



"Yeterli ve dengeli beslen; sağlıklı yaşa"

"Yeterli ve dengeli beslen; sağlıklı yaşa"



TÜRKİYE GIDA VE İÇECEK SANAYİİ
DERNEKLERİ FEDERASYONU

COMART

Kurumsal İletişim Hizmetleri

Yayıncı: Comart Kurumsal İletişim Hizmetleri Ltd.

Tasarım: Olgun Bökü

Basım ve Cilt: Elma Teknik Basım Ltd.

Birinci Basım: Temmuz 2008 Ankara



gıda ürün etiketlerinde yenilik - bereketli yaşam

tarzlarının tesviiki - ürün ve porsiyon çeşitliliği

bilgilendirici tanıtım ve pazarlama faaliyetleri



Gelecekteki tüm strateji, politika ve uygulamaların güvenilir bilimsel veriler üzerine dayandırılabilmesi için, “ulusal sağlık ve beslenme araştırmamız” acil bir gereksinimdir.



Değişimin öncüsüyüz

Geçtiğimiz yüzyılda sanayileşmeye ve kentleşmeye paralel olarak artan hareketsiz yaşam tarzları, yoğun iş ve yaşam koşulları içinde yetersiz ve dengesiz beslenme beraberinde birçok sorunu da gündeme getirmiştir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından "Obezite" yüzyılın en önemli salgın hastalığı olarak ilan edilirken ülkemizde de başta Sağlık Bakanlığı olmak üzere değişik kurumlar konuya dikkat çekmeye başlamıştır.

Ancak, Türk toplumunun obezite ve malnutrisyon (yanlış ve yetersiz beslenme) da dahil olmak üzere sağlık, beslenme ve fiziksel aktivite yeterlilik durumunu gösteren güncel ve kapsamlı bir araştırma ne yazık ki mevcut değildir.

TGDF olarak Türk Gıda ve İçecek Sanayii adına, gelecekteki tüm strateji, politika ve uygulamaların güvenilir bilimsel veriler üzerine dayandırılabilmesi için kendi ulusal sağlık ve beslenme araştırmamızın

yapılmasının acil bir gereksinim olduğunu her platformda dile getirmekteyiz.

Obezite de dahil olmak üzere toplum beslenmesine ilişkin sorunların aşılmasında ilgili kurum ve kuruluşlarla aktif bir işbirliği içinde hareket eden TGDF; yeni ürün seçeneklerinin geliştirilmesi, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin tüketici bilincinin geliştirilmesi yönünde teşvik edilmesi ve fiziksel aktivitenin desteklenerek aktif yaşam tarzlarının oluşturulmasına odaklanmaktadır.

Türk Gıda ve İçecek Sektörünün en büyük sivil toplum kuruluşu olan TGDF'nin Obezite ve beslenme konusundaki yaklaşımlarını ve çalışmalarını kamuoyu ile paylaşmak adına hazırlanan bu çalışma inanıyoruz ki tüm paydaşlarımızın çalışmalarına katkı sağlayacaktır.

Şemsi KOPUZ
Başkan



Bazı temel verilerle Türk gıda ve içecek sektörü

23.276: İşletme

61: Yabancı sermayeli firma

639.000: Çalışan

% 13,9: Cari fiyatlarla sektör büyümesi

% 21,7: Sektörün GSYİH içindeki payı

127 Milyon ton: Gıda sanayi üretim kapasitesi

13.3 Milyon litre: İçecek sanayi üretim kapasitesi

% 194: Dış ticaret karşılama oranı

"Yeterli ve dengeli beslen; sağlıklı yaşa"



TGDF, tüm çalışmalarında CIAA ile entegre

AB Gıda ve İçecek Konfederasyonu'nun resmi üyesi olan TGDF, ülkemizdeki gıda ve içecek endüstrisinin gelişimini desteklemek ve dünyayla entegrasyonunu maksimuma çıkarmak amacıyla tüm çalışmalarını CIAA ile paralel yürütmektedir.

Avrupa genelinde gıda ve içecek üreticileri, beslenme, diyet, fiziksel aktivite ve aktif yaşam biçimleri konularında kamu eğitiminin güçlendirilmesine yönelik olarak çalışmaktadır. Bu eğitim çalışmalarının yelpazesi; "Değişik gıdalar dengeli beslenmede nasıl rol oynar?" gibi en basit başlıklardan, doktorlar için beslenme eğitimi gibi daha komplike konulara kadar değişmektedir.

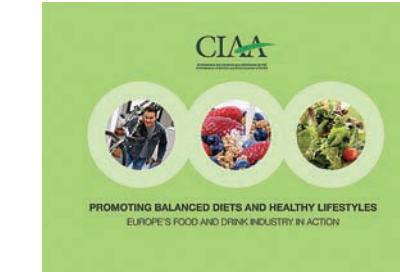
Avrupa Birliği Fiziksel Aktivite, Diet ve Sağlık Platformu çalışmalarının da içinde yer alan CIAA, kesintisiz faaliyetleri ile gıda ve içecek sanayinin üye ülkeler bazında entegrasyonunu maksimuma çıkarmayı hedeflemektedir.

CIAA, Avrupa toplumunun hayatını kolaylaştıracak ve onlara daha sağlıklı bir yaşam sürme imkanı sağlayacak olan ve beslenme konusunda eğitimi de içeren çok geniş yelpazedeki çalışmaları aktif olarak desteklemektedir.



CIAA, bu kapsamda paketlenme, inovasyon ve etiketleme konularını içeren bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmanın sonucu üye firmalar tarafından dikkatle takip edilmektedir.

CIAA, Avrupa Komisyonu ile düzenli olarak Obezite ve Sağlıklı Yaşam konusunda üye firmalarını bilgilendirmek için toplantılar gerçekleştirmektedir. Obeziteyle savaşmak ve gıda sanayinin dikkatini çekmek amacıyla www.active-lifestyle.eu web sitesini hizmete sokmuştur.



AB Gıda ve İçecek Konfederasyonu, (CIAA) gerek ülkeler bazında gerekse üretici şirketler bazında alınan aksiyonları bir rapor haline getirerek tüm paydaşlarıyla paylaştı.



www.active-lifestyle.eu

"Yeterli ve dengeli beslen; sağlıklı yaşa"

Türkiye'de ilk kez Hacettepe Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü Öğretim Üyesi, Prof. Dr. H. Tanju Besler koordinasyonunda gerçekleştirilen "Ambalajlı Gıda Ürün Etiketlerinde Tüketici Algısı ve Beklentileri" konulu araştırma sonuçları federasyonumuz tarafından referans kabul edilmiş, araştırma sonuçları olası etkileriyle birlikte CIAA ile paylaşılmıştır. TGDF, kamuoyunu söz konusu araştırma hakkında bilgilendirmek amacıyla 20 Temmuz 2008 tarihinde Ankara'da "Gıda Endüstrisi ve Tüketici İlişkileri" konulu bir konferansa ev sahipliği yapmıştır.





WHO European Ministerial Conference
on Counteracting Obesity
Diet and physical activity for health
Istanbul, Turkey, 15-17 November 2006

“WHO, Obezite ile Mücadele Avrupa Şartı”

Geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısından itibaren, özellikle sanayileşmeye paralel olarak, insanların yaşam tarzlarında dramatik bir değişim olduğu görülmektedir. Bu değişim sürecinde sağlıkla ilgili temel konular insanlar için önem kazanmış olmasına rağmen, beslenme tarzlarında meydana gelen değişiklikler, masa başında geçirilen zamanın artması, yürüme yerine araba kullanımının tercih edilmesi gibi hareketsiz yaşama zorlayan koşullar beraberinde değişik sorunları da gündeme getirmektedir.

Bunların başında toplumsal boyutta önemli sosyal, psikolojik ve ekonomik sorunlara yol açan, kalp-damar hastalıkları, hipertansiyon, şeker hastalığı gibi kronik hastalıklar ve tabii ki artarak seyreden şişmanlık bir diğer ifadeyle "Obezite" gelmektedir.

Ülkemizde çocukluk obezitesinin görülme sıklığının son 20 yılda %6-7'den %15-16'ya çıktığı bildirilmektedir. Çocukluk çağı obezitesinin yetişkinlik obezitesine yol açtığı ve pek çok kronik hastalık için zemin oluşturduğu düşünüldüğünde obezite ile mücadeleye çocukluk çağına başlamanın ne kadar önemli olduğu açıkça görülmektedir.

Türkiye; Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) Avrupa Bölgesi'ne üye 48 ülkenin katılımı ile 15-17 Kasım 2006 tarihlerinde İstanbul'da düzenlediği "Obezite ile Mücadele Avrupa Bakanlar Konferansı"nda, "Avrupa Obezite ile Mücadele Avrupa Şartı"nı imzalayan ülkeler arasında yer almıştır. Böylece, anlaşmaya imza atan tüm ülkelere obezite ile mücadele için ihtiyaçlar doğrultusunda yeni hedef ve stratejiler belirlemek, obezitenin önlenmesine yönelik faaliyetlere hız vermek ve faaliyetlerin belirli bir çerçevede yürütülmesini sağlamak amacıyla, kendi ulusal eylem planlarının hazırlanması görevi verilmiştir.

Dünya genelinde durum

FAO raporlarına göre, 1995 - 2050 yılları arasında dünya nüfusunun %72 oranında artarak 6 Milyar seviyelerinden 9-10 Milyar seviyelerine çıkacağı öngörülmektedir. Bu baş döndürücü nüfus artışı küresel boyutta birçok sorunu da beraberinde getirecektir.

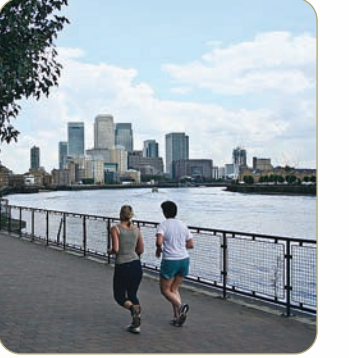
Gıda ve içecek sektörü tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bir yandan hızla artan nüfusumuzun beslenme ihtiyaçlarını karşılamaya dönük projeler yürütürken diğer yandan ürün çeşitliliğini hızla arttırmak suretiyle obezite ile mücadelede sorumluluğunu yerine getirmektedir.

Bugün, obeziteye neden olan faktörler tam olarak açıklanamamaktadır. Ancak, yanlış beslenme ve vücuda alınan enerji ile harcanan enerji arasındaki dengenin sağlanamaması en önemli nedenler arasında gösterilmektedir.

Yaş, cinsiyet gibi demografik faktörlerin, eğitim düzeyi ve medeni durum gibi sosyo-kültürel faktörlerin yanı sıra biyolojik faktörler ile beslenme alışkanlıklarının da, beslenmeye bağlı sağlık problemlerini ve obeziteyi beraberinde getirdiği kabul edilmektedir.



"Yeterli ve dengeli beslen; sağlıklı yaşa"



Türkiye’deki gelişmeler



Yedi coğrafi bölgeye ayrılan ülkemizde, dört mevsim aynı anda yaşanmaktadır. Bu avantaj, tarımsal ürün ve gıda çeşitliliğinde de kendini göstermektedir. Gıda sanayinin gelişmesi, teknoloji kullanımının artması, sektörün pazarlama ve dağıtım ağının gelişmesi, her çeşit gıdanın tüketiciye sunumunu kolaylaştırmaktadır.

Sektörde yaşanan bu gelişmelerin yanında, sosyo-ekonomik yönden Türk tüketicisi de profil değiştirmektedir. Ülkemiz hızla kentleşmekte ve beraberinde değişen yaşam biçimleri görülmektedir. Teknoloji, konfor ve iletişimde yaşanan yenilikler hayatın her alanına hakim olmaya başlamıştır.

Ancak bu değişim, hareketsiz bir yaşamı da beraberinde getirmektedir. Obeziteye zemin hazırlayan hareketsiz yaşam, yapılan araştırmalara göre daha çok kadınlarımızda görülmektedir.

Yine araştırmaların sonuçlarına göre; obezitenin, çocuklarda ve gençlerde görülme sıklığı da artış göstermeye başlamıştır. Tüm bu göstergeler, obezite ile mücadelede tüketiciye yeterli ve dengeli beslenme bilincinin verilmesi ve fiziksel aktiviteye yönlendirilmesi çalışmalarına bir an önce ve erken yaşlarda başlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Çözüm, çok yönlü yaklaşım



Beslenme yetersizliği gibi obezite ile mücadele de, çok yönlü yaklaşımı ve tüm paydaşların sürekli çabalarını gerektirmektedir. Bu doğrultuda oluşturulacak politikaların, tüm paydaşların katılımını esas alması ve tüm paydaşlar nezdinde aksiyon almaya dönük bir yaklaşım öngörmesi sadece obezite konusunda değil, yetersiz ve dengesiz beslenme sonucu ortaya çıkacak sorunların çözümünde de temel teşkil edecektir.

Gıda ve İçecek Sanayicileri olarak tüketicilerimize farklı ürün seçenekleri sunarak, yeterli ve dengeli beslenmelerine katkı sağlamak en temel amacımızdır.

Bu amaçla, toplumumuzdaki beslenme alışkanlıklarını değiştirmeye, hatta değiştirmeden yeterli ve dengeli beslenme alışkanlıklarını geliştirmeye yönelik çalışmalar yapıyoruz.

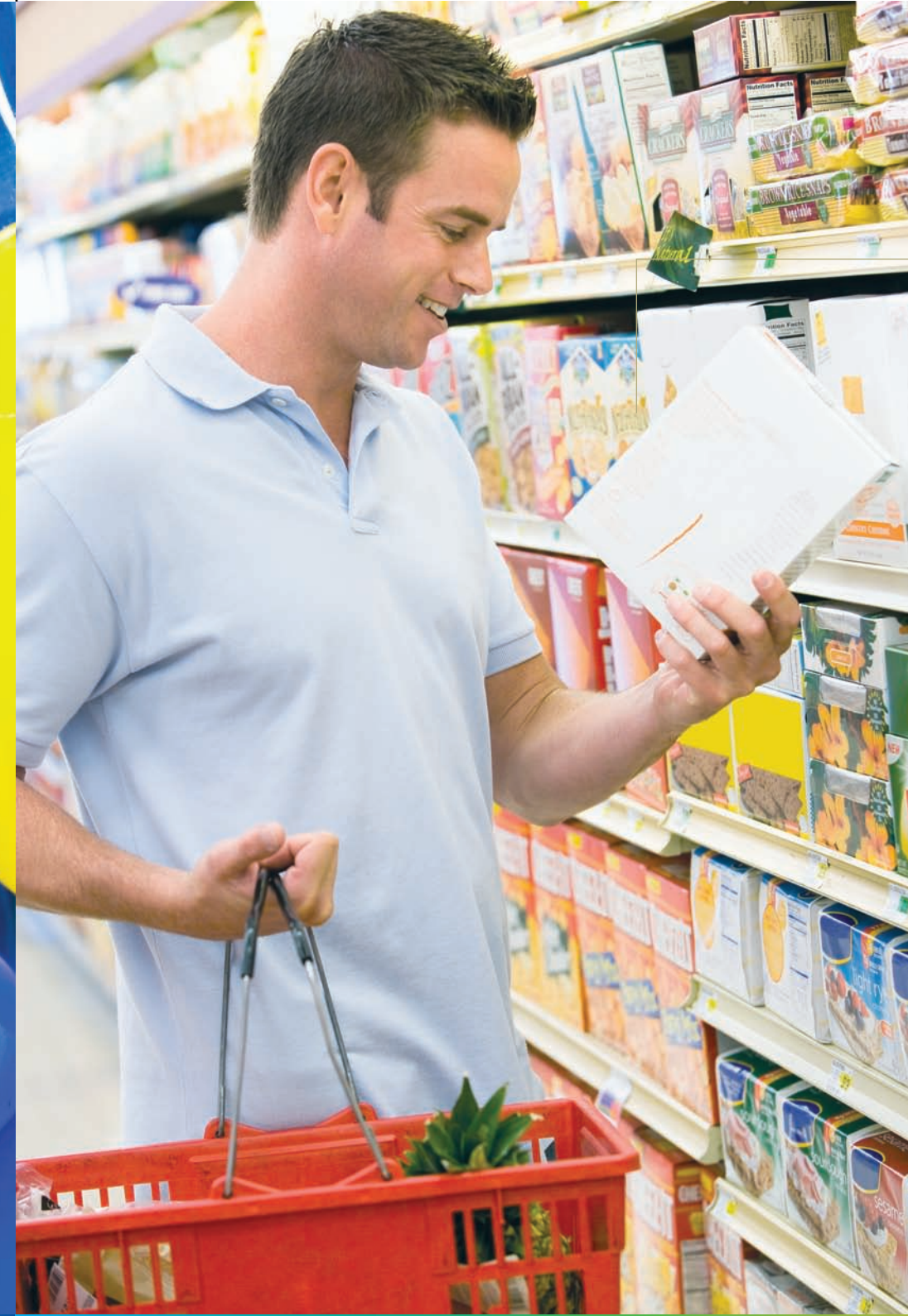
Farklı porsiyon seçenekleri, fonksiyonel gıdalar, zenginleştirilmiş ürün seçenekleri ve geliştirilmiş ürün etiketleriyle yıllardır artan tüketici taleplerine uygun çözümler sunmaya çalışan sektörümüz, aynı zamanda araştırma, toplum eğitimi ve aktif yaşam tarzlarının teşvik edilmesi konularında da çalışmalar yürütmektedir.

Ürün geliştirme çalışmaları

Gıda ve içecek sektörü, farklı tüketici gruplarının beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için ürün portföyünü sürekli genişletmektedir.

Bu doğrultuda Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu olarak, tüm üreticilerimizi üye derneklerimiz kanalıyla dünya genelindeki gelişmeler konusunda bilgilendirme çabalarımız sürekli devam etmektedir.

Türk gıda ve içecek sektörü; global gelişmelere paralel olarak ürün geliştirme sürecinde araştırma geliştirme faaliyetlerini hızlandırmıştır.



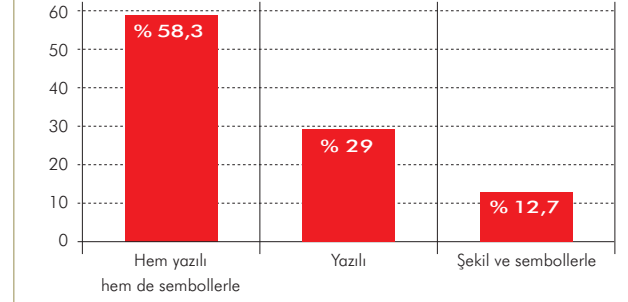
"Yeterli ve dengeli beslen; sağlıklı yaşa"

En önemli halka “ürün etiketleri”

2008 yılı içinde Ulusal Gıda Kodeks Komisyonu gündemine getirilen ve Hacettepe Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü Öğretim Üyesi, Prof. Dr. H. Tanju Besler koordinasyonunda Türkiye çapında gerçekleştirilen “Ambalajlı Gıdalarda Tüketici Etiket Algısı ve Beklentileri Araştırması”, başta Türk gıda ve içecek sektörü olmak üzere tüm paydaşlarımız nezdinde önemli bir veri kaynağı olmuştur.

Tüm sosyo ekonomik gruplarda, 12 yaş üzeri kadın ve erkek tüketicileri kapsayan söz konusu araştırma, gıda ve içecek ürünlerine ilişkin ambalaj üzerinde yer alacak etiket bilgilerinin tüketici açısından ne denli önemli olduğunu ortaya koymuştur.

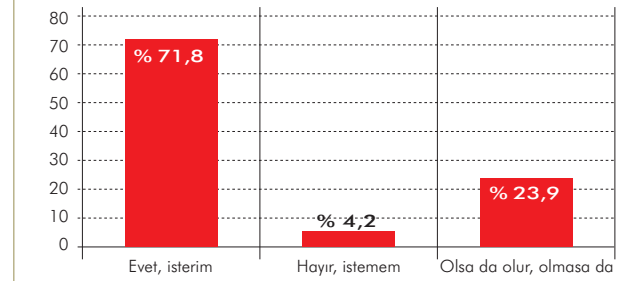
Ürün ambalajlarındaki beslenme değerleri, yazılı olarak mı, şekil ve sembollerle mi yoksa hem yazılı hem de sembollerle mi anlatılmalı?



Türk tüketicisi gıda ve içecek ürünlerinin ambalajı üzerinde beslenme değerlerine ilişkin bilgileri hem “YAZILI” hem de “SEMBOL”lerle görmek istemektedir.

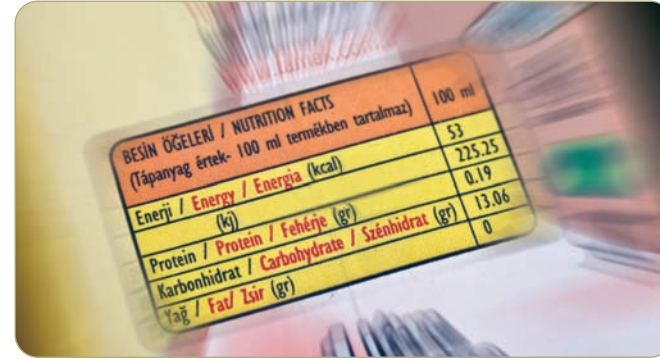
Akademetre: “Ambalajlı Gıdalarda Tüketici Etiket Algısı ve Beklentileri Araştırması” 2008

Ambalajın görünür yüzünde beslenme açısından, belirli kriterlere göre belirlenmiş, ürünün yeterli ve dengeli olduğunu gösteren bir işaret, sembol, logo olmasını isteme durumu



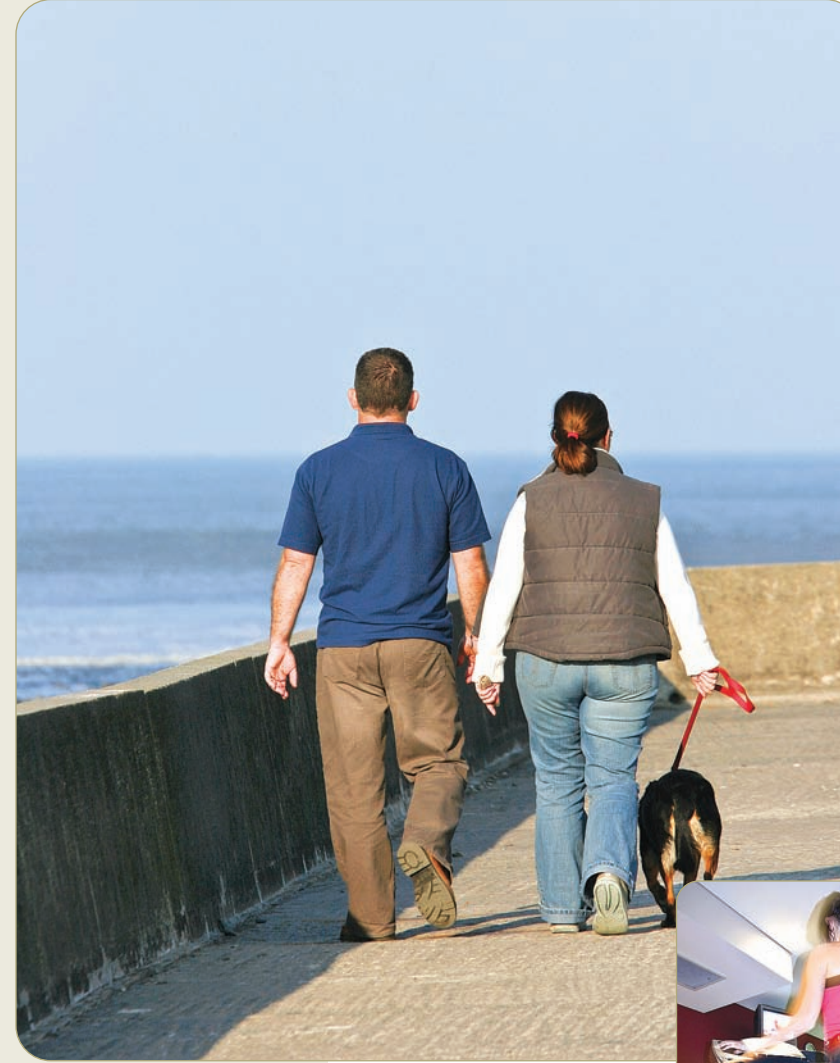
Türk tüketicisi gıda veya içecek ürünü alırken ürün ambalajı üzerinde basit ve anlaşılır “İŞARET” veya “SEMBOL” görmeyi istemektedir.

Akademetre: “Ambalajlı Gıdalarda Tüketici Etiket Algısı ve Beklentileri Araştırması” 2008



Seçimler hayatın gerçekleridir

Türk Gıda ve İçecek Sektörü olarak, "Seçimler hayatın gerçekleridir!" anlayışıyla toplumumuzu yeterli ve dengeli beslenmeye teşvik etmek için sosyal sorumluluk ve pazarlama faaliyetlerimizin yanı sıra, ürettiğimiz gıdaların çeşitliliğini sürekli arttırmaya, değişik porsiyon seçenekleriyle sunmaya, yeterli ve dengeli beslenmeyi teşvik eden yasaların izin verdiği beyanlarla halkımızı sürekli bilgilendirmeye çalışmaktayız.



Hareketli yaşam tarzının teşviki

Günlük enerji alımı ve tüketimi arasındaki dengesizlik obeziteye neden olan başlıca etmenlerden biri olarak kabul edilmektedir.

Yaş, cinsiyet gibi demografik faktörlerin, eğitim düzeyi ve medeni durum gibi sosyo-kültürel faktörlerin, ayrıca ekonomik ve biyolojik faktörlerin, beslenme alışkanlıklarının, sigara-alkol tüketimi ve fiziksel aktivite azlığı gibi davranışsal faktörlerin hepsi obeziteye neden olan ve dışarıdan etkilemesi zor olan faktörlerdir. Gıda tüketim alışkanlıklarını ve fiziksel aktivitelerini direkt olarak etkileyen yaşam tarzlarının değişmesi insanların kilo kontrollerini önemli ölçüde zorlaştırmaktadır.





Ürün ve porsiyon seçenekleri

Gıda ve içecek sektörü, farklı tüketici gruplarının beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için ürün portföyünü sürekli genişletmektedir. Tüketicilere sunduğu fonksiyonel gıdalar, besin değeri zenginleştirilmiş gıda seçenekleri ve porsiyon alternatifleri ile ürün çeşitliliğini arttırma çabası içerisinde olan Türk gıda ve içecek sektörü, halkımızın yeterli ve dengeli beslenmesine katkı sağlamaktadır.



"Yeterli ve dengeli beslen; sağlıklı yaşa"

Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri

Türk gıda ve içecek sektörü, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini halkımızda yeterli ve dengeli beslenme bilincinin oluşması yönünde konumlandırmıştır. Bu amaçla gerek üye derneklerimiz gerekse derneklerimize üye gıda şirketlerimiz, tüketiciyle olan tanıtım ve pazarlama iletişimlerini kesintisiz devam ettirmektedirler.

Ülkemizde özellikle son yıllarda gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin çeşitli spor aktivitelerine odaklanarak; sponsorluk ve sosyal sorumluluk projelerini bu alanda yoğunlaştırmaları da halkımızın aktif yaşam tarzları geliştirilmesi konusunda bilinç seviyesini geliştirmeyi hedeflemektedir.



Meşrubatçılar Derneği

Türk tüketicisinin içecek ihtiyacını karşılamaya yönelik ürünler üreten meşrubat şirketleri, 1994 yılında bir araya gelerek Meşrubatçılar Derneği (MEDER)'i kurdu. TGDF üyesi olan MEDER, sektörün gelişmesine katkıda bulunmanın yanı sıra tüketicilerin "içecek ihtiyaçlarının karşılanması" ile "yeterli ve dengeli beslenme" konusunda doğru bilgilendirilmelerine yönelik de bir misyon üstlenmiştir. MEDER, konuya ilişkin dünyadaki gelişmeleri takip etmekte ve üyelerine tavsiyelerde bulunmaktadır.

Yapılan Ar-Ge çalışmaları sonucunda bugün tüketicilerin keyifli içecek ihtiyacını karşılamak, yeterli ve dengeli beslenmesine katkıda bulunmak amacıyla geniş bir yelpazede ürün seçenekleri sunulmaktadır. Farklı ambalaj büyüklüklerine sahip ürünler ile tüketicilere seçme şansı verilmektedir.

MEDER, tüketicilerin bilgilendirilmesine yönelik iyileştirme çalışmalarında resmi kurumlarla birlikte çalışmalarını da sürdürmektedir.



Meyve Suyu Endüstrisi Derneği

Meyve Suyu Endüstrisi Derneği (MEYED), yeterli ve dengeli beslenmede meyve ve sebze alımının tamamlayıcısı olan "meyve suyu" tüketimini arttırmak için kesintisiz iletişim çalışmalarıyla, özellikle %100 meyve suyu tüketimi konusunda tüketici bilincini geliştirmeye çabalamaktadır. Düzenlemiş olduğu sosyal sorumluluk projesi "Her Beslenme Çantasına Bir Meyve Suyu" kampanyasıyla, meyve suyunu çocuklarımıza sevdiren MEYED, aynı zamanda değişik ürün seçenekleri ile "%100 meyve suyu"nu tüketicinin günlük beslenmesinin ayrılmaz bir parçası haline getirmeyi hedeflemektedir.

MEYED, antioksidan özelliğiyle ön plana çıkan meyve suyunu tüketicinin güvenerek tüketmesi amacıyla, üye üreticilerinin ürünleri üzerinde düzenli olarak her ay piyasa kontrolleri yapmakta ve böylece kendini sürekli denetlemektedir.

"Yeterli ve dengeli beslen; sağlıklı yaşa"





Mutfak Ürünleri ve Margarin Sanayicileri Derneği



w w w . 7 g e r c e k . c o m

Gıda sanayinin tüketiciye dönük ürün iyileştirme çalışmaları sonucunda Federasyonumuza üye Mutfak Ürünleri ve Margarin Sanayicileri Derneği (MÜMSAD) üyesi kuruluşların ürettiği margarinlerin trans yağ oranı %1'in altına indirilmiştir ve ambalajlarında "trans yağ yoktur" etiketi bulunmaktadır. MÜMSAD üyesi margarin üreticileri (Unilever, Ülker, Gıdasa, Turyağ ve Küçükbay) Türkiye'deki margarin pazarının %92'sini oluşturmaktadır.

Tüketici için büyük önem taşıyan bu çalışmaya önemli bir Ar-Ge ve iletişim yatırımı yapan MÜMSAD, bünyesinde yer alan ve mutfaklarımızdan eksik etmediğimiz diğer besin grupları için de çalışmalarını sürdürmektedir.



Nişasta ve Glikoz Üreticileri Derneği

Tüketiciye sunulan gıda ürünlerinde tat ve lezzetin zenginleştirilmesi, ürün kalitesinin iyileştirilmesi ve raf ömrünün uzatılması gibi çok önemli işlevleri olan hammaddeleri üreten Nişasta ve Glikoz Üreticileri Derneği (NÜD), bu üretimleri itibarıyla gıda sanayinin vazgeçilmez tedarikçisi konumundadır.

NÜD, teknoloji ve Ar-Ge yatırımlarını artırarak, gıda sanayinin hammadde tedarik zinciri içerisinde son yıllarda hızlı bir biçimde

reformülasyon sürecine girmiştir. NÜD, bu süreçte üye şirketlerinin Ar-Ge çalışmaları dışında, bilim otoriteleriyle de işbirliğine gidiyor. Bu amaçla Hacettepe Üniversitesi işbirliği ile nişasta ve glikoz ürünlerinin insan beslenmesindeki yeri ve gıda endüstrisinde kullanımı üzerine bir bilimsel çalışmayı da başlatmış bulunuyor. Bu bilimsel çalışma ile NÜD, Türk gıda ve içecek sanayine üretimlerinde kullandıkları hammaddelerle ilgili bilimsel destek vermeyi amaçlıyor.



"Yeterli ve dengeli beslen; sağlıklı yaşa"



Şekerli Mamül Sanayicileri Derneği

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

ŞEMAD, üye şirketlerinin Ar-Ge 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 ediyor. Üye şirketlerimiz yürüttükleri sponsorluk ve eğitim faaliyetleri ile halkımızı yeterli ve dengeli beslenmenin yanında hareketli bir yaşam sürmeleri konusunda özendirilmeye çalışmaktadırlar.



Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği

SETBİR, 1976 yılında süt ve et sektörünün ve ona bağlı olan sanayinin gelişmesine; Türkiye'de et ve süt ürünlerinin üretim ve tüketiminin artırılmasına yönelik olarak çok özel amaçlarla kurulmuş bir dernektir.

SETBİR, sektörü en üst düzeyde temsil eden bir kuruluş olup sektör için bir marka niteliği taşımaktadır.

SETBİR'in öncelikli hedeflerinden ve faaliyet alanlarından birisi de toplumumuzda sağlıklı beslenme ve gıda güvenliği konusunda farkındalık yaratmak, tüketicilerimizin dengeli beslenmenin yanı sıra güvenli gıda,

dolayısıyla markalı ürünleri tercih etmelerini sağlamaktır.

Bedensel ve zihinsel gelişimin vazgeçilmez unsurlarından birisi olan hayvansal proteinin dengeli ve yeterli miktarda tüketilmesidir.

Obezite ile mücadelede protein, karbonhidrat, yağ, vitamin ve mineral içerikli ürünlerin tüketiminin günlük beslenme oranları içerisinde dengeli bir şekilde yer almasını sağlamak hepimizin ödevidir. Ancak, tüketilecek et ve süt ürünlerinin hijyenik açıdan güvenilir ve içerdiği besin öğelerinin istenen düzeylerde olması gerektiği

de bir gerçektir. Hangi koşullarda üretildiği bilinmeyen kayıt dışı ürünlerin tüketimlerinden kaynaklanan sağlık sorunlarının giderilebilmesi için ödenecek olan bedel, sağlıklı ürünler için ödenecek olan bedelden çok daha ağırdır.

Bu gerçeği ilke edinen kayıtlı, modern ve halk sağlığına birinci planda önem veren SETBİR üyeleri, gıda güvenliği konusunda son derece bilinçli hareket etmekte, gıda güvenliğinin tesis edilebilmesi amacıyla ek maliyetleri de üstlenmek suretiyle gerekli her türlü önlemi almaktadırlar.



Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği

Federasyonumuz üyesi Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği (TMSD), kamuoyunda makarna ile ilgili oluşan yanlış kanaatleri gidermek için, Türkiye Diyetisyenler Derneği (TDD) ile ortak bir çalışma yaparak, "Bilimsel Yönleriyle Makarna" yayınına hazırlamıştır.

TMSD, medya aracılığı ile makarnanın yeterli ve dengeli beslenmedeki yeri konusunda da tüketiciyi sürekli bilgilendirme çalışmalarına devam etmektedir.

Ayrıca makarna üreticilerimiz, ürün çeşitliliğini arttırmak ve vitamin katkılı yeni ürünlerini sunmak suretiyle, tüketicinin yeterli ve dengeli beslenmesine olan katkılarını sürdürmektedirler.



Üreticilerimizin çabalarını destekliyoruz

"Yeterli ve dengeli beslen; sağlıklı yaşa"

TGDF, üyesi olduğu gerek ulusal gerekse uluslararası arenadaki tüm gelişmeleri yakından izlemektedir. Halkımızın yeterli ve dengeli beslenmesi için gıda ve içecek sektörünün yürüttüğü çalışmaları desteklemeye devam etmektedir.

Ülkemizde faaliyet gösteren gıda ve içecek sektörü şirketlerimizin bu konudaki aksiyonlarını kamuoyu ile de paylaşmak amacıyla bazı şirketlerimizin çalışmalarını inceleyen TGDF, halkımızı ve tüm paydaşlarımızı bu çalışmalar hakkında bilgilendirmeyi görev kabul etmiştir.

TGDF, sektörün kararlılığını desteklemek amacıyla halkımızın bilinçli seçimlerde bulunmasına katkı sağlayan öncü kuruluşların çalışmalarını kamu oyu ile paylaşmaktan mutluluk duyar. Tüketicinin daha çok ürün ve porsiyon alternatifine ulaşabilmesi için sürekli çaba gösteren Türk gıda ve içecek sanayi, halkımızın yeterli ve dengeli beslenme konusunda daha bilinçli tercihlerde bulunması ve aktif yaşam tarzlarının geliştirilmesi amacıyla spor odaklı sponsorluk çalışmalarıyla, toplum sağlığımızın geliştirilmesi yolunda üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmeye çalışmaktadır.



"Yeterli ve dengeli beslen; sağlıklı yaşa"



Cargill'den üreticilere kesintisiz "know-how"

Cargill Gıda Türkiye, insan beslenmesi alanındaki 150 yıllık dünya tecrübesini ve yenilikçi ürünlerini Türk gıda ve içecek sanayinin kullanımına sunuyor. Sektöre kesintisiz know-how desteği veriyor. Tükettiğimiz çok sayıda gıda ve içecek ürünlerinin geliştirilmesinde son derece önemli rol oynayan Cargill Gıda Türkiye, uygulama ve Ar-Ge uzmanlıklarını da müşterileriyle paylaşıyor.

Kalp sağlığını koruyan ve kolesterolün düşürülmesine yardımcı olan doğal bitki sterolü CoroWise™; Yavaş emilen ve yavaş sindirilen düşük GI doğal şeker olan İzomaltuloz; Diyet lifi ve prebiyotik özellikli dayanıklı nişasta Actistar ve unlu mamullerde yağ oranının %50 seviyelerinde azaltılmasını sağlayan TexDesign™ gibi yeni ürünlerini sanayicilerimizin kullanımına sunuyor.

Cargill'in, Avrupa Sağlık Bileşenleri'nden (Health Ingredients Europe) sağlık bileşenleri konusunda en iyi buluş olarak 2006 Altın Ödülünü alan Xtend™ İzomaltuloz ürünü, şekerle çok benzeyen tadıyla, şekerin kullanıldığı geniş bir yelpazedeki gıda ve içecek uygulamalarında kullanılıyor. Bu yelpazede; spor ve fitness içecekleri, enerji içecek ve tabletleri, tahıllar ve tahıllı barlar, yemeğin yerini alan maddeler, sütlü içecekler, yoğurt ve diş dostu şekerlemeler bulunuyor.

Cargill'in bir diğer yenilikçi ürünü olan TexDesign™ ise kek, mafin, bisküvi, kurabiye ve yağ içeren unlu mamul çeşitleri ile diğer hamur işlerini kapsayan geniş bir uygulama alanına sahip. TexDesign™, margarin, tereyağ veya sıvı yağı ikame ederek, unlu mamullerde yağ kullanımını %50'lere varan oranlarda azaltıyor.





Dengeli ve aktif yaşamı destekliyoruz

Coca-Cola şirketi dünyada ve Türkiye'de dengeli beslenme ve fiziksel aktiviteyi destekleyen faaliyetler gerçekleştiriyor. Bu doğrultuda uyguladığımız stratejiler dört ana alana odaklanıyor:

1. Tüketicilere seçenek sunuyoruz

Dünyada 400'ün üzerinde markaya sahip olan Coca-Cola şirketi, Türkiye'de de yedi kategoride 13 farklı marka seçeneği sunuyor. İçecek ihtiyacının kişiden kişiye, yaşa ve cinsiyete göre değişiklik gösterdiğini biliyoruz. Coca-Cola şirketi olarak, gazlı içecek, meyve suyu, sporcu içeceği, enerji içeceği, su, çay ve soğuk çay kategorilerinde seçenekler sunarak, sektörümüzdeki ürün çeşitliliğini artırmayı ve dengeli beslenmeyi desteklemeyi hedefliyoruz. Bu doğrultuda, farklı enerji değerindeki ürünlerimizi değişik boyda ambalajlarda tüketicilerimizle buluşturuyoruz.

2. Satış ve pazarlama çalışmalarımızda sorumluluk sahibi bir yaklaşım sergiliyoruz

Uluslararası satış ve pazarlama ilkelerimiz doğrultusunda, 12 yaş altındaki çocukların beslenmeleri ile ilgili kararların anne-babalarının sorumluluğunda olduğundan yola çıkarak, bu yaş grubundaki çocuklara yönelik doğrudan pazarlama ve reklam faaliyetleri gerçekleştiriyoruz.



Ürünlerimiz ve içerikleri ile ilgili her türlü iletişimi sadece güvenilir, bilimsel kaynaklara dayandırıyoruz.

3. Sporu her yerde, her seviyede destekliyoruz

Halı saha maçlarından Dünya Kupası'na kadar uzanan bir çeşitlilikle futbolu destekliyor, yerel turnuvalardan Olimpiyat Meşalesi Koşusu'na kadar farklı büyüklükteki etkinliklerin sponsorluğunu üstleniyoruz.

4. Tüketicilerimizi ve çalışanlarımızı ürün içeriklerimiz, dengeli beslenme ve fiziksel aktivite konusunda bilgilendiriyoruz

Coca-Cola Türkiye olarak, tüketicilerin daha bilinçli tercihler yapmalarını sağlamak amacıyla, tüm ürünlerde uygulanması için herhangi bir yasal yükümlülük olmamasına rağmen, etiketlerimize enerji ve besin öğeleri bilgilerini ekledik. Hazırladığımız kitapçık, broşür gibi yayınlar, düzenlediğimiz seminerler ve etkinlikler ile herkesi dengeli beslenme ve aktif bir yaşamın önemi konusunda bilinçlendirmeyi hedefliyoruz. Bu doğrultuda şirket çalışanlarımızdan başlayarak, Türkiye çapında yaklaşık 3,000 kişiye yönelik Dengeli Beslenme ve Fiziksel Aktivite eğitimleri düzenledik.



Türkiye'nin gülümseyen geleceğine yatırım

Türkiye'nin gülümseyen geleceği

Danone Türkiye, Türk toplumunun daha sağlıklı beslenmesine ve daha sağlıklı nesiller yetişmesine katkıda bulunmak misyonu doğrultusunda "Türkiye'nin Gülümseyen Geleceği" temalı sosyal sorumluluk programını Milli Eğitim ve Sağlık Bakanlıklar ile birlikte 81 ilde uzun dönemli olarak yürütmektedir.

"Danone Sağlıklı Büyüme Ekipleri" çocuklara yeterli ve dengeli beslenmeyi öğretiyor

Bu kapsamda, çocukların eğitimlerinin ilk yıllarında, yeterli ve dengeli beslenme alışkanlığı kazanmalarını sağlamak amacı ile yürütülen "Danone Sağlıklı Büyüme Ekipleri" Projesi çerçevesinde 1.300.000 ilköğretim öğrencisi yeterli ve dengeli beslenme konusunda bilgilendirilmiştir.

Çocuklarımızın oyunla eğitimi ve sosyal paylaşımı "Benimle Oynar mısın?"

Danone Türkiye'nin desteği ile MEB öncülüğünde yürütülen "Benimle Oynar mısın?" adlı proje, kent yaşamının ve teknolojik gelişmelerin çocukların fiziksel ve sosyal gelişmelerine olumsuz etkilerine karşı başlatılmıştır. Farklı yörelere özgü, unutulmaya yüz tutan geleneksel 40 çocuk oyununu belgesel formatında bir araya getirerek, çocukların iletişimlerini geliştirmeyi, açık havada gerçekleştirilecek fiziksel aktivitelerle de sağlıklı fiziksel gelişimleri desteklemeyi hedeflemektedir.

"Benimle Oynar mısın" filmi çocukların, öğretmenlerin ve velilerin rahat ulaşımı için Milli Eğitim Bakanlığı internet sitesi üzerinden yayınlanmakta ve rahatlıkla erişilebilmektedir:

www.meb.gov.tr/indir/benimleoyarmisin/

Çocuklarımız "Danone Uluslar Kupası" ile sporla tanışıyor

Danone Türkiye, çocuklarımızı spora teşvik ederek sağlıklı fiziksel gelişimlerine ve takımışlaştığa destek amacı ile 2003 yılından beri, Milli Eğitim Bakanlığı işbirliğinde "MEB-Danone Küçükler Futbol Türkiye Birinciliği" organizasyonunu düzenliyor. Her yıl artan sayıda çocuğumuza ulaşan organizasyona 2007-2008 ders yılında 81 ilde 9.100 okul ve 140.000 öğrenci katılmış bulunuyor. Çocuklara spor yapma alışkanlığı aşılayarak, "Hayallerinize İnanın" diyen organizasyonun uluslararası ayağında dünyanın 40 ülkesinden 2.5 milyon çocuk her yıl bu heyecana ortak oluyor. Farklı kültürlerden gelen hayallerine inanmış çocuklar Danone Uluslar Kupası hamisi Zinedine Zidane ile buluşma şansını yakalıyor.

Danone Gıda, Beslenme ve Sağlık Tüzüğü

- İhtiyaç ve beğenilere uygun ürünler üretmeyi amaçlar.
- Bilim adamları ile iletişim kurar.
- Araştırmayı destekler.
- Bilgi paylaşımını destekler.
- Kamuoyu fikrini önemser.
- Açık ve şeffaf iletişim kurar.
- İddia ettiği sağlık beyanlarının bilimsel geçerliliğini garanti eder.
- Sorumlu reklamı destekler.
- Fiziksel aktiviteyi destekler.

Gülümseyen Gelecek Anasınıfları ile çocuklarımız gülümsüyor

Danone Türkiye, ülkemizde Eylül 2004 itibarıyla %14 seviyelerinde bulunan okul öncesi eğitim oranını, %100 seviyelerindeki Avrupa standardına yaklaştırmaya amacıyla başlattığı "Gülümseyen Gelecek Anasınıfları" projesini T.C. Milli Eğitim Bakanlığı ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği işbirliğinde yürütmektedir. Proje, anasınıflarında çocukların zihinsel ve fiziksel gelişimlerini, gerekli becerileri kazanmalarını, toplum içinde paylaşmayı öğrenmelerini ve ilkokula hazır bir şekilde başlamalarını hedeflemektedir. Proje ile bugüne dek Türkiye'nin 81 ilinde 500 anasınıfı açılmış, toplam 67.500 çocuğumuzun okul öncesi eğitim fırsatına kavuşması sağlanmıştır.



Yaşam kalitesini arttırmaya yönelik projeler

Frito Lay, yeterli ve dengeli beslenmeyi destekleyerek tüketiciye daha fazla seçenek sunmak için Ar-Ge faaliyetlerine ağırlık veriyor ve teknolojik yatırımlar yapıyor. Bu kapsamda;

- 2007 Eylül itibarıyla Cheetos ürünlerinde HOSO (Yüksek Oleik İçerikli Ayçiçek Yağı) kullanımına geçerek portföyünün toplam doymuş yağ miktarını %40 azalttı. Türkiye'de bir ilk olan bu gelişme ile birlikte portföyün içerdiği toplam yağ miktarını da yüzde 10 azalttı. HOSO kullanımına diğer ürünlerinde de kademeli olarak geçmeyi planlıyor.

Frito Lay, özellikle çocuklara yönelik portföyünde protein ve lif açısından zenginleştirmeler yapıyor ve daha az yağlı ürünler üretmeyi hedefliyor. Bu amaca yönelik olarak, Cheetos ürünleri fırınlanarak hazırlanıyor. Bunun yanında Ar-Ge çalışmalarında her yeni ürünün, mevcut portföye göre yağının azaltılmasına ve besin değerinin güçlendirilmesine önem veriyor.



Frito Lay, 2003 yılından bu yana GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı'nın öncülüğünde Cheetos Okuma Odaları projesini yürütüyor. Güneydoğu'da bulunan 6 Okuma Odasında 4 -14 yaş arasındaki binlerce çocuk hem ders çalışıp, kitap okuyup, araştırma yapabiliyor hem de sportif ve kültürel faaliyetlerden yararlanabiliyor.

- Batman Cheetos Okuma Odası Folklor Ekibi, Şubat 2007'de Batman okullar arası folklor yarışmasında birinci oldu.

- 2007 yılında Batman Cheetos Okuma Odası Masa Tenisi Takımı, yıldız kızlarda birincilik, minik ve yıldız erkeklerde üçüncülük elde ederek Türkiye Şampiyonası'na katıldı.

- Ömerli Cheetos Okuma Odası Masa Tenisi Takımı, Yıldızlar Masa Tenisi Turnuvası'nda birincilik kazanarak 2008 Türkiye Şampiyonası'na katılmaya hak kazandı.



Ar-Ge yatırımları'nın %60'ı beslenme, sağlık ve iyi yaşam araştırmalarına

Nestlé, Ar-Ge'ye yaptığı yıllık 1.8 milyar CHF'lık yatırımın yaklaşık %60'ını beslenme, sağlık ve iyi yaşam konularına vakfetmiştir. Uzun vadede kronik hastalıklara neden olabilecek bazı besin öğeleri (tuz, şeker, trans yağ asitleri) Nestlé ürünlerinde azaltılmakta ve kontrol altında tutulmaktadır. Beslenme, Sağlık ve İyi Yaşam programları tüm Nestlé şirketlerinde 200'ü aşkın Beslenme Uzmanı'nın yanı sıra, genel merkezde Kurumsal Sağlıklı Yaşam Birimi tarafından da takip edilmektedir.

The Nutritional Compass - Beslenme Pusulası

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

- Dünyadaki 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.





Hedef: Sağlıklı nesillerin yetişmesi

Süt ve süt ürünlerinden et ürünlerine, kültür balıkçılığından su ve meyve suyuna kadar geniş bir ürün yelpazesi içinde sağlık ve lezzeti bir arada sunan Pınar, 33 yıldır ürettiği ürünler ve gerçekleştirdiği hizmetlerle, tüketicilerinin bedensel ve zihinsel gelişimine katkı sağlamayı ve sağlıklı nesiller yetiştirmeyi hedeflemiştir.

Pınar, gençleri spor yapmaya teşvik ediyor

Pınar, 1998'den bu yana Pınar KSK basketbol takımının ana sponsorudur. Pınar Karşıyakalı'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. Ayrıca 23. Naili Moran Atletizm yarışmalarında sponsordur.

Pınar, çocuklara kültür ve sanat ile

ulaşarak sağlıklı beslenmeyi teşvik ediyor

27 yıldır devam eden Pınar Resim Yarışması ve 1987'den beri perdelerini açan Pınar Çocuk Tiyatrosu ile yaklaşık yüzbin çocuğa ulaşıyor, sağlıklı ve dengeli beslenme konusunda bilgilendirici oyunlar oynuyoruz.

"Okul Öncesi Eğitimi Yaygınlaştırma Projesi

Dengeli ve sağlıklı beslenme bilincinin geliştirilmesi amacıyla geçen yıl TÜSİAD tarafından geliştirilen pilot projeye destek veren Pınar Süt, İstanbul'da 203 anasının beslenmesini içeren projede görev aldı. Yaklaşık 4 bin 132 öğrencinin bir yıllık süt ihtiyacı Pınar Süt tarafından karşılandı.

Beslenme bilincini arttırmak için, TÜBİTAK, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları ile birlikte pek çok kongre ve seminerin gerçekleştirilmesine katkıda bulunmaktadır.



Unilever 'Sağlıklı Seçim'leri destekliyor



Unilever'in misyonu "hayata canlılık kazandırmaktır." Bu misyonu insanların kendilerini iyi hissetmelerine, iyi görünmelerine ve hayattan daha fazla keyif almalarına yardımcı olan markalarla günlük hijyen, beslenme ve kişisel bakım ihtiyaçlarını karşılamak olarak tanımlayan Unilever, son yıllarda dünyada obezite oranının giderek yükselmesinden ve kronik hastalıkların artmasından yola çıkarak hayata geçirdiği çeşitli programlarla sağlıklı beslenme konusunda önemli ve öncü bir rol üstlendi.

Unilever beslenme politikasının temelinde; gıda ürünlerinde sağlık, lezzet ve elverişlilik dengesini sağlamak yatıyor. Bu amaçla dünya çapında "Besinleri İyileştirme Programı" ve sorumlu pazarlama davranışları ile liderliğine yakışan öncülüğü gösteriyor.



Unilever, beslenme kalitesini, "Besinleri İyileştirme Programı"yla artırıyor

Dünya Sağlık Örgütü ve BM Tarım ve Gıda Örgütü'nün önerileri üzerine gıda ve içecek ürünlerinin besin değerini değerlendirecek ve iyileştirecek bir metot arayışına yönelen Unilever, kendi sistemini geliştirdi. Böylece ortaya çıkan Besinleri İyileştirme Programı, ürünlerdeki yararlı besin öğelerinin artırılması ve zararlı besin öğelerinin azaltılarak beslenme kalitesinin iyileştirilmesini öngörüyor. 2003 yılında başlayıp zaman içinde gelişen bu program, Unilever'in faaliyette bulunduğu bütün ülkeleri, ürün ve markalarının tamamını kapsıyor. Program kapsamında Unilever Gıda ve Sağlık Araştırma Enstitüsü ve Ar-Ge departmanlarında, 22 bini aşkın ürünün beslenme profilini iyileştirmek üzere çalışmalar sürüyor. Bunun neticesi olarak 2005 ve 2006 yıllarında global düzeyde Unilever ürünlerinde toplam olarak 15 bin ton trans yağ, 10 bin ton doymuş yağ, 2 bin ton tuz ve 17 bin ton şeker

azaltılması gerçekleşti. 2007 ve 2008 yıllarına ilişkin toplam hedef ise 6 bin ton doymuş yağ, 400 ton tuz ve 10 bin ton şekerin daha azaltılmasıdır.

Unilever üretimde kullandığı her bir malzemenin sağlıklı ilgili özelliklerine yönelik yeni araştırmalar gün ışığına çıktıkça, ürün formülasyonlarını değiştiriyor. Bu programın sonuçlarına trans yağ içermeyen Sana ve Becel margarineri ve uluslararası beslenme önerileriyle uyumlu oranda sodyum içeren Knorr çorbaları örnek gösterilebilir.

Unilever 2006 yılında "My choice" logosu ile ürün ambalajlarında yeni bir yönlendirme sistemine geçerek, ürün içeriğinde yaptığı iyileştirmeleri gösteren bağımsız bir logo kullanmaya başladı. Unilever'in öncülüğünde başlayan "My choice" logosu şu anda birçok Avrupa ülkesinde birçok uluslararası şirket tarafından bağımsız bir sistem olarak kullanılıyor.

Unilever, sorumlu pazarlama konusundaki küresel bağlılığını güçlendiriyor

Unilever ayrıca, 2007 yılından bu yana reklamlarında sıfır beden model veya aktörler kullanmayışı ve 6-11 yaş arasındaki çocuklara yönelik pazarlama ve reklamlarını 2008 sonundan itibaren portföyündeki daha sağlıklı gıda ve içecek ürünleriyle sınırlamasıyla, önemli bir toplumsal sorumluluğa imza attı. Bu yaklaşım, toplumda, insanların sağlıksız veya aşırı zayıflık elde etmeye çalışması halinde ortaya çıkabilecek olumsuz sağlık etkileri konusunda gittikçe artan endişelere bir yanıtıdır.

Unilever, sağlıklı ve dengeli bir beslenmeye inanmaktadır. Bu durum aynı zamanda, Unilever'in dünya çapındaki tüketicileri hedef alan pazarlama uygulamalarında sorumlu davranışlar sergileme konusundaki sürekli kararlılığını da yansıtmaktadır.

"Yeterli ve dengeli beslen; sağlıklı yaşa"



ÜLKER



Sağlıklı nesiller için: Dengeli beslen, aktif ol, iyi yaşa

Sağlıklı nesiller için "aktif ol, dengeli beslen ve iyi yaşa" çağrısı yapan Ülker, toplum-beslenme ilişkisinde 'toplumsal sorumluluğunu' yerine getiriyor.

Ülker, Ar-Ge çalışmaları ile toplumumuzun besin ihtiyaçları, besinlerin tüketilen miktarları ve tüketim sıklığı konusunda farklı gereksinimlere sahip olduğu bilinciyle yeterli ve dengeli beslenmenin parçası olarak tüketicilerin kendi gereksinimlerine cevap verecek ürün seçenekleri sunuyor.

Ülker, dengeli beslenmeyi ve aktif yaşamı destekleyerek, yetişkin ve çocukların ürün çeşitliliği içerisinden özgür ve bilinçli seçim yapabilmelerini sağlamayı kendine amaç ediniyor. Ayrıca okul öncesi çocukların zihinsel ve bedensel gelişimine destek olmak amacıyla özel ürünler geliştirmeye ve annelerin en büyük yardımcısı olmaya da devam ediyor.



Yeterli ve dengeli beslenmenin fiziksel aktivite ile desteklenmesini sağlamak, Ülker'in önem verdiği toplumsal sorumluluk alanlarından bir diğeri.

Çocuğun yaşamına sporu dâhil etmenin onun fiziksel gelişiminin yanında psikolojik ve sosyal yönden gelişimine de katkıda bulunduğuna inanan Ülker, sporu çocukları 'harekete geçirmek' için bir yol olarak görüyor. Bu çerçevede Ülker, UEFA'nın üye ülke federasyonlarına önerdiği Grassroots projelerini UEFA Başkanı Michel Platini'nin de katıldığı bir törenle imzalanan protokol çerçevesinde TFF ile birlikte, ana sponsor olarak hayata geçiriyor ve çocukları fiziksel aktiviteye özendirerek bu zemini en iyi şekilde değerlendiriyor.



Futbolun yanı sıra basketbolda da çocuklara yönelik spor etkinlikleri düzenleyen Ülker'in çocuklara yönelik projelerinden bugüne kadar 81 ilden toplam 7.000 çocuk yararlandı.

Ülker, www.ulker.com.tr adresindeki sitesinde yer alan "Sağlıklı Nesiller" sayfalarıyla, yetişkinleri dengeli beslenme ve aktif yaşam konusunda bilgilendirmeyi de amaçlıyor.





TÜRKİYE GIDA VE İÇECEK SANAYİİ
DERNEKLERİ FEDERASYONU

"Yeterli ve dengeli beslen; sağlıklı yaşa"

