

# Sağlıkla İlgili Beyan ve Sembollerin Tüketici Davranışına Etkisi

Avrupa Komisyonu tarafından finanse edilen CLYMBOL projesi, tam adıyla Sağlıkla İlgili Beyan ve Sembollerin Tüketici Davranışına Etkisi araştırması, sonuçlarını ortaya koymaya başladı.

## Sağlık beyanlarına bakış

Tüketicilerin özellikle bahsi geçen besin ögesi ya da maddeye aşına olduklarında, ya da beyan kendi kişisel durumları ile ilgili olduğunda bunlara güvendikleri ortaya koyuldu.

Çok fazla bilgi içeren beyanlar okunmadı, bilimsel dil kullanılanlar ise anlaşılmadı. Tüketiciler kısa ve anlaşılabilir beyanları tercih ettiler.

## Beyanların kullanımı

Avrupa'da incelenen ürünlerin %26'sının en az bir beyan içerdiği görüldü. Bunların %64'ü beslenme, %29'u sağlık, %6'sı ise sağlıkla ilişkili bileşen beyanları oldu.

Araştırmacılar CLYMBOL kapsamında Almanya, Hollanda, Slovenya, İspanya ve İngiltere'de 2000'den fazla yiyecek ve içeceği inceledi. Çoğu üründe birden fazla beyan yer aldı.

## Görseller sağlık beyanlarını destekler mi?

Görsellerin etkisi konusunda tüketicinin alışverişe çıkmadaki niyeti önemli. Tüketici amaçsızca çoğunlukla sağlık beyanı içeren ürünü seçmiyor. Bu durumda görseller herhangi bir değişiklik yaratmıyor. Ancak bir sağlık hedefi ile alışveriş yapan tüketici sağlık beyanlarını ya da görselleri dikkate alabiliyor. Görsel, sağlık beyanı ile ilgili olursa seçilme şansı alakasız ya da görselsiz ürüne göre daha yüksek oluyor.

## Göz takip sistemi

Göz takip sistemi kullanılan araştırmalarda deneklere özel ayarlanan, nereye ve ne süreyle baktıklarını ve bakışlarının ne şekilde yönlendiğini kaydeden gözlükler kullanılmaktadır. Bu gözlüklerin avantajı laboratuvar ortamı dışında deney yapmaya izin vermeleridir.

Sonuçlara göre sağlık beyanının görünümü, ambalajdaki görselin görünümünden daha önemli.

Araştırmada beyan ya da besin ögesinin tanıdık ve anlaşılabilir olmasının avantajlı olduğu ortaya koyulmuştu. Ancak bir diğer sonuca göre beyan çok fazla tanıdıksa tüketicinin dikkati azalıyor. Bu nedenle beyana yeni bilgiler eklemek tüketicinin dikkatini yeniden uyandırabiliyor.

Katılımcılar alışveriş reyonunda örneğin sağlıklı bir kahvaltıya teşvikle ilgili bilgi gördüğünde, alışveriş yaparken ambalajdaki beyanlara daha fazla dikkat ediyor. Bu durum sağlıklı beslenmeye teşvik eden bir alışveriş ortamının önemini gösteriyor.

## Tüketiciler dediklerini yapıyorlar mı?

Tüketiciler genel anlamda sağlıklı beslenmenin ve besleyici gıdanın önemini bilse de teoride anketlere verdikleri cevapların alışverişe yansıdığı yönünde bir kanıt yoktu. CLYMBOL bu araştırmayı yaptı. Buna

göre tüketicilerin söyledikleri, yaptıkları açısından önem taşıyor. Deneyde kullanılan anahtar deliği sembolünü sevdiğini söyleyen tüketicilerin bu sembolü taşıyan ürünleri alma ihtimali yükseliyor. Ancak bu önermenin tersi doğru değil. Anahtar deliği sembolüne önem vermediğini söyleyenler bu ürünleri almaktan kaçınmıyor.

Tüketicilerin vücut kitle endekslerindeki farklılıklar beyanları ve alışverişleri arasındaki tutarlılığı etkilemiyor. Genel anlamda daha sağlıksız gıdaları tercih edenlerin, anahtar deliği sembolü taşıyan ürünlerden daha az aldıkları anlaşılıyor. Bu durum politikacıların sağlıklı ürün satışını artırmak için sağlık sembolleri konusundaki farkındalığı ve tavrı iyileştirmeleri gerektiğini gösteriyor.

Araştırmanın bir diğer sonucu, anahtar deliği sembolü taşıyan ürünlerin daha fazla sıklıkla daha sağlıklı hane halkları tarafından alındığı yönünde. Burada politikacıların karşısındaki zorluk, tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi gereken hane halklarının bu yöne çekilebilmesi.

CLYMBOL çerçevesinde yapılan araştırmaların sonuçları, bunlar hakkında alınması gereken önlemler ve tavsiyeleri sonraki sayfadaki tabloda bulabilirsiniz.

## CLYMBOL Projesi Sonuçlar ve neriler

Bulgular	Gereksinim ve neriler	İletişim prensipleri
1. Üye ülkelerin beyan ve sembol kullanımları 2006 öncesinde farklı farklıydı ancak ülke içerisinde bile paydaşlar arasında farklılıklar görülebiliyordu.	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Hassas grupları da hesaba katacak şekilde iyi hedeflenmiş politikalar oluşturulabilmesi için tüketiciler segmentlerinin belirlenmesi ve tanımlanması</li><li>b. Sağlık beyanları ve sembollerinin etkisinin belirlenmesi için ulusal yetkili kurumun belirlenmesi</li><li>c. Paydaşlar arasındaki işbirliğini teşvik ederek sağlık beyan ve sembollerinin etkilerini lme ve izlemeleri yönünde yetkilendirilmeleri</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>i. Farklı tüketiciler segmentlerinin ve ülke içerisindeki farklılıkların gereksinimleri göz önünde bulundurulmalı.</li></ul>
2. En yaygın beyanlar besin öğesi ve diğer fonksiyonlar oldu. En fazla sağlık beyanı taşıyan gıda kategorisi ise özel beslenme amaçlı gıdalar (ocuk ve bebek gıdaları) oldu.	<ul style="list-style-type: none"><li>d. Beyan ve sembollerle yapılan iletişim tüketicilerin genel olarak sağlıklı yaşam biçimini anlayışını geliştirmeyi amaçlamalı</li><li>e. Tüketicilerin beyan ve semboller konusunda farkındalığı, anlayışı, bunların gıda seçimi, satın alması ve tüketimi üzerine etkileri konusunda tüketiciler araştırması yapılmalı. Bu arada çelişen sonuçlar ve harici etkenler de dikkate alınmalı.</li><li>f. Toplum sağlığı üzerindeki etkiler lmlmeli (sağlık ve beslenme bildirimleri kullanılması ile oluşan sağlık sonuçları ya da toplumun sağlığında görülen değişim)</li><li>g. Uzun vadede ekonomik etkiler incelenmeli (yaygınlık, satışlar üzerine etki, maliyet-fayda konusu)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>ii. Beyan ve sembollerin kullanıldığı gıda kategorileri hakkında ek bilgi verilmeli, beyan ve sembollerin dengeli beslenme içerisindeki anlamı verilmeli.</li></ul>

Bulgular	Gereksinim ve öneriler	İletişim prensipleri
<p>3. Beslenme ve sağlık beyanlarının çoğu ambalajın ön yüzündeydi</p> <p>4. Gıdanın ya da gıdadaki taze bileşenlerin resimleri çoğunlukla gösteriliyordu ve “hafif beyanlar” (soft claims) şeklinde bulunuyordu (örneğin tazelik ve doğallık). Hafif beyanların kullanımının popülerleşmesi hatalı sağlık algısı oluşması endişeleri doğurabilir.</p>	<p>h. Beyan ve semboller yanında konuyla ilgili diğer faktörlerin de sık ve uygun şekilde izlenmesi, beyan ve sembollerin ambalaj bağlamında (renk, resimler) etkisinin analiz edilmesi ve yönetmelik ile uygulama arasındaki farkların tespit edilmesi gerek.</p> <p>i. Hafif beyanların düzenlenmesi sırasında inovasyon girişimlerinin sekteye uğratılmamasına dikkat edilmeli.</p>	<p>iii. Renk, resim, logo gibi ambalaj tasarım bileşenlerinin iletişim açısından bilimsel temele sahip beyan ve sembollerden daha etkili olabileceğinin farkında olunmalı.</p> <p>iv. Tüketiciler 1924/2006 numaralı yönetmelik hakkında, yani neyin düzenlenip neyin düzenlenmediği konusunda bilgilendirilmeli.</p>
<p>5. Beslenme ve/veya sağlık beyanı ve/veya sembolü taşıyan gıdalar genel olarak bunları taşımayan gıdalara kıyasla besin değeri açısından ortalamada hafifçe daha iyiler.</p>	<p>j. Beslenme sağlık bildirimleri ve sembollerinin düzenlenmesi için besin profili modelleri kullanılmalı, ancak bunu yaparken muhtemel kısıtlayıcılık ve tüketicinin edinmesi gereken ek bilgi yükü göz önünde bulundurulmalı. Burada kilit nokta sağlık beyan ve sembollerinin kalite standartlarını (örneğin sertifikalandırılmış sağlıklı seçimler) karşıladığının garantilenmesi.</p> <p>k. Sağlık beyanları ve sembollerinin satın alma ve tüketim üzerindeki etkisi hakkındaki bilgiyi gıdanın bileşimiyle ilgili farklılıklar hakkındaki bilgi ile birleştirecek, böylelikle besin öğelerindeki küçük farkların sağlık beyanı veya sembolü olup olmadığı durumlarda sağlığa pozitif ya da negatif etkisinin olup olmadığını ortaya koyacak araştırmalar (örneğin modelleme çalışmaları) yapılmalı.</p>	<p>Bkz. ii</p>

Bulgular	Gereksinim ve öneriler	İletişim prensipleri
<p>6. Üzerinde çalışılan sağlık sembolleri altında yatan besin ögesi kriterleri konusunda fikir birliği düşüktü. Ülkeler arasında fazla fark yokken gıda kategorileri arasında büyük farklılıklar var. Bu durum bu sistemlerin daha sağlıklı gıdaları ortaya koyma yetisinin sorgulanmasına neden oluyor.</p> <p>7. Tüketicilerin sağlık beyanını kabullenmesini öncelikle ve olumlu yönde etkileyen faktör, bahsi geçen besin ögesi ya da maddeye olan aşinalıkları olmuştur.</p> <p>8. Tanıdık gelen beyanlar ürünün sağlık algısını artırmış, satın almaya yönlendirmiştir. Ancak aşırı tanıdık beyanlar ilgiyi düşürmüştür. Ancak tüketicilerin bakma davranışı (göz takip deneyleri), sözel bildirimleri (anketler) ile tutarlı değildi.</p>	<p>l. Sağlık sembollerine dair besin ögesi profillerinin paralelliği sağlanmalı, ancak bu sırada farklı ülkelerdeki farklı toplum sağlığı hedefleri de göz ardı edilmemeli.</p> <p>m. Farklı sağlık sembollerinin besin ögesi kriterlerinin geçerliliğinin incelenmesi konusunda araştırmalar yapılmalı.</p> <p>n. Mevcut bildirim ve semboller konusunda farkındalık artırılmalı</p> <p>o. Tüketicilerin bilgilendirilmesi veya eğitilmesi için ulusal bir otorite atanmalı ya da bu konuda çalışacak kurumlar belirlenmeli</p> <p>p. Yeni veya az bilinen besin öğeleri veya gıda bileşenleri konusunda tüketiciye doğru bilgi aktarılmalı</p> <p>q. Tüketici anlayış verisi EFSA'dan onay alınırken genel bir tanım olarak eklenmeli</p>	<p>v. Sağlık sembolleri ile ilgili kurumlar arasında iletişim artırılmalı ya da iyileştirilmeli.</p> <p>vi. Sağlık sembollerinin besin ögesi kriterleri tüketici için daha açık ve şeffaf hale getirilmeli, böylelikle sembolün neyi temsil ettiğini anlamaları sağlanmalı.</p> <p>vii. EFSA'nın onay süreci daha şeffaf olmalı, tüketici ve başvuru sahibi dahil konun paydaşlarıyla iletişime açık olunmalı</p> <p>viii. Tüketici dostu bilgilendirme (resim veya yazı) kullanılarak az bilinen bileşenler ve sağlık etkilerine aşinalık artırılmalı.</p> <p>ix. Dikkati çekmeye yönelik yeni veya tanıdık olmayan bazı bilgiler eklenmeli</p>
<p>9. Görsel tanıtımı olan semboller (örneğin mutlu bir diş içeren diş dostu sembolü) tercih edildi</p> <p>10. Tüketiciler daha kısa ve daha az karmaşık sağlık beyanlarını tercih etti.</p>	<p>r. Görsel tanıtımı olan sağlık sembollerinin kullanımı özendirilmeli</p> <p>Ayrıca bkz n. ve q.</p>	<p>x. İletişim basit ve açık tutulmalı, bilimsel ve/veya yasal fazla karmaşık destekleyici bilgilerden kaçınılmalı, aynı zamanda ürün konumlandırma ve iletişim stratejilerinde bilimsel olarak tümüyle mantıklı olmayan önermeler ise sınırlanmalı</p> <p>Ayrıca bkz vii. ve viii.</p>

Bulgular	Gereksinim ve öneriler	İletişim prensipleri
<p>11. Tüketiciler sağlık bildirimlerinden sadece amaçlanan çıkarımları değil yapmayı kişisel inanışlarına göre, verilen bilginin fazlasını almaktalar.</p> <p>12. Farklı bildirimler arasındaki farklar tüketicilerin kafasında her zaman net olmadı. Beyanın etkileri ambalaj üzerindeki bilgilerin toplamına ve tüketicilerin önceki deneyim ve bilgilerine göre, dolayısıyla kişiden kişiye değişti.</p>	<p>Bkz h. ve n.</p> <p>s. Ambalajdaki bilgiler ve tüketicinin bilgi birikiminin bilgiyi yorumlama üzerine etkisi konusunda araştırma yapılmalı.</p>	<p>Bkz i.</p> <p>xi. Tüketicilerin sağlık beyan ve sembollerini uzmanlar gibi algılamadığı düşünülmesi, iletişim sağlık beyanlarının ve sembollerinin ne ifade ettiğini ve nasıl kullanılması gerektiğini açık şekilde tarif etmeli.</p>
<p>13. Sağlık beyanları toplumun sağlık ihtiyaçları ile güçlü bir ilişkiye sahip değil, bu nedenle bilimsel olarak doğru olsalar da yanlış yönlendirici olabilirler.</p>	<p>t. Sağlık beyanlarının toplum sağlığı ile ilişkisi özellikle gıda üreticileri ve beyanları düzenleyenler tarafından daha fazla göz önünde bulundurulmalı. Sağlık beyanları ülkedeki hastalık yükünün yansıması olmalı, düşük sıklıkla rastlanan sağlık sorunları ile ilgili beyanlarından kaçınılmalı, yüksek yük getiren hastalıklarla ilgili beyanlar teşvik edilmeli.</p>	<p>xii. Bazı beyanlara daha sık rastlanmasının sağlık öncelikleri ile paralel olmadığı tüketiciye aktarılmalı, daha büyük iletişim kampanyaları düzenlenmeli. Örneğin sağlık beyanı veya sembollerinin sağlıklı beslenmeye nasıl katkı sağlayabileceği, sağlıklı yaşam sürdürmek ile belirli bir sağlık sorununun üstesinden gelmek için nelerin önemli olduğu gibi konuların iletişimi yapılmalı.</p>
<p>14. Sağlık beyanlarının kullanımı, bunu yapabilme becerisinden ziyade isteğine bağlı oldu</p>	<p>u. Bilgi ihtiyacı oluşturmak ve sağlıklı beslenmeye ilgiyi artırmak gibi motivasyonu artırıcı çalışmalara odaklanılmalı.</p>	<p>xiii. Sağlıklı beslenmenin önemini iletişimini yapmak üzere inovatif yöntemler kullanılmalı, Sağlık ve lezzet arasında ters yönde ilişki olduğu algısı değiştirilmeli</p> <p>Bkz xix.</p>

<b>Bulgular</b>	<b>Gereksinim ve öneriler</b>	<b>İletişim prensipleri</b>
15. Daha fazla tarafsız bilgi sahibi olmak sağlık bildirimlerini kullanmayı artırmadı. Daha bilgili insanlar (daha fazla) bilgiye ihtiyaçları olmadığını ve/veya sağlık beyanlarının gereksiz, ve hatta yanıltıcı olduğunu düşündükleri için bunları değerlendirme konusunda daha isteksiz oldu.	v. Sağlık beyanları konusunda sadece eğitime ya da tarafsız bilgiyi artıracak başka yollara odaklanılmamalı, aynı zamanda tüketicinin bu çerçevedeki bilgi ihtiyacı da değerlendirilmeli.	Bkz i. ve x.
16. Tüketicinin sağlık beyanlarını değerlendirme yetisi kişisel beslenme ve sağlık bilgi birikimleri tarafından olumlu yönde etkilendi 17. 2006'dan önce sağlık beyanı yönetmeliğine sahip olmayan ülkelerin genel olarak daha düşük düzeyde kişisel ve tarafsız beslenme ve sağlık bilgi birikimine sahip oldukları gözlemlendi	w. Tüketicinin sağlık beyanlarının kullanımı konusundaki kişisel bilgi birikimi (kendine güven algısı) özellikle 2006'dan önce sağlık beyanı yönetmeliği olmayan ülkelerde artırılmalı.	xiv. Tüketiciler Avrupa Komisyonu 1924/2006 numaralı yönetmelik konusunda bilgilendirilmeli. Bu yönetmelik sağlık beyanlarının sadece bilimsel kanıtlarla desteklenir ve ortalama tüketici tarafından anlaşılır olduğu kanıtlanırsa onaylandığı bilgisini içermekte. xv. Bağımsız ve konuyla ilgili kaynaklardan gelen bilgiler kullanılmalı, yeterince güvenilir olmayan bilgi kaynaklarından kaçınılmalı.
18. Sağlık beyanı, sembolü ya da içeriklerinin CLYMBOL çalışması sonucu ortaya koyulan sınıflandırması bunların tüketici üzerindeki etkilerinin öngörülmesinde kullanılamaz.	x. Sınıflandırma arzu edilen ve edilmeyen etkilerin araştırılması için bir kontrol listesi olarak kullanılmalı y. Sağlık beyan ve sembollerinin etkileri, yer almaları muhtemel şartlar ve etkinin yöneltildiği hedef grup çerçevesinde değerlendirilmeli	xvi. Sınıflandırma, tüketiciye sağlıklı olma kavramının iletişimini yaparken bir kaynak olarak kullanılmalı

Bulgular	Gereksinim ve öneriler	İletişim prensipleri
<p>19. Tüketicinin anlayışını ölçmek için, tüketicileri güvenli, riskli ya da belirsiz çıkarımlar yapmalarına göre sınıflandıran CUT metodu beyan ve sembolleri bu çerçevede değerlendirmeye izin vermektedir. Bu metot geniş örneklem üzerinde ve görece düşük maliyetle uygulanabilir. Basamaklara ayırma tüketici çıkarımlarının ve düşünce yapılarının izlenmesine izin vermekte, dolayısıyla bir beyanın farklı ifadelerinin neden ve nasıl farklı çıkarımlara neden olduğu konusunda fikir sağlamaktadır.</p> <p>20. Satın alma üzerindeki etkilere bakıldığında gerçek satın alma verilerine her zaman ulaşılammakta, ayrıca beyan haricindeki diğer faktörlerin etkisini kontrol etmek bir başka engel olmaktadır. Tercih deneyleri ve satın alma niyetini ölçen anketler gerçek seçimler konusunda tahminler sağlayabilir. Göz takibi, beyanların çektiği dikkati ölçebildiği için çok faydalı bir tamamlayıcı tekniktir.</p> <p>21. Tüketim üzerindeki etkilerin ölçülmesi açısından deneyler (özellikle de beyanla bir kez karşı karşıya gelinmesini içerenler) sadece belirli ve güçlü bir ters etki hipotezi olduğunda uygundur. Aksi durumda epidemiyolojik çalışmalar daha uygun olmaktadır, ancak bunlar da sadece beyanın bir süredir piyasada olduğu durumlarda uygulanabilir.</p>	<p>z. Çeşitli amaç ve uygulamalar için farklı paydaş grupları tarafından test edilmiş metotlardan oluşan, özellikle yönetmelik yapıcılar ve sektöre yönelik bir araç setinin aşağıdaki amaçlar için kullanımı özendirilmeli:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belli bir sağlık beyanı ya da sembolünün ortalama tüketici tarafından anlaşılıp anlaşılmadığının kontrol edilmesi ve raporlanması (CUT metodu)</li> <li>• Bir sağlık beyanı ya da sembolünün anlaşılabilirliğinin nasıl iyileştirilebileceği konusunda çalışmalar (basamaklama metodu)</li> <li>• Sağlık beyan ya da sembollerinin daha sağlıklı seçimlerle sonuçlanıp sonuçlanmadığının araştırılması (tercih deneyleri)</li> <li>• Sağlık beyan ve sembolleri ile içinde yer aldıkları ortamın etkileşiminin araştırılması (göz takibi)</li> <li>• Tüketim üzerinde muhtemel olumsuz etkilerin araştırılması (epidemiyolojik çalışmalar veya deneyler)</li> <li>• Sağlık beyanlarının tercihleri artıracak şekilde nasıl formüle edileceğinin ve uygun ortamda sunulacağı araştırılması (göz takibi ve basamaklama ile birlikte yapılan anket)</li> <li>• Hangi sağlık beyanlarının şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk politikalarını desteklediğinin ve/veya markalar ve şirket imajını güçlendirdiğinin araştırılması (basamaklama ile birlikte yapılacak anket)</li> </ul>	<p>xvii. Test edilmiş bu metotların farklı paydaş gruplarına iletişimi, bilimsel makaleler ve basın bildirimleri gibi geniş kesimlere ulaşan yayınlarla yapılmalı.</p>



<b>Bulgular</b>	<b>Gereksinim ve öneriler</b>	<b>İletişim prensipleri</b>
<p>22. Hem ambalajın tasarımından kaynaklanan (renkler, görseller) hem dışarıdan eklenen (sağlık beyanları, sembolleri) ipuçları tüketicinin gıdaların sağlık içeriği ve lezzeti konusundaki algılarında önemli bir rol oynadı.</p> <p>23. Sağlık iletişiminin açıklığı ve çekiciliği beyana uygun resimler içeren bazı ürün kategorilerinde daha yüksek oldu.</p> <p>24. Aynı sağlık beyanını taşıyan ürünlerin ambalajının aynı renkte olduğu durumda, farklı aromalara sahip ürünlerin aynı ambalaj rengine sahip olması tüketici tarafından daha az takdir görürken bu uygulama sağlık beyanını temel alan tercihleri artırdı.</p> <p>25. İçerdikleri toklukla ilgili beyan ve sembollerden bağımsız olarak, açık renklere ambalajlar daha az kalorili, daha az şişmanlatıcı, daha hafif, daha doğal şekilde algılandı.</p>	<p>aa. Beyana özel görsellerin kullanımı, muhtemel yanıltıcı etkilerin de yeterli oranda izlendiği bir ortamda desteklenmeli (Örneğin yeniden gözden geçirilen bir yönetmeliğe piyasada kullanılan görsellerin izlenmesini ile ilgili bir kılavuz eklenebilir)</p> <p>Bkz. e. ve h.</p>	<p>xviii. Sağlık mesajları açıklık ve çekiciliği artırmak için beyana özel görseller ve renk gibi diğer içerik faktörleri ile bilimsel desteği olan sağlık beyan ve sembollerine dönüştürülmeli.</p> <p>Bkz. iii.</p>

Bulgular	Gereksinim ve öneriler	İletişim prensipleri
<p>26. Beyanın kişiye veya ifade edilen toplum grubuna uygunluğu önemli bir rol oynadı.</p> <p>27. Uygun sağlık hedefleri olan tüketiciler çoğunlukla sağlık beyanı içeren ürünleri tanıdı ve tercih etti.</p> <p>28. Tüketiciler uygun sağlık hedeflerine sahip olduğunda genel sağlık görselleri ve beyana özel görseller ürünün seçilme ihtimalini artırdı.</p> <p>29. Tüketiciler bir sağlık hedefine odaklandığında sağlık beyanlarına daha fazla dikkat ettiler ve bilimsel terimlere daha olumlu yaklaşım gösterdiler.</p>	<p>Bkz. d. ve s.</p> <p>bb. Satış noktasında “sağlığı destekleyen bir ortam” oluşturulmalı. Örneğin “Güne sağlıklı bir kahvaltıyla başlayın” gibi bir slogan kullanılarak ya da sağlıklı gıda veya insanların görselleri sergilenerek tüketicilerin dikkati bir sağlık hedefine çekilmeli.</p>	<p>Bkz. ii.</p> <p>xix. Sağlık hedefleri iletişimi süpermarketler gibi satış noktalarında yapılmalı.</p>
<p>30. Açık büfe yemeklerde sağlık sembolünün yer almasının sağlıksız gıda seçimleri ya da gıda tüketimi üzerinde herhangi bir etkisi gözlemlenemedi. Bu durum sağlık sembolüne güvenilmemesi, dikkat eksikliği ya da sembolü algılama yetisinin olmamasından kaynaklanmış olabilir.</p> <p>31. Kahvaltılık gıda ürününde yer alan toklukla ilgili beyan, bir sonraki öğünde tüketilen gıda miktarını etkilemedi.</p>	<p>cc. Sağlık beyan ve sembollerinin muhtemel yetkilendirme etkisini ya da diğer etkilerini ortaya koyacak, tüketicilerin beslenmelerini uzun vadede inceleyecek doğrusal araştırmalar yapılmalı</p> <p>Bkz. f.</p>	<p>Bkz. i. ve ii.</p>

Bulgular	Gereksinim ve öneriler	İletişim prensipleri
<p>32. Sağlık sembolü taşıyan ürünleri sıklıkla alan bir tüketici grubu olmazken, ürünler ve ülkeler karşılaştırıldığında çocuklu ailelerin sağlık sembolü olan ürünleri alma ihtimalinin genel olarak daha düşük olduğu görüldü.</p> <p>33. Şehirde yaşayanların sağlık sembolü taşıyan bazı ürün kategorilerini (yoğurt, margarin, kahvaltılık gevrek ve süt) satın alma ihtimalinin daha yüksek olduğu görüldü.</p>	<p>dd. Sağlık sembolü taşıyan ürünlerin tercihinde çocukların oynadığı negatif rolün altında yatan nedeni ortaya koymak üzere tüketici araştırması yapılmalı.</p>	<p>Bkz. i. ve xiii.</p>
<p>34. Tüketicilerin diğer ürün özelliklerine (örneğin organik ürünler “Tercih” logosu ile ters etkileşimli) ya da mağazalara (örneğin indirim mağazaları sağlık sembolleri açısından çok daha düşük paya sahip) yönelik tercihleri Hollanda’da “Tercih” logosunun kullanımının önünde engel yaratmış olabilir</p>	<p>ee. Sağlık sembolleri farklı kategorilerde (örneğin organik gıdalar) ve farklı mağazalarda (örneğin indirim mağazalarında, şehir dışındaki ufak dükkanlarda) yaygınlaştırılmalı</p>	<p>Bkz. xix.</p>
<p>35. Hollanda ve Danimarka tarama verilerine göre tüketiciler tükettikleri gıdanın sağlıklı olmasına değer veriyor, sağlık sembollerine ise fazladan önem atfediyor.</p>	<p>ff. Hollanda ve Danimarka’da sağlık sembolü taşıyan ürünlerin fiyatı bu sembolü kullanmanın ya da sağlık sembolü kullanabilmek için gereken kriterleri karşılayan daha sağlıklı gıdalar üretmenin maliyetini karşılamak üzere artırılmalı.</p> <p>Bkz. g.</p>	<p>Bkz. ii.</p> <p>xx. Gıda üreticileri Hollanda ve Danimarka’daki tüketicilerin, gıdanın sağlık içeriğini artırmak ve sağlık sembolü taşımak için gerekli kriterleri sağlamak için ortaya çıkması muhtemel ek maliyeti karşılamak konusunda istekli oldukları konusunda bilgilendirilmeli.</p>

<b>Bulgular</b>	<b>Gereksinim ve öneriler</b>	<b>İletişim prensipleri</b>
36. Tüketicilerin sağlık sembollerine verdiği değer ancak stokların ve fiyatların piyasaya uyumu için geçen belirli bir süre sonrasında görünür hale gelmekte.	gg. Daha uzun periyotları kapsayan hane halkı tarama verileri analiz edilmeli, sağlık sembolünün piyasaya girdiği ilk zamanlarda alınan verilerin yanıltıcı olabileceği göz önünde bulundurulmalı	xxi. Daha hızlı reaksiyon almak için tüketiciler sağlık sembollerinin piyasaya çıkışı veya kullanılmaya başlaması ile ilgili hızla bilgilendirilmeli
37. Sağlık sembolü (anahtar deliği logosu) hakkında beyan edilen tercihler gerçek hayatta satın alma şeklinde kendini gösterdi. 38. Genel anlamda daha sağlıklı gıdalar satın alan tüketicilerin anahtar deliği logosu taşıyan ürünleri satın alma ihtimali de daha yüksek oldu. 39. Vücut kütle endeksi anahtar deliği logosunu taşıyan ürünlerin satış payını açıklamadı (yani obez ve fazla kilolu tüketicilerin beyanları ve anahtar deliği logolu ürünleri tercihleri arasındaki tutarlılık, normal vücut kütle endeksine sahip tüketicilerdeki ile aynı oldu).	Bkz. a., d., n. ve y. hh. Sağlık sembolleri taşıyan gıdaların satış payını artırmak için hedef kitle seçiminde kriter olarak sadece vücut kütle endeksi kullanılmamalı	Bkz. i., ii. ve vi. xxii. Tüketicilerin sağlık sembolü tercihini fazlaştırmak amacı ile sağlık sembolleri kullanımının muhtemel faydalarının iletişimi doğru şekilde yapılmalı.