



Yeterli ve dengeli beslen, aktif ol, sağlıklı yaşa

www.tgdf.org.tr



Yeterli ve dengeli beslen, aktif ol, sağlıklı yaşa

Yeterli ve dengeli beslen, aktif ol, sağlıklı yaşa


TÜRKİYE GIDA VE İÇECEK SANAYİİ
DERNEKLERİ FEDERASYONU

COMART

Kurumsal İletişim Hizmetleri

Yayıncı: Comart Kurumsal İletişim Hizmetleri

Derleme: Nazan Maraş

Tasarım: Figen Kocaman

Basil ve Cilt: Elma Teknik Basım Ltd.

Birinci Basım: Şubat 2012





Bazı temel verilerle Türk gıda ve içecek sektörü



34.781: İşletme

328.653: Çalışan

% 18,1: Cari Fiyatlarla Sektör Büyümesi



% 20,1: Sektörün GSYİH İçindeki Payı

62.244 Milyon TL: Gıda Sanayi Toplam Üretim

4.488 Milyon TL: İçecek Sanayi Toplam Üretim

6.708 Milyon \$: İhracat



3.429 Milyon \$: İthalat

%195: Dış Ticaret Karşılama Oranı



"Yeterli ve Dengeli Beslen, Aktif Ol, Sağlıklı Yaşa"

Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzlarının teşvik edilmesi sosyal, ekonomik ve kültürel faktörlerin etkili olduğu oldukça zorlu bir süreçtir. Bu karmaşık süreçte en önemli konulardan biri gıda okuryazarlığı, yani kişinin beslenme ihtiyaçlarını bilmesidir. Tüketiciler, kendi yaşam tarzlarına göre bilinçli gıda tercihleri yapabilecekleri kolay olan ve doğru bilgiler içeren bir etiketleme sistemi ile bilgilendirilmek istemektedir.

Bilindiği gibi Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın 5996 sayılı VETERİNER HİZMETLERİ, BİTKİ SAĞLIĞI, GIDA VE YEM KANUNU'nu yayımlamasının ardından gıda güvenilirliğinde yeni bir dönem başlatılmış ve sektörümüzü direkt ilgilendiren 25 civarında mevzuat yayımlanmıştır. Tüketicinin bilgilendirilmesinde en önemli hususlardan biri olan etiketler yoluyla bilgilendirilme konusunda yeni "Etiketleme Yönetmeliği" sektörümüz açısından çok önemlidir. Bu yönetmelikle getirilen gönüllü "Günlük Karşılama Miktarı" etiketleme şemasının uygulanması konusunda federasyon olarak sektörümüze tüm desteği vermeyi amaçlıyoruz.

Hiç şüphesiz ki günümüzde yaşam süresi uzamakta, buna karşın fiziksel aktivite azalmaktadır. Sağlıklı bir yaşam için nasıl davranmamız, ne yememiz, içmemiz ve en az bunlar kadar önemli olan nasıl egzersiz yapmamız gerektiği konusu sürekli gündemdedir. Toplumda bu konularda davranış değişikliklerinin oluşturulması; hem başta obezite ve diyabet olmak üzere kronik hastalık risklerinin azaltılması

hem de sağlığa ayrılan harcamaların azaltılması anlamında önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan ve uygulanmaya başlanan "Türkiye Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı" ile de bu hususlara dikkat çekilmektedir.

Bu rapor ile güvenilir gıda ve içecek üretiminin, daha dengeli diyetlerin ve fiziksel aktivitenin teşvik edilmesi ve temel paydaşların halk sağlığını geliştirmek için bu konuda güçlerini birleştirmesi konusunda farkındalık oluşturulması amaçlanmaktadır. Raporda, toplum sağlığının korunmasında ve geliştirilmesinde hızlı ve etkili sonuçlara ulaşmak için; sağlıklı yaşam tarzlarının teşvik edilmesi, tüketicilerin bilgilendirilmesi, araştırma ve geliştirme, reformülasyon ve inovasyon, pazarlama iletişimi, paydaş iş birliği gibi birçok konuya dikkat çekilmekte olup, bu konuda üye dernek ve firmalarımızın çalışmaları aktarılmaktadır.

Gıda ve içecek sanayicilerimizin sağlıklı yaşam, yeterli ve dengeli beslenme konusunda yaptıkları çalışmalarını güncelleyerek bu konudaki gelişmeleri sizlerle paylaşmayı amaçlayan "Yeterli ve Dengeli Beslen, Aktif Ol, Sağlıklı Yaşa" raporunun ikinci baskısını sunmaktan mutluluk duyuyoruz.

Şemsi KOPUZ
Başkan

Yaşam tarzlarının teşviki

Gıda ve içecek sanayi, sağlıklı ve aktif yaşam tarzını desteklemek ve tüketicilere beslenme ihtiyaçlarına uygun seçimler yapabilmeleri için ambalaj üzerindeki bilgilerle yol gösterici olmak konusunda sorumluluğunun farkındadır. Gıda ve içecek üreticileri hangi yaş ve koşulda olursa olsun tüm tüketicilerin bilinçli tercihler yapmalarına yardımcı olmak için üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirerek ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalışmaktadır.

Beslenme ve yaşam tarzı eğitimi yalnızca çocuklar için geçerli değildir. Yetişkinler de tükettikleri gıda ve içecek ürünlerinin sağlığa etkilerinin farkında olmalıdır. Gıda ve içecek üreticilerinin çoğu, yetişkinlerin beslenme konusundaki farkındalıklarının gerekliliğini bilerek, eğitime çalışanlarından başlamaktadır.

Gıda sanayinin alacağı önlemler, sağlıklı beslenmenin teşviki ve obezite probleminin çözümünde tek başına yeterli olamayacağından halk sağlığı için ilgili tüm paydaşların uyum içinde üzerine düşeni yaptığı, sorumluluklarını yerine getirdiği toplumsal düzeyde daha büyük boyutlu bir değişimin gerçekleştirilmesi gereklidir.

29 Eylül 2010 tarihli Başbakanlık Genelgesi ile uygulamaya konulan "Türkiye Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı" ile ulusal sağlık politikalarının ana hedefinin, sağlıklı bireylerden oluşan sağlıklı bir topluma ulaşmak olduğu, sağlıklı topluma ulaşmak için de sağlık alanında sektörler arası iş birliğini güçlendiren politikaların geliştirilmesine ihtiyaç duyulduğu vurgulanmaktadır.

TGDF, sağlıklı bir dünya için yürütülen tüm çabaları desteklemekte ve sektörün ürün geliştirme, etiketleme, ürün çeşitliliğini ve porsiyon seçeneklerini artırma gibi çeşitli çalışmalarına öncülük etmektedir.



Tüketicilerin Bilgilendirilmesi: Gıda Etiketlerinin Önemi

Etiketler gıdanın ambalajında yer alan, gıda ile ilgili her türlü bilgi olup, gıdaların kimlik kartıdır. Tüketicilerin beslenme açısından en uygun diyetleri oluşturmaları için ne yediklerini ve ne içtiklerini bilmeleri gereklidir ki bu konuda uygun seçimleri yapmalarında etiketlerde yer alan bilgileri okumaları çok önemlidir.

Tüketiciler gıda ürün etiketleri yoluyla o ürünün adı, içeriği, miktarı, son tüketim tarihi, menşei gibi birçok bilgiye ulaşabilir. Etiketlerde beslenme bilgileri de yer alabilmektedir. 29 Aralık 2011 tarihli 28157 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Etiketleme Yönetmeliği"ne göre beslenme yönünden etiketleme; tanıtımında veya reklamında beslenme ve/veya sağlık beyanı yer alan gıdalarda zorunludur.

Tutarlı bir beslenme yönünden etiketleme sistemi, satın aldığımız gıdalar hakkında bilgilenmemizi sağlayacak en önemli unsurdur.

Tüketicilerin daha açık bir şekilde bilgilendirilme talepleri her geçen gün artmaktadır. Türk gıda ve içecek üreticileri sadece etiketler yolu ile değil; reklamlar, broşürler, internet siteleri yoluyla da bilgilendirme yapmaktadır.

Bu bilgilendirmeyi yaparken karşı karşıya kalınan en önemli zorluk, tüketicilerin alışverişleri sırasında bilgili bir şekilde karar vermelerini, seçimlerini basit ve hızlı yapmalarını sağlayacak bilgileri sağlamaktır.

TGDF kurulduğu günden bugüne kadar tüketicilerin etiketler yoluyla bilgilendirilmesinin önemine inanmış ve tüketicileri beslenme ve sağlık açısından bilgilendirmede, beslenme etiketlemesi ve beslenme eğitiminin önemini her fırsatta vurgulayarak bu konuda birçok çalışmaya önaay olmuştur.

TGDF yetersiz beslenme ve yaşam tarzıyla ilişkilendirilen, toplum sağlığını büyük ölçüde olumsuz etkileyen ve son 20 yılda artış gösteren kanser, kalp-damar hastalıkları, şişmanlık ve obezite gibi hastalıklarla mücadelede Günlük Karşılama Miktarı Beslenme Etiketlemesi Sistemi (GKM)'ni önemli bir araç olarak görmektedir ve GKM sisteminin tüm Gıda ve İçecek Sanayi tarafından kullanılmasını teşvik etmektedir.



Günlük Karşılama Miktarı - GKM Beslenme Etiketlemesi Sistemi

Gönüllü etiketleme sistemi GKM (Günlük Karşılama Miktarı) ile **kontrol artık tüketicide!**

Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu (TGDF), tüketicilerin yeterli ve dengeli beslenmelerine yardımcı olacak gıdaları tercih edebilmeleri için etiket üzerinde açık, anlaşılması kolay ve kullanışlı bilgiler vermeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla geliştirilen yeni gönüllü etiketleme sistemi **GKM (Günlük Karşılama Miktarı)**, yeterli ve dengeli beslenmeleri için tüketicinin ihtiyacı olan sade ve anlaşılır bilgiyi bir bakışta vermektedir.

GKM, "tüketicinin market rafından satın aldığı gıdanın bir porsiyonundan, enerji ve besin öğeleri için önerilen günlük alım düzeylerinin yüzde olarak ne kadarını karşıladığını" gösteren gönüllü bir etiketleme sistemidir.

GKM etiketlemesinde ürünün bir porsiyonundaki enerji ve diğer önemli besin öğeleriyle ilgili tam ve kesin bilgiler verilmektedir. Dolayısıyla GKM etiketlemesinin başarısının en önemli yanlarından biri de porsiyonun belirlenmesidir. Araştırmalar porsiyonun belirlenmesinde ve porsiyondaki gıda miktarına göre tokluk ve tatmin olma hissinin oluşmasında psikolojinin önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Endüstri doğru porsiyon büyüklükleriyle tüketicilerin sağlıklı beslenme tercihleri yapmasına yardımcı olabilir. Günümüzde pek çok firma, ürünlerini çeşitli porsiyon büyüklüklerinde sunarak tüketicilerin kalori alımlarını kontrol etmelerine yardımcı olmaktadır.

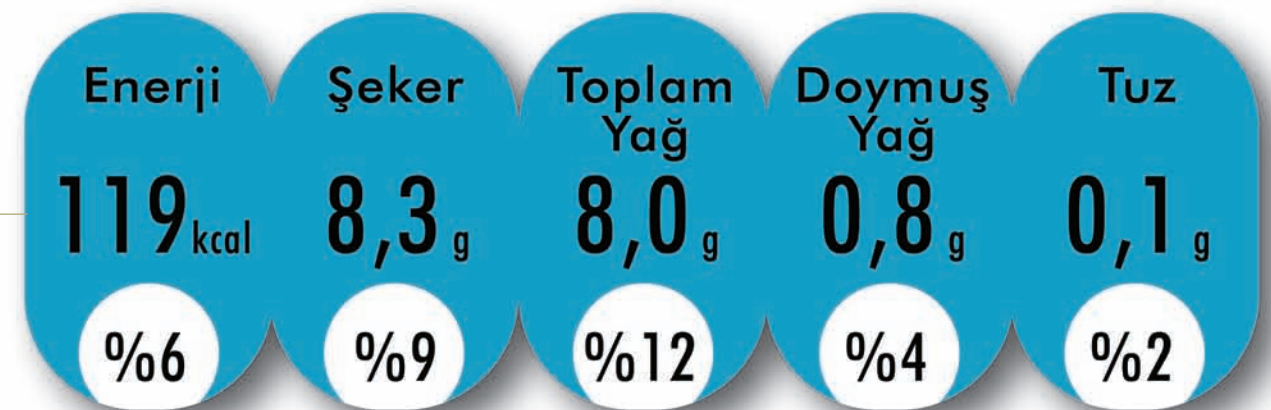
Bu gönüllü sistem üzerine ilk çalışmalar, Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nun obezite ile mücadele kapsamında özel sektöre yönelik çağrısı ile ortaya çıkmıştır. Bugün, tüm dünyada gıda etiketleri üzerine yapılan çalışmaların temeli de buna dayanmaktadır.

Avrupa Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Konfederasyonu (FoodDrinkEurope) tarafından Haziran 2006'da ortaya konan GKM gönüllü etiketleme sistemi, son yıllarda tüm Avrupa'da yaygın olarak kullanılmaktadır. Zaman içinde Avrupa'da binlerce üretici ve birçok büyük perakendeci GKM etiketlemesini kullanmaya başlamıştır.

GKM sisteminin başarılı olmasını sağlayacak nedenler şu şekilde sıralanabilir:

- Geniş çeşitlilikteki gıda ve içecek endüstrisine kolayca uygulanabilir olması,
- Tüketicilerin bir porsiyon gıdada bulunan kalori, yağ, şeker ve sodyum/tuz konusunda farkındalık düzeylerini artırması,
- Günlük beslenme ihtiyacının ne kadarının karşılandığının kesin sayılarla ve yüzde olarak verilmesi.

* 1 Porsiyon (25g) ürünün günlük karşılama miktarı*



* Değerler 2000 kcal/gün üzerinden hesaplanmış olup; cinsiyete, yaşa, fiziksel aktiviteye ve diğer faktörlere göre değişebilir.

“Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketici Etiket Algı Araştırması”

GKM (Günlük Karşılama Miktarı) nedir?

Gıda ve İçecek Sanayi tüketicilerin yeterli ve dengeli beslenmelerine yardımcı olacak gıdaları tercih edebilmeleri için etiket üzerinde açık, anlaşılması kolay ve kullanışlı bilgiler sunmayı amaçlıyor. İşte GKM bu amacı gerçekleştirmek amacıyla geliştirilmiş bir gönüllü etiketleme sistemi. GKM; market rafından satın aldığınız gıdanın bir porsiyonunun enerji ve şeker, toplam yağ, doymuş yağ asitleri, sodyum/tuz, protein, lif gibi besin öğeleri/bileşenleri için önerilen günlük alım düzeylerinin yüzde olarak ne kadarını karşıladığını gösteriyor.

GKM'nin 4 temel özelliği

Dengeli beslenme için bir kılavuz; ortalama bir yetişkin için bir porsiyondaki enerji ve besin ögesi miktarını gösterir.

Bir bakışta bilgi; tüketicilerin günlük beslenme ihtiyaçlarının ne oranda karşılandığını görmelerini kolaylaştırır.

Yaygın kullanım; büyük gıda firmalarının büyük bölümü ürünlerinde kullanmaya başladı.

Bilimsel temel; Avrupa Komisyonu tarafından, bilim ve siyaset uzmanlarından oluşturulan bir panel olan Eurodiet projesinin beslenme tavsiyelerine göre hazırlanmıştır.

GKM tüketiciye ne sağlıyor?

GKM, tüketicilerin "gıda okuryazarlığını geliştirmek" ve "daha bilinçli seçimler yapmalarını sağlamak" için çok önemli bir araçtır.

Tüketicilerin bir ürünün günlük beslenmelerindeki yerini değerlendirebilmelerini sağlar.

Tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarına ve yaşam tarzlarına uygun olarak dengeli beslenmelerini sağlar.

2008 yılında, TGDF ve Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanı, UGKK Üyesi Prof. Dr. Tanju Besler başkanlığında gerçekleştirilen "AMBALAJLI GIDA ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİ ETİKET ALGI ARAŞTIRMASI", tüketicinin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi noktasında etiket bilgilerinin önemini net olarak ortaya koymuştur.



AB, FLABEL Araştırması (Food Labelling to Advance Better Education for Life)



Beslenme etiketlemesi konusundaki tüketici araştırmaları incelendiğinde, gıda etiketlerindeki beslenme etiketlemesinin tüketicilerin gıda tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin bilimsel verilerin yeterli olmadığı görülmüştür. Tüketicilerin beslenme ile ilgili bilgilendirilmesinin, tüketicilerin beslenme tercihlerini ve alışkanlıklarını nasıl etkilediğinin belirlenmesi amacıyla AB tarafından finanse edilen 3 yıllık bir araştırma konsorsiyumu olan FLABEL, Ağustos 2008'de oluşturulmuştur.

Avrupa'da beslenme etiketlemesi uygulamalarına ilişkin 28 ülkede (27 AB Üye Ülkesi ve Türkiye) yapılan araştırmada 37.000'den fazla ürün

incelenmiştir. İncelenen ürünlerin büyük çoğunluğunda genel beslenme bilgilerine (beslenme tablosu, sağlık beyanları) daha önceki inceleme dönemlerinde olduğundan daha fazla yer verildiği görülmüştür. Araştırma sonucuna göre incelenen ürün etiketlerinin %85'inde arka yüzde beslenme etiketlemesinin olduğu, %48'inde ise ön yüzde beslenme etiketlemesinin olduğu, GKM etiketlemesinin ambalajların ön yüzünde yaygın olarak kullanıldığı görülmüştür.

Bu bulgular, farklı beslenme etiketlemesi biçimleri ve tüketici anlayışı ile ilgili ileride yapılacak çalışmalar için sağlam bir temel oluşturmaktadır.

Araştırma ve Geliştirme



Tüketici taleplerini ve değişen ihtiyaçlarını karşılamak için ürün araştırma ve geliştirme (ARGE) çalışmalarını Gıda ve İçecek Sanayi için büyük bir öneme sahiptir. Tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına yanıt verilmesi gereken dinamik bir pazarda sektör, pazara yeni ürünler sunmak ve mevcut ürünlerini geliştirmek zorundadır. Türk gıda ve içecek sanayi bu amaçla yıllardır ülke içinde ve dışında çok çeşitli ARGE çalışmaları gerçekleştirmektedir.

Bu konuda başarının anahtarı tüketicilerin yalnızca istedikleri ve ihtiyaç duydukları değil, aynı zamanda da kabul edecekleri ürünleri üretmek ve tedarik etmektir. Bunun gerçekleştirilmesinde de inovasyon ve araştırmanın çok önemli bir rolü vardır ve bunu yapan firmalar rekabet üstünlüğü elde eder.

Avrupa'da düzenli araştırmaları teşvik eden birçok girişim vardır. Bunlardan en çok bilineni 2005 yılında FoodDrinkEurope desteğiyle kurulan "Yaşam İçin Gıda" Avrupa Teknoloji Platformu'dur.

Ülkemizde de; gıda ve içecek sanayi önde gelen saygın firmaları ile ülkemizin önde gelen üniversitelerinin katılımıyla 1 Ağustos 2011 tarihi itibarıyla Ulusal Gıda Teknoloji Platformu kurulmuştur.



Yeterli ve dengeli beslen, aktif ol, sağlıklı yaşa



"Yaşam İçin Gıda" Avrupa Teknoloji Platformu (ATP)

"Yaşam İçin Gıda" Avrupa Teknoloji Platformu 5 Temmuz 2005 tarihinde kuruldu. "Yaşam İçin Gıda" ATP, Avrupa'nın karşı karşıya olduğu demografik sorunların insan sağlığına ve uzun yaşamaya olumlu etkileri olan inovatif, geliştirilmiş yeni ürünlerle çözülmesini amaçlamaktadır. Bu ürünler ve beraberinde beslenme ve yaşam tarzlarında yapılması tavsiye edilen değişiklikler sayesinde halk sağlığı ve genel yaşam kalitesi artacaktır. Halkın sağlıklı ve aktif bir yaşam sürmesine yardımcı olacak yeni gıdaların farklı tüketici gruplarının hızla değişen ihtiyaç ve taleplerine karşılık verecek şekilde sunulması, en büyük zorluklardan biridir. ATP, Avrupa gıda ve içecek endüstrisine tüketici gruplarının spesifik ihtiyaçlarına yönelik gıdalar geliştirmesi için fırsatlar yaratmaktadır.

"Yaşam İçin Gıda" ATP projesinde aşağıdaki araştırma öncelikleri belirlenmiştir:

- Optimal gelişim, sağlık ve yaşlanma
- Bağırsak sağlığı ve bağırsıklık işlevleri
- Kilo yönetimi ve obezite

Bu denli geniş bir kapsamı olan "Yaşam İçin Gıda" ATP gerçek anlamda multidisipliner bir girişimdir. Bu çerçevede doktorlar, psikologlar, akademisyenler ve pazar araştırmacıları aşağıdaki hedeflere ulaşmak için birlikte çalışmaktadır:

- İnsan sağlığını optimize edecek, beslenmeyle ilişkili riskleri azaltacak ya da ortadan kaldıracak gıda stratejileri geliştirmek,
- Tüketicilere doğru gıdayı doğru zamanda ve doğru yerde sunmak,
- Sağlıklı yaşam tarzlarını teşvik edecek etkili stratejileri için gıda üreticileri, devlet ve tüketiciler arasında iletişim ve etkili diyalog sağlayarak tüketicilerin gıdalara güvenini arttırmak.

Ulusal Gıda Teknoloji Platformu

Gıda ve İçecek Sanayi ülkemiz için önemli sektörlerden birini teşkil etmektedir. Halen çoğu küçük ve orta ölçekli 30 bini aşkın firma gıda ve içecek sektöründe faaliyet göstermektedir. 22. Bilim Teknoloji Yüksek Kurulu kararı (2010/101) gereğince Başbakan'ın himayeleri altına aldığı gıda alanında, TÜBİTAK koordinasyonunda ARGE ve yenilik stratejilerinin hazırlanması çalışmaları başlatılmıştır.

"Yaşam İçin Gıda" Avrupa Teknoloji Platformu Avrupa gıda endüstrisinin kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerini belirlemiştir. Avrupa'nın önde gelen gıda firmaları ile araştırmaları ile gıda alanına önemli katkılar yapmış bilim insanları bu platformda görev yapmaktadır.

Ülkemizde de benzer bir oluşumunun hayata geçirilmesi için yeterli alt yapının mevcut olduğu düşüncesiyle, gıda ve içecek endüstrisinin önde gelen saygın firmaları ile ülkemizin önde gelen üniversiteleri bir araya gelerek 1 Ağustos 2011 tarihi itibarıyla Ulusal Gıda Teknoloji Platformu'nun kuruluşunu gerçekleştirmişlerdir. Platformun kurucuları arasında Eti, Efes, Pınar Et, Pınar Süt, Yıldız Holding, SETBİR, MEYED, TGDF, Altıparmak, Zade, HT-TTM, Hacettepe Üniversitesi, Orta Doğu

Teknik Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitesi yer almaktadır. Platform ayrıca TÜBİTAK tarafından da desteklenmektedir.

Ulusal Gıda Teknoloji Platformu'nun 25 Ekim 2011'de gerçekleştirilen açılış toplantısında ülkemizi gıda, sağlık ve beslenme konularında ileriye götürecek, sanayi ve teknolojiye gelişmeleri yönlendirecek bir organizasyonun duyurusu yapıldı.

Ulusal Gıda Teknoloji Platformu, gıda ve içecek endüstrisinin sahip olduğu potansiyeli en iyi şekilde değerlendirebilmesi için uygun stratejilerin geliştirilmesini hedeflemektedir. Platformun amaçları arasında, "gıda ve beslenme, gıda ve sağlık, gıda kalite ve güvenliği, gıda ve tüketici" başlıklarına odaklı ARGE faaliyetlerinin entegrasyonunu sağlama, tüketicinin kaliteli ve sağlıklı gıda ürünlerine erişimini kolaylaştırma, ulusal ve uluslararası piyasalara yönelik kaliteli, sağlıklı, yenilikçi ve çeşitlendirilmiş gıda ürünleri geliştirme ve sürekliliğini sağlama, sektör içi eğitim ve teknoloji transferi mekanizmaları geliştirme öncelikli öneme sahiptir.

Reformülasyon ve inovasyon

Gıda ve içecek sanayi; geniş bir yelpazedeki gıda ve içecek ürünleriyle güvenilir, besleyici, lezzetli, yeterli ve dengeli beslenme açısından tüketici taleplerine sürekli yanıt vermektedir. Sektörümüz Sağlık Bakanlığı tarafından obezite ile mücadele amacıyla hazırlanan "Türkiye Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı" kapsamında mevcut ürünlerin reformülasyonu, yeni ürün inovasyonları ve besin içeriğinin en uygun hale getirilmesi konularında Bakanlığa destek olacağını taahhüt etmiştir.

AB'de de Avrupa Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Konfederasyonu'nun "Diyet, Fiziksel Aktivite ve Sağlık İçin Aksiyon AB Platformu"nun önemli taahhütlerinden biri inovasyon ve reformülasyondur.

Son yıllarda tüketici sağlığı gıda ve içecek sanayinin yenilikçi çalışmalarının itici gücü olmuştur. Rekabetçi iş ortamı ve obezitenin bir sağlık riski olarak hızla artış gösterdiği günümüzde sanayi, tüketicilere daha sağlıklı seçenekler sunmak üzere yeni ürünler geliştirmekte ve mevcut ürünleri yeniden formüle ederek beslenme profillerini iyileştirmeye çalışmaktadır.

Türk gıda ve içecek sanayi tüketicilere sunduğu ürün seçeneklerini geliştirmek yönünde çok önemli yatırımlar yapmıştır. Tüm bu çabalarla tüketicilere kişisel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri sağlıklı ürünler sunulması amaçlanmaktadır.

Gıda ve içecek sanayinin bu konulardaki inovasyonlarının sonuçlarını market raflarında görmekteyiz. Geleneksel ürünlerin düşük şeker, düşük tuz, düşük yağ içerikli yeni çeşitleri piyasaya sunulmakta, birçok şirket trans yağ asitlerini ürünlerinden uzaklaştırmaktadır.

Yenilikçilik çalışmaları kapsamında, yeni gıda bileşenlerinin eklenmesi, tam tahıl ve lif kullanımının artması gibi çalışmalar da yer almaktadır. Sektör mevcut bilimsel verileri ve teknolojik gelişmeleri kullanarak daha zevk verici, daha lezzetli, besleyici gıdalarla tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını ürün tiplerine ulaşmalarını sağlamaya çalışmaktadır.

TGDF, tüketicilere seçim yapma fırsatı vermek üzere özellikle enerji ve beslenme içeriği ile porsiyonlar konusunda inovasyonları ve aksiyonları her zaman teşvik etmektedir.

Pazarlama iletişimi

Gıda ve içecek sanayi ürün pazarlama stratejilerini sürekli gözden geçirmekte ve tüketicinin endişeleri konusunda somut adımlar atmayı amaçlamaktadır. Bu konuda bazı şirketler kendi kısıtlamalarını koymakta, sorumlu gıda ve içecek pazarlama iletişimini sağlayacak temel prensiplere uymayı taahhüt etmektedir. Bazı gıda ve içecek sanayi şirketleri ise medya okuryazarlığının geliştirilmesi yoluyla pazarlama iletişiminde davranış değişikliği sağlama hedefiyle kendi pazarlama ve reklam kurallarını oluşturmuştur.

TGDF, tüm üyelerini, tüketiciyi koruyacak yeni pazarlama stratejileri geliştirmeleri konusunda desteklemektedir.

AB Taahhüdü

"Sorumlu Pazarlama ve Çocuklara Yönelik Reklamlar Konusunda Global Taahhüt" Dünya Sağlık Örgütü'nün Diyet, Fiziksel Aktivite ve Sağlık Konulu Global Stratejisi'nin uygulanmasına destek olmak amacıyla 11 büyük gıda firması tarafından oluşturulan gönüllü bir girişimdir. Bu platform, DG-Sanco tarafından Avrupa'da obeziteyle mücadele için aksiyon alınması amacıyla 2007'de oluşturulan ve paydaşların katıldıkları bir forumdur.

Bu taahhütlerin gözetimi için bağımsız ve tarafsız üçüncü bir taraf görevlendirilmiştir.

AB Taahhü'dün imzalayanlar arasında Burger King, Coca-Cola, Danone, Ferrero Group, Kellogg's, Kraft Foods, General Mills, Mars Foods, Nestle, Pepsico International ve Unilever yer almaktadır.

2010 Nisan ayında da European Snack Association (ESA) ve bu derneğe bağlı 5 firma (Intersnack, Lorenz Snack-World, Protector&Gamble, Unichips ve Zweifel Pomy-Chip) bu girişime katılmıştır.



Paydaş iş birliği

Gıda ve içecek sanayi bir çok farklı faktöre bağlı olarak ortaya çıkan obezite ve yaşam tarzıyla ilişkili diğer hastalıklar konusuna büyük önem vermektedir. Türk gıda ve içecek sanayi son beş yılda, tüketicilere daha fazla ürün seçeneği sunma ve tükettikleri gıda ve içecekleri seçerken bilinçli tercihler yapabilmeleri için daha fazla beslenme bilgisi verme çabalarını arttırmıştır. Obezitenin önlenmesinde gerekli olan sistematik bir değişiklik için tüm paydaşların birlikte yürüteceği çeşitli faaliyetlere ihtiyaç olduğu çok açıktır.

Buradan hareketle Sağlık Bakanlığı; "Türkiye Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı", "Türkiye Diyabet Önleme ve Kontrol Programı" ve "Türkiye Kalp-Damar Hastalıkları Önleme ve Kontrol Programı" adı altında ülkemizin bu hastalıklara ilişkin resmi stratejisi çerçevesinde ilgili eylem planlarını hazırlamıştır. Bakanlık bu eylem planlarının hayata geçirilmesinde kamu, sivil toplum, bilim ve iş dünyasının iş birliğini temel almıştır. Bu iş birliğinin odağında ise beslenme ve sağlık konusunda kamu bilinci oluşturma, toplumda sağlıklı yaşam tarzlarına yönelik davranış değişiklikleri oluşmasını sağlama ve en önemli toplumsal eksikliklerimizden biri olan fiziksel aktiviteyi teşvik etme konuları vardır.

TGDF, hükümet ve ilgili diğer paydaşlarla ortaklık ilkesiyle sağlıklı yaşam tarzlarının oluşturulabileceğine inanmaktadır.



Obezite Kontrol Programı (Türkiye Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı) ve Gıda ve İçecek Sektörü İş Birliği:

Sağlık Bakanlığı, gıda ve içecek sektörü ile iş birliği içinde gerçekleştirecek faaliyetleri 2012 yılına kadar planlamayı ve 2014 yılı sonuna kadar da uygulanmasını sağlamayı hedeflemiştir.

Bu kapsamda yer alan stratejiler içinde;

Gıda ve İçecek Sanayi'nin üst düzey yöneticilerinin obezite ile mücadele konusunda bilgilendirilmesi, Gıda ve İçecek Sanayi'nin tüketicileri yeterli ve dengeli beslenme konusunda bilgilendirmesi ve bilinçlendirmesi, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin uluslararası uygulamalar dikkate alınarak tüketicilerin doğru seçimler yapmalarını sağlayacak şekilde geliştirilmesi ve gerekli önlemlerin alınması yer almaktadır.

Yağ, şeker ve tuz vb. oranı azaltılmış nitelikte besinlerin üretiminin artırılması ve gıda ürün etiketlerinde uluslararası yaklaşımlar dikkate alınarak tüketiciyi bilgilendirecek, kolay anlaşılabilir şekilde besin öğeleri tablosunun yer almasının sağlanması, beslenme ve sağlık beyanları ile ilgili ilave düzenlemelerin yapılması hedeflenmektedir. Bu hususlarda Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, sorumlu kuruluş olarak yer almaktadır.

Medya haberleri ve reklamlar kısmında ise yeterli ve dengeli beslenme, fiziksel aktivite ve obezite konularında toplumun bilgilendirilmesi amacıyla yazılı ve görsel basının etkili bir şekilde kullanılması kapsamında gıda reklamları ve tanıtım faaliyetleri ile ilgili yasal düzenlemelerin yeniden düzenlenmesi ve uygulamaların denetlenmesi yer almaktadır.

Ulusal politikaların uygulamaya konması ile ilgili bir strateji olarak, tüm paydaşların yıllık bütçelerinde obezite ile mücadele programlarını desteklemek için kaynak ayırmaları yer almaktadır.

Obezitenin önlenmesine yönelik olarak 2014 yılına kadar işyerlerinde tüm çalışanların bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi ile fiziksel aktivite imkanları için alt yapının geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Çocukluk ve adolesan döneminde yeterli ve dengeli beslenme için temel besin gruplarında yer alan besinlerin tüketiminin özendirilmesi stratejisi çerçevesinde, okul kantinlerinde ve yemekhanelerinde sağlıklı beslenme uygulamalarının teşviki amacıyla çeşitli kampanyaların yürütülmesi, taze meyve, sebze ve süt dağıtım kampanyaları yapılması, okullarda menülerin Sağlık Bakanlığı önerileri doğrultusunda oluşturulması hususları yer almaktadır.

Sosyo-ekonomik bakımdan gelişmemiş bölgeler başta olmak üzere ülke genelinde yeterli ve dengeli beslenme için temel gıdalara ulaşılabilirliğe yönelik ekonomik önlemlerin bütçe dahilinde belirlenmesi planlanmıştır.

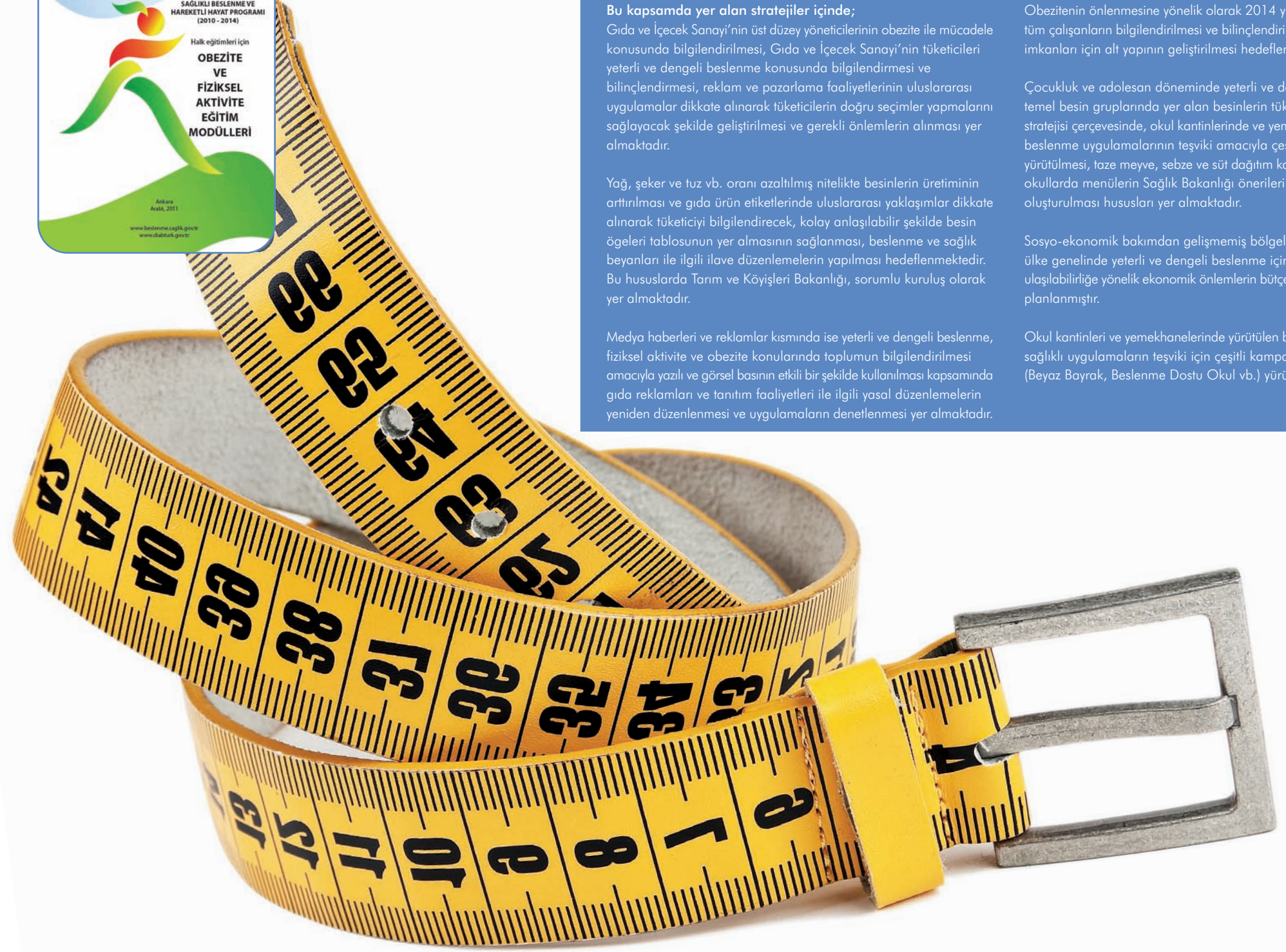
Okul kantinleri ve yemekhanelerinde yürütülen beslenme hizmetlerinde sağlıklı uygulamaların teşviki için çeşitli kampanya ve aktivitelerin (Beyaz Bayrak, Beslenme Dostu Okul vb.) yürütülmesi planlanmıştır.



Diyabet ve Obezite Eğitim Kursu

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın "Türkiye Diyabet ve Obezite Önleme ve Kontrol Programları" kapsamında Türk Diyabet Cemiyeti, Türk Diyabet ve Obezite Vakfı, Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu (TGDF) ve Sağlık Bakanlığı Yalova İl Sağlık Müdürlüğü iş birliği ile 30 Eylül-2 Ekim 2011 tarihleri arasında bir eğitim gerçekleştirildi.

Program süresince diyabet, obezite teşhis ve tedavisindeki son yenilikler, gıda sanayinin diyabet ve obezite konusunda geliştirdiği çözümler uzmanlar tarafından sağlık personeline aktarıldı.



Yeterli ve dengeli beslen, aktif ol, sağlıklı yaşa



Türk Gıda ve
İçecek Sanayi Aksiyonları

Cargill

Cargill Türkiye



C★ActiStar **truvia** **TexDesign™**

Cargill ile kaliteli ve sağlıklı beslenmenin kapıları açılıyor

Cargill'in gıda platformu; küresel gıda ve içecek sektörünün tüketici beklentilerine yanıt vermek için ürün geliştirme çabalarına, dünya genelindeki 22 bine yakın uzmanı ile öncülük etmektedir. ARGE'ye yıllık 220 milyon dolar civarında bir bütçe ayıran Cargill'in dünya genelinde; Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya ve Belçika'da olmak üzere 3 önemli ARGE merkezi bulunuyor. Bunun yanı sıra Avrupa, Ortadoğu ve Afrika bölgelerine hizmet veren dört ülkede unlu mamuller, şekerleme-sakız, hazır gıdalar, ilaç, süt ve süt ürünleri, içecekler ve et olmak üzere toplam dokuz kategoride Uygulama Merkezleri bulunuyor. Cargill bu merkezlerde, kalp, kemik ve sindirim sağlığı, obezite, kilo kontrolü, diş dostu uygulamalar ve enerji kontrolü gibi alanlar başta olmak üzere günümüzün en güncel konusu olan sağlıklı yaşam için sağlıklı ürünler geliştirmekte ve reformülasyon çalışmalarını sürdürmektedir. Cargill Gıda Türkiye bu merkezlerden aldığı büyük destekle, müşterilerinin yüksek kalitede gıdalar ve içecekler geliştirmeleri ve böylece tüketicilerinin sağlık, rahatlık ve esenliğini desteklemeleri amacıyla benzersiz gıda bileşenleri sunmaktadır. Global Cargill'in gıda, beslenme ve sağlık alanlarındaki 147 yıllık bilgi ve

tecrübesini, uygulama ve ARGE uzmanlığını da müşterileriyle paylaşmakta, ayrıca müşterilerinin taleplerine yönelik reçeteler geliştirmektedir.

Cargill'in beslenme ve sağlığın geliştirilmesine ilişkin benzersiz doğal ürün portföyünden örnekler:

Cargill'in ürün portföyünde bulunan CoroWise™ bitkisel sterol esterleri, gıda üreticilerinin, bitki steroller ve sterol türevlerinden oluşan gıda içerik maddelerinin bulunduğu yeni gıda ürünleri geliştirmelerine ve tüketicilerin kardiyovasküler risk faktörlerini azaltmalarına yardım etmeleri için önemli fırsatlar vermektedir.

Cargill tarafından geliştirilen çözünabilir doğal bir lif olan Barliv™ arpa beta-lifi de Avrupa pazarında kalp sağlığına yönelik içeceklerin geliştirilmesinin önünü açmıştır. Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi (EFSA), Cargill Barliv™ arpa beta-lifine ilişkin son klinik çalışmaları inceledikten sonra Ekim 2009'da yayımladığı bilimsel görüşle beta-glukanlar ile kandaki kolesterol seviyesinin arasındaki ilişkiyi onaylamıştır. Şu anda Cargill Barliv™ arpa beta-lifi Avrupa'da bu beyanı yapabilecek içeceklerde kullanılan tek bileşendir.

Stevia bitkisinin yaprağından elde edilen kalorisiz doğal tatlandırıcı Truvia® ise tüketicilere bekledikleri beslenme profilini ve etik standartları sunacak yeni nesil gıda ve içecek ürünlerini beraberinde getirecektir.

Cargill'in bir diğer yenilikçi ürünü; ekmekten müsliye, bisküviden çikolata içecekler kadar geniş bir yelpazede önemli fonksiyonel faydalar sunan C★ActiStar'dır. C★ActiStar, çok iyi seviyede fermente edilebilen ve başta bütirat olmak üzere bol miktarda kısa zincirli yağ asitleri üretebilen, yüksek oranda doğal dirençli nişasta içermektedir. Diyet lifi ve prebiyotik özellikli C★ActiStar sayesinde ekmek, bisküvi ve tahıllı gevrek üreticileri, fonksiyonel gıda pazarına daha fazla girebilecektir.

Cargill'in nişastaları arasında TexDesign™ markası altında özel geliştirilmiş, glisemik ve insülinemik tepkiyi azaltan karbonhidrat çözümleri de bulunmaktadır. Kek, bisküvi, kurabiye ve yağ içeren unlu mamul çeşitleri ve diğer hamur işlerini kapsayan geniş bir uygulama alanına sahip olan TexDesign™, margarin, tereyağı veya sıvı yağların ikame ederek, unlu mamullerde yağ kullanımını %50'ye varan oranlarda azaltmaktadır.



Coca-Cola

Dengeli beslenme ve fiziksel aktiviteyi destekliyoruz

Coca-Cola şirketi olarak yeterli ve dengeli beslenme ve fiziksel aktivitenin önemine inanıyor ve destekliyoruz. Sağlıklı bir toplum için taahhütlerimizi yerine getirirken toplumun ve paydaşlarımızın beklentilerini dikkate alarak; kamu, sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler ile iş birlikleri ve ortaklıklar gerçekleştiriyoruz.

Bu doğrultuda uyguladığımız stratejiler şu alanlara odaklanıyor:

1. Ürünlerimizi bilimsel veriler ışığında geliştiriyor ve şeffaflıkla sunuyoruz.

Bugün 200'den fazla ülkede faaliyet gösteren bir şirket olarak, ürün içeriklerimizi bilimsel veriler ışığında ve kamu otoritelerince izin verildiği şekilde üretiyoruz. Toplumun bilgilendirilmesi amacı ile toplumsal sağlık açısından önemli görülen besin değerlerinin paketlerimizin üzerinde yer almasını sağlıyoruz. Şeffaflık ilkimiz gereğince, ürünlerimiz hakkında bilgi sahibi olmak isteyen herkese fabrikamızı yerinde görme olanağı sunuyoruz. Fabrikalarımızı yerinde görme şansını elde edemeyen ziyaretçilerimizi ise www.cocacolafabrikasi.com adresinde sanal fabrika turumuza bekliyoruz.

2. Kaliteli üretimi ve gıda güvenliğini destekliyoruz.

Başarımızın sürekliliğinin en temel noktası ve en büyük önceliğimiz kalitemizdir. Her bir ürünümüzün, her zaman %100 kalitede olması için ham madde temininden satış noktalarımıza kadar kalite süreçlerimizi uyguluyor, bunu ortak sorumluluk kabul ediyoruz. Bu nedenle tüm çalışanlarımızı kalitemizi korumaya teşvik ediyor, eğitiyor ve yetkilendiriyoruz.

3. Tüketicilerimize seçenek sunuyoruz.

Dünyada 500'den fazla, Türkiye'de ise 8 farklı kategoride 15 marka ile her gün tüketicilerimizin karşısına çıkıyoruz. İçecek ihtiyacının kişiden kişiye, yaştan yaşa değiştiğini biliyoruz. Bu nedenle gazlı içecek, meyve suyu, sporcu içeceği, enerji içeceği, su, maden suyu, çay, buzlu çay kategorilerinde, farklı enerji değerindeki ürünlerimizi değişik ambalaj boyalarında sunarak sektörümüzdeki ürün portföyünü artırmayı ve dengeli beslenmeyi desteklemeyi hedefliyoruz.

4. Satış ve pazarlama faaliyetlerimizde şeffaf ve sorumluluk sahibi bir yaklaşım sergiliyoruz.

Şirket olarak, çocukların beslenme alışkanlıkları ile ilgili kararları ebeveynlerinin alması gerektiğine inanıyoruz. Bu doğrultuda, 1950'lerden bu yana doğrudan çocukları hedefleyen pazarlama ve reklam yapmıyoruz. Bu kapsamda oluşturduğumuz "Çocuklara Yönelik Reklam ve Pazarlama İlkeleri"ni tüm dünyadaki operasyonlarımızda uygulamaya koymuş durumdayız. 2010 yılında ise söz konusu yaklaşımımızdan yola çıkarak, "Okullarda Satış İlkesi"ni oluşturduk. Bu kapsamda, yine çocukların beslenme alışkanlıkları ile ilgili kararları ebeveynlerinin alması gerektiğine olan inancımızdan hareketle, 2010-2011 eğitim-öğretim yılından itibaren ilköğretim okullarında ürünlerimizi satmıyoruz. Milli Eğitim Bakanlığı, okul yönetimleri veya okul aile birlikleri'nden tarafımıza resmi talep geldiği takdirde, portföyümüzdeki herhangi bir ürünle ilgili gereken desteği vermeye hazırız.

Yeterli ve dengeli beslen, aktif ol, sağlıklı yaşa



5. Sağlıklı bir yaşam için fiziksel aktivitenin yaygınlaştırılması için çalışıyoruz.

Sağlıklı bir yaşam için fiziksel aktivitenin yeterli ve dengeli beslenme kadar önemli olduğunu biliyoruz. Bu doğrultuda fiziksel aktivitenin yaygınlaştırılması amacıyla yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler ile işbirliği içinde hareket ediyoruz. Türkiye'de okul çağındaki çocukları teşvik etmek amacı ile Milli Eğitim Bakanlığı ve Aktif Yaşam Derneği'nin ortaklığında gerçekleştirdiğimiz "Çık Dışarıya Oynayalım Projesi" ve ilköğretim okullarının bahçelerinde fiziksel aktivite olanağı sağlayan oyun alanları kurarak, öğrencilerin fiziksel hareketliliklerini arttırmaya katkıda bulunmayı amaçlıyoruz.

6. İnovasyona yatırım yapıyoruz.

Tüketicilerimizin ihtiyaçlarını dikkate alarak alkolsüz içecek pazarını genişletecek yeni ürünler için; ürün, paket, ekipman ve piyasa uygulamalarında inovasyona yatırım yapıyoruz. Global ölçekte, sağlıklı bir toplum için yeterli ve dengeli beslenmeye katkı sağlamak amacıyla toplumdaki besin yetersizliklerini göz önüne alarak ürünler geliştirmeye devam edeceğiz.





"M.E.B.-G.S.G.M. Danone Küçükler Futbol Türkiye Birinciliği", 2011 yılında da coşku dolu geçti



Danone Türkiye, 11 yıldır Türkiye'nin en büyük çocuk spor organizasyonu Danone Uslar Kupası ile ülkemizdeki tüm çocuklara "Hayallerinize inanın" diyor. Danone Uslar Kupası'nın Türkiye ayağı Milli Eğitim Bakanlığı ve Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü iş birliğinde "M.E.B.-G.S.G.M.-Danone Küçükler Futbol Türkiye Birinciliği" adı altında yürütülmektedir. Çocuklar, organizasyonun uluslararası ayağı olan Danone Uslar Kupası Finali'nde de Türkiye'yi gururla temsil etmektedir.

11 yıl önce 900 okul ile başlayan "M.E.B. - G.S.G.M. - Danone Küçükler Futbol Türkiye Birinciliği", şu ana kadar rekor katılımla yaklaşık 45.000 okul ve 650.000 öğrenciye ulaşmış bulunmakta ve her yıl on binlerce çocuğumuzu spora ve takımadaşlığa teşvik etmeye devam etmektedir.

Bu sene Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü (G.S.G.M.)'nın de bir parçası olduğu 2011 yılı müsabakalarına, ülkenin dört bir yanından 3400 okul ve 47.600 çocuk katılım gösterirken; aralarından 96 okul ve toplamda 1152 çocuk Türkiye birinciliği heyecanını yaşamıştır.

Türkiye'nin en büyük çocuk spor organizasyonunda, ülkenin dört bir yanından gelen minik yıldızlar, 4-7 Nisan tarihleri arasında İzmir'in Selçuk ilçesine bağlı Royal Sports Tesisleri'nde gerçekleşen M.E.B. - G.S.G.M. Danone Küçükler Futbol Türkiye Birinciliği'nde final kupasını kucaklamak için top koşturmuştur. 'Hayallerine inanan' yetenekli miniklerin dostluk koku mücadeleleri ile final maçı festival havasında geçmiştir. Seyircilerin de büyük bir ilgiyle izlediği finalde, minik yıldızlara yapılan tezahüratlar stadyumu adeta bir festival alanına dönüştürmüştür.

Her sene 40 ülkeden 2,5 milyon çocuğu buluşturan ve bu sene 12. yaşını kutlayan Danone Uslar Kupası'nın dünya finali, 6-10 Ekim 2011'de İspanya'nın Madrid şehrinde, Santiago Bernabeu Stadı'nda gerçekleştirilmiştir. Çocukların dünya kupası olarak anılan kupanın dünya finalinde Türkiye'yi temsil edecek olmanın gururunu yaşayan Danone Türkiye Takımı minikleri, kupanın hamisi Zinedine Zidane ile bir araya gelme ve hünelerini binlerce seyircinin önünde sergileme fırsatını bulmuştur.

Sağlıklı ve formda bir yaşam

50 yıldır ürünleriyle hayata lezzet ve mutluluk katan ETİ, sağlıklı ve dengeli beslenmenin bir yaşam tarzı haline gelmesi için toplumu bilinçlendirmek konusunda, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmektedir. Tüm faaliyetlerini tüketicilerinin talepleri doğrultusunda şekillendirmeyi ilke edinen ETİ, tüketicilerin gereksinimlerine cevap verecek ürün seçenekleri sunmanın yanı sıra oluşturduğu çeşitli internet siteleri ile sağlıklı yeterli ve dengeli beslenme konularında toplumu bilgilendirerek uzman doktorların görüşlerine yer vermektedir.

ETİ Cicibebbe ile sağlıklı büyüyen nesiller...

20 yılı aşkın süredir annelerin bebeklerine güvenle yedirdikleri besleyici ve lezzetli ETİ Cicibebbe Bisküvisi; bebeklerin sağlıklı gelişimlerinde önemli rol oynayan protein, vitamin, karbonhidrat ve mineraller ile zenginleştirilmiş içeriği sayesinde yeterli ve dengeli beslenmelerinde önemli bir ihtiyacı karşılamaktadır.

Çölyak hastalarına ETİ Pronot!

Çölyak hastalığı konusunda toplumdaki farkındalığı arttırmayı ve Çölyak hastalarının oldukça sınırlı olan beslenme kaynaklarını zenginleştirerek hayat standartlarını yükseltmeyi amaçlayan ETİ, 2003 yılında hastaların güvenle tüketebilecekleri "Türkiye'nin ilk ve tek glutensiz bisküvisi" olan ETİ Pronot'u üretmiştir.

Tüketicilerinden aldığı geri bildirimler ve uzman doktorların yönlendirmeleriyle Pronot ürün gamını geliştiren ETİ, birbirinden farklı, tatlı ve tuzlu lezzette yepyeni çeşitlerle Çölyak hastalarına farklı tatlar sunmaya devam etmiştir. Çölyaklı hastaların daha kaliteli bir yaşam sürmelerine destek olmak amacıyla rehber niteliğinde www.colyaklayasamak.com.tr adresli bir web sitesini hazırlayan ETİ, hastalık hakkındaki her türlü bilgiye ve uzman doktor desteği erişimine yardımcı olmaktadır.



Sağlıklı ve formda bir yaşamın en lezzetli çözümü ETİ Form!
Yapılan araştırmalar, son yıllarda sağlıklı yeterli ve dengeli beslenme bilincinin artmasıyla birlikte formda kalmanın bir yaşam

biçimi haline geldiğini ve light ürünlerin sadece diyet yapılan dönemlerde tüketilmediğini göstermektedir. ETİ Form, sağlıklı ve zinde bir yaşam sürmek isteyenlerin vazgeçilmez ürünü olarak yıllardır light ürünler kategorisinin lider markası konumunda yer almaktadır. Form markası altındaki ürün çeşitliliğini artırmakla yetinmeyen ETİ, aynı zamanda sağlıklı ve bilinçli beslenme ilkelerini yaymak ve toplumda bu bilinci yerleştirmek amacıyla www.formdakal.com internet sitesini oluşturmuştur. Sitedeki FormPuan uygulaması, sağlıklı bir kiloya kavuşmak veya kilosunu korumak isteyenler için beden/kitle indeksi ile kişinin özellikleri doğrultusunda olması gereken sağlıklı kilo aralığının hesaplanmasına imkan veren, diyetisyen onaylı tavsiyeleri paylaşan ve özel menüler öneren bir sistemdir.

ETİ Form ayrıca her yıl eğlence ve sporu birleştiren pilates etkinlikleri ile sağlıklı ve bilinçli bir şekilde formda kalmak isteyen katılımcılara spor keyfi yaşatmakta ve daha önce pilates yapmayan katılımcıları pilates ile tanıştırmaktadır. Yıllardır binlerce kişiye ücretsiz pilates yapma imkânı sunan Geleneksel ETİ Form Spor Günleri Formball Etkinliği ile her yaştan katılımcı daha bilinçli spor yapmanın ayrıcalığını yaşamaktadır.



DANONE TÜRKİYE GIDA, BESLENME VE SAĞLIK TÜZÜĞÜ



1. Tüketicilerin beslenme ihtiyaçlarına, bütçelerine ve beğendikleri lezzetlere uygun ürünler geliştirmeyi amaçlar.

2. Sağlık açısından faydası bilimsel verilerle kanıtlanmış, besinsel içeriği uygun ürünler geliştirir.

3. Tüketicilerini, açık & şeffaf kolay anlaşılabilir etiket bilgileri ile bilgilendirir, çocuklara yönelik sorumlu reklamı destekler.

4. Tüketicilerini, çalışanlarını ve toplumu yeterli ve dengeli beslenme, fiziksel aktivite ve sağlıklı yaşam tarzına yönlendirir.

5. Beslenme ile ilgili sağlık sorunlarına çözüm yolları bulmak amacıyla sosyal sorumluluk anlayışı içinde gerekli ortaklıkları yapar, inovasyona ve çevreye özel önem verir.

DANONE



Beslenme, sağlık ve iyi yaşam

Nestlé, dünyanın en büyük beslenme, sağlık ve iyi yaşam şirketi olma vizyonu ile tüketicilerine her gün, her yerde daha sağlıklı ve daha lezzetli yiyecekler sunmak için ARGE'ye büyük önem vermektedir. ARGE'ye yaptığı yıllık ortalama 1.5 milyar USD yatırımın yaklaşık % 60'ını beslenme, sağlık ve iyi yaşam konularına vakfetmiştir.

The Nutritional Compass - Beslenme Pusulası

- Gıda etiketlemesi yoluyla, tüketicilerin seçimlerini aydınlatan net ve pratik bilgiler gerekmektedir.

- Dünyada 10 ülkede yapılan kapsamlı araştırmaları takiben, Nestlé 2005 yılında Nutritional Compass adı verilen bir etiketleme paneli başlatmıştır. Besinlerin, sayıların ve ürünlerin dengeli kullanımında tüketicilere rehberlik etmesi için tasarlanan bu etiket, 80'den fazla ülkede ve Nestlé'nin tüm ürünlerinin %90'ından fazlasında halihazırda kullanılmaktadır.

- Nestlé beslenme uzmanları, ürünlerin Beslenme Pusulası içeriklerinin uygunluğundan emin olmak için bu içerikleri devamlı olarak geliştirmektedir.

Nestlé Beslenme Eğitim Programı: "Beslenebilirim"

Hem obezite hem de yetersiz beslenme çifte sorunu dünyada olduğu gibi Türkiye'de de giderek yaygınlaşıyor. Araştırmalar ve raporlar doğru beslenme bilgisi ile dengesiz ve sağlıksız beslenmenin önlenileceğine işaret ediyor. Bu sorunun hafifletilmesine yardımcı olmak için Nestlé ilköğretim okullarındaki 9 ila 10 yaş arasındaki çocuklar için geliştirdiği "Beslenebilirim" projesini hayata geçirdi.

Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği ile gerçekleştirilen projenin bilimsel içeriği Hacettepe Üniversitesi beslenme uzmanlarının danışmanlığında hazırlandı. Proje kapsamında beslenmeye ilişkin çok sayıda konuyu içeren bir dizi etkileşimli öğretim yöntemi ve zengin bir içerik sağlanıyor.

Çocukların eğlenerek ve yaşayarak öğrenmesi için eğitim modülleri, her biri bir besin grubunu temsil eden, proje için özel olarak geliştirilmiş çizgi karakterler, posterler, çalışma kartları, sanal ve gerçek oyunlar ile zenginleştirildi. 8 ünitelerden oluşan program çocuklara iyi beslenme alışkanlıklarını geliştirmelerine yardımcı olacak temel beslenme bilgileri ve pratik ipuçları veriyor.

"Beslenebilirim" eğitim programını öğrencilere aktaracak olan sınıf öğretmenleri, beslenme konusunda uzman akademisyenler tarafından verilen Eğitici Eğitimi'ne katılıyor. Bu eğitim her bölümün nasıl öğretileceği ve faaliyetlerin nasıl uygulanacağı hakkında detaylı açıklamalar içeren "Eğitici Kılavuzu" ile destekleniyor.



Proje ayrıca ebeveynlere yönelik bilgilendirme seminerleri ve düzenli geribildirim daveti ile ebeveynlere de ulaşarak ailelerin eğitimine de katkıda bulunuyor. 2012 Şubat ayında hayata geçecek olan "Beslenebilirim" projesinin tüm Türkiye'ye yaygınlaştırılmadan önce, önümüzdeki üç yıl içinde Türkiye genelinde 30 il ve seçilen illerdeki 90 okula ulaşması planlanıyor.



Daha sağlıklı yaşamı teşvik ediyoruz

PepsiCo, ana işletmeleri olan Frito Lay, Quaker, Pepsi Cola, Tropicana ve Gatorade şirketleri ile 200'ü aşkın ülkede 300.000'i aşan çalışan istihdam etmekte olup, dünyanın ikinci büyük gıda ve içecek şirkettir.

PepsiCo, Türkiye'de Frito Lay Gıda San. ve Tic. A.Ş. ile gıda, Pepsi Cola Servis ve Dağıtım A.Ş. ve Fruko Meşrubat San. A.Ş. ile içecek sektöründe faaliyet göstermektedir. PepsiCo Türkiye, İzmit ve Mersin'de iki yiyecek fabrikası ve İzmir, Çorlu ve Adana'da üç içecek fabrikası ile tarım, üretim ve satış faaliyetleri ile 45.000'den fazla çalışana istihdam



Yeterli ve dengeli beslen, aktif ol, sağlıklı yaşa



sağlamaktadır. Türkiye'de üretilen toplam cipslik patatesin %80'i ve sanayilik patatesin %25'i PepsiCo tarafından satın alınmaktadır.

Ürünlerinin doğallığına, hijyenine ve kalitesine önem veren PepsiCo, araştırma ve geliştirme çalışmalarında 2010 yılı itibari ile geldiği noktada, ürün portföyü içinde dengeli beslenmeyi teşvik edici ürünlerin çeşitlerini %90 arttırarak %21 olmasını hedeflemektedir.

PepsiCo Türkiye, Dünya Sağlık Örgütü'ne verilen 5 taahhütten bir diğeri olan ürün portföyünün geliştirilmesi çalışmalarına devam etmektedir. Tüketicilerde kalori hesaplama bilinci yaratmak amacıyla ürün paketlerine besin değerleri tablosu eklenmiş olup, ürün paketlerinin çeşitli boyaları ile tüketicilere porsiyon kontrolü imkanı sunulmaktadır. Ürünlerindeki yağ oranını azaltmak hedefi ile üretimde, yüksek oleik içerikli ayçiçek yağı ve zeytinyağı gibi omega-3 bakımından zengin, tekli doymamış yağ oranı yüksek daha sağlıklı sıvı yağlar kullanılmaktadır. Bunlara ilaveten PepsiCo ürünlerindeki sodyum miktarını 2010 yılında Resmi Gazete'de yayınlanan Türkiye Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı doğrultusunda azaltmıştır. İçecek ürünlerindeki şeker oranını, tadından ve keyfinden ödün vermeden azaltmaya devam ederken, ürün portföyüne besleyici ürünleri dahil etmeyi hedeflemektedir.

PepsiCo Türkiye 2007 yılından bu yana yapmış olduğu ürün geliştirme çalışmaları ile yiyecek kategorisinde doymuş yağda %80'lere, tuzda ise %25'lere varan oranlarda azaltım yapmıştır.

Sosyal sorumluluk projelerine önem veren PepsiCo, GAP İdaresi ve Türkiye Kalkınma Vakfı ile 2003 yılında başlattığı ve 17.000'den fazla çocuğumuzun faydalandığı Cheetos Gelişim Merkezleri ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki çocukların sosyal, sportif ve kültürel gelişimlerine katkıda bulunmaya devam etmektedir. Aynı bölgede sosyo-ekonomik açıdan zorluk içinde olan kız çocuklarından geleceğimizin liderlerini yaratmak üzere, 2009 yılında başlayan 'Kızlarımız Okuyor' projesi ile birçok kızımızın eğitimlerine devam etmelerini sağlamaktadır. PepsiCo, her yıl Cheetos Gelişim Merkezleri'nde eğitim gören çocuklardan, ulusal boyutta düzenlenen masa tenisi turnuvalarından Türkiye şampiyonları çıkartarak, Türkiye'nin gelişerek büyüyen gençliğine hareketli yaşamayı hayatlarının bir parçası haline getirmiş yetenekler kazandırmaktadır.



Daha iyi bir yaşam için

"Daha İyi Bir Yaşam İçin" şeklinde özetlenen Yaşar Topluluğu vizyonu ile süt ve süt ürünlerinden et ürünlerine, kültür balıkçılığından su ve meyve suyuna kadar geniş bir ürün yelpazesi içinde Pınar, 39 yıldır sağlık, lezzet ve yeniliği bir arada sunmaktadır.

Yeterli, dengeli ve sağlıklı beslenme bilincinin geliştirilmesi amacıyla Pınar, her yıl birçok projeye destek olmaktadır. Beslenme bilincini arttırmak için TÜBİTAK, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları ile birlikte pek çok kongre ve seminerin gerçekleştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Ayrıca, üyesi bulunduğu sivil toplum kuruluşları aracılığıyla Sağlık Bakanlığı tarafından, sağlıklı bir topluma ulaşmak için yürütülen "Türkiye Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı", "Türkiye Diyabet Önleme ve Kontrol", Aşın Tuz Tüketiminin Önlenmesi" gibi programları destekleyen



Pınar, yeni ürünleriyle tüketicilerine sunduğu seçenekleri arttırmıştır. Yağı ve enerji değeri %25, tuzu %30 azaltarak üretilen "Pınar Delight Sucuk", %85 daha az yağ, %50 daha az enerji ve %45 daha az tuz içeren "Pınar Delight Hindi Etli Salam" bu desteğin bir ifadesidir.

Sürdürülebilirliği stratejisinin odağına yerleştiren Pınar, ekolojik sistemi koruyan organik hayvancılığı da desteklemektedir. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ile birlikte, uluslararası sertifikalandırma şirketi "IMO" tarafından da sertifikalandırılan çiftliklerden temin ettiği sütü, yine bu sertifikalara sahip fabrikalarında işleyen Pınar, ülkemizi ilk organik sütle tanıştırmıştır. "Organik Light", "Denge Kalsiyum", "Denge Omega" sütleri ile vücudun doğal dengesini güçlendirmeyi ve direncini arttırmayı amaçlamaktadır. Laktozsuz süt ile ise laktoz intoleransı olan bireylere de alternatif sunmaktadır. Organik yemlerle beslenen ineklerin sütünden üretilen Pınar Organik Yoğurt tüketicilere sunulan diğer bir seçenektir.

Pınar hareketli yaşamı teşvik ediyor

Pınar, 1998'den bu yana Pınar KSK basketbol takımının ana sponsorudur. Pınar Karşıyaka'nın altyapı ve basketbol okullarında her yıl bine yakın çocuk Çiğli Selçuk Yaşar tesislerinden yararlanmaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı ile ortaklaşa Türkiye Gençler ve Yıldızlar Basketbol Türkiye Şampiyonaları gerçekleştirilmiştir. Pınar, 2011 yılında Türkiye Atletizm Federasyonu'nun gerçekleştirdiği Avrupa Atletizm Şampiyonasına ana sponsor olarak destek vermiştir.

Pınar, ayrıca İzmir'de Ege Su Sporları ve Tenis İhtisas Kulübü'ne ana sponsor olarak destek vermektedir. Pınar Su sponsorluğunda 2008 yılından beri Türkiye Su Topu 1. Ligi'nde İzmirli başkanı ile temsil eden ESTİ, aynı zamanda yurt dışında gerçekleştirilen turnuvalarda Türkiye'nin tanıtımına katkı sağlamaktadır.

Pınar, çocuklara kültür ve sanat ile ulaşarak sağlıklı beslenmeyi teşvik ediyor

Bu yıl 31. yaşını kutlayan Pınar Resim Yarışması, her yıl yüz binlerce ilköğretim çocuğunun hayallerini, umutlarını, özlemlerini resmetmesine olanak vermektedir.

1987'den beri perdelerini açan Pınar Çocuk Tiyatrosu ile Türkiye'nin dört bir yanındaki yaklaşık üç milyon çocuğa ulaşmakta, yeterli ve dengeli beslenme konusunda bilgilendirici oyunlar oynamaktadır.

Pınar; Tiyatro, Opera ve Bale Vakfı'nın (TOBAV) "Sesime Kulak Verin" projesi ana sponsorluğunu da gerçekleştirmiştir. Pınar'ın sponsorluğunda İzmir'de gerçekleştirilen "Sesime Kulak Verin" projesi, geleceğin başarılı sanatçılarını ortaya çıkarmak için maddi durumu iyi olmayan yetenekli 70 gencin müzik ve sahne sanatları alanında dokuz ay boyunca eğitim görmesini ve yetenekli çocukların müzik eğitimi veren kurumlara yerleşmesini sağlamıştır.



Unilever sağlık ve esenliği geliştiriyor

Beslenme tarzları her geçen gün değişmekte ve bu değişimle birlikte beslenmenin genel sağlık üzerindeki etkilerine ilişkin kaygılar da artmaktadır. Bilimsel gelişmelere ve yeni pazarların çoğunda zenginliğin artmasına karşın, hala milyonlarca insan temel temizlik, beslenme ve sağlık hizmetlerini alamamaktadır. Ürünleri ile hayatına girdiği herkesin günlük yaşam kalitesinde küçük ama önemli farklar yaratmak için çalışan Unilever, bu kaygıları giderecek çözümler üretme hedefi ile hareket etmektedir. Bu çalışmaların başında da sağlıklı beslenme alışkanlıklarına olumlu katkıda bulunmak gelmektedir.

Ürünlerini beslenme tavsiyeleri doğrultusunda iyileştiriyor

Dünyanın her yerinde insanların sağlıklı gıdalar seçmesini sağlamayı amaçlayan Unilever, gıdalarının kalitesini arttırmak için 2003 yılında Beslenmeyi Geliştirme Programı'nı uygulamaya koymuştur. Bu program çerçevesinde 30 binden fazla ürün; tuz, şeker, doymuş yağ ve trans yağ açısından incelenmiş ve her bir ürün, uluslararası ve ulusal yetkili kurumların beslenme tavsiyeleri kullanılarak oluşturulan beslenme kriterlerine göre değerlendirilmiştir. 2005-2008 döneminde global çapta Unilever'in gıda portföyünden toplam 37.000 ton şeker, 30.000 ton trans yağ, 18.000 ton doymuş yağ ve 3500 ton sodyum çıkarılmıştır.

Unilever Türkiye ise Knorr markalı ürünlerdeki sodyum miktarını 2003 yılından bu yana azaltarak toplamda 1860 ton tuzu ürünlerinden çıkartmıştır. Bunun yanı sıra Türkiye'de kullanılan yeni teknoloji ile birlikte 2011 yılının başından bu yana Carte d'Or ürünlerinde 97,5 ton ilave şeker ve 60,3 ton yağ azaltılmıştır.

Davranış değişikliği yaratmaya yönelik diğer programlar ile birlikte, obezite ve kalp damar sağlığı gibi iki önemli sağlık sorununun çözümüne yardımcı olmayı amaçlayan Beslenmeyi Geliştirme Programı ile Unilever, hem mevcut ürünlerinde hem de gelecekteki inovasyonlarında iyileştirmeler sağlamaya devam etmeyi hedeflemektedir. Beslenmeyi Geliştirme Programı kapsamında; 2014 yılına gelindiğinde, çocuklara yönelik iletişimi yapılan dondurma çeşitlerinin %100'ünde, her porsiyonda en fazla 110 kilo kalori olmasını sağlamak amaçlanmaktadır.

Unilever, sağlıklı beslenme ve fiziksel aktiviteyi teşvik ediyor

Unilever, sağlık ve esenliği geliştirmek için çalışırken, geliştirdiği projelerle toplumu sağlıklı beslenme ve fiziksel aktivite konusunda bilinçlendirmeyi hedeflemektedir.



İyi Beslenmek, İyi Gelecek

Çocukların yeterli ve dengeli beslenmesi için harekete geçen Türkiye'nin lider margarin markası Sana, TOÇEV ve Milli Eğitim Bakanlığı Sağlık İşleri Dairesi Başkanlığı'nın desteğiyle "İyi Beslenmek, İyi Gelecek" projesini hayata

Yeterli ve dengeli beslen, aktif ol, sağlıklı yaşa



geçirmiştir. "İyi Beslenmek, İyi Gelecek" projesi, gıda paketleri dağıtımı ile dengeli beslenmede kahvaltının öneminin vurgulanması şeklinde iki temel hedefe odaklanmaktadır. Yeterli ve dengeli beslenmeden yoksun, okuma istekli çocuklara ulaşmayı hedefleyen proje kapsamında 2010 yılında, Sinop, Çankırı ve Kastamonu illerinde ziyaret edilen 4050 çocuk arasından seçilen 500 çocuk ve 1350 aile arasından seçilen 202 aileye toplam 7919 gıda paketi ulaştırılmıştır. 2011 yılında ise Gümüşhane, Bayburt, Sivas illerinde ziyaret edilen 1610 çocuk arasından seçilen 500 çocuk ve 805 aile arasından seçilen 184 aileye toplam 7689 gıda paketi ulaştırılmıştır.

Okulda Hareket Var

Milli Eğitim Bakanlığı ve Algida Max tarafından 2009 yılında başlatılan "Okulda Hareket Var!" projesi ise gelişme çağındaki çocukların bedensel, ruhsal ve düşünsel olarak ömür boyu daha sağlıklı, mutlu ve başarılı olmalarına katkı sağlamak için onları yeterli ve dengeli beslenmeye ve daha fazla hareket etmeye teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Proje ile çocukların, çağımızın en büyük tehditlerinden olan 'obezite' ve 'hareketsizlik hastalığı' gibi kronik yaşam biçimi hastalıklarına yakalanma riskinin azaltılması hedeflenmektedir. "Okulda Hareket Var!" ile 2009 yılından bu yana 280.000 çocuğa doğrudan ulaşılmıştır.

Doğru bilgilendirme, sorumlu pazarlama

Tüketicilerin ihtiyaçlarını en doğru şekilde karşılamaları için, doğru seçimler yapmalarının büyük önem taşıdığına inanan Unilever, bu konuda tüketicilere yardımcı olmaktadır. Etiketlerde ürüne ilişkin bilgilerin en açık ve kolay şekilde ifade edilmesi, tüm ürünlerin sorumluluk sahibi bir anlayışla üretilmesi ve pazarlanması, yeterli ve dengeli beslenme ve aktif yaşam tarzını yaygınlaştırmak için tüketicilerin günlük davranışlarında değişiklik yapmaya teşvik edilmesi, Unilever'in pazarlama ve iletişim süreçlerindeki temel argümanlarını oluşturmaktadır.

Unilever Uluslararası Gıda ve İçecek İttifakı (IFBA) -Türkiye Taahhüdü'nü Mayıs 2010'da imzalayarak 12 yaşın altında çocuklara yönelik olarak televizyonda, yazılı basında ve internette yiyecek ve içecek reklamlarına ilişkin taahhütte bulunmuştur. Bu taahhütte yer alan gönüllü tedbirler, sağlıklı yaşam biçimlerinin yaygınlaştırılmasında ebeveynlerin çabalarına destek olmayı amaçlamaktadır.



ÜLKER



Sağlıklı nesillere doğru

Yıldız Holding olarak misyonumuz, sürdürülebilir ve istikrarlı bir büyüme sürecinde, çalışanların, toplumun ve tüketicilerin sağlığına itibar etmeyi ve çevreye saygılı bir şirket olarak faaliyet göstermeyi öngörüyoruz. Vizyonumuz ise tüketicilerimizin yüzünü güldüren lider bir gıda ve içecek şirketi olmak. Misyon ve vizyonumuzun işaret ettiği gibi her bir tüketicimizin ve elbette toplumun yeterli ve dengeli beslenmesi ve sağlığı bizim için önemli. Otoritelerin vurguladığı çözümlere katkı sağlarken, bu doğrultuda ürün formülasyonlarının geliştirilmesi, fiziksel aktivitenin teşvik edilmesi ve tüketicinin bilgilendirilmesi ile ilgili çalışmalarımıza devam ediyoruz.

Başarımızın temeli, tüketici ihtiyaçlarının öngörülmesi, inovasyon ve ürünlerimizin kalitesi

Tüketicilerimizin besin ihtiyaçları, besinlerin tüketilen miktarları ve tüketim sıklığı konusunda farklı gereksinimlere sahip olduğunun bilincindeyiz. Bu nedenle, yeterli ve dengeli beslenmenin parçası olarak tüketicilerimize kendi ihtiyaçlarına cevap verecek 300 marka altında 5400 çeşit ürün seçeneği sunuyoruz. Beslenme, gıda ve sağlık alanındaki bilimsel gelişmeleri takip ediyoruz

Yeterli ve dengeli bir beslenme için gıdaları zenginleştirirken yasal düzenlemeleri, beslenme yetersizliklerini ve toplum ihtiyaçlarını göz önünde bulunduruyoruz. Dünya genelinde, beslenme, gıda ve sağlık alanındaki bilimsel gelişmeleri ve otorite olan uluslararası kuruluşları yakından takip



ediyoruz. Bunlara paralel yeni ürünler geliştiriyor ve çalışmalarımızı yürütüyoruz.

Sağlıklı nesiller için: Yeterli ve dengeli beslen, aktif ol, iyi yaşa...

Yeterli ve dengeli beslenmenin fiziksel aktivite ile desteklenmesini sağlamak, Yıldız Holding'in önem verdiği toplumsal sorumluluk alanlarından biri. Bu nedenle yaşam boyu sürecek alışkanlıkların temelini atıldığı çocukluk çağında, fiziksel aktiviteyi artırmayı hedefleyen sosyal sorumluluk projelerine imza atıyoruz.

Bu çerçevede Yıldız Holding olarak, UEFA'nın üye ülke federasyonlarına önerdiği Grassroots projelerini, imzalanan bir protokol çerçevesinde TFF (Türkiye Futbol Federasyonu) ile hayata geçiriyoruz. TBF (Türkiye Basketbol Federasyonu) iş birliği ile düzenlediğimiz Basketbol Şenliği'nde çocuklara dostça spor yapmanın zevkini tattırıyoruz. Futbolda ve basketbolda federasyonlarla birlikte gerçekleştirdiğimiz projelerle 5 yılda 220.000 çocuğa spor yaptırıldık.

Spor alanındaki projelerimizin yanı sıra, www.ulker.com.tr adresindeki web sitemizde yer alan "Sağlıklı Nesiller" sayfalarımızla, yetişkinleri de dengeli beslenme ve aktif yaşam konusunda bilgilendirmeyi amaçlıyoruz.

Yeterli ve dengeli beslen, aktif ol, sağlıklı yaşa

Yeterli ve dengeli beslen, aktif ol, sağlıklı yaşa



Derneklerimizin Aksiyonları

Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Sanayicileri Derneği

Anne adaylarının, 1 yaşından sonra bebeklerin, çocukların, ergenlik çağındakilerin, gençlerin ve yaşlıların; yani kısaca her yaş grubunun hayatının her döneminde yeterli ve dengeli beslenmek için tüketmesi gereken süt ve süt ürünleri, sağlıklı bir yaşam için vazgeçilmez besin gruplarının başında gelmektedir. Sütte en az 9 tane olmazsa olmaz besin ögesi bulunmaktadır. Yalnızca bir bardak süt içerek, günlük besin ögesi ihtiyaçlarının önemli bir kısmı karşılanmaktadır.

Sağlık Bakanlığı tarafından yayımlanan Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberi'nde, yetişkin bireylerin günde 2-3 porsiyon (400-600 ml); çocukların, gebelerin, süt veren annelerin ve menopoza sonrasındaki kadınların 3-4 porsiyon (600-800 ml) süt tüketmeleri önerilmektedir. Ancak ülkemizde süt ve süt ürünleri tüketimi, gelişmiş ülkelerin oldukça altındadır. Dünya Sağlık Örgütü'nün 2 yaşından sonra her gün 2 bardak süt içilmesi önerisi de göz önünde bulundurulduğunda, kişi başına yıllık 26 litre olan içme sütü tüketimimizin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Sanayicileri Derneği (ASÜD), kurulduğu 2009 yılı Mart ayından bu yana gerçekleştirdiği başarılı çalışmaları ile sektörünün Türkiye'deki en büyük sivil toplum kuruluşu hüviyetini kazanmıştır.



Bu çalışmalardan biri, süt ve süt ürünlerinin çocukluk döneminden itibaren tüketilmeye başlanması hem sağlıklı nesillerin yetişmesine hem de ileriki yaşlar için tüketim alışkanlığının kazanılmasına yardımcı olacağı gerçeğinden hareketle desteklenen "Okul Sütü" projesidir. ASÜD, gerek Dünya Okul Sütü Günü vesilesiyle kamuoyuyla paylaştığı mesajlarda gerekse ilgili Bakanlıklar ile yaptığı görüşmelerde ülkemizde uygulanacak bir "Okul Sütü Programı"nın gerekliliğini sürekli olarak vurgulamış ve Ulusal Süt Konseyi ile ortak çalışmalar gerçekleştirmiştir.

Yine üyelerinden Tetra Pak'ın, çocukları ve gençleri odağına alarak sütü sevdirmek ve süt içme alışkanlığını geliştirmek için başlattığı "Günde 2 Bardak Süt!" kampanyasında yer alan ASÜD; kampanya logosunu internet sitesi, e-bülten ve gazetesinde kullanarak, ayrıca üye firmalarının ürün ambalajlarında kullanmasını teşvik ederek ve ulusal televizyon kanallarında yayımlanan tanıtım filmlerinde ASÜD logosu ile yer alarak kampanyaya destek vermiştir.

Süt ve süt ürünleri tüketiminin artırılmasını ve tüketicilerin bilinçlendirilmesini en önemli toplumsal sosyal sorumluluk alanı olarak belirleyen ASÜD; sağlıklı beslenmenin yanı sıra fiziksel aktivitenin önemini vurgulamak amacıyla Sağlık Bakanlığı Türkiye Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programına (2010-2014) aktif destek vermektedir.

Süt, beslenme ve sağlık ilişkisi ile ilgili tüm gelişmeleri küresel boyutta takip eden ASÜD; bu bilgilere www.asuder.org.tr kurumsal web sitesinde, Derneğin katkıları ile hazırlanarak iki ayda bir yayımlanan Süthattı gazetesinde, haftalık elektronik bültenlerinde ve www.suthattı.com.tr sitesinde yer vermektedir.

Ambalajlı Su Üreticileri Derneği

Su, insan yaşamının temel kaynaklarından biridir. Beslenme içinde temel bir besindir. Yeryüzünde ilk yaşamın başladığı yerdir ve bizi çevreleyen tabiat ve canlıların yaşamı için de ikamesi olmayan, yaşam döngüsü için çok değerli bir ögedir. Herhangi bir besin almadan 45-65 gün yaşayabilirken susuz ancak 9-10 gün hayatta kalabilmemiz, suyun yaşamsal faaliyetlerimiz için önemini bize göstermektedir.

İnsan vücudunun %60'ı sudur. Yani 70 kilo olan bir bireyin 42 kilogramı sudan oluşmaktadır. Vücuttaki su oranının yeterli düzeyde tutulması yaşamsal önem taşıdığından, vücuttan kaybolan miktarlarda su alınması zorunludur. İnsan vücudundan normal koşullarda deri yoluyla günlük ortalama 500 ml, akciğerlerden solunum yoluyla 300 ml, idrar ile böbreklerden 1500 ml ve bağırsaklardan 200 ml olmak üzere toplam 2500 ml su kaybı olur.

- Sağlık Bakanlığı'nın da önerdiği gibi günde 2 litre su içmek;
- Optimum fiziksel performans için gereklidir.
 - Gebelikte anne karnındaki bebeğin sağlığı için önem taşır.
 - Yaşlı bireylerde vücut su miktarı, böbreklerin vücut su dengesini kontrolü ve susama duygusu azalır. Bu nedenle yaşlılıkta su gereksiniminin karşılanması önemlidir.
 - Su, kabızlığı, böbrek taşlarının oluşumunu ve idrar yolları enfeksiyonlarını önler.
 - Derinin sağlığı için gereklidir.

İçilen su, her zaman sağlıklı ve güvenilir olmalıdır. Ambalajlı suyun önemi de burada ortaya çıkmaktadır. Ambalajlı su üretimi, kaynaktan şişelenme sürecine kadar olan tüm aşamalarda ileri hijyen şartları sağlanarak gerçekleştirilir. Ambalajlı su, kaynaktan çıkan suyun tüm özelliklerini taşımaktadır.

SUDER, ülkemizdeki kaliteli su kaynaklarımızı, yetiştirilmiş insan gücümüzü ve modern teknolojiyi kullanarak, kanunlara ve diğer yasal düzenlemelere titizlikle uyularak, tüketici sağlığı açısından %100 ürün güvenilirliğini sağlayacak nitelikte ve toplam kalite ilkelerine uygun olarak toplumumuzun sağlıklı ve kaliteli ambalajlı su ihtiyacını karşılamaya yönelik üretim yapılımasını sağlamaktadır.



bebesad

bebek besinleri sanayicileri derneği

Bebek Besinleri Sanayicileri Derneği

Yaşamın ilk yıllarındaki beslenme, sağlıklı bir yetişkin olmanın belirleyicisidir. Bu dönemde en büyük öneme sahip ürün ise anne sütüdür. Anne sütü, bebek beslenmesinde altın standart kabul edilmekte olup, bebeğe eksiksiz bir beslenme sağlamakta ve bebeğin hastalıklardan korunmasına yardım etmektedir. Diğer taraftan tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bazı anneler emzirmemekte, bazıları da çeşitli kişisel, kültürel, sosyoekonomik nedenlerden veya sağlık gerekçelerinden dolayı emzirmemeyi tercih etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü gibi sağlık otoriteleri, bebeklerin en iyi şekilde beslenmesini sağlamak için bu durumdaki annelere destek verilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bebek besinleri endüstrisi, emzirmenin mümkün olmadığı ya da anne sütünün tek besin olarak yetersiz kaldığı durumlarda bebeklerin ve küçük

çocukların beslenme ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler geliştirmek için tıp uzmanları, beslenme uzmanları ve uluslararası kuruluşlar ile koordinasyon içinde çalışmaktadır.

Teknolojik gelişmeler, üreticilerin, çocukların yaşama en iyi başlangıcı yapmasını sağlayacak daha güvenli ve sağlıklı ürünler üretmelerini sağlamaktadır. Bunlar arasında bebek formülleri, devam formülleri ve devam sütü, tıbbi amaçlı özel gıdalar ve ek (tamamlayıcı) gıdalar yer almaktadır. Bu gelişmelere paralel olarak dünyada ve Türkiye'de her geçen gün büyüyen bebek beslenmesi pazarı, sektörün tüm paydaşlarını temsil edecek bir platform oluşturulması ihtiyacını doğurmuştur. Bu amaçla bebek besinleri üreticilerini bir çatı altında buluşturan Bebek Besinleri Sanayicileri Derneği (BEBESAD), 29 Temmuz 2011 tarihinde Ankara'da kurulmuştur. Bebeklerin ve küçük çocukların sağlığını her zaman birinci öncelik olarak gören BEBESAD, bebek beslenmesi konusunda anne-babaların bilinçlendirme faaliyetlerini desteklemektedir.

Bebek beslenmesinde emzirmeyi en iyi yol olarak kabul eden BEBESAD üyeleri, emzirmenin mümkün olmadığı durumlarda bebeklerin beslenme ihtiyaçlarını karşılayacak yüksek kalitede bebek besinleri sağlamayı taahhüt etmektedir. BEBESAD ayrıca bebek beslenmesi alanında yasalar ve standartlar oluşturulurken ilgili tüm kurum ve kuruluşlarla tam iş birliğini esas almakta ve konuya ilişkin bilimsel çalışmaları teşvik etmektedir. BEBESAD, kurduğu www.bebesad.org.tr kurumsal web sitesiyle de bebek beslenmesi alanında anne-babalara ve üyelerine rehber olmayı hedeflemektedir.



Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği

Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği 1975 yılında kurulmuş ve ikisi bölgesel dernek olmak üzere, 55 üyesi ile sektörün tamamına yakın kısmını temsil etmekte; sektör sorunlarının çözümünde, sektörü ilgilendiren düzenlemelerde aktif görev üstlenerek, etkinliğini ve saygın konumunu sürdürmektedir.

Yağlar insan vücudundaki hücre, doku ve organların yapılarında yer aldıklarından yaşamın sürdürülebilmesi ve vücudun değişik işlevlerini sağlıklı bir şekilde yerine getirilebilmesi için mutlaka alınması gereken besin öğeleridir. Yağlar vücut yapısının gelişmesi için gerekli omega 3 ve omega 6'nın kaynağı ve yağda eriyen vitaminlerin (A, D, E ve K) taşıyıcısıdır. Yağlar hücre membranlarının esansiyel bileşenleridir.

Bu bağlamda ülkemizde tarladan sofraya gıda güvenliği ve ürün kalitesinin sürdürülebilirliği kapsamında BYSD olarak taktit ve taşış ile titizlikle mücadele edilmektedir. 2008 yılında Bakanlık ile birlikte oluşturulan eylem planı doğrultusunda, tespit edilen taşışler mahalli denetim birimlerine bildirilmekte, bu suretle hem kaliteyi olumsuz etkileyen hem de tüketiciyi aldatıcı yöndeki uygulamalara engel olunmaktadır.

Derneğimiz, insan beslenmesinin vazgeçilmez bir ögesi olan bitkisel yağların sağlıklı ve kaliteli olarak tüketiciye sunulmasını hedeflemektedir.





Diyabetik ve Fonksiyonel
Gıda Üreticileri Derneği

Diyabetik ve Fonksiyonel Gıda Üreticileri Derneği

Değişen yaşam biçimleri, devam eden bilimsel gelişmeler ve artan beslenme bilgisi, iyileştirilmiş gıda ürünlerine ihtiyacı da artırmaktadır. Tüketiciler, sağlığının korunması noktasında artık çok daha bilinçli davranmakta ve daha güvenilir, daha faydalı ürünler talep etmektedir. Fazla kilolu birey sayısının 1,6 milyarı, obez sayısının 400 milyonu aştığı, diyabetli sayısının ise 366 milyona ulaştığı dünyamızda küresel gıda bilimi, bu sorunlara çözüm getirme noktasında aktif rol oynamaktadır. Diyabetli hasta sayısının 10 milyona ulaştığı ülkemizde de diyabetik gıdalar, hastalığın kontrol edilmesine yardımcı olmaktadır. Teknolojik ilerlemeler sonucunda tüketicilerin beklentilerine cevap verecek şekilde geliştirilen fonksiyonel gıdalar ise sağlık faydalarıyla birlikte yepyeni bir alan oluşturmaktadır. Besinsel lifler, prebiyotik ve probiyotikler, vitamin ve mineraller gibi çeşitli bileşenler aracılığıyla üretilen fonksiyonel gıdalar; büyüme ve gelişimi destekleme, enerji dengesini düzenleme, kalp-damar hastalıklarını önleme, bağışık işlevlerini iyileştirme, zihinsel performansı geliştirme potansiyeli sunmaktadır.

Diyabetik ve fonksiyonel gıda üreticilerini bir çatı altında toplayan DFGD, sektörün tüm temsilcilerinin iş birliğini sağlamak amacıyla 6 Ağustos 2008 tarihinde kurulmuştur. Derneğimiz, diyabetik ve fonksiyonel gıda sektörünün daha ileri düzeye taşınmasına yardım ederek toplum sağlığının iyileştirilmesine ve sağlıklı nesiller yetiştirilmesine öncülük etmektedir.

Yasal düzenlemeleri, ulusal ve uluslararası teknolojik gelişmeleri ve sektörün büyümesini sağlayacak yenilikleri yakından takip ederek üyeleri, karar makamları ve toplum için bilgi erişim merkezi olan DFGD, çalışmalarını tüm paydaşlarıyla iş birliği içinde yürütmektedir. Bu alanda referans olarak kabul edilen uluslararası kaynakları tarayarak çıkardığı aylık elektronik bülten de özel kullanıma yönelik gıdaların, tüketicilerin yaşamında sahip olduğu rolün anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Tüketici taleplerini karşılamaya yönelik ürün geliştirme faaliyetlerinde üyelerini teşvik eden DFGD, araştırma çalışmaları ile de bu faaliyetleri desteklemektedir. Dernek tarafından fonksiyonel gıda ürünlerine ilişkin bilgi düzeyini ortaya koymak ve bu ürünlere ilişkin algıyı tespit etmek amacı ile yapılan "Fonksiyonel Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Algısının Ölçülmesi Araştırması", çıktıları ile sektör için önemli bir kaynak teşkil etmiştir. Benzeri araştırmalarla sektörü yönlendiren DFGD, tüketici taleplerinin daha kısa zamanda ve daha etkin bir şekilde karşılanmasında rol almaktadır.



Meyve Suyu Endüstrisi Derneği



1993 yılında kurulan MEYED'in başlıca amaçları arasında meyve suyunun sağlıklı beslenmenin vazgeçilmez bir tamamlayıcısı olduğunun kamuoyuna ve ilgili kuruluşlara anlatılması, tüketicilerin meyve suyu ve benzeri ürün kategorileri arasındaki farklar konusunda bilinçlendirilmesi, sektör içi iş birliğinin geliştirilmesi, firmalar arasındaki bilgi değişiminin hızlandırılması, meyve suyu

bileşimi, teknolojisi, kalitesi ve besin değerine ilişkin araştırmaların desteklenmesi, ürün kalitesinin korunması ve dürüst rekabetin sağlanması yer almaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü'nün "Beslenme, Fiziksel Aktivite ve Sağlık üzerine Küresel Stratejisi"nin bir bütünlükçüsü olan "5 a Day" (Günde 5 Defa) programı, dünya çapında kabul görmüş ve uygulanmaktadır. "5 a Day" programının temel amacı sağlıklı bir beslenme için günde en az 5 porsiyon meyve ve sebze tüketilmesidir. Uzmanlar günlük meyve tüketimi gereksiniminin 1 porsiyonunu ise 1 bardak (200 ml) meyve suyu ile karşılanabileceğini belirtmektedir.

MEYED sağlıklı bir toplum için, yeterli ve dengeli beslenmenin önemine dikkat çekmekte ve bunun kavranması için aşağıda örneklendiği gibi çeşitli sosyal sorumluluk projeleri ve tüketici bilinçlendirme çalışmaları yapmaktadır.

- **Ya 5 Meyve Ye, Ya Suyunu İç Kampanyası:** MEYED, dünya çapında uygulanan ve Sağlık Bakanlığı tarafından da benimsenerek desteklenen "5 a Day" kampanyasının bir kolu olarak, "Ya 5 Meyve Ye, Ya Suyunu İç" adı altına bir genel şemsiye kampanyasını 2009 yılında hayata geçirmiş ve bu kampanya T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın onayıyla, aynı yıl başlatılan 'Güvenilir Gıda, Sağlıklı Yaşam' kampanyasının bir parçası ve destekçisi olarak konumlandırmıştır.
- **Tüketici Bilinçlendirme Kampanyası:** 2011 Kasım - Aralık döneminde yapılan kampanya kapsamında, özellikle tüketicilere meyve ve meyve suyunun sağlıklı beslenmedeki önemi, meyve suyu ve benzeri kategoriler arasındaki farkların anlatılması ve tüketicilere etiket okuma alışkanlığı kazandırılması hedeflenmiştir.
- **Bilgilendirici Broşürler:** İletişimin sağlıklı yapılabilmesi amacıyla, gerek ikili görüşmelerde gerekse ilgili organizasyon ve etkinliklerde dağıtılmak üzere tüketicilere yönelik el broşürleri ve bilimsel bir dil ile derlenen Tıp Camiası Broşürleri hazırlanmıştır.
- **Sosyal Medya Kullanımı:** İletişimde sosyal medya kullanımının öneminin farkında olarak, "Facebook, Twitter,

Friendfeed" gibi sosyal ağlarda, "Meyve Adam" karakterimiz için birer hesap açılmıştır. Böylelikle takipçi kitlesi oluşturarak bülten ve hakkımızda çıkan haberleri bu kanallarda da yayınlayarak farkındalık yaratmak amaçlanmıştır.

• **Basın Mensuplarıyla Fabrika Ziyareti:** Basın mensuplarını meyve suyu sektörü hakkında bilgilendirmek, üretim prosesi hakkında ayrıntılı bilgi vererek, bu zamana kadar oluşmuş yanlış ön yargıları silmek amacı ile son ürün dolumu olan bir fabrikaya gününbirlik tur düzenlenmiştir. Bu ziyaret esnasında basın mensuplarına MEYED, meyve suyu sektörü, meyve suyu üretim aşamaları hakkında bilgiler içeren dokümanlar dağıtılmıştır.

• **Üniversite Panelleri:** Gerek üniversite - özel sektör iş birliğini geliştirmek, gerekse öğrencilerin bilinçlendirilmesi amacıyla İTÜ, EGE ve HARRAN Üniversitelerinde düzenlenen panellerde sektör profesyonelleri, akademisyenler ve öğrencilerle buluşturulmuştur.

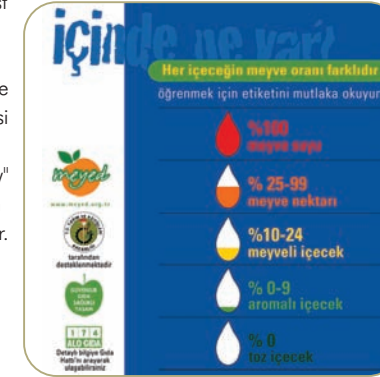
• **Fikir Liderleriyle Görüşmeler:** Tüketici bilinçlendirme çalışmalarına destek sağlamak için, medyada söz sahibi kilit isimlerle birebir görüşmeler gerçekleştirilmektedir.

• **UNICEF Projesi:** MEYED olarak UNICEF Türkiye yararına, bütçesi çocukların eğitimine aktarılabilecek olan "Stars Of İstanbul" Projesine toplum genelinde sosyal sorumluluk bilincini arttırmak ve bu vesileyle meyve suyunun çocukların gelişimindeki önemli rolüne ilişkin farkındalık yaratmak arzusuyla iki yıldız ile yer alınmıştır.

• **Pazar Kontrolü Projesi:** MEYED'in amaçları arasında tüketicilerin bilinçlendirilmesi, meyve suyu ve benzeri ürünlerin kalitelerinin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi yer almaktadır. Bu kapsamda 2000 yılından bu yana yürütülen Pazar Kontrolü Projesi ile piyasadaki ürünlerin Türk Gıda Kodeksi'ne uygunluğu kontrol edilmektedir. Tüketicuyu korumayı

ve kaliteli, Kodekse uygun üretimin sağlanmasını hedef edinen MEYED de Pazar Kontrolü Projesi ile bir denetim sistemi kurmuştur. Tarım Bakanlığı'nın denetimlerine ek olarak MEYED'in de devreye girmesi kalitenin korunması üzerinde oldukça etkili olmuştur.

• **Dünya Meyve Suyu Günü;** Kamuoyunda bir farkındalık yaratmak ve meyve suyunun sağlıklı beslenmedeki rolüne dikkat çekmek amacıyla, MEYED'in önerisiyle 30 Mayıs "Dünya Meyve Suyu Günü" olarak ilan edilmiş ve ilk kutlamalar 2010 yılında Türkiye'de MEYED öncülüğünde başlatılmıştır. Bu bilincin yaratılması için projenin Dünya çapında uygulanması amacıyla, MEYED Genel Sekreterine, IFU (Uluslararası Meyve Suyu Üreticileri Federasyonu) tarafından IFU Dünya Meyve Suyu Günü Elçisi titri verilmiştir.



Mutfak Ürünleri ve Margarin Sanayicileri Derneği



Modern Margarin
www.modernmargarin.com

Mutfak Ürünleri ve Margarin Sanayicileri Derneği (MÜMSAD) 2004 yılında mutfak ürünleri (çorba, harçlar, bulyon, toz tatlı), bitki - meyve çayları, donmuş gıdalar ve margarin sektörünün temsilcileri olan sanayicileri ve ham madde üreticilerini bir çatı altında toplayarak, sektörün gelişmesi için tüm gayretlerin organize olmasını sağlamak amacıyla kurulmuştur. 15 firmayı temsil eden 32 üyesiyle ulusal ve uluslararası kongrelerde çatısı altındaki sektörleri temsil etmekte, uluslararası kongrelerin Türkiye'de yapılması için öncülük etmekte, mutfak ürünleri ve margarinler için gerekli standart ve kodekslerin hazırlanmasına ve uygulanmasına yardımcı olmakta, tüketici bilinçlendirme kampanyaları düzenleyerek sosyal sorumluluğunu yerine getirmektedir.

Türkiye margarin pazarının toplam %90'ını oluşturan margarin üreticisi MÜMSAD üyeleri tarafından, margarinle ilgili güncel gelişmeleri kamuoyuna aktarmak, doğru ve yanlışları anlatmak üzere 2008 yılından itibaren çeşitli bilinçlendirme kampanyaları yapılmıştır.

Margarinin 1869'dan bu yana gösterdiği değişim ve gelişim kamuoyu ile paylaşılmıştır.

Margarin endüstrisi dünyada ve Türkiye'de bilim dünyasını yakından takip eden, bilimin gösterdiği doğruları dikkate alarak üretim teknolojilerini bu doğrultuda hızla yenileyen bir sektördür. Sektörün bu konudaki duyarlılığı margarinin 2000'li yılların başından itibaren sağlıklı barışık modern margarine dönüşmesini sağlamıştır. Bugün tüm MÜMSAD üyeleri tamamen bitkisel yağlardan, trans yağ içermeyen, kolesterol içermeyen modern margarinini üretmektedir. Modern margarin, Amerikan Kalp Cemiyeti gibi saygın bilimsel toplulukların önerdiği üzere sağlıklı, yeterli ve dengeli beslenme kuralları içerisinde tüm yaş grupları için rahatlıkla tüketilebilecek bir yağ alternatifidir. Hem www.mumsad.org.tr adresindeki MÜMSAD web sitesinden, hem de www.modernmargarin.com sitesinden bu konuda detaylı bilgiye ulaşmak mümkündür.

MÜMSAD sektör temsilcisi olmanın verdiği sorumlulukla çatısı altındaki tüm kategorilerde hem bilimsel hem endüstriyel gelişmeleri yakından takip etmekte, gerektiğinde bilim dünyası ile görüş alışverişinde bulunmakta, üniversitelerin ilgili bölümleriyle iş birliği yapmaktadır.

Nişasta ve Glikoz Üreticileri Derneği

Nişasta ve glikoz üreticilerini temsil eden tek sivil toplum kuruluşu olan Nişasta ve Glikoz Üreticileri Derneği (NÜD), kurulduğu 1995 yılından bu yana tüm paydaşları arasında iş birliğini ve sektörel paylaşımı sağlamak amacı ile çalışmalarına devam etmektedir. Teknoloji ve ARGE yatırımlarını sürekli artırarak, bugün 300 milyon dolarlık yatırımla üretim yapan 5 nişasta üreticisi kuruluşun temsilcisi olarak faaliyetlerini sürdüren NÜD, yerli mısır üreticilerine pazar yaratmanın yanı sıra gıda güvenliliğini en temel öncelikleri arasına alarak, yüksek kalitede üretim yapılması hedefi ile hareket etmektedir. Tüketicilere sunulan çok sayıda gıda ürününde tat ve lezzetin zenginleştirilmesi, ürün kalitesinin iyileştirilmesi ve mikrobiyel büyümeyi kontrol altında tutarak raf ömrünü arttırması gibi çok önemli işlevleri olan mısır şekeri çeşitlerini üreten NÜD üyeleri, güvenilir ürün üretimine sağladığı katkı ile gıda sanayisinin vazgeçilmez tedarikçisi konumundadır.

Mısırdan yapılan doğal bir hububat ürünü olan mısır şekeri bugün market raflarında yer alan pek çok gıda ve içecek ürününün içeriğinde bulunmaktadır. Teknolojik üstünlükleri, kullanım kolaylığı, hijyenik olması ve ürünlere katma değer sağlaması gibi özellikleriyle gıda ve içecek sanayi tarafından kısa sürede kabul görmüştür. Aynı zamanda el değmeden son teknoloji ile üretilmesi nedeniyle yüksek seviyede gıda güvenliği sağlamakta, bu sayede toplum sağlığına çok önemli katkılarda bulunmaktadır.

Gıda ve İçecek Sanayi'ne kaliteli, sağlıklı, güvenilir mısır şekeri sağlayan şirketlerin oluşturduğu Nişasta ve Glikoz Üreticileri Derneği (NÜD), "tarladan sofraya" gıda güvenliği prensibinden hareketle beslenme ve sağlık konusunda işe ham maddenin elde edildiği tarladan başlamaktadır. Geçtiğimiz yıllarda gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projesi "Mısırdaki Aflatoksin ve Tarafaların

Sorumlulukları" paneli ile yine iki ilimizde destek verdiği Biçerdöver Operatörü Yetiştirme Kursları sayesinde çiftçimize ürün kalitesini yükseltmenin ve sağlıklı ürün üretmenin yollarını anlatmıştır.

NÜD, sorumlu bir Sivil Toplum Kuruluşu ve paydaş olarak sosyal sorumluluk projelerinin haricinde; mısır şekerinin faydaları, sağlık ve beslenme üzerine etkileri konusunda dünyada ve ülkemizde yapılan bilimsel çalışmaları derlemekte, bu araştırmalardan çıkan bilimsel sonuçları paylaşmak suretiyle sağlıklı toplumun oluşturulması çalışmalarına azami katkıyı sağlamaya çalışmaktadır.

Mısır ve ürünleri ile ilişkili konularda sektörde yer alan tüm paydaşları için nitelikli bilgi kaynağı olmayı hedefleyen NÜD, Derneğin kurumsal web sitesi olan www.nud.org.tr'yi bu amaca yönelik olarak hazırlamıştır. NÜD ayrıca son dönemde mısır şekerine ilişkin ortaya atılan çok sayıda iddianın ardından, tüketicilere bilimsel temelli bilgilerin ulaştırılması amacıyla kurulan NÜD Akademik Araştırma Birimi ile başlattığı bilimsel literatür taramasının ardından ilk olarak www.misirsekeri.com sitesini hazırlamıştır. Bu site ile mısır şekerine ilişkin tüm soruları yanıtlamayı amaçlayan NÜD, mısır şekeri konusunda dünya genelinde gerçekleştirilen bilimsel araştırmaları incelemeye devam etmekte ve tüketicilerin sağlıklı seçimler yapabilmelerine yardımcı olmayı hedeflemektedir.





Pirinç Değirmencileri DerneğiDerneği

PDD-Pirinç Değirmencileri Derneği; çeltik sektöründe ki tüm firmaları bir çatı altında toplamak adına 1998 yılında kurulmuştur.

Derneğimizin amaçlarından biri tüketicinin ve sağlığının korunması ilkeleri çerçevesinde gerekli çalışmalarda yer almaktır. Doğru ve amaca yönelik tüketim bilincinin yerleşmesi ve yaygınlaşması sağlamak dolayısı ile tüketicinin korunmasına yardımcı olmaktır.

Derneğimiz üyelerinin hijyen ve ürün/gıda güvenliğini kontrollerini gerçekleştirmek için her türlü çalışmaya destek vermektedir. Derneğimiz, üyelerimizin yasal gereklilikler ile Avrupa Birliği gerekliliklerinin (Türk Gıda Kodeksi EC direktifleri) karşılanması için gerekli bilgilendirme çalışmalarını yapmaktadır.

Üyelerimiz, üretim koşullarının gıda üretimindeki hassasiyetle üretimlerini gerçekleştirmektedir. Burada özellikle vurgulamak istediğimiz tüketicilerin ürünün menşesine dikkat etmesi gerekir. PDD, sektörün stratejik ortaklık anlayışının ileriye götürülmesini ve sektörün tüm kesimleri arasında riskleri ve getirileri bölüşebilecek kültürün oluşturulmasını sağlamayı ve tüketicinin korunmasına yardımcı olmayı amaçlamaktadır.



Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği Derneği

1976 yılından beri ülkemiz süt ve et sektörünün ve ona bağlı olan sanayinin gelişmesini hedef olarak çalışmalarına devam eden Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği Derneği (SETBİR), sektörü en üst düzeyde temsil eden çatı kuruluş olup, sektör için bir marka niteliği taşımaktadır.

SETBİR kurulduğu günden bu yana ülkemizde kaliteli et, süt ve ürünlerinin üretim ve tüketiminin artırılmasını ilke edinmiş, sektörün gelişimine katkı sağlamak amacıyla var olan bilgi ve belgeleri ilgililerle paylaşmayı bir görev edinmiştir.

SETBİR, tüm çalışmalarında ham madde sorununu, gıda güvenliğini ve kayıt dışı ile mücadeleyi öncelikli konular olarak belirlemiştir. Genel tüketici haklarının organize bir biçimde korunması amacıyla nihai tüketiciye ulaşan gıda maddelerinin üretim standardını ve kalitesini tespit ve temine yönelik çalışma prensiplerini ilgili makamlara aktarmak ve bu girişimlerin takipçisi olmak SETBİR' in ana stratejileri arasında yer almaktadır. Çünkü bu sektör, yalnızca üreticiyi ya da sanayiciyi değil tüm Türk halkının sağlığını yakından ilgilendiren bir sektördür.

Diğer yandan şişmanlık ve obezitenin, tüm dünyada çocuk ve erişkinleri etkileyen, son yıllarda sıklığı giderek artan ve endişe duyulan önemli bir halk sağlığı sorunu haline geldiğini göz önünde bulundurduğumuzda; özellikle de et ve süt ürünlerinin beslenmedeki yeri ve önemi artmaktadır.

Obezite ile mücadele edebilmek için de protein, karbonhidrat, yağ, vitamin ve mineral içerikli et ve süt ürünlerinin tüketiminin günlük beslenme oranları içerisinde dengeli bir şekilde yer almasını sağlamak hepimizin olduğu gibi SETBİR'in de öncelikli sorumluluk ve ödevidir.



“SETBİR: Sektörün çatı kuruluşu”



Türkiye şekerli mamuller sanayi, geleneksel ürünlerimiz olan lokum, tahin, helva ve akide şekerli üreten atölye tarzı üretimden bugün son teknolojilerin kullanıldığı modern tesislerde çok çeşitli markalarda sağlıklı, kaliteli ve güvenli ürünler üreten bir sektör haline gelmiş, gıda sektörü içinde önemli bir büyüklüğe ulaşmıştır.

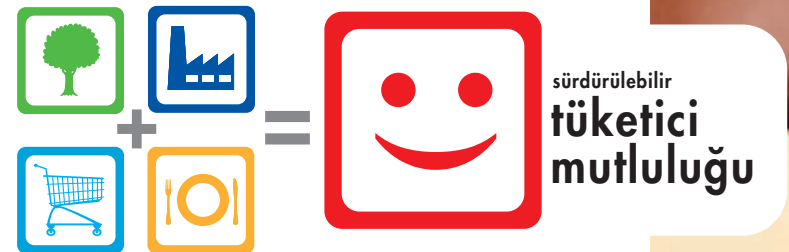
Gıda ve İçecek Sanayimizin unlu mamullerden ve geleneksel ürünlerden, şekerli ve çikolatalı ürünlerine varıncaya kadar en geniş ürün yelpazesine sahip olan Şekerli Mamul Sanayicileri Derneği (ŞEMAD)'ne üye üreticilerimiz, Türk tüketicisinin yeterli ve dengeli beslenmesini takviye eden ürünleri ile insan beslenmesine farklı lezzetler katmaktadır.

ŞEMAD, ne büyüklükte olursa olsun, ülkemizdeki şekerli mamul üreticilerinin sürdürülebilir büyümelerini gerçekleştirdikleri ve tüketicilerin yeterli ve dengeli beslenme ihtiyaçlarını karşıladıkları uygun yasal, politik ve ticari bir ortamın geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.



ŞEMAD, üye şirketlerinin ARGE ve ürün çeşitliliğini artırma çabalarına destek vermekte ve uluslararası alandaki gelişmeleri ve yenilikleri yakından takip etmektedir. Üreticilerimiz, kişiye özel beslenme tarzlarına uygun değişik ürün seçenekleri, light ürünler ve porsiyon seçenekleri ile halkımızın yeterli ve dengeli beslenmesinde önemli rol oynamaya devam etmektedir. Üye şirketlerimiz yürüttükleri sponsorluk ve eğitim faaliyetleri ile halkımızı yeterli ve dengeli beslenmenin yanında hareketli bir yaşam sürmeleri konusunda da özendirmeye çalışmaktadır.

Ana hedefi "Sürdürülebilir Tüketici Mutluluğu" olan ŞEMAD; Şekerleme, Çikolata, Geleneksel Ürünler ve Unlu Mamuller kategorilerinde tüketicilere keyif alacakları ürünler sunan üyeleriyle Türk Gıda ve İçecek Sanayisinin lokomotifleri konumundadır.



Yeterli ve dengeli beslen, aktif ol, sağlıklı yaşa

Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu Üyeleri

- Ambalajlı Su Üreticileri Derneği • Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Sanayicileri Derneği • Bal Paketleyicileri, İhracatçıları ve Sanayicileri Derneği • Bebek Besinleri Sanayicileri Derneği • Bira ve Malt Üreticileri Derneği • Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği • Diyabetik ve Fonksiyonel Gıda Üreticileri Derneği • Gıda Katkı ve Yardımcı Madde Sanayicileri Derneği • Meşrubatçılar Derneği • Meyve Suyu Endüstrisi Derneği • Mutfak Ürünleri ve Margarin Sanayicileri Derneği • Nişasta ve Glikoz Üreticileri Derneği • Organik Ürün Üreticileri ve Sanayii Derneği • Pirinç Değirmencileri Derneği • Salça, Dondurulmuş ve Konserve Gıda Sanayicileri Derneği • Şekerli Mamul Sanayicileri Derneği • Susam Tahin Helva Reçel İmalatçıları Derneği • Türkiye Süt, Et Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği • Şarap Üreticileri Derneği • Tarım Ürünleri, Hububat, Bakliyat İşletme ve Paketleme Sanayicileri Derneği • Tüm Gıda Dış Ticaret Derneği • Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği • Türkiye Maden Suyu Üreticileri Derneği • Trakya Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği •