi düşük. Sağlık okuryazarlığı konusunda bu ve buna benzer araştırmaların gerçekliği önümüzde duruyorken içindeki etken madde dolayısıyla ilaç olan bu ürünlerin reklamlarının halk sağlığına zarar verecek olmasını da düşünmeden edemiyoruz. Sağlık meslek örgütü ve eczacıların temsilcisi olan Türk Eczacıları Birliği olarak sizlerden bilinçsiz tüketimin ve halk sağlığını riskinin ortadan kaldırılması adına bu tarz ürünlerin reklamlarında yer almamanızı rica ediyor, çalışmalarınızda başarılar diliyoruz (Türk Eczacıları Birliği, 2021).

İncelenen reklamlarda özellikle ginseng içeren ve vurgusu yapılanlarda Vitocco, Pharmaton, Youplus gibi genel sağlık durumundan öte, çok yoğun, yorucu, birçok işin aynı gün içerisinde yapılmak zorunda olduğu bir koşturmaca halinde olan insanların tüm bunları yapabilmek için ihtiyaç duyduğu enerjiye vurgu

⁶³https://www.ttb.org.tr/kutuphane/h_etikkural.pdf

yapılmaktadır. Reklamda bireyler sürekli bir şeylere yetişmek durumundadır ve hep geç kalınacakmış ve işler yetişmeyecekmiş gibi bir koşturma hali görülmektedir. Bu yüzden sürekli zaman, hız, hareket, koşmak, acele etmek gibi olgulara işaret edilmektedir. Bu ürünlerin reklamlarının anlatısında hayat bir koşturmaca, yoğunluk, yorgunluk, yüksek çaba gerektiren bir mücadele olarak resmedilmekte ve hatta zaman zaman hayatın kendisi bir müsabaka, yarış olarak temsil edilmektedir. Bu anlatıda başarı ise, tüm bunların hepsine yetebilmek, her şeyi en iyi ve en doğru biçimde yapabilmek olarak ifade edilmektedir. İnsandan çoğu zaman insanüstü bir mücadelenin beklentisi üstü örtülü bir biçimde ifade edilen bu boyutta bir performansın çaresi ise ancak dışarıdan alınacak ek gıda takviyeleri olarak vurgulanmaktadır. Bu anlatıda gıda takviyeleri ile elde edilebilen yaşam enerjisi ve güç, modern, yoğun, zorlu yaşamın ve bu yaşam içerisinde tanımlanan başarının bir ön koşulu haline getirilmektedir. Oysa hayatın kendisi böyle olmadığı gibi, takviye edici ürünler bunların çözümü için yeterli değildir ve etkileri de bu kadar kısa sürede görülmemektedir. Enerji ve dayanma gücü verdiği iddia edilen Ginseng'in etkisi dahi bu kadar hızlı olamayacaktır. Gerçek Ginseng'in belirtilen fizyolojik etkilerinin görülebilmesi için en az 2-3 hafta yeterli doz seviyesinde kullanılması gerekmektedir (Yeşilada, 2018). Ginsengin zindelik vermesi için Ginseng kullanan bir kişinin, en az 2-3 hafta bu ürünü uygun dozda kullanması gerekmektedir. Peki, reklamlarda gösterilen hızlı etkiyi ginseng yapmıyorsa, ne yapıyor sorusu akıllara gelmektedir. Üreticiler ginseng formülasyonlarının içerisine hızlıca canlılık veren “kafein” veya kafein taşıyan “Kola ekstresi” gibi karışımlar ilave etmekte, örneğin Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa da dahil ülkelerde kalite kontrolü yapılma zorunluluğu bulunmadığından, “ambalajın üzerinde bu katkı maddelerini bildirmeye de gerek görmemekte, bununla birlikte kafein alınmasına bağlı olarak birçok kişide kafein zehirlenmesine bağlı ajitasyonlar, mide asiditesinin artışına bağlı gastrit, ülser, mide-bağırsak sistemi şikayetleri, uykusuzluk, baş ağrısı, migren krizleri gibi yan etkiler ortaya çıkabilmektedir (Yeşilada, 2018).

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada, Türkiye’de reklamı yapılan 15 adet takviye edici gıda reklamı niteliksel içerik analizi metoduyla incelenmiştir. Takviye edici gıdaların, içerikleri ve endikasyonları sebebiyle aslında ilaç kategorisinde değerlendirilmeleri gerektiğine yönelik önemli bir tartışma, alanda devam edegelmektedir. Nitekim “ilaç” etken maddesi barındırmasına rağmen “takviye edici gıda” statüsünde konumlandırılan ürünler “gıda” olarak ele alınırken, aynı etken maddeye sahip, aynı dozdaki ürünler ise “ilaç” olarak ruhsatlanmaktadır. Bununla birlikte, çoğunlukla reçeteye tabi ilaçlarla aynı ya da çok benzer içeriklere sahip olmalarına rağmen mevzuatta gıda olarak değerlendirilen ve “ilaç” sınıfından ayrıştırılan bu ürünlerin reklamları yapılabilmekte, satışları da bu yolla arttırılabilmektedir. Öte yandan bu reklam serbestliği gereksiz alım ve bilinçsiz tüketimi beraberinde getirerek halk sağlığını riske atmak başta olmak üzere pek çok sorunsalı da beraberinde getirmektedir. Sözü edilen bu reklamlar liberal iletişim yaklaşımı çerçevesinde sadece yanıltıcı unsurlar bakımından ele alınmakta iken, konunun halk sağlığına yönelik kısmı, çocukların bu reklamlarda oynatılması ve reklamların bir kısmının doğrudan çocuklara yönelik olması, kadınlara bu reklamlarda biçilen roller gibi birçok etik sorunsal ise görmezden gelinmektedir.

Bu çalışmada incelenen takviye edici gıda reklamlarında genellikle belirli bir hedef kitleye odaklanıldığı tespit edilmiştir. Örneğin çocuklara yönelik ürünlerde ebeveynlerin ürün satın almaya teşvik edildiği, sağlık çalışanlarına yönelik ürünlerde ise mesleki gereksinimler ve zorlu iş koşulları üzerinden duygusal bağ kurulduğu görülmektedir.

Reklamlarda kullanılan görsellerin ve renklerin seçimi dikkat çekici bir rol oynamaktadır. Örneğin, enerji verici ürünlerde canlı ve parlak renklerin, sakinlik ve dinginlik verici ürünlerde ise mavi ve yeşil gibi doğal tonların tercih edildiği gözlenmiştir. Bu seçimlerin, ürünün vurgulanan özellikleriyle bağlantılı olduğu bilinmektedir.

İncelenen örneklerde tespit edilen bir diğer şey de ülkelerin isimlerinin kullanılması ve terminolojik/teknolojik üretim ifadelerine yer verilmesidir. Bu şekilde ürünlerin güvenilirliği algısının yaratılmak istendiği düşünülebilir. İncelenen örneklerde tespit edilen bir diğer şey de ülkelerin isimlerinin kullanılması ve terminolojik/teknolojik

üretim ifadelerine yer verilmesidir. Bu şekilde ürünlerin güvenilirliği algısının yaratılmak istendiği düşünülebilir. Örneğin, Easyfishoil ürünün ambalajının üzerinde Norveç bayrağı bulunmakta, bu ülkenin balıkçılık ve teknoloji ile özdeşleşmiş olan ismi ve bayrağı bir güvenilirlik unsuru olarak kullanılmaktadır. Aynı şekilde blister⁶⁴ paketi formundaki tüm ürünlerin ambalajı benzer olmasına rağmen, reklamda ambalajın paketlenme sisteminin çok iyi olduğu ve son ürünün dahi oksidasyona uğramadan ilk günkü gibi kaldığı ifade edilmektedir. Benzer şekilde Sustenium ürünün reklamında “yeni nesil üç katmanlı” ifadesi kullanılmaktadır. Bunlar da yine teknolojiye vurgu yapmaktadır. Yeni teknoloji ve teknik terimlerle ürünlerin cazip hale getirilmeye çalışıldığı tespit edilmiştir.

Bazı reklamlarda kamuoyunca tanınmış isimlerin ürünlerin güvenilirliğini artırmak için kullanıldığı tespit edilmiştir. Reklamların bazılarında ise çocukların hem kullanıldığı, hem de hedef kitle olarak belirlendiği dikkati çekmektedir. Kuramsal kısımda da verilen örneklerden görüldüğü gibi, liberal kuramda reklam tanımları bilinçli hastaya ya da tüketiciye hitap etmektedir. Yani mukayese yetisi olanların hedef olduğu iddia edilmektedir. Bu yeteneği gelişmemiş ya da olmayan çocuklara yönelik reklamların bu anlatıda nasıl konumlandırılabilceği ve bu uygulamanın etkisinin değerlendirilmesi için de daha kapsamlı çalışmalara ihtiyaç olduğu da bir gerçektir. Çalışmada incelenen reklamlarda dikkati çeken bir diğer unsur da kadının kullanımıdır. Ürünler ile hedef kitle olarak çocuklar arasındaki ilişki, anneler ve “iyi annelik” üzerinden tanımlanmaktadır. Zira çocuklarının sağlığı ve iyiliği ile yakından ilgilenen anneler, onlar için takviye edici gıdalar kullanmaya önem vermektedir.

İncelenen reklamlarda, aslında ilaç içeriklerine sahip olan takviye edici gıda ürünlerinin yer yer örtülü endikasyon belirterek pazarlandığı, bu sırada ürünlerin sağlık açısından sebep olabileceği zararların yok sayıldığı, ürünlerin kutuları ve ambalajlarıyla gözle görülür şekilde ilaç taklidi yapmasına rağmen reklamlarında bu ürünlerin ilaç olmadığı, destekleyici takviyeler olduğunun vurgulandığı görülmüştür. Özetle bu reklamlarda bir yandan bu ürünlerin ilaç olmadığı vurgulanırken, öte yandan ilaç gibi etki gösterdiği algısı yaratılmaya çalışılmaktadır denilebilir.

⁶⁴Blister, tablet veya kapsüllerin korunmasını sağlayan bir ambalaj çeşididir. İçerisindeki ürünü nem, toz, mikroorganizma gibi dış etmenlerden uzun süre korur. Şeffaf olduğu gibi, saydam olmayan blisterler ürünü gün ışığından korumada etkilidir. https://tr.wikipedia.org/wiki/Blister_paketi Erişim Tarihi: 14.12.2024

Yine bu reklamlarda tespit edilen bir diğerk durum ise bilgi amaçlı paylaşılması zorunlu alt yazı metinlerinin çok hızlı bir şekilde geçmesi ya da vurgunun olması bir anda görsele yedirilmesidir ki, bazılarında bu metinlerin olmamasının da Takviye Edici Gıdaların reklamlarına ait mevzuata göre uygun olmadığını belirtmek gerekmektedir. Bu çalışmada incelenen reklamlarda da olduğu gibi, bu bilgilendirici yazıların okunamayacak bir hızda ekranda alt yazı olarak geçmesi ve dikkat çekmeyecek bir renk olarak beyaz ve küçük yazılması da yine bu çalışmanın da sorguladığı birçok noktada tartışılması gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Reklamların büyük çoğunluğunda sürekli bir koşuşturma, bir telaş bir yetişme kaygısı görülmektedir. Olay örgüsü sürekli fizyoloji ve fiziksel aktivite üzerine kurulmaktadır. Oysaki yaşamın zorlukları sadece fizyolojik zorluklardan ibaret olmadığı gibi, bu zorlukların da üstesinden gelecek şey de bu ürünler olmayacaktır.

İncelenen reklam örneklerinde ürünlerin sağlık bakımından olumlu etkilerine vurgu yapılmakta iken, yanlış ve/veya fazla kullanımdan doğabilecek olumsuzluklardan söz edilmediği görülmektedir. Bu reklamlarda ürünlerin içeriklerine sık sık vurgu yapıldığı C vitamini, Ginseng, D vitamini, Çinko, Omega-3 gibi maddelerin sağlık, yaşam enerjisi bakımından olumlu etkilerinin anlatıldığı ancak hiçbir şekilde bunların uygunsuz, yanlış ya da fazla kullanımlarının doğurabileceği olumsuz sonuçlardan bahsedilmediği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışma, takviye edici gıda reklamlarının sadece ticari bir pazarlama aracı olmanın ötesinde, toplum sağlığı ve etik reklamcılık bağlamında ele alınması gereken kritik bir konu olduğunu ortaya koymuştur. Takviye edici gıda reklamlarının mevcut düzenlemeler çerçevesinde daha sıkı denetlenmesi, yanıltıcı ifadelerin kullanımının engellenmesi ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi, bu alanda atılması gereken önemli adımlar arasındadır. Gelecekte yapılacak araştırmaların, takviye edici gıdaların tüketiciler üzerindeki uzun vadeli etkilerini daha kapsamlı bir şekilde ele alması ve bu ürünlerin pazarlanmasına yönelik daha etik ve bilimsel temelli yaklaşımlar geliştirilmesine katkıda bulunması gerekmektedir. Özellikle disiplinlerarası bir bakış açısıyla, reklamcılık, sağlık iletişimi ve hukuk alanlarının bir arada değerlendirilmesi, takviye edici gıda sektörüne yönelik daha kapsamlı bir perspektif sunacaktır.



KAYNAKLAR

- Akalın, K. (2017). *Geleneksel ya da tamamlayıcı ilaç ya da ürünlerin (pozitif bitki listesinin) ruhsatlandırılması: tarım bakanlığı mı, sağlık bakanlığı mı?*. Geleneksel ve tamamlayıcı tıp ürünlerinin ruhsatlandırılması sempozyumu. Ankara. Türkiye.
- Akova, S. ve Kantar, G. (2020). Alt ve orta gelir grubuna mensup bireylerin tüketim odaklı iletişim alışkanlıklarında snob etkisi. *Electronic Turkish Studies*, 15(3).
- Altunbaş, H. (2015). *Reklam Bize Ters*. Konya. Literatürk Yayınları.
- Angell, M. (2023). *İlaç Dünyası Hakkında Gerçekler*. Falay, Mehmet Serdar.(Çev.), İstanbul: Yakamoz Kitap.
- Angell, M. (2023). *The truth about the drug companies*. Random House.
- Atalay, D. ve Erge, H. S. (2018). Gıda takviyeleri ve sağlık üzerine etkileri, *Food And Health*, 4 (2), 98-111.
- Atuk, F. G. (2023). Reklam-Çevre ilişkisinin eleştirel bağlamda incelenmesi: reklam “yeşil” olabilir mi?. İçinde A. Çatalcalı Ceylan (Ed.), *İletişim bilimleri alanında uluslararası teori, araştırma ve derlemeler*. (ss. 319-339). Serüven Yayınevi.
- Avrupa Birliği Komisyonu Kararı (2012): Tüketicinin Aldatıcı Yanıltıcı Reklamlara Karşı Korunması Hakkında. <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2012/en/1-2012-100-en-F1-1.pdf> Erişim Tarihi 12.01.2023
- Babacan, Muazzez (2012). *Nedir bu reklam*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Baudrillard, Jean, (1997). *Tüketim toplumu*, (Çev.: Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin,, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Berger, J. (2019). *Görme Biçimleri* (26.bs). (Y. Salman, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bilkey, W. J. ve Nes, E. (1982) “Country of Origin Effects on Product Evaluations”, *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer 1982, 89-100.
- Biswas, S., Hussain, M. ve O'Donnell, K. (2009). Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: a cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 22 (2), 121-137
- Bond, C. (2008). The over-the-counter pharmaceutical market–Policy and practice. *Eurohealth*, 14(3), 19-24.
- Budak, D., N. (2023). “Takviye Edici Gıda Reklamlarında Kadının Annelik Rolü ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Ünlü Desteğinin Alınlanması: Ceyda Düvenci'nin Sosyal Medyadaki İzleyici Yorumlarının Analizi.” *Academic Journal of Information Technology*, 54, 275-297
- Büker, S. ve A. Kıran (1999). *Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet*, İstanbul: Alan
- Büyükbıngöl, E.(2008). *İlacın tanımı ve gıda desteği ve kozmetik farkı*. II. Sağlık Hukuku Kurultayı. Ankara. Türkiye.
- Cengiz, E. (2016). “Türkiye’de prime time’da yayınlanan reklamlar üzerine bir uygulama”. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Çağlar, İ., Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dağlı, Ö. ve Hacıbektaşoğlu, E. (2015). Televizyon reklamlarının çocuk-aile ilişkisi ve boş zaman kavramı ekseninde değerlendirilmesi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1),183-212.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı okumak*, Ankara, Ütopya Yayınevi

- Dağtaş, B. (2008). Medya ve reklam, A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayını 2833 (1791): 4-8,
- Demirtaş Uzun, Z. B. (2020). “Haksız rekabet hukuku açısından subliminal reklamlar”. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Doğan, A. ve Göker, G. (2010). Siyasal İletişim Araştırmaları. Ankara: Nobel Yayınları.
- Doğan, A., Yılmaz, F. ve Aksoy, M. (2020). "takviye edici gıda reklamlarının tüketici davranışlarına etkisi." Tüketici ve Reklam Araştırmaları Dergisi, 112, 45-67.
- EFSA (European Food Safety Authority). (2018). Food Supplements and Consumer Awareness Report. EFSA Journal, 87, 34-56.
- Erdoğan Orhan, İ. (2017). *Geleneksel ya da tamamlayıcı ilaç ya da ürünlerin (pozitif bitki listesinin) ruhsatlandırılması: tarım bakanlığı mı, sağlık bakanlığı mı?*. Geleneksel ve tamamlayıcı tıp ürünlerinin ruhsatlandırılması sempozyumu. Ankara. Türkiye.
- Erişen, E., & Yılmaz, M. (2020). "Pandemi sürecinde bağışıklık sistemini güçlendirme algısı ve gıda takviyeleri." Sağlık ve Beslenme Çalışmaları Dergisi, 342-343.
- Erol, G. (2006). Reklam ve Medya Planlaması. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- FTC (Federal Trade Commission). (2021). Health Products Compliance Guidance Report.
- Gaied A. M., Rached K. S. Ben., vd. (2010). The Persuasive Effectiveness Of Famous And Non Famous Endorsers İn Advertising, IBIMA Business review.
- Gökçe, O. (2006). İçerik analizi kurumsal ve pratik bilgiler, Ankara. Siyasal Kitabevi.
- Göktekin, A. (2021). “Kültür endüstrisinin yaşam iksiri olarak reklam.” Anadolu akademi sosyal bilimler dergisi. 3 (2), 278-290.
- Göle, C. (1983). Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Ankara, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları
- Gregory, D. G. ve Munch, M. J. (1997) “Cultural Values in International Advertising: An Examination of Familial Norms and Roles in Mexico”, Psychology & Marketing, 14(2), s. 99-119.
- Gürgen, H. (1990). ‘Etkileyici İletişim Açısından Reklam Mesajı’ Kurgu, 7 (1), 343-349.
- Haitkulov, A. (2010). “Açıkhava Reklamları ve Dergi Reklamlarının Etkinliğinin Karşılaştırılması Ve Bir Uygulama”. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Harvey, A. R., Champe, C. P., Howland, D.R. ve Mycek J. M.(2006). *Lippincott's Illustrated Reviews: Farmakoloji* (çev F. Onat, Z. Gören ve A. Karaalp). Nobel Yayıncılık. İstanbul.
- <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?lgrec=fr&td=%3BALL&language=en&num=C-524/19&jur=C> Erişim Tarihi: 21.10.2024
- https://dergi.tebeczane.net/public_html/kitaplar/recetesizilaclarcalistayi1/html5/index.html?&locale=TRK&pn=33 Erişim Tarihi: 21.03.2024
- <https://eczacilik.yeditepe.edu.tr/tr/haber/2513#:~:text=C%20vitamini%20için%20günlük%20alınabilecek,ve%20diğer%20sindirim%20sistemi%20problemleridir.> Erişim Tarihi: 24.06.2024

- <https://evrimagaci.org/kafein-nedir-ne-ise-yarar-kafeinin-faydalari-ve-zararlari-nelerdir-679> Erişim Tarihi: 25.06.2024
- <https://evrimagaci.org/kafein-nedir-ne-ise-yarar-kafeinin-faydalari-zararlari-nelerdir-697> Erişim Tarihi: 25.06.2024
- <https://medimagazin.com.tr/hekim/acil-servislerde-d-vitamini-zehirlenmesi-vakalari-artti-73789?sid=8b34227458312f373316ffc89bf8b36c> Erişim Tarihi: 25.06.2024
- <https://neu.edu.tr/prof-dr-filiz-mericli-dogaldır-zararsızdır-kimyasal-icermez-soylemleri-cogu-kez-istismara-yol-acmakta-ve-halk-sagligini-tehlikeye-sokabilmektedir/> Erişim Tarihi: 25.06.2024
- <https://neu.edu.tr/prof-dr-filiz-mericli-dogaldır-zararsızdır-kimyasal-icermez-soylemleri-cogu-kez-istismara-yol-acmakta-ve-alk-sagligini-tehliye-sokabilmektedir/> Erişim Tarihi: 25.06.2024
- <https://ssgm.saglik.gov.tr/TR,57003/turkiyenin-saglik-okuryazarligi-duzeyi-olculdu.html> Erişim Tarihi: 25.06.2024
- <https://www.aa.com.tr/tr/saglik/kontrolsuz-kullanilan-vitamin-ve-takviye-urunler-saglik-sorunlarina-yol-acabilir/3124676> Erişim Tarihi: 26.06.2024
- <https://www.aa.com.tr/tr/saglik/kontrolsuz-kullanilan-vitamin-ve-takviye-urunler-saglik-sorunlarina-yol-acabilir/3124676> Erişim Tarihi: 25.06.2024
- <https://www.birgun.net/haber/takviye-gidanin-kendisi-de-reklamı-da-buyuk-yan-315978>
- <https://www.erdemyesilada.com/tr/article/desc/53710/ginseng-in-yan-etkileri-zararlari-neler.html> Erişim Tarihi: 25.06.2024
- <https://www.Fda.Gov/Drugs/Developmentapprovalprocess/Howdrugsaredevelopedandapproved/Approvalapplications/Over-The-Counterdrugs/Default.Htm> (Erişim Tarihi: 12.01.2023)
- https://www.ieis.org.tr/static/shared/publications/pdf/23623XAfT_tr_ilac_sektoru_2022.pdf (Erişim Tarihi: 11.12.2023)
- <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=13366&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> (Erişim Tarihi: 25.12.2022)
- <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=18455&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> (Erişim Tarihi: 25.12.2022)
- <https://www.tebrp.com/> Erişim Tarihi: 23.06.2024
- <https://www.titck.gov.tr/faaliyetalanlari/ilac/ilac-ruhsatlandirma> Erişim Tarihi: 05.02.2024
- İnal, E. ve Baysal, B. (2008). Reklam Hukuku ve Uygulaması, İstanbul. Oniki Levha Yayınları.
- Kalkan, N. (2017). Yanıltıcı reklamlar ve etik sorunlar. İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Kalkan, Ş. (2017). Bitkisel ürünlerle tedavilerde ilaç etkileşimleri, DEÜ Tıp Fakültesi Dergisi, S. 41-50.
- Karaca, Y. ve Papatya, N. (2011). Reklamlardaki kadın imgesi. Ulusal televizyon reklamlarına ilişkin bir değerlendirme. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), 479-500.
- Karaçor, S. ve Ceran Y. (2012). “Etkili Bir Tutundurma Politikası Ve İletişim Aracı Olarak Reklam: Reklam Etkisini Ölçme, Reklam Bütçeleme ve Reklam Maliyeti Hesaplama”. Muhasebe Ve Vergi Uygulamaları Dergisi. 5 (3), 47-68.
- Karasar, N. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler. (32.Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Karpat Aktuğlu, I. (2006). "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği". Küresel İletişim Dergisi, Sayı: 2, Güz-2006.
- Kazaz, A. ve Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Takviye Edici Gıda Reklamlarında Aldatıcı Unsurlar, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (2), 930-960
- Keller, K. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand E. (3rd edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kellner D. (1991). Reklam ve Tüketim Kültürü, Y. Kaplan içinde Enformasyon Devrimi Efsanesi(5-92), İstanbul. Rey Yayıncılık.
- Kenaroğlu, S. (2008). "Haksız Rekabet Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam". Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kılınç, A., N. (2024). "Takviye edici gıdalara ilişkin aldatıcı reklamlar karşısında tüketicinin korunması." 28 (2), 678-720
- Kocabaş, F., Elden, M. & Yurdakul, N. (2004). "Reklam Ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle". İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Mcchesney, R. (1998). "The Political Economy Of Global Communication". içinde Capitalism And The Information Age: Political Economy Of Global Communication Revolution. Edt. R. Mcchesney, E. M. Wood, J. B. Foster. New York, Monthly Review Press: 1-26.
- Öztan Kuru, H. ve Yıldırım, F. (2023). "Gıda takviyesi satın alma sürecini etkileyen unsurlar, dijital etkileyicilerin önemi ve tüketici satın alma modelleri." İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 13, 39-49
- Promotion International, Vol:16, No:2, 207-214.
- Praet, C. (2008). The influence of national culture on the use of celebrity endorsement in television advertising: A multi-country study. Paper presented at the International Conference on Research in Advertising (ICORIA), Antwerp, Belgium
- Ratzan S. C. (2001). Health literacy: Communication for the public good. Health
- Sağlam D. (1990). Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Sevim, Y. (2023). Tüm Yönleriyle ile Bitkisel Besin Destekleri. Sevim, Y.(Editör). Bitkisel Besin Destekleri ve Sağlık İlişkisi. Birinci Baskı. İstanbul. İstanbul Tıp Kitapevleri.
- Sezik, E. (2021). Takviye Edici Gıdalar. Ankara. Ortadoğu Reklam Tanıtım Yayıncılık Turizm Eğitim İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- Solak, B. B. (2016). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerine etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1): 253-278.
- Schimmelpfennig, C. (2018). Who is the celebrity endorser? A content analysis of celebrity endorsements. Journal of International Consumer Marketing, 30(4): 220-234.
- Solomon, M. R. (2011). Consumer behavior, pearson education. New jersey
- Şimşek, S. (2006). Geleneksel İmgeler ve Reklam, Konya. NKM Yayınları.
- T. C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (2011). Sağlığın
- Tayfur, G. (2010). Reklamcılık. (4. Baskı). Ankara. Nobel Yayınları
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Teşviki ve Geliştirilmesi Sözlüğü. (1. Baskı). Ankara: Sağlık Bakanlığı

- Thomas J. Madden vd., “Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences” *Journal of International Marketing*, 2000, 8,4, s.99.
- Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Kararları (2019), <https://Ticaret.Gov.Tr/Tuketici/Ticari-Reklamlar/Reklam-Kurulu-Kararlari> Erişim Tarihi: 12.01.2023
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, <https://Sozluk.Gov.Tr/> (Erişim Tarihi: 07.10.2023).
- Türk Eczacıları Birliği, (2009). Reçetesiz İlaçlar Ve İlaç Dışı Ürünler: Betimleme Ve Müdahale. Raporlar Dizisi I, [Http://Ekutuphane.Teb.Org.Tr/Arsiv.Php?Anabelge_No=399](http://Ekutuphane.Teb.Org.Tr/Arsiv.Php?Anabelge_No=399) Erişim Tarihi: 12.01.2023.
- Uçar, T.F. (2003). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılap Kitabevi
- Uyar, A. (2018). Reklamlarda ünlü kullanımının tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ICEESS’18): 121-127.
- WHO/CONRAD/WP/RI (1985). Conference of Experts on the Rational Use of Drugs, World Health Organization, Nairobi, Kenya.
- Williamson, J. (2001). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars Publishers.
- Williamson, Judith (2000). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam Ve İdeoloji*. Fethi, Ahmet. (Çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yaşar, A. (2011). *Televizyon Reklamlarının Hukukî Niteliği Ve Televizyon Reklamları Üzerinde Hak Sahipliği*, İstanbul. On İki Levha Yayıncılık.
- Yavuz V. ve Merve Gençyürek Erdoğan (2020). Liberal ve Eleştirel Paradigmanın Reklama Bakış Açısı: Reklamda Özne Olarak Kadın. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*. 8 (22).333-348.
- Yayınları.
- Yeşilada, E., Zülfikar, H., Ertan, R., Yakıncı, M. C., Tunçtan, B., Aktay, G., ... Özkan, Y. (2015). *İlaç ve eczacılık terimleri sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- YouTube. (n.d.). Abdi İbrahim Tüketici Sağlığı. <https://www.youtube.com/watch?v=oy2ZYCFgbg0> Erişim Tarihi: 21.04.2024
- YouTube. (n.d.). Abdi İbrahim Tüketici Sağlığı. <https://www.youtube.com/watch?v=TjEjRbuEFYo> Erişim Tarihi: 24.05.2024
- YouTube. (n.d.). Bayer Tüketici Sağlığı Türkiye. https://www.youtube.com/watch?v=tVhE6nr_8Us Erişim Tarihi: 21.04.2024
- YouTube. (n.d.). Bayer Tüketici Sağlığı Türkiye. <https://www.youtube.com/watch?v=kS2tPU0ROWk> Erişim Tarihi: 21.04.2024
- YouTube. (n.d.). *Bayer Tüketici Sağlığı Türkiye*. YouTube. <https://www.youtube.com/@BayerTuketiciSagligi/>
- YouTube. (n.d.). Day2Day. <https://www.youtube.com/watch?v=6VlPVXOJlko> Erişim Tarihi: 21.05.2024
- YouTube. (n.d.). Dynavit. <https://www.youtube.com/watch?v=ZApYqC-PnAY> Erişim Tarihi: 25.05.2024
- YouTube. (n.d.). Easyvit. <https://www.youtube.com/watch?v=HAr7QEcaNhY> Erişim Tarihi: 25.05.2024
- YouTube. (n.d.). Enterogermina TR. <https://www.youtube.com/watch?v=XYiT5ucRpKc> Erişim Tarihi: 21.04.2024

- YouTube. (n.d.). Medigard. <https://www.youtube.com/watch?v=RH7ZeRwNIIA>
Erişim Tarihi: 25.05.2024
- YouTube. (n.d.). Möller's Omega-3.
<https://www.youtube.com/watch?v=hjr32lepSEg> Erişim Tarihi: 25.05.2024
- YouTube. (n.d.). Newlifesifar. https://www.youtube.com/watch?v=zVYcG_OIm-I
Erişim Tarihi: 24.05.2024
- YouTube. (n.d.). Nutraxin. <https://www.youtube.com/watch?v=fClaijqBJ5s> Erişim
Tarihi: 24.05.2024
- YouTube. (n.d.). Pharmaton Türkiye.
<https://www.youtube.com/watch?v=yLPeDv901cM> Erişim Tarihi: 21.04.2024
- YouTube. (n.d.). Sustenium Türkiye.
<https://www.youtube.com/watch?v=4AaQXdqw8js> Erişim Tarihi: 21.05.2024
- YouTube. (n.d.). Wellcare.
<https://www.youtube.com/watch?v=icXOxbwiNwg&list=PLTiZ9hV8STQHG-lgWxowp5QoXDafVnuRH&index=7> Erişim Tarihi: 21.04.2024
- Zeybek, U. ve Haksel, M. (2011). Türkiye'de ve Dünya'da Önemli Tıbbi Bitkiler ve
Kullanımları, Sağlık Yayınları-1, 81-85.
Yayıcılık

EKLER

EK-1 Takviye Edici Gıdaların Reklam Filmlerinin Karekodları

Takviye Edici İsmi	Reklam Videosunun Karekodu
Supradyn Kids	
Redoxon Pro	
Enterogermina	
Youplus Energy	
Vitocco	
Wellcare Vitamin D3	
EFA Daily	
Nutraxin Multivitamin Complex Women's	
Medigard	
Pharmaton	
Easyfishoil	
Möller's	
Dynavit	
Sustenium	
Day2Day	



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Erdal KART

Uyruğu : T.C.

Eğitim Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Lisans	Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi	Haziran 2018
Lisans	Atatürk Üniversitesi Eczacılık Fakültesi	Haziran 2013
Lise	Yüreğir Atatürk Lisesi	Haziran 2003

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2016-2022	Türk Eczacıları Birliği	Basın Birimi
2022-halen	Anadolu Eczanesi	Sahibi-mesul müdürü

Yabancı Dil

İngilizce

