

**İTÜ EVİ**  
**CUMARTESİ SÖYLEŞİLERİ**  
**“TÜKETİCİ HAKLARI VE GIDA REKLAMLARI”**

**Konuşmacı: Prof. Dr. Muammer KAYAHAN**

**10.01.2009**

-----&-----

**SUNUCU-** Değerli üyelerimiz, değerli misafirlerimiz, İTÜ evine hoş geldiniz.

Bugünkü konumuz Tüketici Hakları ve Gıda Reklamları. Konuşmacımız Sayın Prof. Dr. Muammer Kayahan. Kısaca özgeçmişini okumak isterim.

14 Mart 1943 tarihinde Eskişehir’de doğdu. 1964 yılında Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesinden mezun oldu. 1979-1984 yılları arasında Ege Üniversitesi Gıda Fakültesinde görev yaptı ve 1984 yılında profesörlüğe yükseldi. 1991 yılında Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği bölümünde ikinci kez Profesör olarak çalışmaya başladı.

Özellikle yağ kimyası ve teknolojisi konularında yoğunlaşan Kayahan’ın yayınlanmış 5 adet kitabı mevcuttur. 22.10.2007 tarihinde kendi isteğiyle emekli olan Kayahan evli ve iki çocuk babasıdır.

Sayın konuşmacımızı kürsüye davet ediyoruz.

**Prof. Dr. MUAMMER KAYAHAN-** Değerli katılımcılar, Tüketici Hakları ve Gıda Reklamları konusundaki sohbetimize başlamadan önce hepinizi saygıyla selamlıyorum. Bu arada sizlerle bu konuda sohbet olanağını tanıyan İTÜ Evi yöneticilerine de teşekkürlerimi sunarım.

Aslında size şu yönüyle garip gelebilir: günümüz Türkiye’sinde şeytan gelini aldı götürüyor, ama böylesine bir tüketici hakları gıda reklamları gibi bir konuyu nereden aklınıza geldi de incelemek istediniz diye sorabilirsiniz. İlk anda pek de ilgi çekici değildir belki, ama işi işlevsel boyutuyla incelediğimiz zaman bence son derece önemli bir konu. Neden önemli bir konudur? Bir kere devletin topluma sunmakla

yükümlü olduğu koruyucu sağlık hizmetleri kapsamında önemli bir konudur. Çünkü mevcut Anayasamız şöyle der: “Devlet toplumun ruhsal ve bedensel sağlığını korumakla yükümlüdür.” Durum böyle olunca bu reklamlar vasıtasıyla biz acaba ne denli bedensel ve ruhsal yönden sarsıcı bir ortam içersine sürükleniyoruz. Bunu bir gözden geçirmek lazım.

Konu özellikle gıda reklamları açısından irdeleneceği için ben geçmişten günümüze şöyle kısa bir yolculuk yapmak istiyorum gıda konusunda. Türkiye’de aslına bakarsanız Osmanlı dönemine doğru uzandığımız zaman Türkiye’de gıda mevzuatı Amerika’nın keşfinden önce yürürlüğe konmuş bir mevzuattır Fatih kanunnamesiyle, ama bugün dünyada bütün gıda düzenlemelerini, her işte olduğu gibi, başını çeken Amerika. Peki, Türkiye’de, özellikle Cumhuriyet döneminden bu yana baktığımızda olay nasıl gelişmiş diye iyice irdelenecek olursak aşağı yukarı 1930 yılında yayınlanan Umumi Hıfzısıhha Kanunu kapsamında olmak üzere gıdaya ilişkin hizmetler ta 1995 yılına kadar; yani 65 yıl süreyle bu 1930’da yayınlanmış olan Yasadaki bazı 20-21 tane hüküm dahilinde yürütülmeye çalışılmış. Ama tabiatıyla her konuda oluşan gelişme toplumdaki, özellikle 1960’lı yıllardan sonra, planlı kalkınma dönemine geçişten sonraki süreçler içersinde gıda alanında da yeni bir mevzuat düzenlemesinin gerektiği ortaya çıkmış. Uğraşmış, uğraşmış, 1962’lerden, 1963’lerden, Mehtap Raporundan başlayarak nihayet 1995 yılında ilk kez gıda konusunda 560 sayılı Kanun hükmünde Kararname getirilmiş ve nihayet onu izleyen yıllar içersinde çalışmalara gene devam edilmiş ve nihayet 2004 yılında 5179 sayılı Yasa gündeme getirilmiş, yayınlanmış, yürürlüğe konulmuş ve bunun dahilinde olmak üzere gıdaya ilişkin bütün faaliyetlerin düzenlenmesi tek elde mümkün olduğunca toplanmaya çalışılmış ve buna ilişkin hizmetleri vermek üzere de birinci derecede Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı görevlendirilmiş.

Böylesine hızlı bir gelişim sürecini tamamladıktan sonra ortaya konulan Yasa reklam konusunda ne diyor? İlk önce onu bir görelim.

Reklam, gıda maddelerinin satışını arttırmak amacıyla yapılan tanıtım şekillerini ifade etmektedir. Burada özellikle bir kelimenin altını çizerek dikkatinizi çekmek istiyorum. ‘Tanıtma şekillerini’ diyor. Reklam demek ki tanıtma amacıyla yapılan bir hadise. Ama öylesine başıboş bir ortam süreç içersinde yaşıyoruz ki,

bugün bütün televizyon kanallarını izlerseniz o reklamların arasına sıkıştırılmış dizileri seyrederken yetmiyor o kadar beyin yıkama, arkasından bir de “tanıtıcı reklam” diye bir kaçamak çıkarttılar. Hepiniz görüyorsunuzdur. Bu tanıtıcı reklam nedir diye ben çok uğraştım, öğrenmeye çalıştım, bulamadım. Karşılığı yok, çünkü reklamın kendisi tanıtma amacıyla yapılan bir şey. Peki, tanıtıcı reklam olunca tanıtmanın karesi mi oluyor? Bu reklam olmaktan çıkıyor da o kuşaktaki süreyi yapay yolla uzatma yoluna saparken nasıl bir gayri yasal uygulama yapıyor, hepimiz şahit oluyoruz,

Özellikle ben şuna dikkat ettim: Diyelim ki reklam kuşağının normal süresi içerisinde A veya B maddesi için bir reklam geçiyor. Ondan sonra ikinci kuşağa geldiğiniz zaman bu sefer aynı reklam “tanıtıcı reklam” kapsamında tekrar beyin yıkamak için vurgulanmaya başlıyor. Demek ki, bir kere şunu söyleyeyim: Özellikle liberal ekonominin Türkiye’de tercih edildiği andan itibaren ticaret hayatına, sermaye hayatına toplumun insanları tamamen teslim edilmiş. Savunmasız bir şekilde teslim edilmiştir.

Söz konusu Yasanın 3. maddesinde bu şekilde reklamın tanımı yapıldıktan sonra bunun içeriğini biraz daha açmak üzere madde 21’i incelediğimiz zaman, “Gıda maddelerinin etiketlenmesi, reklam tanıtımı, sahte, yanıltıcı veya gıdaların karakterine, yapısına, doğasına, özelliklerine, bileşimine, miktarına, dayanıklılığına, orijinine, üretim metoduna göre hatalı bir izlenim yaratacak, gıdanın sahip olmadığı etki ve özelliklere atıfta bulunacak tüm benzer gıda maddeleriyle aynı özelliklere sahip olduğu halde gıda maddesinin özel karakteristiklere sahip olduğunu bildiren veya ima eden maddeleri ve tüketiciyi yanıltacak yazı, resim, şekil ve benzerlerini içermemelidir. Görüyorsunuz ki, reklamda uygulamaya koyabilmek için dikkat etmeniz de lazım gelen, özellikle hitap ettiğiniz toplumun yanıltılmasına fırsat vermeyecek, zemin oluşturmayacak çok düzgün ifadelerle hitap etmek zorundasınız.

Bunu bu şekilde tanımladıktan sonra altına madde ekliyor, diyor ki, “Reklam ve tanıtımla ilgili usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir”.

Özellikle inceledim, ilgili kuruma da danıştım, yetkililerine sordum; 2004 yılında yürürlüğe girmiş bu Yasaya rağmen, 2009 yılının Ocak ayında gerçi, ama dört veya beş yıl olarak mütalaa edebilirsiniz, harıl harıl reklamlar yayınlanmasına rağmen hâlâ bir yönetmelik hazırlanıp yürürlüğe konmuş değil; yani başıboş. Peki, ne derece

başıboş? Hem de o derece başıboş ki, özel gıdalar, ki bunların içersinde belirli duyarlılık gösteren toplumlar, fertlerinin duyarlı olduğu toplumlar, bazı rahatsızlıklar açısından hazırlanmış olan özel gıdalar, genetik modifiye gıdalar, benzeri diğer konulara ilişkin husus ve esaslarda Bakanlıkça çıkarılacak yönetmelikle saptanır. Ama bu yönetmelik de yok daha. Bugün modifiye gıdalar aldı, yürüdü. Modifiye mısırı ithal ettik devlet eliyle. Bütün gençlerimize yedirdik, hâlâ da yedirmekteyiz. Hayvanlarımıza yem diye kullanmak üzere ithal ettiğimiz mısırın büyük bir kısmı cips hazırlamada kullanıldı. Bilmeniz lazım. Neden bu kadar rahat? Çünkü yönetmelikler yok. Mevzuatın devamı getirilmemiş. Orada ahkâmı kesmiş, bırakmış. Ama buna, uygulamasına ait, ne şekil uygulanacak, hangi yönleri itibarıyla tetkik edilecek, nasıl izin verilecek bu reklama, verilmeme nedenleri ne olacak, buna ait herhangi bir açıklama şükür mevcut değil.

Aynı yasanın 22. maddesine baktığınız zaman, burada tüketici haklarının korunması amacıyla tüketiciler her türlü gıda maddesi üreten, ithal eden ve satan gerçek ve tüzel kişiler tarafından bilgilendirilmekle yükümlü; yani size alıcı olarak, tüketici olarak ürettiği gıda veya verdiği gıdaya ilişkin hizmet konusunda sizi bilgilendirecek. Yükümlülük. Lüzumu halinde gıdaların içeriği, özelliği hakkında tüketicilerin bilgi sahibi olmaları sağlanacak, gıda maddeleriyle ilgili olarak tüketiciler hiçbir şekilde yanıltılmayacak, yanlış olarak yönlendirilmeyecek.

Böylesine bir madde mevcutken, bilemiyorum ne derece ilgi ve merakla izliyorsunuz, televizyonlarda yayınlanmakta olan gıdaya ilişkin reklamları irdelediğiniz zaman, incelediğiniz zaman ya da seyrettiğiniz zaman hiç sanki böylesine bir yasal yaptırım yok, resmen her yaştaki insanın beynini yıkarcasına, yalan yanlış ifadelerle reklamlar sürdürülmekte ve bu serbestilik, Batı dünyasında “Türkiye’deki cennet reklamı” diye adlandırılıyor bu uygulama, bizim tarafımızdan hâlihazırda sürdürülen bu uygulama Türkiye’de bir reklam cenneti durumuyla vasıflandırılıyor.

Bütün bu uygulamalara rağmen hiçbir yetkili merciinin devreye girip de “Şunu şöyle yapalım, bunu böyle yapalım” şeklinde bir disipline edici uygulamaya yöneldiğini göremiyoruz.

Ondan sonra da cezai hükümler var. İlk yakalandığında 5 katına, ısrar ederse 2 katına kadar çıkan cezai hükümler var, ama ben bugüne kadar daha hiçbir gıda firmasının yaptığı reklamlar nedeniyle cezalandırıldığını duymadım, görmedim.

Bir Gıda Kanunu çıkarmakla işi bitirmemişiz, çok da detaylı çalışmışız. Arkasından 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Yasasını devreye sokmuşuz ve bu Tüketicinin Korunması Yasasında reklam olayını da incelemek üzere belirli izinlere belirli disiplin içersinde yürümesini sağlamak üzere 17. maddesine istinaden bir Ulusal Reklam Denetleme Kurulu, Sanayi Ticaret Bakanlığının bünyesinde oluşturmuşuz.

Bakıyoruz, burada kimler var? Tam 25 üyeden oluşuyor, fakat bu 25 üye içersinde 5179 sayılı Gıda Yasasının çıkmasıyla birlikte yeniden ekleme yapma, Sağlık Bakanlığından iki temsilci, Tarım Bakanlığından iki temsilci bunların arasında görünmüyor; yani size 25 kişi diyoruz, hâlâ da Kanunda, metinde öyle yazıyor, ama çıkan 5179 orada değişiklik yaratmış, burada gereken değişiklik yapılmamış, hâlâ 25 kişiyi gösteriyor. Kimler yok? İlk önce ilgili genel müdürlüğün başkanlığında olmak üzere genel müdür yardımcılarında bir tanesi, hem genel müdür başkanlık ediyor, bir de genel müdür yardımcısı devreye giriyor. Adalet Bakanlığında 1, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumundan; yani RTÜK'ten 1, Yüksek Öğretim Kurumunun Reklamcılık Bölümünden 1 yetkili, Türk Tabipler Birliği Merkez Konseyinden, Türkiye Barolar Birliğinden, daha okuyoruz, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin değişik sektörlerinden 4 kişi burada yalnız, sonra Türkiye'deki tüm gazeteci derneklerinden 1 kişi, Reklamcılar Derneğinden varsa üç kuruluştan seçilecek 1 kişi, Tüketici Konseyinden gene katılan 1 kişi. Dikkatinizi çekerim. Türkiye Ziraat Odaları 1 kişi, Türkiye Esnaf Sanatkârlar 1 üye, Türk Standartları Enstitüsü 1 üye, Diyanet İşleri Başkanlığı var, Türk Mühendis Mimar Odaları var, işçi sendikaları, memur sendikaları, Türkiye Serbest Muhasebeciler, Ankara, İstanbul, İzmir Büyükşehir belediyeleri, öbür belediyelere gerek yok, Türk Eczacılar Birliğinden 1 üye, Türk Diş Hekimlerinden 1 üye olmak üzere toplarsanız 25 üye. Ama 2'şer kişi de Sağlık Bakanlığı ve Tarım Köy İşleri Bakanlığını koyarsanız etti 29 kişi.

Bu liste ilk yayınlandığı zaman gördüğümde benim aklıma Aziz Nesin'in "Seyyar Köfteciler Talimatnamesi" diye bir yazısı vardı. Bilmiyorum okuma fırsatını

buldunuz mu? Orada kurul oluşturulacak, talimatname hazırlanmak üzere bilirkişilerden, oradan girsin, buradan girsin, kasabı girsin, baharatçısı, şusu, busu derken bir tanesi diyor ki, “optikçi de lazım buraya”. Hoppala, nereden çıktı bu? Diyorlar ki, “Eğer seyyar köfteci bombeli cam kullanırsa içerdeki köfteleri iri gösterebilir, tüketicuyu yanıltır. Onun için oraya bir tane de optikçi. Bu da ona benzer. Şu 30 kişilik grup toplanacak. Gıda konusunda yetkili kaç kişi var? Bir, bilemediniz iki kişi var Türkiye’deki bütün reklamları, özellikle gıda konusundaki yayınlanmakta olan reklamlarda bilirkişilik yapacak. Yaptıkları belli, o burada işte. Her dakika gençlerimizin, çocuklarımızın hatalı beslenmeye, zararlı beslenmeye yönelmesine bizler gibi onlar da oturup seyrediyor. Hiçbir müdahale yok.

Bunu pekiştirmek üzere, benim kişisel kanaatim olarak söylemem gereken şu: Gerçekten tam bir beyin yıkama kuşatması altındayız. Oysa ilgili maddeleri gördük. Bunlar Kanun maddesi, öyle şaka, şuka değil. Daha yönetmelik değil, tüzük değil, kanun maddesi bunlar. Bu Kanun maddelerine rağmen bu kadar toplumun sahipsiz bırakılması anlaşılacak bir olay değil. O nedenle diyoruz ki biz, gıda kadar koruyucu sağlık hizmetleri kapsamında önemli olan başka bir materyal düşünemezsiniz, çünkü gıda kaynaklı hastalıklar toplumları anında sarsan, birdenbire flaş halinde parlayan, bir bakarsınız bir okulda şu kadar öğrenci zehirlendi, toplu tüketim yerine şu kadar vatandaş şu oldu. Doğrudan doğruya vücuda alınan bir unsur olması nedeniyle her türlü hastalık etmenini çok rahat, kimyasal yapısı nedeniyle de taşıyabilecek bir aracı durumunda. Böylesine aracılık ustanın işidir veya önemli kaynak oluşturan gıda maddesinin tüketilmesi sırasında gençlerin yönlendirilmesi çok farklı bir yaklaşımla ele alınması lazım. Mutlaka dönüp dönüp kontrol altında tutulması lazım.

Peki, uluslararası uygulamalar nedir, diye baktığınızda buradaki bizim 2004 yılında ulaştığımız düzeye onlar 1973 yılında ulaşmışlar ve demişler ki, “reklamlarda uyulması gereken ahlak kuralları” diye resmen bir yasa ortaya koymuşlar. Bu uluslararası olarak uygulamaya geçmiş bir yasadır. Burada tabii çok detaylı maddeleri var. Bunlara ayrı ayrı girmeyelim. Mümkün değil, ama ana hatları itibarıyla şunu söylemek lazım: Reklamlarda tüketicinin ve özellikle çocukların güveni kötüye kullanılmamalı ve reklamlar tüketicinin deneyim ve bilgi eksikliğini kesinlikle istismar etmemeli. Çünkü herkes çikolata ustası, herkes bir pasta ustası, bir ekmekçi ustası değil, bir kasap değil, bir sosis, salam üreten kişi değil. Herkes neyin ne şekilde

yapıldığını bilmekle yükümlü değil. O zaman bu konudaki bilgi eksikliğini hiçbir şekilde istismar etmemesi gerekir reklamın.

İkincisi, eğer reklamlarda A'ya göre B, B'ye göre C daha güzeldir diye bir kıyaslama unsuru kullanılıyorsa mutlaka ispat edilebilir nitelikte olması gerekir. En çarpıcı yan, bakın bu çok önemlidir, Türkiye'deki gıda reklamlarını izlediğimizde bu maddeyi nasıl yok saydıklarını çok açık göreceksiniz. Ayrıca yine söz konusu yasanın D2/B maddesinde ilaçların bile sağaltıcı olduğu konusunda kesin bir vaatte bulunarak reklamının yapılamayacağı hükme bağlanmıştır. Halbuki siz rahatsız olduğunuz zaman ne yapıyorsunuz? Bir hekime gidiyorsunuz, başvuruyorsunuz, o sizi inceliyor, muayene ediyor falan, bir reçete yazıyor. "Git, eczaneden al, şu tarih üzerinde kullan, üç gün içersinde, dört gün içersinde kendine gelirsin. Tekrar görüşelim". Bir noktada doğrudan doğruya hastalığımızı tedavi etmek üzere kullanılan bir araç ortada, "Ama sen bunun senin sağlığını düzeltereceği vaadiyle kesinlikle reklamını yapamazsın" diyor. Peki, ilaçların bile böyle reklamını yapmazken bugün bakıyoruz, çocuk, "Dede, ben ne zaman büyüyeceğim?" Başını okşuyor, "şunu yediğin zaman büyürsün" diyor. "Ben basket atamıyorum." "Bunu yersen çabucak atmaya başlarsın". Bunları hepimiz izliyoruz, ama bizle beraber bu konuda sorumluluk üstlenmiş olan yetkililer de izliyor.

Peki, ülkemizden kimi örnekleri vereyim. Yasak ve yanıltıcı olmasına karşın yapay katkılı işlenmiş gıdalar doğal gıdadanmış gibi tanıtılmaktadır. Bu sadece televizyonda geçen tanıtımlarda değil, herhangi bir markete gidin, orada alacağınız herhangi bir gıda maddesinin üzerindeki etikete baktığınız zaman da aynı şeyi görürsünüz.

Katkılar konusuna gelmişken bunu hemen söyleyeyim size. Üç çeşit katkı kullanılır. Bunların bir tanesi doğal katkılardır, ikincisi doğala özdeş katkılardır, üçüncüsü yapay katkılardır. Doğal katkılar mutlaka meyveler, sebzeler, içinden çekilerek alınmış ona has koku aroma maddeleridir, onu da oradan katar. Doğala özdeşse, bakar ki bunu analiz etmiş, şu kadar ester var, şu kadar keton var, şu kadar alkol var, falan, bunları birleştirir, dışarıda kendisi hazırlar. Bu da doğala özdeş olarak hazırlanmıştır. Yapay ise tamamen tesadüfen mesela, size bir örnek vereyim, armudun kokusunu en iyi temsil eden etil asetatıdır. Etil asetatı alın, olgun bir armudu alın, ikisini de koklayın, ikisinde de aynı kokuyu alırsınız. Armuttaki aroma hâlbuki

binlerce maddenin bir araya gelmesinden oluşur. Ama tek bir madde onu temsil edebiliyor. Bu da yapay katkı maddesidir.

Ama şimdi bakın siz, mesela hazır çorba ambalajlarına bakın veya etsu ambalajlarına bakın. İçersinde domatesi de, biberi de, soğanı da, şıkır şıkır bir güzel parlak resimler halinde yer alır ve bunun içersindeki aroma maddelerinin yüzde kaç o doğal kaynaktan bilinmez. Mesela etsu tabletlerinin hazırlanmasında et aroması veren sodyum glutemat. Sanayideki işçiler veya ustalar onun tam adını da söyleyemezler “güldomat” derler. Şu kadar güldomat atıverdik. Hâlbuki bu sodyum glutematın özellikle hamilelerde plasenta bariyerini geçerek çocuğun beynine etkiledi. Yıllarca bunun Orta Avrupa’da tartışması yapılmıştır. Biz bu şekildeki et suları, hazır çorbaları özellikle yoksul aileler bu güzelim bebek mamalarını, özel hazırlanmış bebek mamalarını alamadığı için karıştırıp çocuğa yediriyor. Peki, ne oluyor o çocuğun geleceği.

Katkılı işlenmiş gıdaların etiketlerinde toplumdaki duyarlı ve risk grupları için gereken uyarılar bulunmamakta. Mesela ben size çok sık rastlanan bir olayı söyleyeyim. Fenülketonüri hastalarımız var bizim; gluten içeren undan yapılmış ekmeği yiyemezler. Bu çocuklar mutlaka glutensiz ekmeği yemek zorunda. Peki, böylesine özel hazırlanmış bisküvilerimiz, fenülketonüri hastalar içindir diye. Ben rastlamadım, piyasada var mı bilmiyorum, ama bir ara Büyükşehir belediyesine bağlı fırınla Hacettepe Üniversitesinin işbirliği içersinde ekmekler hazırlandı. Ama bisküviler, vesaire var mı, o kadar detaylı bilemiyorum.

Mesela gene çok çarpıcı bir örnek vereyim. Esra Ceyhan, biliyorsunuz sunucu, çok da toplumda tanınan bir kişi. Geçtiğimiz aylar içersinde bir reklam serisinde oynadı. Çok canım sıkıldı. Sebep, hamile bir hanımı canlandırıyor ve sucuk yiyor. Hangi tabibe sorarsanız sorun kesinlikle hamilelere sucuk tavsiye etmez. Bir, tuzu nedeniyle, iki, toksoplazma nedeniyle. Bu hanım, o kadar tanınmış kişi, kültürsüz de olduğunu, bilgisiz de olduğunu zannetmiyorum, sırf para nedeniyle o role soyundu, aylarca hamile hanım görünümü içersinde sucuk dilimi götürdü.

**SALONDAN-** Kendisi hamileydi.

**Prof. Dr. MUAMMER KAYAHAN-** Hamile miydi? Evet, buyurun. Yediğini zannetmiyorum o zaman.



Sonuç itibarıyla bu, reklamlar konusunda ülkemizdeki sergilenen gaflardan bir diğeri.

Bu arada biraz konum daha spesifik olması nedeniyle yağ reklamlarını da çok yakından izlerim. Bu sıvı yağlara ait reklamlardan “hafif yağ” diye bir reklam vardı, anımsarsınız. Boğaz Köprüsü üzerinden arabalar uçuyor. Misafirlikte adam ekmeğe uzanırken bağı çözdüğü için tavana vuruyor falan. Bir kere hafif yağ diye bir terim olmaz. Hafif yağ ne demek? Bunun katısı da, sıvısı da, doymuşu da, doymamışı da, her birisinin 1 gramı 9 onda 3 kalori verir. Hafif yağ diye böyle bir tabir olamaz. Doymuş yağ, doymamış yağ, tamam olabilir, ama hafif yağ tamamen yanıltıcı bir ifade. Bu, hani sütte vardı. Yarım yağlı, tam yağlı, yağsız. Peynirde de vardır. Ama burada bu ifadeyi kullanamazsınız. Burada dersiniz ki, doymuşluk, doymamışlık, elzem yağ asitleri içeriyordur, içermiyordur, vesaire.

Mesela gene, “İki kere rafine” diye bir reklamımız vardı, hatırlarsınız, sıvı yağlarda. Yağlarda renk açma işlemi, bazı yağlar, mesela pamuk yağı gibi bazı yağlar hariç olmak üzere, uygulaması bence çok hatalı bir şeydir. Neden? Çünkü bütün siz A vitaminli provitamini yağdan çekip atıyorsunuz. Betokaroten, en yaygını. Betokaroten en iyi A vitaminli provitamindir, çünkü 1 molekül hidrolozol parçalandığı zaman 2 molekül A vitamini verir. Siz ne yapıyorsunuz bunu? Atıyorsunuz. Atmakla kalmıyorsunuz, bir de iki kere rafine ediyorsunuz. İki kere rafinasyonun her aşamasını uygulamış gibi sadece bir renk açma işlemi iki kez yaptınız, iyice su gibi renksiz hale getirdiğiniz için bütün renk maddelerini yok ettiğiniz gibi bir de sanki bütün unsurları iki kere, her aşamasında temizleniyormuş gibi iki kere rafine adını kullanıyorsunuz, yok öyle bir şey. Sadece rafinasyonda tek bir aşamadır renk açma işlemi. Beş tane temel aşamadan bir tanesidir. Siz onu iki kere yaptınız diye iki kere rafine ifadesini kullanıyorsunuz. Tabii kullanır, çünkü yok ki o 25-30 kişilik komisyonda bu işten anlayan. Seyyar köfteci talimatnamesini hazırlayan komisyon gibi bir komisyon işte.

Mesela soya yağı için yapılan bir reklam vardı, hatırlar mısınız? Dünyanın en harika bitkisi soyadan elde edilen yağ. Dünyanın en harika bitkisi soya tohumu da, yağ o kadar harika mı? Değil, En dayanıksız yağdır, en çabuk okside olan yağdır, en çabuk bozulan yağdır, çünkü Amerika’da bile, eğer soya yağı sıvı yağ olarak

kullanılacaksa ne yapar, ilk önce bir miktar doyum işleminden geçirir, hidrojenle doyurur, o çabuk okside olan unsurlarını doymuş hale getirir ki biraz dayanıklılık kazandırıp ondan sonra sıvı yağ olarak toplumuna sunar. Bizdeki doğrudan doğruya ham soya yağını rafine ediyor, buyurun diyor, siz tüketin. Hem de yalancı bir ifadeyle söylüyor. “Dünyanın en harika bitkisi” diyor. Dünyanın en harika bitkisi olabilir, ama dünyanın en harika yağı değildir o bitkideki yağ. En kötü yağdır.

Bu reklam uygulamalarına ben neden bu kadar üzülüyorum?

Değerli konuklar, benim için Atatürk’ün Gençliğe Hitabesi aslında Atatürk’ün topluma vasiyetidir ve bu vasiyetin bekçisi olarak da gençliği koymuştur ortaya. Bizler belli bir yaşa geldik. İyi beslendik, kötü beslendik, şu oldu, bu oldu, gittik, ama gelen yeni kuşağın bu şekilde korumasız altında reklamların beyin yıkaması fırtınası içersinde bırakılmasına gönlüm razı olmuyor. Bu reklamlarda üzülmemiz gereken en önemli nokta gençliğimize, çocuklarımıza yanlış beslenme tembihinin kafalara kazınırçasına yerleştirilmesidir. Burada toplum olarak bizim tavrımızı koymamız lazım. Mademki bir reklam kurulumuz var, ben gerçi naçizane yazdım, “böyle böyle şeyler olmaz” dedim. Bir makale yayınladım gazetede. Bir Allah’ın kulu da arayıp bana, bu işlerden sorumlu reklam komitesinin başkanı da olsa, üyeler de olsa, birisi de arayıp, “Ya, Hoca, sen böyle böyle bir şeyler yazmışsın, derdin ne, ne yapacağız bu reklamları, nasıl olsun istiyorsun” diye sormadı. Ama tek ses bazen yankı bulmaz. Birkaç tane ses sürekli buraları arar, “Ne yapıyorsunuz kardeşim, bak, böyle bir reklam var, bu reklam bana göre şöyle hatalı” diye birkaç kere buraları dürtüklersek belki gençlerimizi, çocuklarımızı bu tehlikeli gidişten kurtarabiliriz.

Sonucumuz ne? Sonuç şu bir kere: Ülkemizdeki gıda denetim ve kontrol hizmetleri tüm dünyada olduğu gibi bir bütündür ve bu konuda da yetkili kılınmış olunan merci Tarım ve Köy İşleri Bakanlığıdır. O zaman reklamlarının denetiminde gene yetkili kıldığı, gıda konusunda yetkili kıldığımız müesseseye vereceğiz ve bu müessesenin içersinde, mademki bu kadar gıda denetimi yapılan, bu kadar gıda işletmelerini izne bağlayan uzmanlar yer alıyor, hiç olmazsa bilirkişinin denetiminden geçmesi imkânını vereceğiz. Ben bir tarafta gıdanın her türlü külfetini çekeceğim, reklam aşamasını Sanayi ve Ticaret Bakanlığı yapacak.

Bu konuda Tarım Bakanlığını çok uyardım ve enteresan olan bir noktayı söyleyeyim: Bizim bu 4077 sayılı Yasanın yürürlüğe girişi 2003. 5179 sayılı Gıda Yasasının yürürlüğe girişi 2004. 2004 yılında, ondan daha geç olarak devreye giren bir Yasada gerekli imkânları sağlayıp, gerekli hükümleri koyup bu gıdayla ilgili, gıda maddeleriyle ilgili olan reklamların ‘denetimi Tarım Bakanlığına aittir’ ibaresini koyup diğer reklamlardan ayırsalar iş bitecek. Onu yapmamışlar, demişler ki, “A bizi unuttunuz siz. Onun için oraya müracaat etmişler, “iki kişi de bizden gelsin reklam konseyinin içersine.” O konseyin içersine, Sağlık Bakanlığı da coşmuş demiş ki, “Olmaz, sağlıkla ilgili şey. Beni de katacaksınız”. Alın size 29 kişi ve sonuç, eğer yasal bir düzeltme yapılmadığı takdirde, inancım o ki, daha biz uzun süre bu reklamları seyredeceğiz, dinleyeceğiz, ve yolunacağız demektir. Kapitalist zihniyetin yaklaşımı içersinde çaresiz yuvarlanıp, kıvranıp duracağız.

Saygılar sunarım beni dinlediğiniz için. Sorularınız olursa yanıtlamaya çalışırım.

**SALONDAN-** (Kayda yansımayan soru)

**Prof. Dr. MUAMMER KAYAHAN-** Beyefendi, bunu şöyle söyleyeyim ben size: Dünyada pek az yağ doğal haliyle tüketilir. Bunların başında zeytinyağı gelir. Natürel, sızma zeytinyağı. Bunun dışında özellikle teknolojinin ve sanayileşmenin bu kadar ileri olmadığı dönemlerde susam yağı, haşhaş yağları da küçük mahzenlerde biliyorsunuz, sıkılarak elde edilir ve tüketicinin yağ gereksinimi karşılanır.

Bu konuda şunu söyleyebilirim: Rafinasyonu gerektirecek teknolojiyi yok edebilmek keşke de, mesela, nedir o, soğuk presleme yoluyla yağları elde edebilmek; yani çöz, gel, ekstra bir şey yapmasak veya sıcak presleme olayını uygulamasak da soğuk preslemeyle elde edebilmek de keşke bütün yağları örneğin, ayçiçeği yağını, örneğin yarfıstığı yağını, örneğin fındık yağını, hiç rafine etmeden tüketmemizde hiçbir sakınca yok, üstüne üstelik çok da kazancımız olur.

Zeytinyağı konusuna geldiğimiz zaman zeytinyağının sızmasını sadece soğuk olarak dokunmadan salatalar üzerine, vesaire tüketmemiz lazım. Isısal işleme tabi tuttuğunuz zaman, işte, pilaki yemeği yapmakta veya zeytinyağlı yemekleri yapmakta sızmayı kullandığınız zaman sızmaya yazık edersiniz. Onu mahvedersiniz. Onun için bizde karma tipi, Riviera tipi zeytinyağlar piyasaya konmuştur, çünkü o natürel,

doğrudan tüketilebilecek karakterdeki natürel yağla rafine edilmiş yağın paçallaşmasıyla hazırlanan bir yağ tipidir. Sızma altın değerinde bir yağdır. Onu öyle sığa falan uygulamayın, yazık edersiniz.

**SALONDAN-** (Kayda yansımayan soru)

**Prof. Dr. MUAMMER KAYAHAN-** Benden evvel tıp hocalarının bu konuda uyarı yapması lazım, çünkü ben kalkıp da bir mühendis olarak burada sağlıklı birebir ilişkili, bu konuda ahkâm kestiğim zaman “Sen kim oluyorsun” diye çıkarım karşına.

Temelde benim üzerinde durduğum konu şu: Yanlış yönlendirilen çocukların beslenmesini, gençlerin beslenmesini yanlışlıklar dolu bir kanala doğru sürükleyen reklamların disipline edilmesi lazım mesela. Bunun ayrıntılarını herkes kendi açısından, ben gıdacı olarak gördüğüm yanlışları söylerim, ama bir sağlıkçı, “hamile kadın şöyle olur, fenülketonüri böyle olur...” Ben o konuda konuşmaya başladığım zaman sağlıkçı, “Sen kim oluyorsun?” der.

**SALONDAN-** Ama bir yer de o sağlıkçı görevini yapıyor...

**Prof. Dr. MUAMMER KAYAHAN-** Ben size bir şey söyleyeyim: Bugün Türkiye’de yetişkinler içersinde süt tüketimi bakımından inceleyin en az yüzde 50’si, eğer süt tüketsin, ishal olur. Neden? Çünkü biz süt çocuğu deriz ya, o bir erkeklik, yetişkinlik simgesidir ve onun için belirli yaştan sonra biz süt tüketmeyiz. Tüketmediğimiz için de süt şekeri, laktoz; yani galaktoz ve glikozdan oluşan laktoz şekerini hidroliz eden hegsozlara parçalayan lâktaz enziminin vücutta üretimi durur. Durduğu için de yetişkin, artık yıllardır süt tüketmediği için, o enzimi üreten merkez dumura uğradığından yetişkin sütü içtiği anda, hele de bir de aç karnına içtiyse derhal ishaldir.

Ne kadar yanlış bir yönlendirme yapıyoruz değil mi? Hâlbuki o sütü bugün Batı dünyasında, hangi yaşta olursa olsun her gün bir bardak sütünü içer.

**ŞERİF ŞENOĞUZ-** Üniversitelerimizde devletin bir kurumu, devletin görevi vatandaşları bilgilendirmek. Acaba üniversitelerimizin gıdayla ilgili bölümleri halkı yeteri derecede bilgilendiriyor mu? Örneğin modifiye gıdalar, demin bahsettiğiniz mesela mısır’ın, cips olarak kullanılması gibi buna benzer bir sürü konu var, katkıları var. Ortada mail gruplarında dolaşan, mesela kanserojen maddedir diye bilmem ne

üniversitesinden birisinin yazdığı yazı gibi dolaşan mailin sonunda sahte olduğu çıktı. Lalettayin bilgisiz birisi yazmış. Bunların doğrularını, üniversitelerimiz yeteri kadar halka duyurabiliyorlar mı? Teşekkür ederim.

**Prof. Dr. MUAMMER KAYAHAN-** Teşekkür ederim. Değerli konuklar bu konuda tabiatıyla üniversiteler, ilgili birimler gerçekten araştırmalar yapıyorlar, yayınlıyorlar ve özellikle de mevzuatın, ilgili mevzuatın hazırlanması aşamasında müdahale etmeye çalışıyorlar. Kimi zaman dinleniyor, kimi zaman dinlenmiyor, ama burada dışarıdaki uygulamaların Türkiye’de karşılığı var mı, yok mu ona bakmamız lazım. Şimdi örneğin, dış dünyada herhangi bir süpermarkete girip herhangi bir bölümünden alışveriş yapmaya başladığınız anda özellikle gıdyla ilgili bölümde katkılı gıdalar veya organik gıdalar vesaire gibi bölümlerle dolaşırken gözünüze çarpan şu olur: Bölümün başında ve son kısmında o ülkede izin altına alınmış, ürün bilgilerinin birer sureti asılmıştır. Ev hanımı alışveriş yaparken elinde bir yandan ambalaj, diğeri de o yönetmelikte inceleyerek alır. Üniversiteler bu konuda yaptığı çalışmalar yok mu? Var. Ama bir noktada bürokrasi maalesef üniversiteyi sevmiyor. Nitekim son uygulamalarda görüyorsunuz işte üniversiteyi ne kadar sevdiğini bürokratların. Görüyorsunuz, sevmiyor, dinletmiyor.

Bu konuda yazdık, çizdik, zaman zaman çeşitli yerlerde konuşmalar yaptım. Gerek Ankara olsun, gerek İstanbul olsun, gerek değişik illerde olsun, meslek odaları çağırıyorlar. “Hoca, şu konuda bilgi verir misin?” “Veririm, memnuniyetle”. Oturup anlatıyoruz, ediyoruz, ama arkası yok.

Benim çok şaşıtığım bir olay, herhangi bir bakanlığın, bakanın himayelerinde bir etkinlik düzenlenir ve o etkinlikte nedense bakan bulunmaz, vakti yoktur. “Yahu, senin himayende yapılıyor ve burada bir problemi A’dan Z’ye tartışacağız. Otur da 5 dakika dinle be adam ya, ne olur” Eğer bakan varsa müsteşardan genel müdür yardımcısına kadar herkesi, daire başkanları dahil, görürsünüz, ama bakan yoksa hiçbir yetkili yok. Sıradan memurlar. Memurun zaten gücü yetse kendisi ilk önce bir yerlerde bir şeyler yapmak ister. Memur ne yapabilir ki? Baştaki varsa herkes var, baştaki yoksa hiç kimse yok. Ondan sonra da üniversite hocası istediği kadar bağırırsın, çağırırsın, anlatsın.

**SALONDAN-** ...Ancak bir malı satın almaktan dolayı mağdur olduğunuz zaman bu mağduriyeti gidermek için tüketici koruma derneklerini nasıl bulabileceğimizi, hangi mevzuatı takip edeceğimizi anlatsaydık daha zengin olurdu konuşma gibi geliyor, ama buna da zaman yok şimdi. Kısacası, tüketici koruma dernekleri nerededir, nasıl ulaşılır bunlara, böyle bir sıkıntıyla karşılaştığı zaman ne gibi telefonlar araştırılmalı, nerede bulunmalı, kısaca söylerseniz memnunu olurum.

**Prof. Dr. MUAMMER KAYAHAN-** Tüketici dernekleri konusunda internete girdiğiniz takdirde orada görürsünüz. Mesela Turhan, soyadı şu anda aklımdan çıktı, sık sık beyanatlar veriyor. Şu hatalıdır, şu şöyledir falan diye, ama maalesef tüketici derneklerine tüketiciler sahip çıkmıyor.

Tüketici derneklerine tüketiciler sahip çıkmıyor. Bu çok büyük bir eksiklik yaratıyor. Batıda özel yerler vardır ve orası aylık bülten yayınlar. Örneğin A firmasının çıkarttığı B malı. Sizin adınıza o malı test eder, inceler, analizini yapar, fiyat taramasını yapar ve bu malın özellikleri şudur, şu fiyattan olmak üzere alabilirsiniz şeklinde tavsiyeler. Diyelim ki bir kalem. Kalem için 10 tane değişik firmayı inceler, o kaleme ait bir yayın yapar, der ki, “Eğer sen bir dolmakalem alacaksan kardeşim şu markayı şu fiyattan alırsın veya şöyle bir makineyi alacaksan şu fiyattan şu fiyata, hatta bir de şunu sorar size, der ki, “Ne kadar para düşünümüştünüz”. Dersiniz ki, örneğin, “Cebimde 500 lira var. 500 lira civarında olmak üzere şu marka, şu marka, şu marka size tavsiye edilir diye doğrudan bilgi verir. Şimdi bunların, bu bilgilerin ortaya konabilmesi için bu derneklerin bir yerden kaynak bulması lazım. Devlet vermeyeceğine göre kim verecek. Tüketiciler bir araya gelecek o verecek, ama böyle bir hizmet için bir organizasyona hiç gidildiği yok, gönüllü birkaç kişi çıkıyor, bağırıyor, çağırıyor, “Dernek kurduk” diyor, o dernekle irtibata geçip de, “Ya şurada çok güzel bir hareket yaptınız, ben de bu hareketin içersine çevremle katılacağım diye bir olayı göremiyoruz. Olay bu.

Dediğiniz o tüketici derneklerine ulaşmanız her zaman için mümkün. İnternette gayet sarıh adresleri var. Sadece ulaşmanız değil, bizzat katılımında bulunmak kaydıyla ulaşmanız lazım.

**SUNUCU-** Son derece önemli bilgi ve tecrübelerini bizlerle paylaştığı için hocamız Sayın Profesör Doktor Muammer Kayahan'a teşekkür ediyoruz. Hepinizi aşağıdaki mini kokteylimize davet ediyoruz.

Çok teşekkürler efendim.

-----&-----