

OTC NEWS

vitamin • anne&bebek • dermokozmetik • kişisel bakım • fitoterapi • longevity • ilaç Yıl : 12 • Sayı: 66 • Mart-Nisan 2026

ISSN:2149-200X.

Durdurun Zamanı! Genç, Enerjik ve Güzel Kalıyoruz!



Ailemizin yeni üyesi **doğası değiştirilmemiş kolajen** ile
gençlik ailemizi büyüttük.

farmazon x **NOVADAN**

Eczacılara Özel
Farmazon'da ve Novadan'da

trendyol

amazon

hepsiburada

Hi!Habit

BABE

L A B O R A T O R I O S



BAKIM DOZUNUZ

ETKİN BAKIM SERUMLARI

Cildinizin sağığına özen
gösteren kapsüllenmiş
aktif bileşenler içerir.

laboratoriosbabe.com/tr
Sadece eczanelerde...

Üst üste 4. kez

ORZAX ^{The} ONE Awards
Marketing Türkiye

Yılın En İtibarlı Markası





Ecz. Yusuf KÜRKÇÜOĞLU

yusuf@otcnews.com.tr

@yusufkurcuoglu

yusufkurcuoglu

TÜRKİYE'NİN TAKVİYE EDİCİ GIDA PAZARI 1 MİLYAR DOLARA ULAŞTI

Tüketiciler artık sadece hastalık dönemlerinde değil, genel sağlık ve bağışıklık desteği için vitamini ve diğer takviyeleri düzenli olarak tercih ediyorlar.

Bu da Pazar hacmini büyüttü. 2025 yılı itibarıyla Türkiye'nin takviye edici gıda ve vitamin pazarı yaklaşık 1 milyar dolarlık bir hacme ulaşmış durumda. Çok sayıda firma 28 bin eczanenin rafında olmak için çaba harcıyor. Çünkü güvenilir ürün sadece eczaneden alınır.

Dermokozmetik firmaları da ne kadar e-ticaretten kopmak istemese de eczanelerde de sürekli olmak istiyor. Bu durumda eczane kârlılığını yüksek tutan markalar daha avantajlı konumda. Eczane pazarı dermokozmetik firmaları için vazgeçilmez bir Pazar olmayı her zaman sürdürecektir. Bundan dolayı e-ticaretten çok eczane yatırımlarını artırmaları, eczane kârlılıklarını göz ardı etmemeleri çok önemli.

Burada kaliteli ürün üretmek ile birlikte reklam ve tanıtım da ön plana çıkıyor. Reklam ve tanıtım, bir ürünün, hizmetin ya da markanın hayatta kalması ve büyümesi için kritik öneme sahip. Reklam ve tanıtımın firmalara getireceği yararları şöyle sıralayabiliriz.

1. Bilinirlik sağlar

İnsanlar sizi tanımıyorsa, sizi tercih etme şansları yoktur. Eczacılar da markayı yeterince tanımıyorsa o markanın şansı zaten yok. Reklam ve tanıtım, markayı hedef kit-

leye tanıtır ve akılda kalıcı hale getirir.

2. Güven oluşturur

Düzenli ve tutarlı tanıtım yapan markalar daha profesyonel ve güvenilir algılanır. "Her yerde gördüğüm marka" etkisi, satın alma kararını doğrudan etkiler.

3. Farklılaşmayı sağlar

Benzer ürünler arasında öne çıkmanın yolu, doğru mesajı doğru şekilde vermekten geçer. Reklam, sizi rakiplerinizden ayırır. Hedef mecralara ulaşan dergi ve yayınlara reklam vermenin önemi burada ortaya çıkıyor.

4. Satışları artırır

İyi planlanmış bir reklam, sadece bilinirlik değil doğrudan satış artışı da sağlar. Talep oluşturur, ihtiyacı hatırlatır.

5. Marka değeri oluşturur

Tanıtım süreklilik kazandığında marka bir kimlik edinir. Uzun vadede bu sadık müşteri kitlesi oluşturmayı sağlar.

6. Sektörel yayınlar görünürlük sağlar

Özellikle sektörel yayınlarda, bunlara ait web sitesi ve sosyal medya adreslerinde yayınlanan reklam, haber ve röportajlar ile hedef kitleye ulaşılabilir.

Özetle;

Gıda takviyelerinde doğru zaman, doğru form, doğru miktar ve doğru yöntemi sadece eczacılardan öğrenebilirsiniz. Dermokozmetik ürün kullanımını da e-ticaretten değil eczacınızdan öğrenebilirsiniz.

Reklam ve tanıtım lüks değil, zorunluluktur.

RÖPORTAJLAR...

Kampotu İlaç Genel Müdür Yardımcısı Serap Akmaz, Babe Laboratorios Türkiye Satış Müdürü Özgür Özdemir, Talya Bitkisel Kurucusu ve Fitoterapi Uzmanı M. Halis Ertaş, P&G Türkiye, Kafkasya ve Orta Asya Pazarlama, Sağlık ve Ağız Bakım Ticari Operasyonlarından Sorumlu Başkanı Özge Erdem ile yaptığımız röportajlar dergimizde yer aldı. Tuncay Taşkın, Büşra Eroğlu, Mehmet Can Varlık, Uzm. Ecz. Sema Uysal Zeybek, Homeopat Ecz. Gülay Güleşce Varol, Arş. Gör. Fatma Sarı ve Özgür Ekinci'nin köşe yazılarını da ilgiyle okuyacağınızı umarız. Eczanelerde yer alan markaların ürün ve tanıtım haberlerini de dergimizde bulabilirsiniz.

Tıp Bayramı da, sağlık çalışanlarımızın hayatımızda ne kadar önemli olduğunu hatırlamak için bir fırsat. Tüm sağlık çalışanlarımızın 14 Mart Tıp Bayramı Kutlu olsun.

Yeni bir sayıda buluşmak dileğiyle,
Esen Kalın...

Yusuf Kırkcüoğlu

Enerji Yolculuğu NAD⁺ İle Başlar, **TRU NIAGEN İLE DEVAM EDER...**

* **Tru Niagen, Nikotinamid Ribosid** içeriğiyle hücresel enerji yolculuğunu destekler. Hücrelerin doğal enerji döngüsüne katkıda bulunarak günlük canlılık hissini destekler.

NR[®]
300 mg



NAD⁺

Detaylı bilgi için:
info@cronospharma.com



@cronos.pharma
cronospharma

02 BAŞYAZI

Ecz. Yusuf KÜRKÇÜOĞLU

TÜRKİYE'NİN TAKVİYE EDİCİ GIDA PAZARI
1 MİLYAR DOLARA ULAŞTI

10 GÜNDEM

TÜKSA TANITIM TOPLANTISINDA HALK
SAĞLIĞI GÜNDEMİ MASAYA YATIRILDI

16 MAKALE

Tuncay TAŞKIN

TÜRKİYE İLAÇ SEKTÖRÜ RAPORU 2025:
STRATEJİK BİR DEĞERLENDİRME

18 MAKALE

Özgür EKİNCİ

FONKSİYONEL GIDADA YENİ DÖNEM:
TÜKETİCİYLE UYUMLU ÜRÜN GELİŞTİRMEK

22 MAKALE

Büşra EROĞLU

SİDREX YALNIZCA BİR TAKVİYE DEĞİL,
KENDİNİ İYİ HİSSETMENİN BİLİMSEL
FORMÜLÜ VE BİR YAŞAM TARZIDIR

24 TAKVİYE ZİRVESİ

SÜRDÜRÜLEBİLİR SAĞLIK İÇİN 5. AKILCI
VE BİLİMSEL TAKVİYE ZİRVESİ ANTALYA'DA
YOĞUN KATILIMLA TAMAMLANDI

26 MAKALE

Uzm. Ecz. Sema UYSAL ZEYBEK

RAPAMİSİN: YAŞLANMAYA KARŞI
MOLEKÜLER BİR SİLAH

32 MAKALE

Arş. Gör. Fatma SARI

LAVANTA SEÇERKEN BİLMENİZ
GEREKENLER: TÜR, KİMYA VE GÜVENLİK

36 MAKALE

Mehmet Can VARLIK

REGÜLASYONLARIN MARKAYA SAĞLADIĞI
GİZLİ AVANTAJ: GÜVEN EKONOMİSİ

37 GÜNDEM

GOLDEN PULSE AWARDS'TA ÖDÜLLER
SAHİPLERİNİ BULDU

38 HOMEOPATI

Homeopat Ecz. Gülay GÜLEŞÇE VAROL

BACH ÇİÇEKLERİ

Vine

Controlcö, hükmeden...

39 GÜNDEM

ORZAX, 'THE FUTURE IS NOW' TEMASIYLA
2026 YOL HARİTASINI PAYLAŞTI

40 GÜNDEM

WELLCARE'DAN GÜNLÜK YAŞAMA DENGE
VE İŞİLTİ KATAN İKİ YENİ DESTEK

43 ATAMA

ABDİ İBRAHİM ULUSLARARASI PAZARLAR
TÜKETİCİ SAĞLIĞI GENEL MÜDÜRÜ MURAT
MUTLU OLDU

44 GÜNDEM

PRISUM HEALTHCARE, VİTABİOTİCS
TÜRKİYE'Yİ BÜNYESİNE KATARAK COĞRAFI
GENİŞLEMESİNİ SÜRDÜRÜYOR

45 GÜNDEM

VİTAFENİX, BİLİMSEL İNOVASYONLA FARK
YARATYOR VE GLOBAL ARENAYA AÇILIYOR



06

VOONKA İLE TÜRKİYE'DEN DÜNYAYA UZANAN BİR SAĞLIK YOLCULUĞU

Kampotu İlaç'ın Genel Müdür Yardımcısı
Serap Akmaz, "Kampotu İlaç olarak
hedefimiz ürün geliştirmenin ötesinde;
güven, kalite ve sağlık odaklı bir değer
zinciri oluşturmaktır" dedi.

08

VİCKS 130 YILA YAKLAŞAN GEÇMİŞİYLE NESİLLER BOYUNCA GÜVEN İNŞA EDEN BİR MARKA OLARAK ÖNE ÇIKIYOR

P&G Türkiye, Kafkasya ve Orta Asya Pazarlama,
Sağlık ve Ağız Bakım Ticari Operasyonlarından
Sorumlu Başkanı Özge Erdem: P&G olarak sağlığa
yaşam kalitesini artırarak güvenilir, yenilikçi
çözümlerle hayatın her evresinde yer almaya
odaklanmakta ve küresel ölçekte sektöre çeşitli
sağlık ürünlerimiz ve uzmanlığımızla tüketicilere
geniş bir tedavi çözümü yelpazesi sunmaktayız.

12

İLKO İLAÇ VE WELLCARE, 2026'YA 'İZ BIRAK' VİZYONUyla HAZIRLANIYOR

İLKO İlaç ile tüketici sağlığı markası Wellcare,
2025 yılını değerlendirmek ve 2026 hedeflerini
belirlemek üzere, 'İZ BIRAK' temalı Yıl Sonu
Toplantısı'nda bir araya geldi. Selçuklu Holding
ve İLKO İlaç Yönetim Kurulu Başkanı İsmail
Öncel toplantıda yaptığı konuşmada 2026 yılına
yön verecek stratejik öncelikleri paylaştı.



22

SİDREX YALNIZCA BİR TAKVİYE DEĞİL,
KENDİNİ İYİ HİSSETMENİN BİLİMSEL
FORMÜLÜ VE BİR YAŞAM TARZIDIR

41

TRU NIAGEN,
NAD'A YÖNELİK
ARTAN İLGİNİN MERKEZİNDE!

20

"ECZANELERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜMESİNE KATKI SAĞLAYAN BİR İŞ MODELİ OLUŞTURMAK HEDEFİNDEYİZ"

Babe Laboratorios Türkiye Satış Müdürü Özgür Özdemir: Yüksek etkinliğe sahip, sade ve çözüm odaklı ürün portföyümüz sayesinde eczacıların tüketici ihtiyaçlarına güvenle yanıt verebilmesini sağlıyoruz. Bu güçlü iş birliği sayesinde, tüketiciler doğru ürünle, doğru noktada ve doğru yönlendirme ile buluşabiliyor.



30

TÜRKİYE'NİN AROMATERAPİ GÜCÜ TALYA İLE DÜNYAYA YAYILIYOR

Talya Bitkisel Kurucusu ve Fitoterapi Uzmanı M. Halis Ertaş: "Doğadan aldığımız ilhamla geliştirdiğimiz ürünleri, global pazarda daha fazla insana ulaştırmak ve sağlıklı yaşam bilincini yaymak bizim için büyük bir misyon" dedi.



34

ORZAX, SHİNİQ İLE 20 YILLIK BİLİMSEL BİRİKİMİNİ DERMOKOZMETİK ALANINA TAŞIYOR

Shiniq'in yalnızca eczanelerde sunulması, markanın uzman danışmanlığı ve doğru tüketici bilgilendirmesini merkeze alan yaklaşımının güçlü bir yansıması olarak öne çıkıyor. Orzax Beşeri İlaç ve Dermokozmetik Genel Müdürü Berk Apak: 8 farklı kategori altında yer alan 45 ürünümüzle, cildin doğal dengesini uzun vadede destekleyen, kişiselleştirilmiş ve bilim temelli çözümler geliştirdik.



43

CRONOS PHARMA GENEL MÜDÜRLÜĞÜNE TAN AKNİL ATANDI



46

VOONKA'DAN YENİ SİNBİYOTİK SERİSİ



İmtiyaz Sahibi

Yasemin KÜRKÇÜOĞLU

Genel Yayın Yönetmeni

Ecz. Yusuf KÜRKÇÜOĞLU

yusuf@otcnews.com.tr

Sorumlu Yazışleri Müdürü ve

Reklam Koordinatörü

Yasemin KÜRKÇÜOĞLU

Görsel Tasarım

Biriz Ajans

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Ahmet ARAMAN

Ecz. Kamber ÇAL

Ecz. Veysel DEMİRCİ

Ecz. Emin OLGUN

Ecz. Faruk HABERVEREN

Ecz. Gülay Güleşçe VAROL

Ecz. Murat AKBIYIK

Ecz. Ali ERDEM

Fikret KÜÇÜKKOYUNCU

Dr. Ecz. Metin UYAR

Mali Müşavir

Ali Haydar BALCI

OTC News Yönetim Yeri

Barbaros Hayrettin Paşa Mah.

1993 Sk.Papatya Residence 2.

No: 35 A Blok, Ofis No: 109

Esenyurt / İstanbul

Tel: 0212- 853 63 05

Baskı: PİAMAT SANAYİ DİŞ TİC. A.Ş.

Yakuplu Mahallesi. 194 Sk. No: 1 İç Kapı No: 486

Beylikdüzü/İstanbul

Matbaa Sertifika No: 72135

Dağıtım: Mojistik Medya

Yayın Türü: Yaygın Süreli 2 Aylık

Baskı Tarihi: 02 Mart 2026

www.otcnews.com.tr

Dergide yer alan makalelerdeki fikirler yazarlarına aittir.

Yayınlanan ilanların sorumluluğu ilan sahiplerine aittir.

Yazılar kaynak gösterilerek yayınlanabilir.

OTCNEWS

Voonka ile Türkiye'den Dünyaya Uzanan Bir Sağlık Yolculuğu

Kampotu İlaç'ın Genel Müdür Yardımcısı Serap Akmaç, "Kampotu İlaç olarak hedefimiz ürün geliştirmenin ötesinde; güven, kalite ve sağlık odaklı bir değer zinciri oluşturmaktır" dedi.



larda güçlü bir büyüme dönemi geçiriyor. Kampotu İlaç'ın Genel Müdür Yardımcısı Serap Akmaç ile bir söyleşi gerçekleştirdik: **Sağlık ve finansın kesişiminden gelen bir kariyeriniz var.**

Evet. Kariyerim boyunca sağlık ve finans alanlarında önemli görevler üstlendim. Vergi denetimi, finansal raporlama, birleşme-satın alma projeleri ve risk yönetimi gibi birçok farklı alanda edindiğim deneyimler, bana bugün Kampotu İlaç'taki liderlik rolümde büyük avantaj sağlayan analitik ve disiplinli bir bakış açısı kazandı. Kampotu İlaç'a ilk olarak CFO olarak katıldığım dönemde üretim yapımızı güçlendirmeye, maliyet verimliliğini artırmaya ve fabrikanın kapasitesini yükselten yatırımları hayata geçirmeye odaklandım. Bugün ise Genel Müdür Yardımcısı olarak Kampotu İlaç'ın hem Türkiye'de hem de yurt dışında büyüme stratejilerini şekillendiriyor, üretim süreçlerimizi ve marka yolculuğumuzu yönetiyorum. Bu yolculuğun içinde olmak benim için hem büyük bir sorumluluk hem de gurur verici bir deneyim.

Türkiye'nin en güçlü üretim altyapılarından Birine sahipsiniz. Biraz anlatır mısınız?

Kampotu İlaç'ın modern üretim tesisi, Türkiye'deki en gelişmiş gıda takviyesi altyapılarından biri olarak öne çıkıyor. Üretim her aşamasında uluslararası standartları esas alan titiz bir kalite yönetimi uygulanıyor. Bu güçlü altyapı, Voonka markasının istikrarlı büyümesinin en önemli temelini oluşturuyor.

Yenilikçi Formülasyonlarla Güven Yaratan Bir Marka olan Voonka'nın başarısını nereden geliyor?

Voonka markasının başarısının merkezinde, Ar-Ge ekibimizin global gelişmeleri takip ederek gerçek ihtiyaçlara uygun formüller geliştirmesi bulunuyor. Ham maddeler uluslararası standartlara göre seçiliyor; ürünler üretimin her aşamasında titizlikle test ediliyor. GMP, ISO ve çevre yönetim sertifikalı modern tesisimiz de bu kalite yaklaşımını sürekli kılıyor. Tüm bu özenli çalışma, Voonka'yı bugün Türkiye'nin en çok tercih edilen takviye markalarından biri haline getirdi.

Kadın istihdamına da önem veriyorsunuz.

Kadınların ürettiği değerle büyüyen bir markayız. Kampotu olarak kadın istihdamına ve kadın girişimcilere destek vermeyi önemsiyoruz. Üretimden yönetime kadar pek çok alanda kadınların aktif rol almasını teşvik ediyoruz. Bu yaklaşımı yalnızca bir iş politikası değil, toplumsal sorumluluğumuzun bir parçası olarak görüyoruz.

Voonka Bonafix Serisi'nden biraz bahsedebilir misiniz?

Voonka Bonafix Serisi ürünler içerisinde yer alan C, D, K vitaminleri ve diğer bileşenler, Kampotu İlaç'ın kemik ve kırık riski kategorisindeki yenilikçi ürün grubunu temsil ediyor. Bu serideki ürünler kısa sürede güçlü bir büyüme ivmesi yakaladı. Zengin ve kaliteli içeriğiyle Voonka Bonafix, özellikle kolajen, vitamin-mineral kombinasyonlarının bulunduğu kategoride yoğun ilgi görüyor. Tüketicilerden aldığımız olumlu geri bildirimler ise bu ürün grubunun doğru stratejilerle geliştirildiğini gösteriyor.

Voonka'nın Uluslararası Yolculuğu ile ilgili neler söylersiniz?

Voonka bugün yalnızca Türkiye'de değil; Avrupa, Orta Doğu ve Asya pazarlarında da hızla büyüyen bir marka haline gelerek farklı ülkelerdeki satış noktalarında yerini alıyor. Uluslararası regülasyonlara uyum sağlayabilen üretim yapımız ve genişleyen distribütör ağıımız, Voonka'nın global ölçekte daha güçlü bir oyuncu haline gelmesine katkı sağlıyor.

Gelecek stratejinizden de bahsedebilir misiniz?

Önümüzdeki süreçte Voonka'nın uluslararası pazarlardaki varlığını daha da güçlendirmeyi, ürün gamımızı genişletmeyi ve yeni nesil Ar-Ge yatırımlarına ağırlık vermeyi hedefliyoruz. Aynı zamanda daha sürdürülebilir üretim modelleri geliştirmeye ve global sağlık trendlerine öncülük etmeye odaklanıyoruz. Kampotu İlaç olarak hedefimiz ürün geliştirmenin ötesinde; güven, kalite ve sağlık odaklı bir değer zinciri oluşturmaktır.

Türkiye'nin yenilikçi gıda takviyesi markası Voonka ve ileri teknoloji üretim altyapısıyla dikkat çeken Kampotu İlaç, son yıllarda hem yerel hem de global pazar-



İYİLEŞTİRMEYE ADANMIŞ BİR ÖMÜR

İyileştirmek, her gün yeniden seçilen büyük bir sorumluluk.

Abdi İbrahim olarak 114 yıldır bu sorumluluğun değerini çok iyi biliyoruz.

Bilimin, özverinin ve vicdanın kesiştiği o yerde,
Türk tıbbının ve hekimlerinin daima yanındayız.

Tüm hekimlerimizin 14 Mart Tıp Bayramı kutlu olsun.



ABDİİBRAHİM

Vicks 130 yıla yaklaşan geçmişiyle nesiller boyunca güven inşa eden bir marka olarak öne çıkıyor



P&G Türkiye, Kafkasya ve Orta Asya Pazarlama, Sağlık ve Ağız Bakım Ticari Operasyonlarından Sorumlu Başkanı Özge Erdem ile bir söyleşi gerçekleştirdik:

P&G, sağlık ürünleri kategorisinde nasıl bir rol üstleniyor?

P&G olarak sağlıkta yaşam kalitesini artırarak çağdaş, güvenilir, yenilikçi çözümlerle hayatın her evresinde yer almaya odaklanmakta ve küresel ölçekte sektöre çeşitli sağlık ürünlerimiz ve uzmanlığımızla tüketicilere geniş bir tedavi çözümü yelpazesi sunmaktayız. Dünyanın dört bir yanındaki tüketicilere ulaşan P&G Sağlık portföyümüz; sağlıklı gebelik, solunum sağlığı, uyku, ağrı yönetimi, sinir bakımı, sindirim sağlığı, böcek ısırıkları ve mikro besin takviyesi dahil olmak üzere çeşitli sağlık ihtiyaçlarını kapsamaktadır. Bu ürünler, çocuklardan yetişkinlere kadar tüm yaş gruplarındaki bireylerin refahını desteklemek ve yaşlı nüfusun özel gereksinimlerini karşılamak üzere tasarlanmıştır. Türkiye'de ise bebek bakım ve soğuk algınlığına yönelik çözümlerimizle hizmet vermekteyiz. P&G'nin sağlık kategorisindeki yolculuğunun merkezinde yer alan ana markalardan biri de 1985 yılında bünyesine kattığı Vicks... 1890'lı yıllarda eczacı Lunsford Richardson'ın solunum yolu şikâyetlerine yönelik çözümler geliştirmeye başlamasıyla temelli atılan Vicks, 5 kıtada, 71 ülkede varlık göstermektedir. P&G'nin sağlık kategorisinde global güven inşasının en somut örneklerinden biri olan bu markamız, 130 yıla yaklaşan geçmişiyle soğuk algınlığı ve öksürük alanında yalnızca ürün geliştiren değil, nesiller boyunca güven inşa eden bir marka olarak öne çıkmaktadır.

Kişisel bakım ürünleri, sağlık sektöründe nasıl bir fayda yaratıyor?

P&G olarak kişisel bakımın birey için zaman, para ve stresten tasarruf sağlayarak hem birey hem toplum için önemli bir rol oynadığına inanmaktayız. Kişisel bakım olmadan sağlık sistemi sürdürülemez olacaktır çünkü bu bakım yapılmadığında hastalıklar daha baskın gelecek, bunun sonucunda doktor başına düşen hasta sayısı ve iş yükü artacaktır. Bu durum, sağlık sistemi içerisinde emek ve maliyet artışını beraberinde getirecektir. Bu anlayışla tüketici alışkanlıklarını ve pazarın dinamiklerini titizlikle analiz ederek; her yaşta kullanıcılarımızın değişen ihtiyaçlarına en hızlı ve etkili şekilde yanıt vermeye odaklanmaktayız. Kendimizi sürekli geliştirme tutkumuzla, sadece bir sağlık ürünü değil, yaşam kalitesini artıran güvenilir bir aile ortağı olma hedefimizle ilerlemekteyiz.

Sağlık odaklı bakım ürünleri sunarken ihtiyaçlara uygun çözümler geliştirebilmek, nasıl bir strateji gerektiriyor?

P&G olarak globalde 189 yaşında, 4 sanayi devrimini de deneyimlemiş bir şirketiz ve ikinci yüzyıla yaklaşan bu deneyimde, inovasyon kabiliyetimiz, çok önemli bir etken. P&G için inovasyon, tüketicilerin ihtiyaçlarının ötesinde yaşamlarına değer katan ürün ve hizmetler sunmaktan geçmektedir. Avrupa'da çalışanlarımız ve ortaklarımız aracılığıyla gerçekleştirdiğimiz inovasyon çalışmalarımız sayesinde 37.000'den fazla aktif patentimiz bulunmaktadır. Üstün performanslı ürünler geliştirmek ve yaşamlar üzerinde olumlu bir etki yaratmak amacımızı, pazar ve tüketici araştırmalarıyla elde ettiğimiz içgörüler ve veriler ışığında gerçeğe dönüştürmekteyiz. Bu doğrultuda Avrupa'daki analitik ve içgörü ekiplerimiz yılda yaklaşık 1000 araştırma yürütmekte ve yaklaşık 100.000 tüketicinin görüşünü almaktadır.

Vicks'in, sektörde öncü bir markalardan olabildiğinin arkasında nasıl bir yaklaşım var?

Bu başarıda da yine tüketiciyi anlayabilme yeteneğimiz öne çıkmakta. Soğuk algınlığının yalnızca fiziksel sağlığı değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal iyi oluşu da etkilediğinin farkındayız. Marka olarak, iyileşme sürecinin zengin duygusal deneyimler ve aile ile arkadaşların desteği sayesinde güçlendiğine inanmaktayız. Yaklaşık 130 yıldır, öksürük, soğuk algınlığı ve grip semptomlarının hafifletilmesine yönelik çözümler geliştirme ve pazarlama konusundaki kararlılığımızla milyonlarca insanın güvenliğini kazandık. Markamızın uzun yıllara dayanan güven ilişkisi, kullanıcı geri bildirimlerinin sistematik olarak dinlenmesi ve bu içgörülerin bilimsel temelli ürün geliştirme süreçlerine aktarılmasıyla güçlenmeye devam etmektedir.





TÜKSA tanıtım toplantısında halk sağlığı gündemi masaya yatırıldı



Tüketici Sağlığı Ürünleri Derneği (TÜKSA), Mövenpick Otel'de düzenlediği "Türkiye'de Öz Bakım ve Toplum Sağlığı" başlıklı tanıtım toplantısında; halk sağlığının güçlendirilmesi, sağlık okuryazarlığının artırılması ve öz bakım yaklaşımının yaygınlaştırılması başlıklarını çok paydaşlı bir perspektifle ele aldı. Kamu, sektör, akademi ve uluslararası kuruluş temsilcilerinin katılımıyla gerçekleşen toplantıda; tüketici sağlığı ürünlerinin toplum sağlığına katkısı ile düzenleyici çerçevenin önemi öne çıkan gündem maddeleri arasında yer aldı. Toplantı, Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu Başkanı Prof. Dr. Ahmet Ayar, Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürü Avni Dilber ve TÜKSA Yönetim Kurulu Başkanı Av. Süleyman Kara'nın açılış konuşmalarıyla başladı. Tüketici sağlığı alanındaki düzenleyici süreçlere ilişkin değerlendirmelerde bulunan Sağlık Bakanlığı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu Başkanı Prof. Dr. Ahmet Ayar; "Kumumuzun temel sorumluluğu, halkımıza sunulan ürünlerin güvenli, kaliteli ve etkili olmasını sağlamaktır. Bu doğrultuda üretim süreçleri, içerik yapıları ve tesis standartları hem piyasaya arz öncesinde hem de sonrasında bilimsel kriterlerle ve risk esaslı denetim anlayışıyla değerlendirilmektedir. Tüketici sağlığı alanında paydaşların ortak bir çatı altında buluşması, koordinasyon ve iş birliği açısından büyük önem taşımaktadır. Sağlık okuryazarlığının güçlendirilmesi ise hem bireysel bilinç düzeyini artıracak hem de sağlık sisteminin üzerindeki yükü azaltacaktır" dedi.

Tüketici sağlığında denge ve koruma vurgusu
Tüketici sağlığı alanındaki düzenleyici çerçeveye ilişkin değerlendirmelerde bulunan Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürü Avni Dilber; "Geldiğimiz çağda reklamın önemi her geçen gün artmakta, tanıtım faaliyetlerinin yaklaşık yüzde 75'i dijital mecralarda gerçekleştirilmektedir. Bu dönüşüm, özellikle sağlıkla ilişkili ürünlerde yapılan iletişim faaliyetlerinde daha yüksek bir sorumluluk gerektirmektedir. Reklamın doğru, dürüst ve ispat edilebilir olması; tüketiciyi yanıltmaması ve rakip ürünleri kötülememesi temel ilkeler arasında yer almaktadır. Adil rekabet ortamının korunması hem tüketici güveni hem de sürdürülebilir piyasa yapısı açısından kritik önemdedir. Özellikle OTC grubu ürünlerde hangi ifadelerin kullanılabilirliği, hangi beyanların mevzuat kapsamında değerlendirilemeyeceği konusu hassas bir alan olup, bu ince çizginin doğru analiz edilmesi gerekmektedir" ifadelerini kullandı.

Demografik dönüşüm sürecinde sağlık okuryazarlığı stratejik önemi

Demografik dönüşüm ve sağlık okuryazarlığının güçlendirilmesine ilişkin açıklamalarda bulunan TÜKSA Başkanı Av. Süleyman Kara; "150 ülkeyi kapsayan 2025 tarihli çalışmaya göre öz bakım uygulamaları küresel ölçekte 120 milyar dolarlık tasarruf potansiyeli yaratmakta; 1,8 milyar hekim saatinin serbestleşmesine ve 41 milyar iş günü kazanımına katkı sağlamaktadır. Amerika'da tüketici sağlığına harcanan her 1 doların sağlık sistemi üzerindeki 7 dolarlık yükü azalttığı görülmektedir. Sağlık okuryazarlığının güçlendirilmesi, hem bireylerin bilinçli karar almasını hem de sağlık kaynaklarının daha verimli kullanılmasını sağlayacaktır. TÜKSA olarak bu dönüşümün sorumluluğunu üstlenmeye devam edeceğiz" ifadelerinde bulundu.

Toplantıda gerçekleştirilen "Eczanelerle Güçlenen Özbakım Kültürü: Erişilebilirlikten Etkin Danışmanlığa", "Türkiye'de Tüketici Sağlığında Değer Zinciri", "Aktif Yaşlanmada Özbakımın Rolü" ve "Sağlık Okuryazarlığının Güçlendirilmesinde Sağlık İletişiminin Rolü" başlıklı panellerde; öz bakım yaklaşımının sağlık sistemindeki yeri çok boyutlu bir çerçevede ele alındı. Eczanelerin danışmanlık rolünden üretim ve düzenleyici yapıya, aktif ve sağlıklı yaşlanma perspektifinden doğru ve bilim temelli sağlık iletişimine kadar uzanan başlıklar; kamu, akademi, sektör ve sivil toplum temsilcilerinin katkılarıyla kapsamlı biçimde değerlendirildi. Toplantı kapsamında gerçekleştirilen "Tüketici Sağlığı Nedir? – Globalde OTC Mevzuatı", "Koruyucu Sağlık Modelinde Özbakımın Yeri" ve "Özbakım Eksikliğinin Sosyal Güvenlik Sistemi Üzerindeki Yükü" başlıklı sunumlarda; öz bakımın hem küresel sağlık politikaları hem de Türkiye'deki sistem üzerindeki etkileri farklı boyutlarıyla ele alındı. Üsküdar Üniversitesi Tıp Fakültesi Dekanı, Halk Sağlığı Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Haydar Sur ise koruyucu sağlık yaklaşımının önemine işaret ederek, sağlığın tedavi aşamasına gelmeden korunması gerektiğini belirtti.



Süleyman Kara



Prof. Dr. Ahmet Ayar

GÜN BOYU ENERJİ GECE BOYU DENGE

Yorulmadan geçen bir gün mümkün!

Enerji Üretimini Destekler

Sinir Sistemini Destekler

Yorgunluğu Azaltmaya Yardımcı

Diş, Kemik ve Kas Sağlığını Destekler



İLKO İlaç ve Wellcare, 2026'ya 'İZ Bırak' vizyonuyla hazırlanıyor

İLKO İlaç ile tüketici sağlığı markası Wellcare, 2025 yılını değerlendirmek ve 2026 hedeflerini belirlemek üzere, 'İZ Bırak' temalı Yıl Sonu Toplantısı'nda bir araya geldi.



Sektöre yön veren çalışmalarıyla ve Ar-Ge'ye yaptığı yatırımlarla fark yaratan İLKO İlaç ve inovatif tüketici sağlığı markası Wellcare'in tüm saha ve yönetim kadrosu, Kıbrıs'ta düzenlenen Yıl Sonu Toplantısı'nda bir araya gelerek 2025 yılını değerlendirdi ve 2026 yılı stratejilerini belirledi. İLKO İlaç ve Wellcare Ailesi, 'İZ Bırak' temasıyla şekillenen toplantıda, 2026 yılında da birlikte üreten, birlikte güçlenen ve sektörde sürdürülebilir başarılarıyla fark yaratan bir gelecek inşa etme kararlılığını, bir kez daha güçlü biçimde ortaya koydu.

2026'ya iz bırakacak güçlü bir vizyon

Selçuklu Holding ve İLKO İlaç Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Öncel toplantıda yaptığı konuşmada, 2025 yılına ilişkin kapsamlı bir değerlendirmede bulunarak, 2026 yılına yön verecek stratejik öncelikleri paylaştı. İsmail Öncel, konuşmasında; "2026 yılı, sadece hedeflerin konuşulduğu değil; alınan kararların tavizsiz hayata geçirildiği, sorumluluğun ve verimliliğin ön planda olduğu bir yıl olacak. İLKO İlaç ve Wellcare olarak, değişimi sadece takip eden değil; ona cesaretle liderlik eden, kalıcı izler bırakan bir organizasyon olma yolunda ilerliyoruz" diyerek, ekiplerine olan inancını ifade etti.

14-18 Ocak tarihlerinde Limak Cyprus Deluxe Otel'de düzenlenen toplantıda; İLKO İlaç Genel Müdürü Hatice Öncel, 2025 yılı değerlendirmesi ve 2026'ya dair öngörülerini paylaştı. Hatice Öncel, yeni yılın şirket için stratejik bir dönüm noktası olacağını vurgulayarak, "2026 yılı, İLKO İlaç ve Wellcare'in sektörde kalıcı izler bırakacağı bir dö-

nemin başlangıcı olacak. Güçlenen organizasyon yapımız ve ekiplerimizin katkısıyla, yalnızca bugünü değil, 2027 ve sonrasını da kapsayan uzun vadeli vizyonumuzu kararlılıkla hayata geçireceğiz" dedi.

Büyüme performansı ve stratejik hedefler

İLKO İlaç Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Cem Öncel ise 2025 yılı performans sonuçlarını ve gelecek dönem hedeflerini paylaştı. Öncel, İLKO İlaç'ın iç pazarda Rx ve OTC gruplarının toplamında net ciroda %45, kutu bazında %11 büyüme gerçekleştirdiğini aktardı. Wellcare'in ise; OTC pazarının %57'lik genel büyümesinin 15 puan üzerinde performans göstererek net ciroda %72, kutu bazında da %23 büyümeye ulaştığını vurguladı. Toplantılar, İLKO İlaç Satış ve Pazarlama Direktörü Taner Gülfırat'ın, tükenmeyen bir azim, durmadan en iyiyi istemek, tutkuyla çalışmanın sonucunda büyük başarılarla imza atılacağını vurgulayan sunumuyla devam etti. Wellcare İş Birim Direktörü İlhan Ok ise Wellcare'in geride bıraktığımız yıldaki başarı ivmesini paylaştığı konuşmasını, yeni iletişim kampanyası kapsamında hazırlanan 'Wellcare ile Yaşamayı Sevicen' reklam filmi ile sonlandırdı.

Başarıların grafiği ödülle taçlandı

Tüm saha ve merkez kadrosunun bir araya geldiği bu büyük toplantının açılışında, yıl boyunca gösterdikleri performanslarla ilk üçe girerek karne şampiyonu olan Tıbbi Tanıtım Temsilcileri, Bölge Müdürleri ve Bölge Ticaret Müdürlerine karne ödülleri takdim edildi. Karne ödüllерinin ardından İLKO İlaç bünyesinde 5, 10 ve 15. çalışma yılını ta-



mamlayan çalışanlara Kıdem Ödülleri takdim edildi. 5. yıl kıdem plaketi İLKO İlaç Satış ve Pazarlama Direktörü Taner Gülfırat tarafından sunulurken; 10. yılını dolduran çalışanlar plakelerini Yönetim Kurulu Üyeleri Mustafa Cem Öncel ve Alperen Öncel'in elinden aldı. 15. yıl kıdem plaketi ise Genel Müdür Hatice Öncel tarafından takdim edildi.

Ürün lansmanlarıyla güçlenen stratejik vizyon

Muhteşem bir gala gecesiyle sonlanan toplantıda, İLKO İlaç'ın sürdürülebilir büyüme stratejisini destekleyen, bilimsel gücünü ve Ar-Ge odağını yansıtan 5 yeni Rx ürünü ile Wellcare çatısı altında geliştirilen Seramid Kompleks, İyot Selenyum ve Bromelian Trio ürünlerin de lansmanları gerçekleştirildi. Toplantı, eğitim programları ve değerlendirme oturumlarıyla desteklenerek, ekiple- rin bilgi ve motivasyonu güçlendirildi.



Wellcare ile
"Yaşamayı
Sevicien"

İHTİYACIN OLAN WELLCARE™ SERAMİD KOMPLEKS!

Çinko, biotin ve selenyum ile saç, cilt ve tırnak sağlığına destek*



*TİTCK Gıda ve Takviye Edici Gıdalarda Sağlık Beyanı Kullanımı Hakkında Yönetmelik

- ✓ Şekersiz.
- ✓ Gluten içermez.
- ✓ Koruyucu içermez.
- ✓ Tatlandırıcı içermez.
- ✓ Veganlar için uygundur.

Wellcare™

Sağlıkla yaşama sanatı

🌐 📱 📺 📺 📺 | wellcaretr



ECZANELERDE

Validus HOTC

KIŞA HAZIR MISINIZ ?



ELİT PHARMA
Kozmetik ve İlaç Sanayi

+90 212 477 00 11

info@elitpharma.com

www.elitpharma.com

Validus'u keşfetmek için taratın.



Tüm ürünlerimizle formazon'dayız.

validus

DOĞADAN GELEN ENERJİ



ECZANELERDE

+90 212 477 00 11

www.elitpharma.com

info@elitpharma.com

Validus'u keşfetmek için taratın.



Tüm ürünlerimizle farmazon'dayız.



► Tuncay TAŞKIN

Türkiye İlaç Sektörü Raporu 2025: Stratejik Bir Değerlendirme

QVIA tarafından, **Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği (AİFD)** ve **EFPIA** sponsorluğunda hazırlanan Türkiye İlaç Sektörü Raporu 2025, Türkiye sağlık ve ilaç ekosisteminin bugününü anlatmakla yetinmiyor; aslında sektörün önüne net bir soru koyuyor:

Bu yapıyla nereye kadar?

Rapor, sağlık harcamalarından inovasyona, üretimden insan kaynağına kadar birçok başlığı birlikte ele alarak Türkiye'nin güçlü ve zayıf yönlerini bütüncül bir perspektifle ortaya koyuyor. Ortaya çıkan tablo ise tanıdık ama bir o kadar da düşündürücü.

Türkiye, sağlık harcamalarının GSYH içindeki payı (%4,3) ve kişi başı sağlık harcaması (2.103 dolar) açısından **OECD** ortalamasının belirgin şekilde altında. Benzer bir durum kişi başı ilaç harcamasında da görülüyor: 131 dolar ile Türkiye, OECD ülkeleri arasında en alt sıralarda yer alıyor.

Bu tablo, uzun yıllardır uygulanan **maliyet kontrolü ve bütçe disiplini odaklı** sağlık politikasının bir sonucu. Sistem bugüne kadar erişimi genişletmeyi başardı; ancak artık aynı yaklaşım, kaliteyi, yenilikçi tedavilere erişimi ve sektörün katma değer üretme kapasitesini sınırlayan bir faktöre dönüşmüş durumda.

Türkiye'nin son 40 yılda doğuştan yaşam beklentisini en fazla artıran OECD ülkesi olması önemli bir başarı. Sağlık altyapısına yapılan yatırımların ve hizmetlere erişimin genişlemesinin olumlu sonuçları açıkça görülüyor. Ancak artan yaşam süresi, beraberinde **kronik hastalık yükünü**, uzun süreli tedavileri ve daha karmaşık ilaç ihtiyaçlarını getiriyor. Mevcut harcama seviyeleriyle bu yükün ne kadar sürdürülebilir olduğu ise artık ciddi biçimde tartışılmalı.

2024 itibarıyla küresel ilaç pazarı yaklaşık 1,75 trilyon dolara ulaşmış durumda. Tür-

kiye ise 11,5 milyar dolarlık pazar büyüklüğüyle dünya sıralamasında 19. sırada yer alıyor. Yerel para birimi bazında güçlü bir büyüme söz konusu; ancak dolar bazında artış oldukça sınırlı.

Bu farkın arkasında; **referans fiyat sistemi, döviz kuru uygulamaları ve geri ödeme mekanizmaları** bulunuyor. Türkiye pazarı hacim bazında büyürken, değer bazında gelişmiş ülkelere kıyasla geride kalıyor. Ortalama kutu fiyatlarının düşük olması, yenilikçi ve yüksek katma değerli ürünlerin pazara girişini zorlaştırıyor.

Rapora göre Türkiye'de patent korumalı ilaçların toplam pazar içindeki payı yaklaşık %16. ABD ve birçok AB ülkesinde bu oran %40-67 bandında. Türkiye'de patentli ürünlerin büyük bölümü onkoloji alanında yoğunlaşırken, diğer terapötik alanlarda yenilikçi ürünlere erişim oldukça sınırlı.

Biyoteknolojik ilaçlar ve biyobenzerler, Türkiye için önemli bir fırsat alanı olarak görülsede; regülasyonlar, fiyat baskısı ve geri ödeme süreçleri bu potansiyelin tam anlamıyla hayata geçmesini zorlaştırıyor. Oysa inovasyona erişim, yalnızca hasta sonuçlarını değil, sektörün uzun vadeli rekabet gücünü de doğrudan etkiliyor.

Türkiye, hastane ve yatak kapasitesi açısından birçok OECD ülkesinin önünde. Buna karşın hekim ve hemşire sayısında listenin alt sıralarında yer alıyor. Bu durum, sağlık sisteminin fiziksel altyapı yatırımlarıyla büyüdüğünü; ancak **insan kaynağıyla aynı oranda desteklenemediğini** gösteriyor.

Bebek ölüm oranlarının OECD ortalamasının üzerinde seyretmesi de bu dengesizliğin önemli bir uyarı sinyali niteliğinde.

Türkiye ilaç sektöründe yerli üretim, kutu bazında pazara hâkim. Ancak değer bazında ithal ve yenilikçi ürünler öne çıkıyor. İhracat artışına rağmen kilogram başına ihracat

değerinin düşük olması, sektörün hâlâ düşük katma değerli üretim yapısına sıkıştığını gösteriyor.

Ar-Ge merkezleri, klinik araştırmalar ve biyoteknoloji yatırımları; doğrudan yabancı yatırımlar açısından kritik önemde. Ancak bu alanlarda öngörülebilir ve uzun vadeli politikalar olmadan kalıcı bir dönüşüm zor görünüyor.

Önümüzdeki 5 Yıl: Sektör Nereye Gidiyor?

Önümüzdeki beş yıl, Türkiye ilaç sektörü için bir **geçiş dönemi** olacak.

• **Fiyat ve bütçe odaklı model**, artan kronik hastalık yükü karşısında daha fazla zorlanacak.

• **Biyoteknoloji ve yenilikçi ürünler**, sektör içinde belirgin bir ayrışma yaratacak.

• **Klinik araştırmalar**, hem ilaca erişim hem de yatırım çekme açısından stratejik bir kaldıraç haline gelecek.

• **İnsan kaynağı planlaması**, sistemin sürdürülebilirliği açısından en kritik başlıklardan biri olacak.

Türkiye ya hacim bazlı büyüyen, düşük fiyatlı bir pazar olarak kalacak; ya da yüksek katma değer üreten, inovasyon odaklı ve küresel ilaç değer zincirinde daha üst sıralara çıkan bir ekosisteme dönüşecek.

Türkiye İlaç Sektörü Raporu 2025, rakamların ötesinde açık bir mesaj veriyor:

Mevcut yapı kısa vadede bütçe disiplini sağlıyor olabilir; ancak uzun vadede inovasyonu, erişimi ve küresel rekabet gücünü sınırlıyor.

Önümüzdeki dönem, Türkiye ilaç sektörü için yalnızca bir büyüme süreci değil, aynı zamanda **stratejik bir kimlik seçimi** olacak.

Kaynak: Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği (AİFD) – Türkiye İlaç Sektörü Raporu 2025
Tam rapor: aifd.org.tr

NUTRAXIN®

HEDEFE KİLİTLEN BAŞARIYA ULAŞ



**1000 mg
DHA**

**Omega-3
NADH
Koenzim Q10**

- * DHA normal beyin fonksiyonlarının korunmasını destekler.
- * B6 vitamini sinir sisteminin normal işleyişini ve normal enerji oluşum metabolizmasını destekler.
- * Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği.



► **Özgür EKİNCİ**
Plus Pharma

FONKSİYONEL GIDADA YENİ DÖNEM: TÜKETİCİYLE UYUMLU ÜRÜN GELİŞTİRMEK

Sağlıklı yaşam artık yalnızca içerik değil; deneyim, uyum ve sürdürülebilir alışkanlık tasarımıdır.

Yeni Nesil Beslenme: Bilinçli, Pratik ve Deneyim Odaklı

Sağlıklı beslenme artık yalnızca “ne yediğimiz” sorusuna verilen bir cevap değil; “nasıl, ne zaman ve hangi deneyimle tükettiğimiz” sorularını da kapsıyor. Günümüz tüketicisi içerik etiketlerini okuyor, hammaddenin kaynağını sorguluyor, şeker oranını kontrol ediyor ve ürünün günlük rutine nasıl entegre olacağını önemsiyor.

Bu dönüşüm, fonksiyonel gıdayı klasik bir takviye yaklaşımından çıkarıp yaşam tarzının bir parçası haline getiriyor. Tablet ve kapsül formundan gummy'ye geçişin arkasındaki temel dinamik de tam olarak bu: kullanım kolaylığı, düzenli tüketim alışkanlığı ve pozitif deneyim. Bu yalnızca bir trend değil; kullanıcı davranışındaki kalıcı bir evrimdir.

Hi Habit, bu noktada sağlıklı alışkanlık kavramını ürün geliştirme stratejisinin merkezine koyuyor. Çünkü sürdürülebilir sağlık, sürdürülebilir alışkanlıklarla mümkündür.

İnteraktif ve İnovatif Gıda: Tüketicile Uyumlu Ürün Geliştirmek

Fonksiyonel gıdada inovasyon artık sadece yeni bir etken madde eklemek anlamına gelmiyor. Asıl fark, tüketici ile uyumlu ürün geliştirebilmekte yatıyor.

- Günlük tempoya entegre olabilen formlar
- Lezzet ve doku açısından kabul gören reçeteler
- Şekerli, şekersiz, ilave şekerli gibi farklı beklentilere cevap veren platformlar
- Vegan, temiz etiket, doğal kaynaklı içerik yaklaşımları

Hi Habit'in geliştirme yaklaşımı, bu parametrelerin tamamını birlikte değerlendirmeye dayanıyor. Ürün yalnızca “etkili” değil; aynı zamanda “kullanılabilir” ve “benimsenebilir” ol-

malı. Çünkü tüketilmeyen bir ürünün en güçlü formülasyona sahip olması tek başına anlam ifade etmiyor.

Bu noktada interaktif gıda kavramı öne çıkıyor. Ürünün ambalajından anlatısına, dozaj formundan kullanım senaryosuna kadar tüketiciyle etkileşim kurabilen bir yapı kurgulamak gerekiyor. Sağlıklı yaşam artık tek yönlü bir sunum değil; çift yönlü bir iletişim.

Gummy'den Öteye: Yeni Ürün Platformları

Hi Habit'in çıkış noktalarından biri gummy form olsa da vizyonu bununla sınırlı değil. Gummy, sağlıklı alışkanlık oluşturma konusunda güçlü bir başlangıç noktası sundu. Çiğnenebilir, keyifli ve günlük rutine kolay entegre edilebilir yapısıyla özellikle genç ve aktif tüketici segmentinde yüksek uyum sağladı.

Ancak yeni nesil beslenme tek bir forma bağlı kalmıyor. Bu nedenle Hi Habit; farklı tüketim anlarına hitap eden yeni ürün platformları üzerinde çalışmaya devam ediyor:

- Günlük destek sağlayan fonksiyonel formlar
- Hızlı tüketim odaklı shot ve jelly bazlı çözümler

- Toz ve içecek formatında pratik kullanım alternatifleri
- Şekersiz veya düşük kalorili inovatif matrisler

Bu genişleme stratejisinin temelinde aynı prensip var: Sağlıklı yaşamı daha ulaşılabilir ve sürdürülebilir kılmak.

Sağlıklı Alışkanlık Bir Ürün Değil, Bir Sistemdir

Hi Habit'in yaklaşımı, tek bir “kahraman ürün” üretmekten ziyade alışkanlık sistemleri oluşturmaya dayanıyor. Sabah rutini, spor öncesi destek, gün içi enerji ihtiyacı veya akşam rahatlatma momenti... Her biri farklı bir kullanım senaryosu ve farklı bir ürün mimarisi gerektiriyor.

Burada üretim altyapısının gücü belirleyici oluyor. Entegre üretim kabiliyeti; formülasyon, dozaj formu ve ambalajlama süreçlerini tek

çatı altında optimize etmeyi mümkün kılıyor. Bu sayede Hi Habit, yalnızca marka diliyle değil, teknik altyapısıyla da yeni nesil beslenme yaklaşımını destekliyor.

Geleceğin Beslenmesi: Deneyim + Bilim + Uyum

Sağlıklı beslenme artık yasaklar listesi değil; akıllı tercihler bütünü. Tüketici; doğal kaynaklı içerik, bilimsel dayanak ve pozitif deneyim üçlüsünü birlikte talep ediyor.

Hi Habit'in, odağı da tam olarak bu kesişim noktasında: Bilimsel temelli formülasyon + interaktif tüketim deneyimi + günlük hayata uyum.

Gummy ile başlayan yolculuk, yeni nesil ürün platformlarıyla genişlemeye devam edecek. Çünkü geleceğin beslenme anlayışı tek formda değil; çoklu platformda, kullanıcı odaklı ve esnek bir yapıda şekillenecek.

Ve biz inanıyoruz ki sağlıklı yaşam, zorlayıcı bir disiplin değil; doğru tasarlanmış alışkanlıklarla keyifli bir rutine dönüşebilir. Hi Habit'in, geliştirmeye devam ettiği her yeni ürün, bu dönüşümün bir parçası olacak.

Plus Pharma ile Stratejik Üretim Yaklaşımı

Fonksiyonel gıda ve yeni nesil dozaj formlarında markalarına değer katmak isteyen paydaşlarımız için **Plus Pharma** olarak; formülasyon geliştirme, hammadde seçimi, dozaj formu tasarımı ve entegre üretim süreçlerinde uçtan uca çözümler sunuyoruz. Gummy başta olmak üzere inovatif ve interaktif ürün platformlarında güçlü üretim altyapımızla markaların fikir aşamasından raf sürecine kadar süreçlerine eşlik ediyor, bilimsel ve sürdürülebilir ürün mimarileri geliştiriyoruz.

Özgür Ekinci

Laboratoires
EMBRYOLISSE



TÜM DÜNYADA
EN ÇOK SATAN
MAKYAJ BAZI



Makyaj artistleri tarafından önerildi, Eczacılar tarafından onaylandı.
www.embryolisse.com.tr

Babe Laboratorios Türkiye Satış Müdürü Özgür Özdemir:

“Eczanelerin sürdürülebilir büyümesine katkı sağlayan bir iş modeli oluşturmak hedefindeyiz”



Babe Laboratorios Türkiye Satış Müdürü Özgür Özdemir ile faaliyetleri üzerine bir söyleşi gerçekleştirdik:

Türkiye genelinde satış organizasyonunuzu nasıl yapılandırdınız?

Türkiye'deki yapılanmamızı oluştururken önceliğimiz, sürdürülebilir büyümeyi destekleyecek, güçlü ve yaygın bir bölgesel organizasyon kurmak oldu. Bu doğrultuda Marmara, Güney Marmara, Akdeniz, İç Anadolu ile Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde aktif ve etkin bir satış ağı oluşturduk. 2026 yılının ikinci yarısında Karadeniz ve Doğu Akdeniz bölgelerindeki organizasyonumuzu tamamlamayı hedefliyoruz. Bununla birlikte, bayi ağımızın gelişimine paralel olarak mevcut bölgelerde saha ekiplerimizi genişletmeye devam ediyoruz. 2027 yılı itibarıyla ise başta Ege Bölgesi olmak üzere tüm Türkiye'de yapılanmamızı tamamlayarak, ulusal ölçekte güçlü ve dengeli bir satış organizasyonuna ulaşmayı planlıyoruz.

Bölgesel farklılıklar satış stratejinizi nasıl etkiliyor?

Türkiye, farklı iklim, yaşam tarzı ve tüketici alışkanlıklarına sahip, çok dinamik bir pazar. Bu nedenle her bölgenin ihtiyaçlarını detaylı şekilde analiz ederek, bölgeye özel stratejiler geliştiriyoruz. Örneğin, güneş maruziyetinin yüksek olduğu Akdeniz Bölgesi'nde güneş koruyucular ve cilt bariyerini destekleyen ürünler öne çıkarken, İç Anadolu ve Doğu bölgelerinde nemlendirici, atopik dermatit ve hassas ciltlere yönelik ürünlere talep daha yoğun oluyor. Bu veri odaklı yaklaşımımız sayesinde, markamızı her bölgede tüketici ihtiyaçlarına doğrudan çözüm sunan, güvenilir ve bilimsel temelli bir dermokozmetik çözüm

ortağı olarak konumlandırıyoruz.

Dijitalleşme ve e-ticaret satış performansınızı nasıl dönüştürdü?

Dijitalleşme, günümüz tüketici davranışlarının merkezinde yer alıyor. Tüketiciler artık ürünleri sadece satın almak değil, aynı zamanda detaylı şekilde araştırmak, karşılaştırmak ve bilinçli tercihler yapmak istiyor. Biz de bu dönüşüme paralel olarak tüm dijital pazarlama araçlarını aktif ve stratejik şekilde kullanıyoruz. Global dijital stratejimizi İspanya merkez ofisimiz ile koordineli şekilde yürütürken, yerel pazar dinamiklerine uygun güçlü iletişim çalışmaları gerçekleştiriyoruz. Özellikle sosyal medya, performans pazarlaması ve hedef odaklı dijital kampanyalar sayesinde hem tüketicilere hem de sağlık profesyonellerine çok daha hızlı ve etkili şekilde ulaşabiliyoruz. Bu yaklaşımımız, marka bilinirliğimizin ve satış performansımızın kısa sürede güçlü şekilde artmasını sağladı.

Eczacılarla kurduğunuz iş birliğini nasıl tanımlarsınız?

Eczacılar, tüketicilerin en güvenilir sağlık danışmanlarıdır ve bizim için en stratejik iş ortaklarımız arasında yer alırlar. Bizim yaklaşımımız sadece ürün sunmak değil, aynı zamanda eczanelerin sürdürülebilir büyümesine katkı sağlayan bir iş modeli oluşturmaktır. Yüksek etkinliğe sahip, sade ve çözüm odaklı ürün portföyümüz sayesinde eczacıların tüketici ihtiyaçlarına güvenle yanıt verebilmesini sağlıyoruz. Bu güçlü iş birliği sayesinde, tüketiciler doğru ürünle, doğru noktada ve doğru yönlendirme ile buluşabiliyor.

2026 hedefleriniz arasında hangi satış kanalları öncelikli?

Bizim için ana ve stratejik satış kanalımız eczanelerdir. Global stratejimizle uyumlu

olarak, ürünlerimizi sağlık profesyonellerinin önerisiyle tüketiciye ulaştırmayı önceliklendiriyoruz. Dermokozmetik ürünlerin doğru öneri ile kullanılması, tedavi süreçlerini desteklemesi ve maksimum fayda sağlaması açısından eczane kanalı kritik öneme sahiptir. Bu nedenle büyüme stratejimizin merkezinde eczane kanalı yer almaya devam edecektir.

Türkiye'de büyüme stratejinizin temel yapı taşları nelerdir?

Türkiye, dermokozmetik alanında büyük potansiyele sahip ve hızla büyüyen bir pazar. Günümüzde tüketiciler yalnızca kozmetik fayda değil, aynı zamanda cilt sağlığını destekleyen, bilimsel temelli ve güvenilir çözümler arıyor. Biz de bu doğrultuda ürünlerimizi ileri teknoloji ve bilimsel formülasyonlarla geliştiriyor, tüketici ihtiyaçlarını merkeze alan bir yaklaşım benimsiyoruz. Eczacılar, doktorlar ve tüketicilerle kurduğumuz güven temelli ilişkiler, büyüme stratejimizin en güçlü yapı taşını oluşturuyor. Amacımız, her yaş grubuna ve her cilt ihtiyacına güvenle çözüm sunan referans bir dermokozmetik markası olmaktır.

Eczane kanalı neden kritik bir konumda?

Dermokozmetik ürünlerin etkinliği kadar, doğru koşullarda saklanması ve doğru şekilde önerilmesi de büyük önem taşır. Eczaneler, ürün güvenilirliği, doğru yönlendirme ve profesyonel danışmanlık açısından en güvenilir satış noktalarıdır. Tüketicilerin sağlık odaklı ürünlere güvenle ulaşabilmesi için eczane kanalı vazgeçilmez bir role sahiptir. Bu nedenle eczaneler, markamızın konumlandırılmasının merkezinde yer almaktadır.

Son dönemde hangi ürün gruplarına talep daha fazla?

Son dönemde tüketicilerin, yüksek etkinliğe sahip, pratik ve çok yönlü fayda sunan ürünlere yöneldiğini gözlemliyoruz. Özellikle Lip&Cheek serimiz, SPF 50+ güneş koruması, nemlendirme ve renklendirme özelliklerini bir arada sunması sayesinde kısa sürede yoğun ilgi gördü. Bunun yanı sıra pediatrik ürünlerimiz, akne karşıtı serilerimiz, leke karşıtı çözümlerimiz, güneş koruyucularımız ve vücut bakım ürünlerimiz en çok tercih edilen kategoriler arasında yer alıyor. Bu geniş ürün portföyü sayesinde bebeklerden yetişkinlere kadar tüm yaş gruplarına ve farklı cilt ihtiyaçlarına etkin çözümler sunabiliyoruz.

 beautyistanbul ufi Approved International Event

**7. Uluslararası Kozmetik, Güzellik, Kuaför, Temizlik
Private Label, Ambalaj ve Ham Madde Fuarı**

7-9 MAYIS 2026

**TÜYAP Fuar Merkezi
İstanbul**

**65 Ülkeden
1400 Katılımcı**

İPEKYOLU 26. Yıl ufi Approved
ULUSLARARASI FUARCILIK LTD.

+90 530 084 5471

www.beauty-istanbul.com

BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR



Büşra EROĞLU
Sidrex Marka Direktörü

Sidrex yalnızca bir takviye değil, kendini iyi hissetmenin bilimsel formülü ve bir yaşam tarzıdır

Yaklaşık 10 yıl önce, Ege Üniversitesi Teknoparkı'nda küçük bir odada başlayan bir hikâyemiz var. O zamanlar "Sidrex" diye bir marka yoktu; sadece içimi zi dürtten bir soru vardı: İnsanların kendini daha iyi hissetmesine gerçekten katkı sağlayan, güvenilir ve temiz içerikli ürünler yapabilir miyiz? İşte her şey o sorunun peşine düşmemizle başladı.

Yıllar boyunca büyürken en çok şunu öğrendik: sağlık ve iyi hissetme, büyük cümlelerle değil; küçük ama istikrarlı seçimlerle kuruluyor. Bu yüzden bizim için "doğal" demek asla tek başına yeterli olmadı. Güvenin, şeffaflığın ve kalitenin her gün yeniden hak edilmesi gerektiğini biliyorduk. Her formülün arkasında sadece içerikler değil; emek, titizlik, sabır ve "iş doğru yapma" inadı var.

Sidrex'in kökleri İzmir'de. Modern tıbbın önemli merkezlerinden biri olmuş bu şehrin bilimsel üretim kültürü, merakı ve cesareti bize hep yön verdi. İzmir'in enerjisi gibi... bir yandan çok canlı, bir yandan da doğayla iç içe, iyi gelen, ferah bir his. Biz Sidrex'i biraz da bu yüzden İzmir'e benzetiyoruz: pozitif, doğal ve umutlu.

Güneşin her gün yüzünü gösterdiği bereketli topraklardan gelen bitkilerden ilham alıyoruz. Ama bu ilhamı romantik bir hikâye olarak bırakmıyoruz; laboratuvarında çalışıyoruz, test ediyoruz, geliştiriyoruz. Çünkü

biliyoruz ki birinin bize güvenmesi, bir ürünün rafta durmasından daha kıymetli. Her ürün; "daha iyi bir rutin", "daha sürdürülebilir bir denge" ve "kendine iyi bakma" hâlinin sessiz bir eşlikçisi olsun istiyoruz.

2024'te Ege Bölgesi'nde eczane ve hekim kanalında attığımız adımlar, kısa sürede 27 ürünlük bir portföye ve yeni bölgelere yayılan bir yapıya dönüştü; ihracata uzanan bir ölçeğe büyüdü. Ama bizim için bu büyümenin en anlamlı tarafı şuydu: daha çok insanın hayatına dokunmak. Bazen bir mesajla, bazen bir teşekkürle, bazen "iyi ki başladım" diyen bir cümleyle... O anlarda, bütün o yılların emeği bir anda anlam kazanıyor.

Ve Bengisu Avcı... 2024'te kurduğumuz yol arkadaşlığı, Sidrex'in sahada da neye inandığını gösteren bir eşik oldu. Dünyanın en zorlu parkurlarında, Okyanus Yedilisi hedefiyle kulaç atan Bengisu'nun yanında olmak bizim için bir sponsorluk değil; direnç, disiplin ve sürdürülebilir güç fikrinin ortak diliydi. Çünkü biz de biliyoruz: bazen başarı "hız" değil; devam edebilmek. Bazı günler sadece bir adım atmak bile büyük bir şey.

Sidrex'in hikâyesi tam olarak bu: acele etmeden, sağlam ilerleyen; doğadan aldığı ilhamı bilimle formüle eden; büyürken kaliteden vazgeçmeyen; en önemlisi de "insana iyi gelme" niyetini hiç kaybetmeyen bir yolculuk.

Anadolu endemiklerinden ve Türkiye'nin zengin bitki örtüsünden aldığı ilham ve uzmanlığıyla Sidrex, doğa ile bilimi buluşturan yaklaşımını sürdürmeye devam edecek.

Bu toprakların hafızasını, bilimin rehberliğinde formüle etmeye; her gün biraz daha iyisini yapmaya çalışacağız. Çünkü bu yolculuk bir varış noktası değil bizim için, her gün yeniden üstlenmekten mutluluk duyduğumuz bir sorumluluk.

Büşra Eroğlu

Sidrex®

sidrex.com | sidrex_turkiye

Destek Doğasında Var



Sürdürülebilir sağlık için 5. Akılcı ve Bilimsel Takviye Zirvesi Antalya'da yoğun katılımı ile tamamlandı



İrfan Kaya

Akılcı ve Bilimsel Takviye Derneği (ABTD) tarafından düzenlenen ve Alyors Grup iştiraklerinden NBT ilaç'ın ana sponsorluğunu üstlendiği "5. Akılcı ve Bilimsel Takviye Zirvesi", 13-15 Şubat 2026 tarihlerinde Antalya Mardan Palace'ta büyük bir başarıyla gerçekleştirildi. Prof. Dr. Nazan Uysal Harzadın'ın Onursal Başkanlığını üstlendiği zirve, 700 fiziki ve 1.500'e yakın online katılımcıyla sağlık ve bilim dünyasını bir araya getirdi.

Beş yıl önce; "Gıda takviyelerinde doğru zaman, doğru form, doğru miktar ve doğru yöntem nedir?" ile "Akılcı ve bilimsel temelde güncel gelişmeler bize ne anlatıyor?" sorularına yanıt bulma vizyonu ile yola çıkan zirve, bu yıl "Sürdürülebilir Sağlık: Gezegen ve Yaşam" temasına ev sahipliği yaptı.

İlham Veren Paneller

Zirve, ABTD Yönetim Kurulu Başkanı ve NBT İlaç Genel Müdürü İrfan Kaya'nın ilham

verici "Kalıcı Olanı Sevmek" başlıklı açılış konuşmasıyla başladı. İlk gün, sağlıklı yaşamı sürdürülebilir bir yaşam biçimi olarak geniş kitlelere aktaran beslenme uzmanı ve UN FAO Gıda Şampiyonu Dilara Koçak'ın moderatörlüğünde gerçekleşen panellerle dikkat çekti. "Gelecek Kime Emanet?", "Sağlık Bir Ayrıcalık mı?" ve "Gezegen Alarm Veriyor" başlıklı oturumlar katılımcılardan büyük beğeni topladı.

Zirve anı zamanda kamu otoritelerini de ağırladı. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü Risk Değerlendirme ve Laboratuvarlar Daire Başkanı Mehmet Ali Ünverdi ile Sağlık Bakanlığı TITCK Bitkisel ve Destek Ürünler Dairesi Başkanı Dr. Mehmet Zafer Kalaycı, katıldıkları panelde sektöre dair değerli katkılar sundular. Cumartesi akşamı düzenlenen Sevgililer Günü gala gecesinde ise Aşkım Kıpışmak'ın keyifli katılımıyla zirvenin enerjisi taşlandı.

Çok Disiplinli Yaklaşım ve Bilimsel Kalite

Etkinliğin "Sürdürülebilir Sağlık" vizyonu, kapsayıcı ve çok disiplinli bir yaklaşımla desteklendi. Tıp hekimlerinden eczacılara, diyetisyenlerden psikologlara, çevre ve mimari uzmanlarına kadar uzanan 30'dan fazla ismin sahne aldığı programda; kadın doğumdan pediatriye, psikiyatriden kardiyojiye, göğüs hastalıklarından gezegen sağlığına kadar pek çok farklı alanda ufuk açıcı konuşmalar yer aldı. Sağlık danışmanlığının en önemli halkalarından olan alanında uzman eczacılarımız ise oturumların moderasyonunu üstlenerek bilimsel tartışmalara yön verdi ve derinlik kattı. Sürdürülebilir sağlık vizyonunun yalnızca teoride kalmadığı zirvede, Noyan Dülek eşliğinde gerçekleştirilen "Bir Kapsül Hareket" seansları katılımcılara eşsiz bir deneyim sundu. Yoğun bilimsel programın aralarına serpiştirilen bu kısa molalar, bedensel farkındalığı artırarak etkinliğin enerjisini gün boyu yüksek tuttu.

Gezegen İçin Sürdürülebilir Bir Adım: Fidan Bağışı

Zirvenin teması yalnızca bilimsel panellerde konuşulmakla kalmadı, aynı zamanda güçlü bir çevre hareketine de dönüştü. Doğaya ve geleceğe nefes olmak adına; programda yer alan her konuşmacı ve moderatör adına 10'ar adet fidan bağışlanırken, etkinliğe katılan tüm misafirlerin sayısının iki katı kadar da ekstra fidan toprakla buluşturuldu. Etkinliğin son günü, ABTD Genel Sekreteri ve NBT İlaç Pazarlama Müdürü Dr. Mustafa Kalkan'ın "Dolu Mideler, Aç Hücreler: Modern Dünyanın Yeni Trajedisi" başlıklı ufuk açıcı sunumuyla başladı ve İrfan Kaya'nın gerçekleştirdiği kapanış oturumuyla başarıyla son buldu.



Dr. Mustafa Kalkan



Hassas Bebek Cildi için Etkili Koruma





► Uzm. Ecz. Sema Uysal ZEYBEK

Rapamisin: Yaşlanmaya Karşı Moleküler Bir Silah

1 975'te Paskalya Adası'nın (Rapa Nui) toprağından izole edilen *Streptomyces hygroscopicus* adlı bakteriden elde edilen rapamisin, ilk başta antifungal bir ajan olarak tanındı. Ancak zamanla, bu molekülün bağışıklık baskılayıcı, antikanser ve yaşlanma karşıtı etkileri keşfedildi. Asıl dönüm noktası, 1990'larda rapamisinin hedefi olan mTOR (mammalian Target of Rapamycin) yolunun tanımlanmasıyla yaşandı.

mTOR, hücre büyümesi, metabolizma, otofaji ve bağışıklık gibi birçok yaşamsal süreci düzenleyen bir protein kinazdır. Rapamisin ise özellikle mTORC1 kompleksini inhibe ederek hücresel büyümeyi sınırlar, otofajiyi teşvik eder ve hücresel dengeyi korur. Bu etkileriyle hem sağlıklı yaşlanmayı destekler hem de birçok kronik hastalıkla mücadelede potansiyel bir ajan olarak öne çıkar.

2009'da yapılan önemli bir çalışmada, rapamisinin yaşamın ileri evrelerinde bile kullanıldığında farelerin ömrünü uzattığı gösterildi. Bu bulgu, yaşlanmanın yalnızca kaçınılmaz bir süreç olmadığını, aynı zamanda müdahale edilebilir bir hedef olduğunu ortaya koydu.

Yakın tarihli bir sistematik derleme ve meta-analiz çalışmasında (Zarei ve ark., 2024), rapamisinin omurilik yaralanması geçirmiş hayvan modellerinde inflamasyonu ve hücre ölümünü azalttığı, otofajiyi artırdığı ve miyelin sentezini baskıladığı gözlemlendi. Ancak motor fonksiyonlardaki iyileşmeler kısa vadede sınırlı, uzun vadede ise mütevazı düzeydeydi. Bu durum, rapamisinin biyolojik etkilerinin güçlü olduğunu, fakat terapötik etkinliğinin klinik düzeye taşınmadan önce daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyduğunu göstermekte.

Gelecekte rapamisin, yaşlanmayı yavaşlatan farmakolojik yaklaşımların merkezinde yer alabilir. Ancak bu umut, bilimsel titizlikle desteklenmeli. Şimdilik, yaşlanma biyolojisinin en parlak moleküllerinden biri olmayı sürdürüyor.

Kaynakça:

1. Zarei, H., Azimi, A., Ramawad, H. A., Hajisoltani, R., & Yousefifard, M. (2024). The Efficacy of Rapamycin in Spinal Cord Injury: A Systematic Review and Meta-Analysis of Preclinical Studies. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3948391/v1>
2. Saxton, R. A., & Sabatini, D. M. (2017). mTOR Signaling in Growth, Metabolism, and Disease. *Cell*, 168(6), 960–976.
3. Harrison, D. E., Strong, R., Sharp, Z. D., Nelson, J. F., et al. (2009). Rapamycin fed late in life extends lifespan in genetically heterogeneous mice. *Nature*, 460(7253), 392–395.

Sema Uysal Zeybek



**B
A
BAYER
E
R**

UC-II® Doğası Değiştirilmemiş Tip-II Kolajen: Bir araştırmanın zaman çizelgesi



2002

Bu ilk insan pilot çalışması, eklem rahatsızlığı ve sertliğine destek olduğu ve önerilen etki mekanizması olan oral toleransın tanımlandığını göstermektedir.



2005 - 2007

Osteoartrit hastalığı olan köpeklerde yapılan üç çalışma eklem rahatsızlığında önemli bir katlı sağladığını göstermektedir.



2009

Çift-kör plasebo kontrollü osteoartrit atlarda yapılan çalışmada, eklem rahatsızlığında glukozamin ve kondroitinin değerleri karşılaştırıldığında önemli ölçüde olumlu sonuç göstermektedir.

Randomize ve çift kör bir çalışma diz osteoartriti olan kişilerde glukosamin ve kondroitinden daha iyi eklem sağlığı faydalarını göstermektedir.



2010

Kapsamlı güvenlik değerlendirmesi geniş bir yelpazedeki insan tüketimi güvenlik profilini doğrular.



2012

Osteoartrit köpekler üzerinde yapılan kör, objektif bir çalışma eklem rahatsızlığında önemli bir destek sağladığını göstermektedir.



UC-II® Tip-II doğası değiştirilmemiş kolajenin diz osteoartriti semptomlarını hafifletmede glukozamin ve kondroitinden daha etkili olduğu kanıtlanmıştır.



2013

Randomize, çift kör, plasebo kontrollü çalışma, aktivite ile ilişkili eklem rahatsızlığı olan sağlıklı yetişkinlerde diz ekstansiyonunda önemli bir artış olduğunu ve huzursuz egzersiz süresini uzattığını gösteriyor.



2016

Randomize, çift kör, plasebo kontrollü çalışma, diz osteoartriti olan kişilerde plasebo ve glukozamin & kondroitin ile karşılaştırıldığında eklem konforu, hareketliliği ve esnekliğine olumlu katkı sağlamaktadır.



2017

Osteoartrit modelinde yapılan kemirgen çalışması, kıkırdak hasarına önlediğini ve eklem fonksiyonunun olumlu etkilediği gösteriyor.



UC-II® doğası değiştirilmemiş tip II kolajen, eklem esnekliğini artırdığı klinik olarak kanıtlanmış tek eklem bileşenidir ve eklemlerin 10 yıl daha genç hissetmesine yardımcı olur.

UC-II® doğası değiştirilmemiş tip II kolajen, fiziksel aktivite ile eklem rahatsızlığını azaltır ve yürümeyi daha rahat hale getirerek, adım sayısını günde yarım mil (0,8 km) daha fazla artırarak insanların günlük adım hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olur.



2019

Osteoartritik köpekler üzerinde randomize - kontrollü çalışma kalça, dirsek ve diz eklemlerinde gelişmiş hareket kabiliyeti ve konforu gösterir.

2019 - 2020

Üç insan çalışması, diz osteoartrit semptomlarının iyileştirilmesinde etkinliği ve tolere edilebilirliği daha fazla desteklemektedir.

2021

Monoiodoasetat ile indüklenmiş artrit (MIA) modelinde yapılan kemirgen çalışması, diz eklemi hasarının azalması ve inflamatuvar belirteçlerin düşmesiyle osteoartrit semptomlarında azalma olduğunu göstermektedir.

Sağlıklı, egzersiz yapan köpeklerde yapılan ilk çalışma, inflamasyonun azaldığını ve fiziksel aktivitenin arttığını göstermektedir.

2022

Randomize, çift kör, plasebo kontrollü çalışma, aktiviteye bağlı eklem rahatsızlığı olan sağlıklı yetişkinlerde diz fleksiyonu, hareket açıklığı, eklem konforu ve eklem hareketliliğinde iyileşme olduğunu göstermektedir.

Lonza, UC-II® doğası değiştirilmemiş tip II kolajen üzerine yapılan araştırmaları sürekli olarak ilerletmeye kararlıdır. Bu nedenle, tüketicilere cazip faydalar sağlayan doğrulanmış iddiaları mümkün kılmak için çok yıllık planlarımızdan oluşan zengin bir ürün yelpazesine sahibiz.

Daha fazla bilgi edinmek veya ihtiyaçlarınıza özel bir araştırma planı oluşturma konusunda bizimle işbirliği yapmak için bizimle iletişime geçin.

Lonza



SAĞLIKTA PUSULANIZ

BAYFAR MEDİKAL TİCARET VE DANIŞMANLIK A.Ş.

Küçükbakkalköy Mahallesi Kocaceviz Caddesi No:11

34750 Ataşehir - İstanbul - Türkiye

Tel: +90 216 380 44 55 (Pbx) - Faks: +90 216 380 44 52

www.bayfar.com / bayfar@bayfar.com

Türkiye'nin aromaterapi gücü Talya ile dünyaya yayılıyor



şirket kuran ilk Türk markası olarak, sağlıklı yaşam bilincine sahip Amerikalı tüketicilerin ilgisini çekiyor.

Talya, doğadan aldığı gücü dünyaya taşıyor

Markanın küresel vizyonuna ilişkin açıklamalarda bulunan Talya Bitkisel Kurucusu ve Fitoterapi Uzmanı M. Halis Ertaş: "Doğadan aldığımız ilhamla geliştirdiğimiz ürünleri, global pazarda daha fazla insana ulaştırmak ve sağlıklı yaşam bilincini yaymak bizim için büyük bir misyon. Amerika pazarında Türk menşeli bitkilerden üretilen aromatik yağlar ve gıda takviyeleriyle istikrarlı bir büyüme sürdürüyoruz. Bugün ABD pazarında tüketiciler bu ürünleri doğrudan 'Türk çörekotu' ve 'Türk kekik'i olarak aratıyor; bu da Türkiye menşeli bitkilerden üretilen ürünlere yönelik farkındalığın giderek arttığını gösteriyor. Türkiye'nin gıda takviyesi ve aromaterapi ürünleri alanında çok yüksek bir potansiyeli var ve biz Talya olarak bu potansiyeli global ölçekte görünür kılmayı hedefliyoruz" ifadelerini kullandı.

Sürdürülebilirlik ve yenilik odaklı üretim anlayışı

Gıda takviyesi ve aromaterapi ürünlerinde yalnızca ürün kalitesine değil, üretim sürecinin çevresel ve toplumsal etkilerine de odaklanan Talya, yenilikçi yaklaşımını sürdürülebilirlik temeli üzerine inşa ediyor. Marka, doğal kaynakları verimli kullanmayı ve çevreye duyarlı üretim modelleriyle geleceğe değer katmayı hedefliyor. Bu vizyon doğrultusunda Ar-Ge çalışmaları ve üretim politikaları, sürdürülebilir kalkınma ilkeleriyle uyumlu hale getiriliyor.

2030 yılı sonuna kadar ulaşılması hedeflenen "BM Sürdürülebilirlik Kalkınma Amaçları" doğrultusunda çalışmalarını devam ettiren marka; sürdürülebilir üretim, sıfır atık ilkesi, dijital dönüşüm yatırımları ve karbon ayak izinin azaltılması ilkelerini öncelikli stratejileri arasında bulunduruyor. Antalya'daki üretim tesislerini uluslararası standartlarda tamamen yenileyerek modern fabrikasında üretim yapan Talya Bitkisel, doğallık, bilim ve sürdürülebilirlik ilkelerini bir araya getirerek Türkiye'nin gıda takviyesi, vitaminler ve aromaterapi ürünleri sektöründeki lider temsilcilerinden biri olarak konumunu güçlendiriyor.

6 milyon dolarlık yatırım

40'dan fazla ülkede ihracat gerçekleştiren Talya Bitkisel, devam eden yatırım süreciyle birlikte ihracat pazarlarındaki varlığını daha da derinleştirmeyi amaçlıyor. Talya'nın büyüme yolculuğundaki önemli dönüm noktalarından biri ise 2023 yılında

TALYA
Vitamin & Aromatherapy

OYAK ile gerçekleştirilen stratejik iş birliği oldu. Bu iş birliği, şirketin kurumsal ve finansal yapısını güçlendirirken, uzun vadeli yatırım ve ölçeklenme hedeflerine de sağlam bir zemin hazırladı.

Takviye edici gıdalar ve aromaterapi ürünleri alanında yaklaşık 23 yıldır faaliyet gösteren Talya Bitkisel, 2025 yılı itibarıyla 6 milyon dolarlık fabrika yatırım sürecini hayata geçirdi. Bu önemli atılım ile birlikte Talya, 2026 yılı itibarıyla gıda takviyeleri alanındaki aylık üretim kapasitesini 1 milyon adetten 10 milyon adede çıkarmayı hedefliyor. Toplam 10 bin metrekarelik alana kurulan üretim tesisinde planlanan yeni üretim hatlarıyla birlikte, şirketin üretim altyapısında kapsamlı bir dönüşüm hayata geçiriliyor. Yatırım kapsamında gıda takviyeleri, vitaminler ve aromaterapi ürünlerine yönelik üretim hatları 2026 yılı başından itibaren kademeli olarak devreye alınacak.

Sektörün genel görünümüne ve Talya'nın 2026 konumlanmasına ilişkin değerlendirmelerde de bulunan Talya Bitkisel Kurucusu M. Halis Ertaş, "Küresel ölçekte takviye edici gıda ve vitamin pazarının bugün yaklaşık 200 milyar dolar seviyesinde olduğunu, önümüzdeki 5-6 yıl içinde 300 milyar dolara yaklaşmasının beklendiğini görüyoruz. Türkiye ise sahip olduğu bitkisel çeşitlilik, üretim altyapısı ve coğrafi konumuyla bu büyümeden pay alabilecek ülkeler arasında yer alıyor. Talya olarak üretim kapasitemizi artırırken odağımız yalnızca hacim değil; kalite, izlenebilirlik ve bilimsel referanslar olacak" diye konuştu.

Gıda takviyeleri, vitaminler ve aromaterapi kategorileri dünya genelinde büyümeye devam ederken, Türkiye bu yükselişin dinamik aktörlerinden biri olarak öne çıkıyor. 2025 yılı itibarıyla Türkiye'nin takviye edici gıda ve vitamin pazarı yaklaşık 1 milyar dolarlık bir hacme ulaşırken, aromaterapi alanının temel bileşenlerinden olan aromatik yağlar pazarı 500 milyon dolarlık işlem hacmine yaklaştı. Bu tablo, Türkiye'nin hem bitkisel içeriklerde hem de doğal formülasyonlara dayalı ürünlerde üretim gücünü ve küresel rekabet avantajını ortaya koyuyor. Bu büyümenin dikkat çeken temsilcilerinden Talya, Amerika'daki yapılanması Talya Herbal LLC şirketi ile Türk menşeli bitkisel ürünlerin uluslararası pazardaki konumunu her geçen gün daha da güçlendiriyor...

Türkiye'nin gıda takviyeleri dünya pazarında büyüyor

Gıda takviyeleri ve aromaterapi ürünleri sektöründe Türkiye, zengin bitki çeşitliliği ve üretim kapasitesiyle pazarda öne çıkan ülkeler arasında yer alıyor. Bu gelişmelerin merkezinde yer alan Talya, Amerika'da 10. yılını tamamlayan yapılanması Talya Herbal LLC şirketi ile Türk menşeli bitkisel ürünlerin uluslararası pazardaki bilinirliğini artırıyor. Talya, kendi sektöründe ABD'de



TALYA

Yeni Takviye Edici Gıdalarımızla Tanışın!

Bilim ve doğanın buluştuğu yeni takviyelerimiz şimdi sizinle.

Mushroom Complex ile bağışıklığınızı destekleyin, Vitamin B Complex ile enerjinizi artırın,
NADH Complex ile günlük canlılığınızı güçlendirin.

Her bir ürün, vücudunuzun doğal ihtiyaçlarına uygun olarak özel formüle edildi.



Daha fazlası için tüm ürünlerimizi inceleyin.

www.talyabitkisel.com

[@](#) [f](#) [d](#) [v](#) [t](#) [i](#) / talyabitkisel



Arş. Gör. Fatma SARI

İstanbul Medipol Üniversitesi Eczacılık
Fakültesi Farmasötik Botanik Ana Bilimdalı

Lavanta Seçerken Bilmeniz Gerekenler: Tür, Kimya ve Güvenlik

Bir uçucu yağı güvenli ya da etkili yapan şey adı değil, içerdiği moleküllerin oranıdır. Lavanta da bunun en bilinen örneklerinden biridir.

Lavanta adı, Ortaçağ Latince'sindeki "Livendula" sözcüğünden türemiştir; kökeninin "liver" (mavileştirmek) ve "lavare" (yıkamak) fiillerine dayandığı düşünülmektedir. Tıbbi lavanta olarak bilinen *Lavandula angustifolia*, adını Latince "angustus" (dar) ve "folius" (yaprak) kelimelerinden alır ve morfolojik olarak bitkinin dar yaprak yapısını karakterize etmektedir.

Tarih boyunca Lavanta (*Lavandula* spp.) bitkisi hem süs bitkisi hem de şifalı bitki olarak kullanılmıştır. Antik Yunan ve Roma döneminde banyo sularına antiseptik etki amaçlı eklenmiştir. Pedanius Dioscorides, kokusunu tüm parfümlerin en üstün kokusu olarak nitelendirmiş ve lavantayı ünlü hamamlarında rahatlatıcı etkisi için kullanırken, Arap hekimler balgam söktürücü olarak kullanmışlardır.

Ortaçağ ve Rönesans dönemlerinde tıbbi lavanta, vebadan korunma amacıyla kapalı alanlarda kullanılmış; çamaşır aralarında ve giysi dolaplarında hoş koku ve güveye karşı koruma için bulundurulmuştur. Hildegard von Bingen, eserlerinde ise lavantayı detaylı tanıtmış ve tıbbi kullanımını yaygınlaştırmaya katkı sağlamıştır. Alman botanikçi Hieronymus Bock ise tıbbi bitkinin çiçek kısımlarını diüretik, yatıştırıcı ve baş dönmelerinde faydalı olduğunu raporlamıştır. Yeni Dünya düzeninde tıbbi lavanta, farklı tedavi amaçlarıyla kullanılmaya devam etmiştir.

20. yüzyılda aromaterapinin kurucusu kabul edilen Maurice Gattefossé, laboratuvarında meydana gelen kaza sonrası meydana gelen yanığın üzerine uyguladığı lavanta uçucu yağıyla iyileşme gözlemiş ve bu deneyim aromaterapinin modern temellerinden biri olmuştur. Birinci Dünya Savaşı sırasında ise lavanta suyu antiseptik olarak askerlerin yaralarının dezenfeksiyonunda kullanılmıştır. Özetle tıbbi lavanta (*Lavandula angustifolia* L.), tarih boyunca hem hoş kokulu olması hem de antiseptik ve yatıştırıcı özellikleri nedeniyle kültürel ve tıbbi yönden önemli bir tıbbi bitki olarak varlığını sürdürmüştür.

Tür / Ticari Adı	Bilimsel Adı	Başlıca Kimyasal Bileşenler	Bildirilen Etkiler
Spike Lavender (Bodur Lavanta)	<i>Lavandula latifolia</i> Medik.	Monoterpenil esterler: %40 Linalil asetat Monoterpen oksitler: 1,8-Sineol Terpen ketonlar: Kamfor	Ekspektoran (balgam söktürücü) Antiviral Antiseptik
Fine Lavender (Tıbbi Lavanta)	<i>Lavandula angustifolia</i> L.	Monoterpenoller: %49 Linalool Monoterpenil esterler: %53 Linalil asetat Monoterpen oksitler: %2,5 1,8-Sineol	Anksiyete ve stres durumları Uyku bozukluğu, Epitelizan (yara iyileştirici destek) Böcek sokmaları, Yaş ve kuru egzama Romatizma ağrıları Spazmolitik
Lavandin (Melez Lavanta)	<i>Lavandula × intermedia</i> Emeric ex Loisel.	Monoterpen oksitler: %10 1,8-Sineol Monoterpenil esterler: %52 Linalil asetat, %2 Geranil asetat Monoterpenon (keton): %14 Kamfor	Kronik migren, Nörotonik Bronşit ve rinofarenjit, <i>Candida albicans</i> ve ayak mantarlarına karşı etkili

Lavanta türleri arasındaki kimyasal farklılıklar, yalnızca etki alanını değil güvenlik profilini de belirler. Özellikle *Lavandula × intermedia* (lavandin) türünde kamfor oranının daha yüksek olması, bu yağı daha uyarıcı ve potansiyel olarak daha iritan hale getirebilir. Kamfor içeriği yüksek uçucu yağların hassas ciltlerde, çocuklarda ve solunum yolu hassasiyeti olan bireylerde dikkatli değerlendirilmesi gerekir. Buna karşılık *Lavandula angustifolia* L., daha dengeli bir linalool-linalil asetat profiline sahip olmakla birlikte, güvenli kullanım için etiket bilgisinin açıkça belirtilmiş olması ve tür adının doğrulanması önem taşır. "Lavanta yağı" ifadesi tek başına yeterli değildir; bilimsel tür adı, üretim partisi ve mümkünse analiz sertifikası (GC-MS) bilgisi kontrol edilmelidir. Günlük kullanımda doğru seyreltme oranları, cilt tipi ve kullanım amacı birlikte değerlendirilmelidir. Bu nedenle tıbbi lavanta içeren ürünlerin seçiminde ve topikal kullanımında eczacı danışmanlığı; hem etkinliğin hem de güvenliğin sağlanmasında temel bir basamaktır.



BOOXCIN
BOTANICAL LABORATORIES *beauty*

DERMATOLOGLARIN
ÖNERDİĞİ MARKA*

WOMEN'S SKIN MULTİVİTAMİN MİNERAL KOMPLEKS

Glutasyon+ Elastin
Hyaluronik Asit, Kolajen, Vitamin C

Biotin, Çinko ve Selenyum Normal
Saçın, Cildin ve Tırnakların
Korunmasına Katkıda Bulunur.**

Bakır Normal
Saçın ve Cilt Pigmentasyonuna
Katkıda Bulunur.**

TAKVİYE EDİCİ GIDA / GLUTEN, TUZ VE ŞEKER İÇERMEZ.

*Madenlerciler 2023'teki en iyi marka, gıda ve ilaç 100 domatikanın Booxcin'i beğenmesiyle bu beyanata göre. **Türk Gıda Kodeksi Sağlık Beyanları Yönetmeliği.

www.bloxcin.com.tr



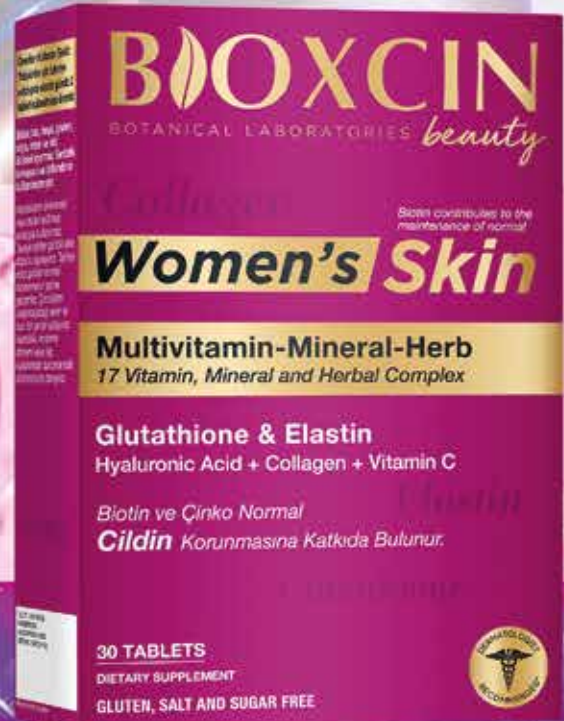
[bloxcinturkiye](https://www.instagram.com/bloxcinturkiye)



[bloxcinofficial](https://www.facebook.com/bloxcinofficial)



[bloxcin](https://www.youtube.com/bloxcin)



Orzax, Shiniq ile 20 yıllık bilimsel birikimini dermokozmetik alanına taşıyor

Shiniq'in yalnızca eczanelerde sunulması, markanın uzman danışmanlığı ve doğru tüketici bilgilendirmesini merkeze alan yaklaşımının güçlü bir yansıması olarak öne çıkıyor.



Orzax, 20 yıllık bilimsel birikimi ve Ar-Ge gücünü dermokozmetik alanına taşıyarak yeni markası Shiniq'i eczanelerde tüketiciyle buluşturuyor. Cilt ekosistemini bütünsel yaklaşımla ele alan, prebiyotik ve postbiyotik içeriklerle geliştirilen Shiniq ürünleri; bilimsel güvenilirlik, temiz içerik ve yüksek üretim standartlarıyla öne çıkarken, Orzax'ın yerli ve global ölçekte büyüme vizyonunun da stratejik bir yansımasını temsil ediyor.

Orzax Yönetim Kurulu Başkanı Yunus Emre Alimoğlu, markanın yıllar içinde inşa ettiği kurumsal itibar ve bilim temelli uzmanlığın, Shiniq'in dermokozmetik yaklaşımına doğrudan bir güven unsuru kazandırdığını ifa-

de ederek sözlerini şöyle sürdürdü; "Sağlık alanındaki deneyimimiz sayesinde Shiniq, pazara daha güçlü, daha güvenilir ve daha bilinçli bir marka algısıyla giriş yaptı. Bugün neredeyse tamamen ithal ürünlerin hâkim olduğu dermokozmetik pazarında, tüketicilerimize yerli ve bilim temelli ürünler sunmayı hedefliyoruz."

50 Milyar Dolarlık Pazar

Bu yeni marka aynı zamanda Orzax'ın uzun vadeli global vizyonunun da stratejik bir yansıması niteliği taşıyor. Dermokozmetik pazarının 2025 itibarıyla global ölçekte 45-50 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaştığı ve istikrarlı büyümesini sürdürdüğü bir dönemde, tüketicilerin artık yalnızca kozmetik fayda değil, bilimsel olarak kanıtlanmış

ve cilt sağlığını uzun vadede destekleyen çözümler aradığı görülüyor. Türkiye'de yaklaşık 4 milyar dolarlık hacme ulaşan kozmetik pazarında ise özellikle eczane kanalı ve sağlık odaklı markalar dermokozmetik büyümenin lokomotifini konumunda yer alıyor. Orzax, bu dönüşümü bir pazar fırsatının ötesinde, bilimle desteklenen cilt sağlığı çözümleri üretme sorumluluğu olarak ele alıyor.

Orzax Beşeri İlaç ve Dermokozmetik Genel Müdürü Berk Apak ise, Shiniq'in bilimsel altyapısını şu sözlerle aktardı: "Shiniq'i mevcut dermokozmetik markalardan ayıran en önemli unsur, yalnızca tekil cilt problemlerine değil, tüm cilt ekosistemine odaklanan bütüncül bir bakım yaklaşımı sunmamız. 'Her cildin ayrı bir hikâyesi vardır' anlayışı ürün geliştirme sürecimizin çıkış noktasını oluşturdu. Tek tip çözümler yerine; akneye eğilimli, hassas, atopiye eğilimli ya da dış etkenlere karşı savunması azalmış ciltlerin her birini ayrı bir ihtiyaç alanı olarak ele aldık. 8 farklı kategori altında yer alan 45 ürünümüzle, cildin doğal dengesini uzun vadede destekleyen, kişiselleştirilmiş ve bilim temelli çözümler geliştirdik."

Shiniq'in yalnızca eczanelerde sunulması, markanın uzman danışmanlığı ve doğru tüketici bilgilendirmesini merkeze alan yaklaşımının güçlü bir yansıması olarak öne çıkıyor. Dermatolojik güvenilirlik, ürün toleransı ve bilimsel etkinlik kriterleri doğrultusunda geliştirilen formüller, hassas ciltler dahil olmak üzere tüm cilt tiplerinin güvenle kullanımına uygun şekilde tasarlandı.



Yunus Alimoğlu



Berk Apak

Cold-Mix®

**Burnun tıkanığında,
virüse takıldığına, yakana, yastığına,
Cold-Mix® Damla!**



Yakaya
3-4 defa 2 damla



Yastığa
3-4 defa 2 damla



Difüzöre
m² başına 2 damla

**Yapılan bilimsel çalışmada buhar fazı yöntemiyle;
virüsleri havada yakalayarak**



5.Dakikada

%79



30.Dakikada

%93

virüsidal etkinlik gösterdiği kanıtlanmıştır.¹



Sağlık profesyonelleri için hazırlanmıştır. | Tıbbi ilaç yönetmeliğine uygun olarak üretilmiştir.

1. Başer K.H.C., Karadağ A.E., Biltekin S.N., Ertürk M., Demirci F. In vitro antiviral evaluations of Coldmix®: an essential oil blend against SARS CoV-2. Current Issues in Molecular Biology, 2022; 44(1): 120-132.MDPI.



Mehmet Can VARLIK

Regülasyonların Markaya Sağladığı Gizli Avantaj: Güven Ekonomisi

Bugün gıda takviyelerinde tüketici- nin satın aldığı şey yalnızca ürün değildir; aynı zamanda "riski azaltma" duygusudur. İnsanlar sağlıklı ilgili bir alanda karar verirken, ürünün içeriğini, kaynağını, üretim standardını ve markanın dürüstlüğüne tartar. Bu noktada regülasyonlar, iyi markalar için bir "kalite bariyeri" gibi çalışır: Kurala uymayan markalar elenmeye başladıkça, uyumlu markaların alanı genişler.

Dahası, "denetlenebilir iletişim" bir marka varlığına dönüşür. Yani markanın reklam dili, ileride herhangi bir incelemede savunulabilecek kadar temizse, bu durum hem satış kanalına (eczane, eczacı önerisi, kurumsal distribütör) hem de dijital (platform onayları, reklam hesap güvenliği, itibar yönetimi) güç verir. Kısacası regülasyonlar, kısa vadeli satış vaatlerini törpüler; ama uzun vadeli marka değerini keskinleştirir.

- Denetimin Yeni Dili: "Kanıtlanabilirlik" ve "İzlenebilirlik"

Regülasyonların sıklaşması, markaları iki temel ilkeye zorlar:

(1) Kanıtlanabilirlik:

Paylaşılan her söylem, ya mevzuatın izin verdiği çerçevede olmalı ya da bilimsel/teknik dayanakla desteklenebilir olmalıdır. "Kesin sonuç", "tedavi eder", "hastalık iyileştirir" gibi ifadeler ise zaten riskli bölgededir. Bu yaklaşımın sektördeki karşılığı şudur: Metin yazarı artık yalnızca "yaratıcı" değil, aynı zamanda "risk okuyucu" olmak zorundadır.

(2) İzlenebilirlik:

Sosyal medya içerikleri "uçucu" gibi görünür ama gerçekte ekran görüntüsü, kayıt, platform arşivi ve kullanıcı şikâyeti üzerinden kalıcıdır. Reklam Kurulu karar mekanizmasının işleyişinde tüketiciye ulaşan reklamların değerlendirmeye konu olabilmesi gibi çerçeveler, dijital içeriklerin iz bırakma gücünü artırır.

Bu nedenle markalar için yeni çağın ana

kavramı "content governance" (içerik yönetimi) olmuştur: Kim yazıyor, kim onaylıyor, hangi kalıplar yasak, hangi ifadeler güvenli, hangi iddia hangi kanıtla destekleniyor, influencer'a hangi brief verildi, hangi uyarılar metinde yer aldı... Bu sorular, pazarlamanın ayrılmaz parçası hâline gelmiştir.

- Influencer Dönemi Bitmedi; Profesyonelleşti

Gıda takviyesi sektöründe influencer pazarlaması bitmedi; yalnızca "daha profesyonel" bir seviyeye geçti. Ticaret Bakanlığı'nın sosyal medya etkileyicileri için hazırladığı kılavuz, reklamların açıkça belirtilmesi ve haksız ticari uygulamalara karşı çerçeve gibi temel noktaları netleştirir.

Bugün markaların dikkat ettiği kritik nokta şudur: Influencer, ürün hakkında konuşurken "kişisel deneyim" ile "sağlık iddiası" arasındaki çizgiyi aşmamalıdır. Burada regülasyonlar, markaya iki seçenek sunar:

- Ya herkesin yaptığı gibi "gri alanda" riskli mesajlar verip kısa vadeli kazanç kovalamak,
- Ya da sürdürülebilir biçimde güvenli içerik formatları üretmek.

Yeni dönemin kazanımları ikinci gruptur. Çünkü influencer içerikleri artık tek seferlik satış aracı değil; markanın arşivde kalan vitrini. Bu vitrinde yer alan yanlış bir cümle, markanın aylarca reklam bütçesiyle kurduğu itibarı birkaç saat içinde zedeleyebilir.

- "Sağlık Beyanı" Meselesi: Dilin

Milimetrik Alanı

Takviye edici gıdalarda en kritik risk başlığı, "sağlık beyanı" dilidir. Uygulamada denetimlerin büyük bölümü, ürünün sanki bir beşerî tıbbi ürün gibi tanıtılmasına veya izin/uygunluk çerçevesi dışında sağlık beyanı kullanılmasına dayanır. Bu konuda Reklam Kurulu değerlendirmelerine ilişkin örneklerde, izin alınmadan sağlık beyanı izlenimi oluşturanın problemli görülebileceği vurgulanır.

Bu noktada markanın geleceğe dönük stra-

tejisi şuna dayanır:

Metinler "iddia" değil "çerçeve" taşımalı.

Yani ürünün kullanım amacı ve hedefi anlatılırken, tıbbi sonuç vadetmeyen; daha çok yaşam rutini, destekleyici yaklaşım, içerik şeffaflığı ve doğru kullanım hatırlatmaları içeren bir dil benimsenmelidir.

Bu dil ilk başta pazarlamacıya "daha az çekici" gelebilir. Oysa tam tersi: Tüketici güveni arttıkça dönüşüm oranları da artar. Çünkü sağlık alanında ikna, yüksek sesle değil; tutarlılıkla çalışır.

- Etiket, Ambalaj ve Dijital İçerik: Hepsini Tek Bir Hikâyenin Parçası

Bir markanın iletişimi sadece Instagram caption'ı değildir. Ambalaj, etiket, web sitesi ürün sayfası, eczane eğitim dokümanı, influencer brief'i, reklam kreatifi... Bunların hepsi aynı iddia evreninde yaşar. Burada en sık yapılan hata, bu kanalların birbirinden bağımsız yönetilmesidir.

Oysa mevzuat perspektifiyle bakıldığında, tüketiciyi yanıltmama ilkesi etiketleme tarafında da temel bir çerçevedir. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın Türk Gıda Kodeksi etiketleme ve tüketiciyi bilgilendirme rehberlerinde de etiketlemenin yanıltıcı olmaması gerektiği gibi ilkeler vurgulanır.

Bu da bize şunu söyler:

Geleceğin markası, "tek metin - tek dil - çok kanal" prensibiyle yönetilen markadır.

Yani her kanalda farklı vaatler değil; her kanalda aynı tutarlılık.

- Denetim Kapasitesi Artıyor: Sosyal Medyada "Görünmez Duvarlar"

Bugün reklam denetimi yalnızca şikâyetle sınırlı değil; giderek "proaktif" hâle geliyor. Reklam Kurulu raporlarında sosyal medya reklamlarının yapay zekâ ile taranmasına yönelik projelerin tamamlandığı gibi notlar, denetimin daha sistematik bir zemine taşındığını gösterir.

Bu ne anlama geliyor?

- Riskli kelimeler (tedavi, iyileştirir, kesin çözüm vb.)
 - Gizli reklam şüphesi (reklam ibaresi yokluğu)
 - Yanıltıcı görsel/öncesi-sonrası kurguları
 - Aşırı genelleştirici kullanıcı deneyimleri
- daha hızlı görünür hâle gelebilir. Dolayısıyla “kaç kişi gördü ki” dönemi bitiyor. Küçük bir story bile bir incelemenin başlangıç noktası olabilir. Bu durumda markaların geleceğe hazırlanması, içerik üretim sürecini baştan tasarlamasını gerektirir.

-Yeni Dönemin Kazanan Stratejisi: Uyum Odaklı Yaratıcılık

Birçok ekip regülasyonları “yaratıcılığı öldüren” bir bariyer gibi görür. Oysa gerçek yaratıcı ekip, kısıtın içinde oyun kurabilir. Uyum odaklı yaratıcılık şu pratiklerle güçlenir:

- **İddia yerine süreç anlatımı:** Ürünün etki iddiası yerine üretim standardı, kalite kontrol, izlenebilirlik.
- **İnsan hikâyesi yerine rutin hikâyesi:** “Beni iyileştirdi” yerine “rutinde şu şekilde yer bulabilir” gibi çerçeve.
- **Uzmanlık taklidi yerine şeffaf sınır:** “Doktor gibi konuşmak” yerine “biz gıda takviyemiz, ilaç değiliz” netliği.
- **Eğitim içerikleri:** İçerik okuryazarlığı, kullanım zamanı, birlikte kullanılmaması gere-

ken durumlar gibi bilinçlendirme.

Bu yaklaşım, markayı yalnızca yasal açıdan korumaz; aynı zamanda daha premium bir algı üretir.

- Eczane – Dijital Entegrasyonu: “Güven Kanalı” ile “Erişim Kanalı”nı Birleştirmek

Gelecekte gıda takviyesi iletişimde en güçlü model, eczane kanalının güvenini dijital kanalın erişimiyle birleştiren markaların modeli olacaktır. Eczane, “doğrulama” hissi verir. Dijital ise “görünürlük” sağlar. Bir marka bu ikisini aynı dilde birleştirebildiğinde, hem regülasyon riskini azaltır hem de satış hunisini büyütür.

Bu entegrasyonun pratik çıktıları şunlar olabilir:

- Web sitesinde eczanelere yönelik “ürün bilgi sayfaları” (tıbbi iddia değil, içerik ve kullanım çerçevesi)
- Sosyal medyada eczacı danışmanlığına yönlendiren, abartısız bilgilendirme içerikleri
- Influencer içeriklerinin eczane güveniyle uyumlu, “destekleyici” dilde kalması

- Markalar İçin Uygulanabilir “Gelecek Checklist”i

Dergi okuyucusuna somut değer katması için, geleceğe hazırlık adına uygulanabilir bir kontrol listesi:

1. **İçerik Sözlüğü oluşturun:** Yasak/riski

yüksek kelimeler ve güvenli alternatifler.

2. Onay akışı kurun: Metin–görsel–video yayın öncesi kontrol (hukuk/uyum + pazarlama).

3. Influencer brief standardı: Zorunlu reklam ibaresi + yasak söylem listesi + örnek güvenli cümleler.

4. Kanal tutarlılığı: Etiket–web–sosyal–eczane aynı iddia evreninde.

5. Arşiv disiplini: Paylaşılan her içerik, ileride savunulabilecek şekilde kayıtlı olmalı.

6. Kriz planı: Bir içerik problemli olduğunda kim, ne kadar sürede, nasıl aksiyon alacak?

- Sonuç: Reklamcılık Daha “Sessiz” Olacak; Ama Daha “Etkili”

Gıda takviyesi sektörünün geleceğinde reklam dili daha sessizleşecek: Daha az vaat, daha az abartı, daha az “mucize”. Ancak bu sessizlik bir gerileme değil; bir olgunlaşmadır.

Çünkü sağlık alanında güven, gürültüyle değil; disiplinle kurulur. Regülasyonlar bunu zorunlu kıldığı için değil, sektörün geleceğini güçlendirdiği için önemlidir. Bugün uyumlu iletişim kurabilen markalar, yarın yalnızca ceza riskinden kaçınmış olmayacak; aynı zamanda daha yüksek marka değerine, daha güçlü dağıtım ağına ve daha sadık bir müşteri kitlesine sahip olacak.

Golden Pulse Awards'ta ödüller sahiplerini buldu



nekleri ve geleceğe yön veren vizyonlar tartışıldı. Ayrıca dijital çağın getirdiği hız ve yorgunluk karşısında ruh sağlığını korumanın önemine değinen Üsküdar Üniversitesi Kurucu Rektörü Prof. Dr. Nevzat Tarhan, “Dijital Çağda Psikolojik Sağlamlık” konusunda önemli mesajlar verdi. T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Sosyal Statü Daire Başkanı Umut Azak da katkı sağladığı zirvede; aile yapısı ve kadın sağlığına dair mevcut tablo ve gelecek perspektifleri detaylandırdı. IFPMA Araştırma ve İnovasyon Komitesi Başkanı / MSD Bilim ve Regülasyon Politikaları Başkan Yardımcısı Virginia Acha, Roland

Berger Yaşam Bilimleri ve Sağlık Uygulamaları Ortağı Dr. Ömer Saka ve AIFD Genel Sekreteri Dr. Ümit Dereli'nin konuşmacı olduğu uluslararası panelde ise veriyle dönuşen sağlık ele alındı.

Golden Pulse Awards'ta Büyük Ödüller Sahiplerini Buldu

Zirvenin finali, bu yıl 5'si düzenlenen ve sektörün referans ödül programı haline gelen Golden Pulse Awards ile yapıldı. Törende, sağlığa değer katan ve fark yaratan projeler onurlandırıldı. Gecenin en prestijli ödülü olan “Yılın Projesi”, Novo Nordisk & Dancefloor iş birliğiyle hayata geçirilen “90-100” projesinin oldu. Jüri tarafından büyük beğeni toplayan “Casetalk” projesiyle Menarini Türkiye ise “Jüri Özel Ödülü”ne layık görüldü. OTC News dergisi de basın sponsorları arasında yer aldı.

Zero Medya tarafından düzenlenen ve sağlık sektörünün nabzını tutan Golden Pulse Health Summit, İstanbul'da gerçekleşti. Bilim insanları, sektör liderleri ve girişimcilerin bir araya geldiği zirvede; yapay zekadan kadın sağlığına, dijital dönüşümden psikolojik sağlamlığa kadar sağlığın geleceğini şekillendiren kritik başlıklar ele alındı. Ayrıca bu sene beşinci kez düzenlenen Golden Pulse Awards'ta da ödüller sahiplerini buldu.

Zirvede, teknolojinin sağlık ekosisteminde yarattığı büyük dönüşüm ana başlık olarak işlenirken dijital dönüşümün küresel ör-





► Homeopat Ecz. Gülay GÜLEŞCE VAROL

BACH ÇİÇEKLERİ

Vine

Kontrolcü, hükmeden...

Merhabalar,
Bu sayımızda, yönetmek-
ten yönetilmeye izin ver-
meye götüren bach çiçeği-
miz Vine çiçeğini tanımaya
çalışacağız.



• **LATİNCE ADI** : Vitis vinifera
• **TÜRKÇE ADLARI** : Üzüm asması
• **HAZIRLAMA TEKNİĞİ** : Güneş
• **GRUBU** : Yedi yardımcı
• **DUYGUSAL GRUP** : Başkalarının
iyiliğini aşırı önemseme

- 15 m ye kadar uzayabilir
- Çok yıllık tırmanıcı bir bitkidir
- Yol kenarı ve açık ormanlarda görülür

Vine'in Bach çiçeklerindeki adı otorite çiçe-
ği'dir.

- Dediklerinin yapılmasını isterler
- İyilikle yaptırımlarını zorla yaptırırlar
- Dominant kişilerdir
- Başkalarını egemenliği altına almak ister-
ler
- Acil durumlarda olağanüstü verimli olma
yeteneğine sahiptirler
- Hastayken bile bakıcılarına ne yapacakla-

- rını söyler, direktifler verirler, başkalarından
daha iyi bildiklerini düşünürler
- Empati yapmakta zorlanırlar
- Altan almaz, sonuna kadar savaşırlar
- Çok sert tepkiler gösterip, kırıcı olabilir
- İş çabucak ele alıp, sık sık kurtarıcı rolünü
üstlenebilirler
- Dedikleri şeylere itiraz edilmesinden hiç
hoşlanmazlar
- Kendilerine emir verilmesinden hoşlan-
mazlar
- İradesi ve eylem gücü zayıf insanlara say-
gı göstermekte zorlanırlar
- Çok yetenekli insanlardır
- Hafızaları çok güçlüdür

Vine'in fiziksel semptomları:

- Agresiflik
- Asabiyet
- Uykusuzluk
- Gerginlik
- Kanamalar
- Nöbetler

Bu remedi alındığında, Vine'in olumlu po-
tansiyeliyle birleştiğinde;

- Pozitif otoriteyi öğreniriz
- Sağduyulu ve iyi kalpli yönetici niteliği
kazanırız
- Sakin ve rahat bir girişimcilik ruhu kaza-
nırız
- Hırsız azme çevirmeyi başarırız
- Çalışma arkadaşları ve aile fertleriyle yö-
netici pozisyonuna rağmen saygı ve sevgi
dolgu ilişki kurabiliriz
- Herkesin fikirlerine ve seçimlerine saygı
duyarız
- Çevremizdekilerin zor anlarında fikir sor-
dukları biri oluruz

- Grup çalışmalarında herkese alan açan,
bayrağı taşıyan kişi oluruz
- Neşe, keyif, sevgiyle kılavuzluk yapmanın
tadını yaşarız



Dr Bach'ın açıklaması;

"Çok kapasiteli, kendi yeteneklerinden ve
başarılarından emin kişiler... Kendilerin-
den o kadar emindirler ki başkalarını, ken-
di yaptıkları ve doğru olduğundan emin
oldukları şekilde bir şeyler yapmaya ikna
edebildikleri takdirde bunun, onların iyiliği
için olacağını düşünürler. Hastalık duru-
munda dahi takipçilerini yöneteceklerdir.
Acil durumda çok değerli olabilirler."

--On İki Şifacı ve Diğer Remediler

Vine'in Kuvvet Cümleleri;

- İlerlemeye çalışıyorum
- Sağduyu ile yönetiyorum
- Bütüne hizmet ediyorum

Sevgi ve muhabbetle,

Gülay Güleşce Varol

Orzax, 'THE FUTURE IS NOW' temasıyla 2026 yol haritasını paylaştı



Orzax, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde gerçekleştirdiği dönem sonu toplantısında; 2025 yılını değerlendirerek, 2026 yılı stratejik yol haritasını ekipleriyle paylaştı. "THE FUTURE IS NOW" temasıyla düzenlenen organizasyonda, şirketin ikinci 20 yılına ilişkin vizyonu, yatırım planları ve büyüme hedefleri detaylı şekilde ele alındı. Toplantının açılış konuşmasını yapan Alyors Grup Yönetim Kurulu Başkanı Selman Alimoğlu, Orzax'ın ikinci 20 yılına girerken yalnızca ticari büyüklüğüyle değil; kurumsal kültürü, insan kaynağı ve uzun vadeli vizyonu da örnek bir yapı haline geldiğini vurguladı. Alimoğlu, bugüne kadar atılan adımların arkasında istikrarlı bir yönetim anlayışı ve ortak akılla hareket eden güçlü bir ekip bulunduğunun altını çizdi.

Şirketin bugün geldiği noktayı "beyaz zambak" metaforuyla anlatan Orzax CEO'su Yunus Emre Alimoğlu da şu ifadeleri kullandı: "Her toprak verimli olmayabilir. Şartlar zorlayıcı olabilir. Ancak doğru emek, doğru akıl ve doğru değerlerle en çorak zeminde bile tertemiz bir çiçek gibi yükselmek mümkündür. Orzax'ın hikayesi tam olarak böyle başladı. Bugün bu noktada olmamızın nedeni şartların kolay olması değil; vazgeçmemiş olmamızdır."

Büyüklük niyetle değil, sistemle geleceğe taşınır

Yunus Emre Alimoğlu, Orzax'ın geldiği ölçeğin artık yalnızca sözle değil; veriyle, sistemle, yazılı süreçlerle ve disiplinle yönetilmesi gerektiğini vurgulayarak şöyle konuştu: "Bugün Orzax başka bir ölçekte. Artık yalnızca hedef koymak değil, o hedeflere nasıl ulaşacağımızı tarif eden sistemleri kurmak zorundayız. Büyüklük niyetle değil, sistemle geleceğe taşınır". 21 yıl önce küçük bir pazarda, sınırlı imkânlarla başlayan yolculuğun bugün sektör liderliğine dönüştüğünü belirten Alimoğlu, Orzax'ın Türkiye'nin en büyük markalarından biri olduğunu ve bundan sonraki doğal yönünün global etki yaratmak olduğunu vurguladı.

"20 yılımıza tamamen yenilikçi bir marka kimliğiyle giriyoruz"

Orzax Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü Müge Turan, ikinci 20 yıla girerken markanın dönüşüm vizyonuna ilişkin şu değerlendirmede bulundu: "Orzax olarak ilk 20 yılımızda güçlü bir marka inşa ettik; şimdi ise ikinci 20 yılımıza tamamen yenilikçi bir marka kimliğiyle giriyoruz. Bu yeni dönemde kendimizi yalnızca bir gıda takviyesi markası olarak değil, kişiselleştirilmiş sağlık ekosistemi yaratan bir yaşam markası olarak konumluyoruz. Global düşünen, bilimi ve inovasyonu merkeze alan yeni vizyonumuzla dönüşümü takip eden değil, dönüşüme yön veren bir marka olmayı hedefliyoruz. Orzax'ın ikinci 20 yılı, Türkiye'den doğan ve dünyada referans

gösterilen yeni nesil sağlık markası olma yolculuğumuzun en güçlü adımı olacak." Toplantının odak noktalarından birini oluşturan yeni marka kimliği vizyonu, Müge Turan'ın sunumuyla detaylandırıldı. Bireyin yaşam boyu sağlık yolculuğunu merkeze alan, farklı ürün kategorilerini aynı sağlık perspektifinde buluşturan ve kişiye daha bütüncül bir sağlık deneyimi sunan bir gelecek mimarisi olarak tanımlayan Turan, "Orzax, geleneksel vitamin üretiminin ötesine geçerek bireylere özel yaşam rehberliği sunan, bütüncül bir sağlık dünyasının mimarısıdır. Gelecek artık beklediğimiz değil, bugün burada birlikte yarattığımızdır; bu yüzden 'The Future is Now' diyoruz" dedi.

Üretim ve Ar-Ge tam hız devam ediyor

Toplantıda, Orzax'ın yeni büyüme eksenleri de paylaşıldı. Dermokozmetik alanında Shiniq markasıyla güçlü bir yapılanmaya gidildiği, üretim ve Ar-Ge çalışmalarının tam hız devam ettiği bu stratejik dönemde, Orzax'ın yeni büyüme eksenleri olarak belirlenen Dermokozmetik yapılanması kapsamında 20 yıllık köklü bilimsel birikim Shiniq markasıyla bu alana taşındı.

Orzax'ın üretim ve Ar-Ge tarafındaki yatırımları da toplantının önemli başlıkları arasında yer aldı. İstanbul'da aylık 3 milyon kutu kapasiteli ikinci fabrikanın Ağustos ayı itibarıyla kademeli olarak devreye alınacağı; probiyotiklerin endüstriyel üretimi ve mikroalglerden hammadde sentezi üzerine çalışmaların sürdüğü açıklandı. Mart ayında Kazakistan'da temeli atılacak yeni fabrikanın ise tam kapasiteye ulaştığında aylık 2,5 milyon kutu üretim yapması hedefleniyor. Toplantının kapanışında ekiplerine seslenen Orzax CEO'su Yunus Emre Alimoğlu, 2026 yılının "mazeretlerin değil, üretkenliğin yılı" olacağını vurguladı. Toplantı, ekipler arası etkileşimi artıran oturumlar ve yeni dönem vizyonunun paylaşıldığı sunumlarla tamamlandı.



Yunus Emre Alimoğlu

Wellcare, yeni iletişim kampanyasıyla sağlıklı yaşamın enerji dolu gücünü anlatıyor



TÜRKİYE’de tüketici sağlığı alanında hızlı bir büyümenin yaşandığı, buna paralel olarak güven ve bilimsel yaklaşımın her zamankinden daha fazla önem kazandığı bir dönemde, İLKO İlaç’ın tüketici sağlığı

markası Wellcare sektördeki 10. yılını yeni iletişim kampanyasıyla karşılıyor. İLKO İlaç’ın 50 yılı aşan ilaç ve sağlık alanındaki bilgi birikimi ile Ar-Ge ve üretim gücünden beslenen Wellcare, “Yaşamayı Sevicen” sloganıyla hayata geçirdiği yeni kampanyasında; sağlıklı bir hedef ya da ideal olarak değil, hayatın doğal ritminin ayrılmaz bir parçası olarak ele alıyor.

Aile hayatından spora, iş temposundan sosyal yaşama uzanan sahnelerle kurgulanan kampanya; koruyucu sağlık bilincinin günlük yaşam pratikleri içinde nasıl yer bulabileceğine odaklanıyor. Wellcare’in “Sağlıklı Yaşama Sanatı” yaklaşımını merkeze alan reklam filminde, farklı yaş gruplarından ve yaşam tarzlarından karakterler aracılığıyla sağlıklı yaşamın tek bir kalıba sığmadığı vurgulanıyor. Kampanyaya, Kenan Doğulu’nun “Rütbeni Bilicen” adlı parçasının Wellcare’e özel olarak yeniden yorumlanan ver-

siyonu eşlik ediyor. Müzik ve görsel anlatı, kampanyanın yalnızca bir reklam çalışması olmasının ötesine geçerek kültür, yaşam ve toplumsal gündemle bağ kurmasını amaçlıyor.

Koruyucu sağlık, gündelik hayatın vazgeçilmezi

10 yıllık yolculuklarının İLKO İlaç’ın yarım asrı aşan deneyimiyle şekillendiğini belirten Wellcare yöneticileri, kampanyayla ilgili olarak, “Türkiye’de tüketici sağlığı alanı hızla büyürken, bu büyümeye birlikte güven, bilimsel dayanak ve doğru bilgilendirme ihtiyacı da artıyor. Wellcare ile koruyucu sağlığı insanların gündelik yaşam pratikleriyle uyumlu hale getirmeyi hedefliyoruz. İnovatif sağlık ürünlerimiz yüksek teknolojiyle üretilmekte, ilaçtaki kalite güvence süreçleri Wellcare ürünlerimizde birebir uygulanmaktadır. Bunun için tüm ürünlerimiz klinik çalışmaları olan sertifikalı hammaddeler ile üretilen, özellikle doğru etkin doz ve doğru bileşime sahip şekilde geliştirilmiş ürünlerdir” açıklamasını yaptılar.

Wellcare’den günlük yaşama denge ve ışıltı katan iki yeni destek

ILKO İlaç’ın köklü sağlık mirasından güç alan Wellcare, modern yaşam temposuna eşlik eden ürün portföyünü genişletmeye devam ediyor. Wellcare Bromelain Trio ve Wellcare Seramid Kompleks, içten gelen güzellik için özenle seçilmiş içerikleri ve özel formülleriyle, sağlıklı yaşam anlayışını iki ayrı perspektiften ele alan ürünler olarak öne çıkıyor.

Wellcare Bromelain Trio: seçilmiş içeriklerle özel kombinasyon

Günümüzde giderek daha da önem ka-

zanan sağlıklı yaşam anlayışı, besin desteklerinde içerik tercihlerinin daha bilinçli yapılmasını beraberinde getiriyor. Bir arada kullanılan doğal bileşenler, pratik çözümler arayan kullanıcıların ilgisini çekiyor. Bromelain ve kuersetin birlikteliği de bu eğilimin dikkat çeken örneklerinden biri olarak öne çıkıyor.

Wellcare Bromelain Trio; bromelain, kuersetin ve krom içeren formülüyle dikkat çekiyor. Her tabletinde yer alan 750 mg bromelain, benzer ürünlerden ayrılan bir içerik yoğunluğu sunuyor. Kuersetin ve krom ile birlikte geliştirilen bu özel kombinasyon, Wellcare’in fonksiyonel içerik yaklaşımını yansıtıyor.

Günlük kullanıma uygun formu ve içerik yapısıyla ürün, modern yaşam temposuna uyum sağlayan pratik bir seçenek olarak konumlanıyor. **İçten gelen güzellik; Wellcare Seramid Kompleks**

Günümüzde güzellik ve bakım denilince artık akıllara yalnızca dış uygulamalarla sınırlı kalmayan, içsel uyumu da kapsayan bütünsel bir yaklaşım öne çıkıyor. Wellcare

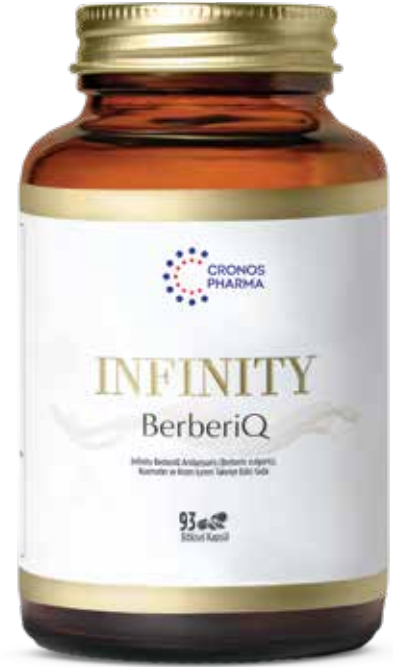
re Seramid Kompleks, bu anlayış doğrultusunda geliştirilen özel formülüyle öne çıkıyor. Ürün içeriğinde, Fransa menşeli SEPPIC firması tarafından geliştirilen patentli Ceramides™ fitoseramid bulunuyor. Buğdaydan elde edilen bu içerik; doğal, vegan ve glutensiz özellikleriyle dikkat çekiyor. Seramid Kompleks; seramid, silisyum, resveratrol, biotin, çinko, bakır ve selenyum içeriğiyle cilt, saç ve tırnak ihtiyaçlarını birlikte ele alan bütünsel bir destek sunuyor.



Ramazan ayında kan şekeri ve tokluk dengesi nasıl korunur?

Ramazan ayı boyunca öğün saatlerinin değişmesi ve uzun süreli açlık, günlük beslenme düzeninde bazı fizyolojik ihtiyaçları daha belirgin hale getiriyor. Sahur ve iftar arasındaki sürede kan şekeri dalgalanmaları, erken acıkma ve gün içinde enerji seviyesinde düşüş gibi durumlar daha sık gündeme gelebiliyor. Bu nedenle Ramazan'da dengeli beslenmenin yanı sıra, günlük gıdalarla yeterince alınamayan vitamin ve minerallerin desteklenmesi önem taşıyor. Bu çerçevede Cronos Pharma Yönetici Direktörü Ercan Delikanlı, Ramazan dönemine girilirken beslenme tercihleriyle ilgili beklentilerin değiştiğini belirterek, "Ramazan ayında kan şekeri dengesizliği ve tokluk süresinin kısalması gibi konular daha fazla gündeme geliyor. Bu dönemde Berberis vulgaris gibi bitkisel bileşenlerin yanı sıra krom, çinko ve yeşil çay gibi öğelerin tek bir formülasyon içinde birlikte sunulduğu ürünlerin daha fazla ilgi görmesi bekleniyor" dedi.

Berberis vulgaris, takviye edici gıda formülasyonlarında kullanılan bitkisel bileşenler arasında yer alıyor. Özellikle Ramazan döneminde sıkça gündeme gelen kan şekeri dengesi ve tokluk hissi gibi beslenme başlıklarıyla birlikte anılan bu bitkisel bileşen, dengeli beslenme yaklaşımı kapsamında değerlendiriliyor. Berberis vulgaris içeren formülasyonlar, Ramazan'a özgü beslenme düzeniyle uyumlu yapıları nedeniyle öne çıkan seçenekler arasında bulunuyor. Ramazan'da sahur ve iftar öğünlerinin dengeli planlanması, yeterli sıvı alımı ve besin çeşitliliği temel beslenme önerileri arasında yer alıyor. Bu düzeni tamamlayıcı nitelikte olan ve birden fazla bileşeni bir arada sunan takviye edici gıdalar, beslenme alışkanlıklarıyla birlikte ele alınıyor. Ramazan'ın ayında beslenme rutinleri yeniden şekillenirken, gıda tavsiyeleriyle uyumlu ve pratik çözümler sunan bu tür ürünlerin önümüzdeki süreçte daha fazla gündeme gelmesi bekleniyor.



Tru Niagen, NAD'a yönelik artan ilginin merkezinde!

değil, hücresel düzeyde işleyişin korunmasına yönelik bakış açılarını da beraberinde getirirken, hücresel enerji süreçleriyle ilişkilendirilen başlıklar daha görünür hale geldi. Bu kapsamda NAD (Nikotinamid Adenin Dinükleotid), uzun yaşamla ilişkilendirilen kavramlar arasında yer alıyor. NAD'ın öncüllerinden biri olan Nikotinamid Ribosid içeren takviye edici gıdalar, bu ilginin ürün tarafındaki yansımaları arasında bulunuyor. Uluslararası alanda bilinirliği bulunan Tru Niagen, Nikotinamid Ribosid içeren ürünler arasında öne çıkan markalardan biri olarak konumlanıyor. Tru Niagen, Türkiye'ye Cronos Pharma tarafından getiriliyor ve eczaneler aracılığıyla tüketiciyle buluşuyor. Ürünün eczane kanalında sunulması, takviye edici gıdalar alanında güvenilir dağıtım kanallarının tercih edilmesi açısından önem taşıyor.

Uzun yaşam ve hücresel enerji
Konuya ilişkin değerlendirmelerde bulunan Cronos Pharma Ürün Müdürü Kübra Erdoğan, son dönemde tüketici ilgisinin belirgin şekilde arttığına dikkat çekti. Erdoğan, "Uzun yaşam ve hücresel enerji gibi kavramlar, artık tüketicilerin daha yakından takip ettiği başlıklar arasında yer alıyor. Bu ilgi, ürün tercihlerinde de daha bilinçli bir yaklaşımı

beraberinde getiriyor" dedi. Tüketicilerin ürünlere erişiminde eczane kanalının öneme vurgu yapan Erdoğan, "Takviye edici gıdalar söz konusu olduğunda, güvenilirlik en önemli kriterlerden biri. Bu nedenle Tru Niagen'i Türkiye'de eczaneler aracılığıyla sunuyoruz. Eczacının bilgilendirici rolü, tüketicinin doğru ürüne yönelmesinde belirleyici oluyor," ifadelerini kullandı.

NAD gündem olacak

Kübra Erdoğan, artan ilgiyle birlikte tüketicilerin doğru ve güvenilir bilgiye erişiminin önem kazandığını belirterek, "Bu alanda abartılı beklentiler oluşturmadan, mevzuata uygun bir çerçevede ilerlemek büyük önem taşıyor. Cronos Pharma olarak, Tru Niagen'i Türkiye'de bu yaklaşım doğrultusunda, şeffaf ve net bir şekilde tüketiciyle buluşturmayı önceliklendiriyoruz" ifadelerini kullandı.

Sağlıklı yaşam alanındaki gelişmelerle birlikte, NAD ve bu molekülle ilişkilendirilen ürünlerin önümüzdeki dönemde de gündemde kalması beklenirken, tüketici beklentileri ve dağıtım kanallarına yönelik yaklaşımın bu alandaki belirleyici unsurlar arasında yer alacağı öngörülmüyor.



Yaşam süresinin uzaması, sağlık okuryazarlığının artması ve bireylerin yaşam kalitesine daha fazla odaklanması, uzun ve sağlıklı yaşam yaklaşımına yönelik ilgiyi son yıllarda belirgin şekilde artırdı. Bu ilgi, yalnızca hastalıkların önlenmesine

VIMEX'ten büyük sürpriz!



Vimex, eczanelere yönelik sürprizleriyle kazandırmaya devam ediyor. Geçtiğimiz günlerde düzenlenen büyük Citroen Ami çekilişi heyecanla takip edildi ve merakla beklenen ödül sahibini buldu!

Kazanan eczane: Yağmur Eczanesi

Yenilikçi, çevreci ve kompakt tasarımıyla şehir içi ulaşımın yeni favorisi Citroen Ami, Antalya'da hizmet veren Yağmur Eczanesi ve değerli sahibi Ecz. Hilmi Tok'un oldu! Çekiliş sonucunda yeni anahtarlarını teslim alan Ecz. Hilmi Tok, hediyesine kavuşmanın mutluluğunu ve heyecanını şu sözlerle paylaştı: "Böyle bir sürprizle karşılaşacağımı tahmin etmiyordum. Vimex ailesine çok teşekkür ederim!"

VIMEX'ten kutlama mesajı

Vimex Satış Pazarlama Müdürü A. Baki Beşir, yaptığı açıklamada şu ifadelerle yer ver-



di: "Vimex ailesi olarak Ecz. Hilmi Tok'u bir kez daha tebrik ediyor, yeni aracının keyifli ve güvenli sürüşlerle dolu olmasını diliyoruz. Eczanelerimizin mutluluğu bizim için en büyük ödül"

Sürprizler devam ediyor!

Vimex, yalnızca ürün tedarikinde değil, eczanelere sunduğu özel fırsatlar, kampanyalar ve sürpriz hediyelerle de fark yaratmaya devam ediyor. Yetkililer, önümüzdeki dönemde de benzer sürprizlerin devam edeceğini belirterek tüm eczaneleri Vimex'in avantajlı dünyasına katılmaya davet ediyor.

Vimex D3K2



Günlük vitamin takviyesi denince akla gelen ilk kombinasyon olan D3K2 Vimex'te K2vital ile buluşarak gücüne güç kattı. K2vital global pazarda %99,7 trans form olan tek K2 vitamini olarak yer alıyor. Vimex ile sizlerle buluşuyor.

Vimex Magnesium Complex



2 tablet 200 mg elementel magnezyum. OTC pazarının göz bebeği magnezyum ürünler Vimex'te Dr.Paul Lohmann markası ile buluştu. Vitamin B6 ile tamamlanan kombinasyonun tek amacı var: Yüksek yararlanım, çokça destek.

Vimex Glunem CC

Her yaşta her zaman hareket slo-ganiyla yola çıkan Vimex Glunem glukozamin sülfat, metilsülfonil metan ve yumurta kabuğu zarı kombinasyonunu akgünlük ve gümüşdüğme ekstresi ile destekliyor. Curcumin desteği ile Vimex ailesinin en sevilen ürünü olarak yerini koruyor.



Derinex Anti-Dandruff Shampoo

Saçlarınızda tüketici derdi unutulmuş diye sizin için 4 yapraklı yonca tasarlayan Vimex saçlarınıza sadece yoncalar takmanızı istiyor: Pricitone Olamine, Salisilik asit, Selenyum Sülfid ve Çay Ağacı Yağı. Hepsisi bu.



Vimex B12 Dilaltı Tablet

Yüksek kalite b12 vitamini dilinizin ucunda, aslında altında. Üstelik nefis nane tadıyla.



Cronos Pharma Genel Müdürlüğüne Tan Aknıl atandı



Yeni yıl ile yönetim yapılanmasını güçlendiren Cronos Pharma, üst düzey bir atamaya imza attı. Tan Aknıl, 5 Ocak 2026 itibarıyla şirketin Genel Müdürü olarak göreve başladı. İlaç ve sağlık sektöründe uzun yıllara dayanan yöneticilik deneyimine sahip olan Tan Aknıl, kariyeri boyunca ulusal ve uluslararası birçok organizasyonda farklı üst düzey görevler üstlendi. Aknıl, yeni görevinde şirketin büyüme stratejilerinin hayata geçirilmesi, organizasyonel yapının güçlendirilmesi ve sürdürülebilir iş modelleri-

nin geliştirilmesinden sorumlu olacak. Bu kapsamda hem mevcut operasyonların etkinliğinin artırılması hem de yeni iş fırsatlarının değerlendirilmesi hedefleniyor. Açık Holding'in sağlık alanındaki yatırımları kapsamında faaliyet gösteren Cronos Pharma, koruyucu sağlık yaklaşımı doğrultusunda gıda takviyesi (OTC) alanında çalışmalar yürütüyor. Şirket, güçlü Ar-Ge altyapısı ve kendi üretim tesislerinde gerçekleştirdiği üretim süreçleriyle kalite ve güven odağında konumlanıyor. Cronos Pharma, sektördeki gelişmeleri yakından takip ederek, ürün ve süreçlerini sürekli olarak geliştirmeyi amaçlıyor. Cronos Pharma, sağlık sektöründe sürdürülebilir büyümeyi hedeflerken, bilimsel yaklaşımı ve etik değerleri merkeze alan yönetim anlayışıyla faaliyetlerini sürdürmeye devam ediyor.

ENA Farma Üst Yönetim Kadrosunu Güçlendiriyor!



ENA Farma, büyüme ve kurumsal gelişim hedefleri doğrultusunda üst yönetim kadrosuna önemli bir atama gerçekleştirdi. ENA Farma Genel Müdürlük görevine Burak Basmacı atandı.

Burak Basmacı, stratejik yönetim yaklaşımı, güçlü liderlik ve organizasyonel dönüşüm odağıyla ENA Farma'nın sürdürülebilir büyüme hedeflerine liderlik edecek, şirketimizin kurumsal yapısını ve uzun vadeli vizyonunu destekleyecek çalışmalara yön verecek. ENA Farma, etik değerleri, bilimsel yaklaşımı ve hasta odağını merkeze alan kurumsal yapısıyla, yeni dönemde büyüme stratejilerini güçlendirmeyi ve sektördeki konumunu daha da ileri taşımayı hedeflemekte.

Bayer Tüketici Sağlığı'nda Üst Düzey Atama

Bayer Tüketici Sağlığı Türkiye Ülke Müdürü olarak görev yapan Dr. Onur Yaprak, Bayer Tüketici Sağlığı Türkiye, Orta Asya ve Kafkaslar Ülke Grubu Başkanı olarak atandı. Dr. Yaprak yeni görevinde Türkiye'nin yanı sıra; Kazakistan, Özbekistan, Gürcistan, Belarus, Azerbaycan, Kırgızistan, Moğolistan, Ermenistan, Tacikistan ve Türkmenistan'a liderlik edecek. Dr. Onur Yaprak, 200 milyonu aşkın tüketiciye ulaşan bu bölgenin yönetim stratejilerine yön vererek, Avrupa, Asya, Orta Doğu ve Afrika'da 20 yılı aşkın sürede kazandığı küresel deneyimini geniş bir coğrafyaya taşıyacak. Sorumluluk alanındaki tüm ülkelerin büyüme hedeflerine ulaşmasına liderlik edecek olan Dr. Yaprak, yerel dinamikleri uluslararası yaklaşımlarla harmanlayarak sürdürülebilir ve kapsayıcı stratejilerle Bayer Tüketici Sağlığı'nın küresel büyümesine katkı sağlamaya devam edecek. Marmara Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü mezunu olan Dr. Onur Yaprak'ın Clemson Üniversitesi'nde İşletme yüksek lisansı ve Yeditepe Üniversitesi'nde Pazarlama Yönetimi alanında doktora bulunuyor. İstanbul merkezli çalışacak olan Dr. Onur Yaprak evli ve 2 çocuk babasıdır.



Abdi İbrahim Uluslararası Pazarlar Tüketici Sağlığı Genel Müdürü Murat Mutlu Oldu

Abdi İbrahim, yurt dışı pazarlardaki büyüme vizyonu doğrultusunda Uluslararası Pazarlar Tüketici Sağlığı organizasyonunun liderliğine Murat Mutlu'yu getirdi. Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü mezunu olan Murat Mutlu, kariyerine Procter & Gamble'da başladı. P&G bünyesinde 14 yıl boyunca Belçika, İngiltere, Orta Asya ve Kafkasya, Türkiye ve İsviçre gibi farklı coğrafyalarda; Finans Yöneticisi, Fabrika Finans Müdürü, Satış Finans Grubu Yöneticisi, Finansal Planlama & Analiz Grup Yöneticisi ve Batı Avrupa Bebek Bakım Kategorisi Finans Direktörü gibi görevler üstlendi. Ardından Johnson & Johnson bünyesinde Türkiye Tüketici Sağlığı CFO'su, Güneydoğu Avrupa, Türkiye, İsrail ve İsviçre Dağıtım Pazarlarını kapsayan Bölgesel Finans Direktörü ve 2017 yılı itibarı ile Türkiye Genel Müdürü olarak görev yaptı. Murat Mutlu, 2023 yılından beri Kenvue'de Türkiye, Orta Asya ve Kafkasya ülkelerinden sorumlu Genel Müdür olarak görev yapıyor. 26 yıllık kariyeri boyunca farklı coğrafyalarda edindiği geniş tecrübe ve stratejik liderlik yaklaşımıyla Murat Mutlu'nun, Abdi İbrahim'in Tüketici Sağlığı alanındaki uluslararası yapılanmasına güçlü katkılar sunması bekleniyor.



Menarini Türkiye'ye Golden Pulse'den iki ödül birden



Sağlık sektöründe dünya çapında köklü bir geçmişe sahip olan Menarini Türkiye, sağlık iletişiminin en prestijli organizasyonlarından biri olan Golden Pulse Ödülleri'nden iki önemli ödülle döndü. Menarini Türkiye; hipertansiyon alanında hayata geçirdiği Türkiye'nin hipertansiyon alanındaki ilk yapay zeka destekli vaka simülasyon projesi "CaseTalk" ile Jüri Özel Ödülü'nü kazanırken, Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG) işbirliği ile yürüttüğü "Kaygını Yönet, Potansiyelini

Keşfet" projesiyle de Yılın En Başarılı Sosyal Sorumluluk Projesi ödülünün sahibi oldu.

Teknolojiyi Klinik Pratikte Buluşturan Yenilik

Jüri Özel Ödülü'ne layık görülen CaseTalk projesi, hekimlerin sanal bir hasta üzerinden gerçek zamanlı vaka yönetimi yapmalarına imkân tanıyan yenilikçi yapısıyla öne çıkıyor. Türkiye'nin yedi farklı şehrinde düzenlenen sekiz ayrı toplantıda toplam 269 hekim, vaka simülasyonlarını aktif olarak deneyimleme fırsatı buldu. Yapay zeka desteğiyle 1.500'ün üzerinde klinik soruya anlık yanıtların üretildiği projede, sanal hastalar üzerinde 292 farklı tedavi yaklaşımı oluşturularak interaktif bir gelişim ortamı sağlandı.

Gençlerin Geleceğine Yatırım: Kaygını Yönet, Potansiyelini Keşfet

Yılın En Başarılı Sosyal Sorumluluk Projesi Ödülü'nü kazanan proje, sınav sürecindeki gençlerin gelecek kaygısıyla başa çıkma becerilerini güçlendirmeyi amaçlıyor. Geçtiğimiz eğitim-öğretim döneminde 800'den fazla öğrenciyi ulaşan proje, 2025-2026 eğitim yılında da daha fazla gence ulaşarak büyümeye devam edecek. Proje kapsamında, lise öğrencilerine sınav ve

gelecek kaygısıyla başa çıkma becerilerini kazandırmak, özgüvenlerini artırmak ve psikolojik iyi oluşlarını desteklemek hedefleniyor. Bu doğrultuda, projede yer alan gönüllü üniversite öğrencileri, aldıkları kapsamlı eğitimler sonrasında okullara giderek sınav stresi ile başa çıkmakta zorlanan lise 10. ve 11. sınıf öğrencileri ile bilgilerini paylaşıyorlar.

Menarini Türkiye Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü Işıl Çelik Uzunçakmak, ödüllere ilişkin şunları kaydetti: "Menarini Türkiye olarak, teknolojinin imkanlarını hekimlerimizin uzmanlığıyla buluşturmayı ve gençlerimizin hayata karşı daha güçlü durmalarını sağlamayı önceliklendirdiğimiz bu iki projemizle ödül almak büyük bir gurur kaynağı. CaseTalk ile hekimlerimizin klinik karar süreçlerini interaktif bir platformda güçlendirirken, 'Kaygını Yönet, Potansiyelini Keşfet' projemizle gençlerimizin sınav kaygısını yönetmelerine ve potansiyellerini fark etmelerine yardımcı oluyoruz. Golden Pulse'dan aldığımız bu iki ödül, 'daha fazla sağlık, daha fazla mutluluk, daha fazla hayat' misyonumuzun değerli birer yansımasıdır. Emeği geçen tüm çalışma arkadaşlarımıza ve paydaşlarımıza teşekkür ediyoruz."

Prisum Healthcare, Vitabiotics Türkiye'yi bünyesine katarak coğrafi genişlemesini sürdürüyor



Vitabiotics Türkiye, stratejik bir satın alma yoluyla Prisum Healthcare bünyesine katıldı.



Yüksek kaliteli sağlık ve beslenme çözümleriyle yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen, sağlık alanında lider şirketlerden biri olan Prisum Healthcare, Vitabiotics Türkiye'nin satın alma sürecini başarıyla tamamladığını açıkladı. Bu satın alma, şirketin coğrafi büyüme stratejisinde önemli bir adım olarak görülüyor. Bu adımla birlikte Prisum Healthcare, Romanya, Yunanistan ve Bulgaristan gibi Avrupa ülkelerinin yanı sıra faaliyetlerini genişleterek sağlık sektöründeki konumunu daha da güçlendiriyor.

Vitabiotics'ın Türkiye'deki faaliyetleri ise güçlü Vitabiotics markası ve istikrarlı büyüme süreciyle dikkat çekiyor. Bu satın alma, Prisum Healthcare'in mevcut portföyünü, dünya çapında tanınan saygın markalarla güçlendirecektir.

Önemli Bir Pazarda İstikrarlı Büyüme

Vitabiotics, yaşamın her dönemine yönelik vitamin ve mineral takviyeleri konusunda İngiltere'nin önde gelen şirketlerindendir. Vitabiotics Türkiye, yaklaşık on yıldır Türkiye'nin hızla büyüyen sağlık sektöründe güçlü bir konum elde ederek gıda takviyeleri

pazarında önemli bir büyüme kaydetti. Bu satın alma, Prisum Healthcare'in, 30 yılı aşkın süredir faaliyet gösterdiği diğer ülkelerde elde ettiği başarılarından yararlanmasını sağlayacak. Vitabiotics Türkiye ürünleri, tüketiciler için daha ulaşılabilir hâle gelecek, bölge genelinde B2B kanalları ve eczanelerde yeni iş fırsatları ortaya çıkacak.

Sağlık ve Yenilik – Ortak Bir Vizyon

Prisum Healthcare CEO'su Ionela Nicolau, "Vitabiotics Türkiye'ye Prisum Healthcare ailesine hoş geldiniz diyoruz!" şeklinde konuştu. „Bugün, büyüme stratejimizi hayata geçirmek için bir adım daha atıyoruz. İnsanlara, bilimsel olarak desteklenen yüksek kaliteli ürünlere erişim sağlama taahhüdümüzü bir kez daha yineliyoruz. Türkiye, bölgede hayati bir kapı konumunda olup, Vitabiotics'in saygın marka portföyü ve Türkiye'deki güçlü ekibi, sürdürülebilir büyümeyi önemli ölçüde destekleyecektir." Vitabiotics ve Prisum Healthcare, uzun vadeli vizyonları doğrultusunda sağlık sektöründe güvenilir küresel ortaklar olmayı hedeflemiş, besin takviyeleri ve plazma bazlı ilaçlar üzerindeki uzmanlıklarını kullanarak yeniliği, mükemmeliyeti ve tüketici ile hasta odaklı değerlerini ön plana çıkarmayı amaçlamakta.

Vitafenix, bilimsel inovasyonla fark yaratıyor ve global arenaya açılıyor



Vitafenix, yenilikçi ve bilimsel yaklaşımıyla dikkat çeken bir marka olarak, faaliyetlerini Türkiye sınırlarının ötesine taşıma vizyonu ile hareket ediyor. Kanıta dayalı formülasyonları ve çok disiplinli ekibi sayesinde pazarda benzerlerinden ayrılarak yeni standartlar belirleyen şirket, global yolculuğunu paylaştı. 20 yıllık ilaç sektörü deneyimine sahip bir girişimci olan Çağatay Çelik, hekimler, eczacılar ve diyetisyenlerden oluşan bir ekip ile Vitafenix'i hayata geçirdi. Kendi yaşadığı

sağlık deneyiminden yola çıkan Çelik, "Bilimsel açıdan güçlü, ancak günlük kullanıma uygun desteklerdeki eksikliği görerek bu alanda yenilikçi bir marka oluşturma hedefiyle yola çıktık. Vitafenix'i kurarken hedefim, yıllara dayanan bilimsel ve sektörel deneyimimi uzman bir ekip ile birleştirip sadece ürün sunan değil, yenilikçi ve güvenilir bir bakış açısı getiren bir marka oluşturmaktı. Vitafenix, pazarda benzerlerinden ayrılmak adına yenilikçi formülasyonlara imza atıyor. Örneğin, Türkiye'de sabah ve gece için ayrı kapsüllerde magnezyum fikrini geliştiren ve metabolik olarak aktif B1 vitamini formu Benfotiamin'i formüllerinde kullanan ilk marka olduk. Mevcut ürünlerimizde birden çok etken maddeyi sinerjik biçimde bir araya getirirken, böylece kullanıcıların günlük yaşamına kolayca entegre edilebilecek pratik çözümler sunmayı hedefliyoruz" dedi.

Vitafenix Kurucusu Çelik, "Bugün itibarıyla 15 farklı ürün ile faaliyet gösteriyoruz. Hedefimiz Türkiye ile sınırlı kalmamak. Hali hazırda İngiltere pazarında ürünlerimizin satışına başladık. Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya'ya açılmak üzere çalışmalarını hızlandırdık. Dünyada benzer formülasyonların sayısının çok az olduğunun farkındalığıyla, güçlü bilimsel altyapımızla global pazarda etkin bir oyuncu olacağımıza inanıyoruz" ifadelerini kullandı.

Yeni ürün grubu: Sporculara ve çocuklara yönelik formülasyonlar

Çağatay Çelik, yakın dönemde ürün yelpazesine sporculara ve çocuklara yönelik ürünlerini de eklemeye hazırlandıklarına dikkat çekerek şunları söyledi: "Sporcularda yalnızca popüler bileşenlere odaklanmak yerine; uzun vadeli performans ve toparlanmayı destekleyen, klinik verilerle kanıtlanmış formüller geliştirmeyi hedefliyoruz. Sahada, salonda ya da amatör seviyede spor yapan herkesin, kullandığı formüllerin arkasında sağlam bir bilimsel altyapı olduğunu bilmesini istiyoruz. Kreatin ve glisin gibi bileşenleri içeren yeni ürün grubumuzu, yakında sporcularla buluşturacağız. Çocuk grubunda ise annelerin güvenle tercih edeceği yeni Vitafenix Kids grubunun da ilerleyen dönemde lansmanını yapacağız."



Orzax, The ONE Awards'ta 4. Kez "Yılın İtibarlı Markası" Seçildi



Orzax, The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri kapsamında gıda takviye ürünleri kategorisinde dördüncü kez "Yılın İtibarlı Markası" seçildi.

bir güven inşası olduğunu vurgulayarak şunları söyledi: "Tüketici güveni, sürdürülebilir marka itibarının merkezindedir. Orzax olarak ürün kalitemiz, bilimsel yaklaşımımız ve iletişiminde benimsediğimiz şeffaflık ile bu

Marketing Türkiye ile Akademetre Research and Strategic Planning iş birliğiyle Türkiye genelinde 12 ilde 1.200 kişiyle yüz yüze gerçekleştirilen araştırmaya dayanan değerlendirme sonucunda elde edilen bu başarı, Orzax'ın tüketici nezdinde yıllar içinde inşa ettiği güvenin ve sürdürülebilir marka itibarının güçlü bir göstergesi oldu.

Sürdürülebilir marka itibarının merkezinde tüketici güveni yer alıyor

Orzax Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü Müge Turan, markanın bu başarısının arkasında uzun soluklu

güveni yıllar içinde inşa ettik. Dördüncü kez 'Yılın İtibarlı Markası' seçilmek, bizim için yalnızca bir ödül değil; tüketicilerimizle kurduğumuz güçlü bağın ve bu bağın sürekliliğinin çok kıymetli bir göstergesi."

Müge Turan sözlerini şöyle sürdürdü: "Bu ödül, Orzax'ın kısa vadeli iletişim başarılarının ötesinde, uzun vadeli marka yönetimi yaklaşımının bir sonucu. Önümüzdeki dönemde de Ar-Ge yatırımlarımız, yenilikçi çözümlerimiz ve tüketiciyle kurduğumuz şeffaf iletişim sayesinde sektöre yön vermede devam edeceğiz."

Marketing Türkiye ve Akademetre Research and Strategic Planning iş birliğiyle, Türkiye genelinde 12 ilde gerçekleştirilen ve 1.200 kişiyle yüz yüze yapılan araştırmaya dayanan The ONE Awards değerlendirmesi; yıl içerisinde itibarını en çok artıran markaları halk jürisinin görüşleri doğrultusunda belirliyor. Toplam 70'i aşkın kategoride yapılan bu kapsamlı araştırma sonucunda Orzax, kendi segmentinde zirvedeki yerini bu yıl da korudu.

Voonka'dan yeni Sinbiyotik Serisi



Voonka A.Ş., bugüne kadar eczane kanalı odağında yürüttüğü yolculuğunu, klinik mikrobiyoloji uzmanı Doç. Dr. Erkan Yula iş birliğiyle bilimsel danışmanlık ve yeni Doktor Ekibi ile bir üst seviyeye taşıyor. Voonka Gıda Takviyeleri için yeni bir dönemin başladığını

söyleyen Voonka Genel Müdürü Volkan Şahin Demirkaya, mikrobiyotik odaklı aminoasit, vitamin ve bitki ekstreleri içeren Sinbiyotik Serisi'nin 3 ürünle satışa sunulduğunu söyledi. Sinbiyotik Serisi'ndeki Moodbiotic Probiyotik, Cognibiotic Probiyotik ve Lifebiotic Probiyotik takviye edici gıda ürünleri eczanelerden temin edilebilir.

Ali Raif İlaç'a yılın 'İnovatif Ürün Ödülü'



Ali Raif İlaç, 15. Altın Hava Ödülleri kapsamında yılın 'İnovatif Ürün Ödülü'ne' layık görülmenin gururunu yaşıyor. Psikiyatri ve nöroloji alanındaki 44 yıllık deneyimiyle klinik ihtiyaca yönelik geliştirilen antidepresan ve antipsikotik kombinasyon markası ile bu prestijli ödüle değer bulunması, şirketin toplum sağlığına sunduğu katkının önemli bir göstergesi oldu.

Ödül, Türk Eczacılar Birliği Denetleme Kurulu Üyesi Ecz. Turgut Pehlivan tarafından, Ali Raif İlaç Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Dr. Özgür Özdişiz'e takdim edildi.

Dr. Özgür Özdişiz törende yaptığı konuşmada şu ifadeleri kullandı: "İlaç, bilginin ışığında doğan bir canlıya benzetirim. Cumhuriyet ile yaşıt, yüzde100 yerli sermayeli bir firma olarak Ali Raif İlaç'ta dışa bağımlılığı azaltma hedefiyle çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Bu anlamlı ödülü almaktan büyük gurur duyuyor, organizasyon komitesine ve emeği geçen herkese teşekkür ediyoruz." Ali Raif İlaç, aldığı bu ödül ile yalnızca ürünün başarısını değil; bilimsel temellere dayanan, hasta odaklı ve sürdürülebilir bir yaklaşımla yürüttüğü tüm süreçleri de taçlandırmış oldu.



Bepanthol® Derma Onarıcı Bakım Merhemi ile çok yönlü bakım

Bepanthol®, Derma Onarıcı Bakım Merhemi ile ellerden dudak çevresine kadar cildinizin ihtiyaç duyduğu her bölgede çok yönlü onarıcı bakım sunuyor. Cildiniz gün boyunca onu yoran pek çok etkene maruz kalır.



Sabah evden çıkarken yüzünüze vuran soğuk rüzgâr, yoğun tempo, spor, ağır ev işleri ... Tüm bunlar cildin nem dengesini etkileyerek cildin pürüzlü bir his kazanmasına, kurumasına ve kuruluğa bağlı olarak tahriş olmasına neden olabilir. Kış aylarının yıpratıcı etkisini daha fazla hissettirdiği bu günlerde ise cildiniz yoğun neme, yatıştırıcı ve onarıcı bir bakıma ihtiyaç duyar. Bepanthol® Derma Onarıcı Bakım Merhemi, tam da bu noktada tek bir ürünle çok yönlü bir bakım sunar. Ellerdeki kuruluk kaynaklı çatlaklardan tahriş olan burun kenarlarına; spor sonrası kuruyan dizlerden uzun yürüyüşler sonrası sertleşen topuklara; rüzgârın etkisiyle kuruyup çatlayan dudaklara kadar cildinizin onarıcı bakıma ihtiyaç duyduğu her bölgede Bepanthol® Derma Onarıcı Bakım Merhemi'ni kullanabilirsiniz.

Sağlık Profesyonelleri için yenilikçi eğitim platformu



Sağlık Profesyonelleri Akademisi bünyesinde aktif olarak kayıt alınan dört ana eğitim programı bulunmaktadır. Dermokozmetik Akademisi ile cilt sağlığı, dermokozmetik ürün bilgisi ve hasta danışmanlığı, OTC Akademisi ile reçetesiz ürünlerde doğru yönlendirme ve güncel saha bilgisi, Fitoterapi Akademisi ile bitkisel tedaviler, kanıta dayalı fitoterapi yaklaşımları, Aromaterapi Akademisi ile uçucu yağlar, güvenli kullanım ve bütüncül sağlık uygulamaları ile kariyerinizi destekliyoruz. Çok yakında ise Yardımcı Eczacı Akademisi, Teknisyen Akademisi, Longevity Akademisi, Homeopati Akademisi ve Eczane İşletmeciliği Akademisi programlarımız sizlerle olacak. Akademimizin kurucusu ve akademik direktörü Uzm. Ecz. Sema Uysal Zeybek, dermokozmetik, aromaterapi ve OTC alanındaki akademik birikimini ve geliştirdiği eğitim modellerini artık Sağlık Profesyonelleri Akademisi çatısı altında sürdürüyor. Uzm. Ecz. Sema Uysal Zeybek liderliğinde; bilimsel temelli, uygulamaya dönük ve sahaya değer katan eğitimlerle sağlık profesyonellerinin gelişimine katkı sağlamaya devam ediyoruz. Eğitimlerimiz tüm hızıyla devam ederken, siz de ilgi alanınıza en uygun akademiye kayıt olarak mesleki gelişiminize bugün başlayabilirsiniz. Bilgi için: www.saglikprofesyonelleriakademisi.com.tr

Cildinizin Desteği: B'oxcin Women's Skin

B'oxcin Women's Skin Tablet, Glutasyon & Elastin, Hyalüronik Asit, Kolajen, C Vitamini, Biotin, Çinko içeren kadın tüketicilerin kullanımına özel olarak geliştirilmiş takviye edici gıdadır. Cilt, saç, tırnak sağlığını desteklemeye yardımcı olur. B'oxcin Women's Skin şeker, tuz, maya, gluten, soya ve süt ürünleri içermez. Sentetik koruyucu ve tatlandırıcı kullanılmamıştır. 30 tabletten oluşan bu formülasyonu günde 2 tablet olarak kullanabilirsiniz. Fiyatı: 399,99 TL.

Saç Sağlığı İçin İçeriden Destek: B'oxcin Keratin Complex

B'oxcin Keratin Complex Tablet, biotin, çinko, B3-B5-B6 vitaminleri, sarımsak ekstresi, bakır, üzüm çekirdeği ekstresi, turp ekstresi ve selenyum içeren bir takviye edici gıdadır. Zengin içeriğiyle saç sağlığını desteklemeye yardımcı olur. Fiyatı: 599,99 TL/ 60 Tablet.

Güzellik İçin Güçlü İçerik: B'oxcin Beauty Collagen Tablet

B'oxcin Beauty Collagen, C vitamini, hyaluronik asit, biotin ve 1.050 mg Tip I-Tip III hidrolize kolajen içeriğiyle saç, cilt ve tırnak sağlığının korunmasına katkıda bulunan bir takviye edici gıdadır. Kolajen oluşumunu desteklemeye yardımcı olur. Fiyatı: 499,99 TL/ 30 Tablet.

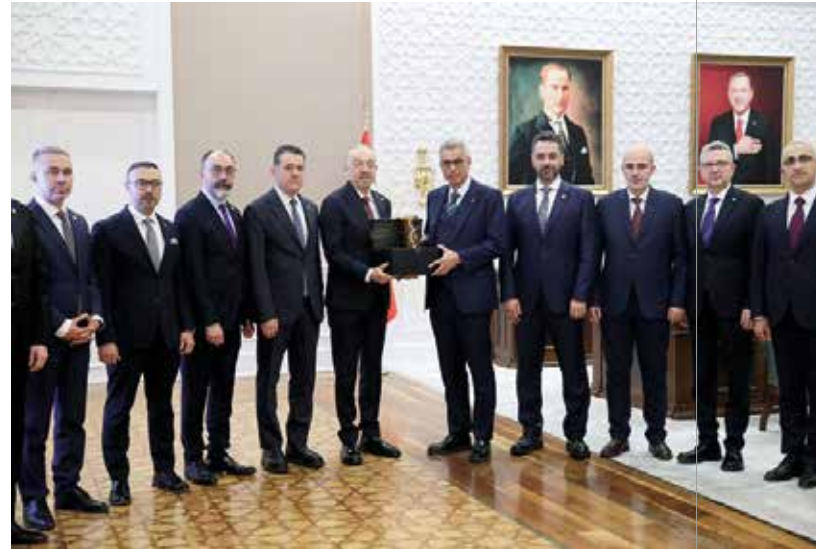
Nutraxin B12 vitamini ile hayatına enerji kat

Nutraxin Vitamin B12 sprey, her 2 spreylemede 1000 µg biyolojik aktif form ve yüksek emilime sahip olan metilkobalamin formunu içerir. Vegan ve vejeteryenlerin kullanımına uygundur. Sprey form avantajı ile hızlı ve kolay kullanım sağlar. 2 Puff 1000 µg 15 ml. Fiyatı: 349.99 TL.



TEB Heyeti, Sağlık Bakanı Prof. Dr. Kemal Memişoğlu'nu ziyaret etti

Türk Eczacıları Birliği Merkez Heyeti ve Denetleme Kurulu ile Türk Eczacıları Birliği Eczacılık Akademisi Başkanı'ndan oluşan heyet, Sağlık Bakanı Prof. Dr. Kemal Memişoğlu'na bir ziyaret gerçekleştirdi. Heyet, Bakan Memişoğlu ile, Eczacıların sağlık hizmet sunumundaki rollerinin güçlendirilmesi ve Ulusal Erişkin Bağışıklama Programlarında eczacıların aktif görev alması, Küresel Gelişmeler, İlaçta Dışa Bağımlılık ve Yerli Üretimin Stratejik Önemi, Referans fiyat uygulamasının tarihsel gelişimi çerçevesinde, İlaç Fiyat Kararnamesi'nde yapısal ve tamamlayıcı düzenlemeler yapılması, Yeni eczacılık fakültesi açılmaması, mevcut eczacılık fakültelerinin kontenjanlarının ihtiyaca göre yeniden düzenlenmesi talepleri; mevcut durumun oluşturduğu işsizlik sorunu ve istihdam ihtiyacı, Sağlık Bakanlığı bünyesinde görev yapan eczacıların özlük haklarının düzenlenmesi ve Ek Ödeme Yönetmeliği'nde gerekli iyileştirmelerin yapılması başlıklarını değerlendirdi. Görüşmede, Uluslararası Eczacılık Federasyonu tarafından Sağlık Bakanlığı'na hitaben hazırlanan ve eczanelerde bağışıklama hizmetlerine yönelik olarak dünya örneklerinin de yer aldığı mektup, Bakan Kemal Memişoğlu'na sunuldu.



Black Cumin Seed Oil

Nutraxin Black Cumin Seed Oil, soğuk sıkım teknolojisi ile elde edilen çörek otu yağı sayesinde, doğal yapısını koruyan 60 yumuşak kapsül içermektedir. Fiyatı: 599.99 TL.



BİR ECZANE
DÜŞLEYİN
PROFESYONELLERİN
ELLERİNDE
GERÇEĞE
DÖNÜŞSÜN

ezas.com.tr

#45YIL

EZAS[®]
MİMARİ ÇÖZÜM ORTAĞINIZ ●

YARIM ASIRA YAKLAŞAN
DENEYİMİYLE SEKTÖRÜN LİDERİ



Eksik Parçayı Tamamla

Harmana Magnezyum Complex, Bromelain ve D3K2 ile aktif yaşamın ihtiyacı olan desteği bir arada. Yoğun tempoda kas fonksiyonlarını, enerji metabolizmasını ve genel iyi oluş hissini nazikçe destekler.



harmana.net



Harmana
Sağlığı
Hep Seninle



VOONKA®

KENDİNE KOLAJEN DOKUNUŞU YAP!



- * C vitamini cildin normal fonksiyonu için gerekli olan normal kollajen oluşumuna katkıda bulunur.
- * Çinko normal saç, normal cildin ve normal tırnakların korunmasına katkıda bulunur.
- * Biotin normal saç, normal mukoza ve normal cildin korunmasına katkıda bulunur.
- * Bakır normal saç ve normal cilt pigmentasyonuna katkıda bulunur.
- * *Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği*