

**“Kullanıcılarının yarısını öldüren bir ürünü satmak olağanüstü bir pazarlama becerisi gerektiriyor. Tütün şirketleri dünyanın en iyi pazarlamacıları arasında sayılmaktalar. Bu şirketler, tütün kullanımının önüne geçmek için getirilen reklam, tanıtım ve sponsorluk yasaklarını delmek için gitgide daha saldırgan pazarlama taktiklerine başvuruyorlar.”**  
- Dünya Sağlık Örgütü, MPOWER Raporu, 2008

## Reklamın tütün kullanımı üzerinde önemli etkisi vardır

Tütün şirketleri ürünlerini pazarlamak için milyarlarca dolar para harcarlar. Tütün kullanımını ve insanların tütüne ilişkin tutumlarını etkilemek üzere bu şirketler içinde reklam, tanıtım ve sponsorluk unsurları içeren bir dizi doğrudan ve dolaylı pazarlama taktikleri kullanırlar.

Oysa, tütün reklam, tanıtım ve sponsorlukları,

- tütün kullanımını olağan ve cazipmiş gibi teşvik eder,
- yanıltıcı ve aldattıcıdır,
- halk sağlığını korumaya yönelik çabaları zayıflatır,
- kadınlar, gençler ve azınlıklar gibi özel nüfus gruplarını hedef alır,
- yeni tütün kullanıcılarını cezbederek, sigara içenlerin bırakma isteklerini azaltarak, sigarayı bırakmış olanları tekrar sigara içmeye teşvik ederek tütün tüketimini artırır.

Tütün şirketleri tütün kullanımını olağanlaştırmak, sosyal kabul görmesini sağlamak ve sağlık riskleri hakkındaki uyarıların etkisini hafifletmek üzere ürünlerinin reklam ve tanıtımını yaparlar.



## Pazarlama stratejileri tütün tüketimini nasıl artırır?

**“Sigara şirketleri sigara reklamlarının toplam satışlarla hiçbir ilintisi olmadığını iddia edegelmiştir. Bu kocaman bir yalan ve saçmalaktır. Şirketler bu iddianın saçmalaktan başta bir şey olmadığını gayet iyi bilir. Neredeyse bilinen her ürünün tüketimini artırdığı ispatlanmış bir işlev olan reklamın iş tütün ürünlerine geldiğinde mucizevi bir biçimde bunu beceremediğinin iddia edilmesi beni hep güldürmüştür.”**  
- Emerson Foote, tütün şirketlerinden milyonlarca dolar kazanan küresel reklam ajansı McCann-Erikson'un eski CEO'su.

Tüketicilere yönelik tütün pazarlama stratejilerinin amacı şöyle tanımlanabilir:

- Sigarayı bırakan veya ölen kullanıcıların yerini alacak yeni kullanıcılar bulmak,
- Mevcut kullanıcıları tutmak veya bunların tüketimlerini arttırmak,
- Mevcut kullanıcıların sigara bırakma isteklerini azaltmak,
- Eski kullanıcıları yeniden sigaraya başlamaya teşvik etmek.

Sigarayı bırakanların veya ölen kullanıcıların yerini alacak yeni kuşak tütün kullanıcılarını kendilerine çekmek için tütün şirketleri gençleri sigara kullanmaya yönelten büyük çaplı pazarlama kampanyaları geliştirmiştir. Araştırmalar, reklam, tanıtım ve sponsorluk unsurları içeren bu pazarlama anlayışının gençlerin sigara başlamasını artırdığını göstermektedir.

Tütün reklamları ve imgelerinin mevcut kullanıcılar üzerinde istek uyandırıcı bir gücü olduğu saptanmıştır. Tütün ürünlerini daha az bağımlılık yapıcı ve sosyal olarak daha fazla kabul görüyormuş gibi göstererek tütün şirketleri kullanıcıların sigara bırakma girişimlerini de engellerler. Sigara içmeyi olumlayan mesajlarla kullanıcılara temelsiz güvenceler verilir, bırakma istekleri zayıflatılır. Sigarayı bırakanlar arasında ise, özellikle erken evrelerde, tütüne ilişkin imgeler yoksunluğu kıskırtır, tütün kullanımının nüksetmesine neden olur.



- 1999 ve 2004 yılları arasında İngiltere'de gerçekleştirilen bir araştırmada, gençlerin farkına vardıkları sigara pazarlama unsurlarının sigaraya başlama olasılığını % 7 oranında artırdığı gösterilmiştir.
- İspanya'da yapılan 2004 yılına ait bir araştırmada 13-14 yaşındaki gençlerin çevrelerindeki tütün reklamları içeren açık hava panolarına olan aşinalıklarının sigaraya başlama olasılıklarını artırdığı bulunmuştur.
- ABD'de yapılan bir araştırmada, marketlerde yapılan reklamların gençlerin sigaraya başlama olasılıklarını artırdığı ve satış promosyonlarının gençlerin deneyimden düzenli kullanıcı konumuna geçmelerini kolaylaştırdığı saptanmıştır.
- Araştırmalar her yaşta tütün kullanıcılarının sigara ile ilişkili imgelerle karşılaştıklarında sigara içme isteklerinin arttığını göstermektedir. Birinin sigara içmesi veya bir sigara paketi görüntüsü veya sigara ile bağlantılı diğer eşyalar bu tür imgeler arasında sayılabilir. Tütün reklamlarında bu imgelerden bolca bulunmaktadır.
- Tütün şirketleri hafif veya düşük katranlı sigaraları normal sigaralara göre daha sağlıklı diye pazarlayarak tütün kullanıcılarını aldatmışlardır. "Hafif" ya da "düşük katranlı" sigaraları içenler günde içtikleri sigara miktarını artırmakta, daha derin içlerine çekmekte ya da sigara içerken ventilasyon deliklerini tıkamaktadırlar. Bunların hepsini bağımlılık gereksinimlerini karşılayacak nikotin alım düzeyini tutturmak için yapmaktadırlar. Son on yıl içinde "hafif" ya da "düşük katranlı" sigaraların dünya genelindeki satışları, tütün şirketlerinin aldatmaya dayalı pazarlama taktikleri sayesinde büyük oranda artmıştır.
- Sağlık ve toplum bilinci yüksek tütün kullanıcılarının sigara bırakmalarını engellemek için tütün şirketleri ürünlerini güç, başarı, çekicilik, sporculuk, sosyal beceri ve benzeri arzulan niteliklerle ilişkilendirirler.
- Yetişkinler arasında Avustralya'da yapılan bir araştırmada satış noktalarında sigara paketi teşhirlerinin sigara içenler ve bırakmak isteyenler arasında satın alma dürtüsünün artmasına neden olduğu ve sigarayı bırakanların veya bırakmayı deneyenlerin aşırı dikkat çekici tütün ürünü teşhiri bulunan dükkân ve marketlerden uzak durdukları belirlenmiştir.
- Sigarayı bırakanlar arasında tütünle ilgili çağrışımlara daha açık olan kişilerin bu çağrışımları dikkate almayanlara göre kısa vadede tütün kullanma nüksü yaşama olasılıkları daha yüksektir.



## Kapsamlı reklam yasakları tütün kullanımını azaltır

Her türlü tütün pazarlama stratejisinin kullanmasını yasaklayan kapsamlı yasaklar tüm gelir ve eğitim grupları arasında tütün kullanımını azaltmaktadır. Kısmi reklam yasakları ise çok daha etkisizdir, zira yasaklar kapsamlı olmadığı takdirde, tütün şirketleri pazarlama çalışmalarını kısıtlama olmayan mecralara yönlendirerek orada yoğunlaşırlar.

- 22 sanayileşmiş ülkeyi kapsayan bir araştırmada kapsamlı yasakların tütün tüketimini % 6,3 oranında düşürdüğü belirlenmiştir.
- 102 ülkeyi kapsayan bir başka araştırmada tüketiminin kısmi yasakların bulunduğu ülkelerde yalnızca % 1 oranında, kapsamlı yasakların olduğu ülkelerde ise neredeyse % 9 oranında düştüğü gösterilmiştir.
- 30 adet gelişmekte olan ülkeyi kapsayan bir araştırmada kişi başına tüketimin kısmi yasakların olduğu ülkelerde % 13,6 oranında, kapsamlı yasakların olduğu ülkelerde ise % 23,5 oranında azaldığını saptanmıştır.

## Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi (TKÇS) kapsamlı yasakları zorunlu kılmaktadır

Türkiye'nin de taraf olduğu dünyanın ilk halk sağlığı antlaşması olan TKÇS, tütünün sağlık, ekonomi ve toplum üzerindeki tahrip edici etkilerini gidermek üzere kanıta dayalı, denenmiş ve somut politikalarla oluşan bir çerçeve sunmaktadır. TKÇS'nin 13'üncü Maddesi, tüm taraf ülkelerin bu antlaşmayı onaylayarak kabul etmelerini takip eden beş yıl içinde tütün reklamları, tanıtımları ve sponsorlukları üzerinde kapsamlı yasak uygulamalarını ve bunları denetlemelerini zorunlu kılmaktadır.

**TKÇS “tütün reklam ve tanıtımları” tanımı:** “Bir tütün ürününü doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacı, etkisi veya olası etkisi taşıyan her türlü ticari iletişim, öneri veya eylem.”

- TV yayını, basılı veya açık hava reklamları
- Satış noktası reklamları, teşhiri
- Ürün yerleştirme, satış promosyonları ve indirimleri gibi perakendecilerle yapılan çeşitli satış ve dağıtım anlaşmaları
- Ürün paketi
- İnternet üzerinden yapılan reklamlar
- Tütünle ilgili olmayan ürün, faaliyet veya etkinliklerde tütün markaları isimleri, logoları veya görsel marka kimliklerinin kullanılması
- Tütün ürünlerinin veya tütün kullanımının eğlence medyasına yerleştirilmesi
- Ve diğerleri

**TKÇS “tütün sponsorluğu” tanımı:** “Bir tütün ürününü veya tütün kullanımını doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacı, etkisi veya olası etkisi taşıyan ve etkinliklere, faaliyetlere veya bireylere yapılan her türlü katkı.”

- Spor etkinlikleri
- Kültürel etkinlikler
- Konserler
- Okul programları
- Gençlerin tütün kullanımının önlenmesi projeleri ile kamu ve özel örgütlere bağış yardımları gibi sosyal sorumluluk faaliyetleri
- Ve diğerleri

## Kapsamlı yasakların olmazsa olmazları

Tütün reklamı, tanıtımı ve sponsorluğunu kapsamlı biçimde yasaklayan düzenlemelerin sahip olması gereken özellikler:

- Düzenlemeler eksiksiz olmalı ve doğrudan ve dolaylı tüm pazarlama ve tanıtım stratejilerine uygulanmalı.
- Reklam, tanıtım ve sponsorlukların bütün çeşitlerini kapsayabilmek için geniş kapsamlı olmalı.
- Düzenli aralıklarla gözden geçirilmeli ve şirketlerin geliştirdiği yeni pazarlama taktiklerini dikkate alacak şekilde yenilenmeli.
- Medya kurumları ve reklam şirketleri gibi tütün reklamı, tanıtımı ve sponsorluğu yapan veya bu etkinliklere katılan tüm kurumları kapsamlı.
- Sınırışı reklam, tanıtım ve sponsorlukları da çözüm getirmeli.
- Düzenlemelerin etkin biçimde uygulanmasını sağlamak üzere iyi tanımlanmış denetim mekanizmaları oluşturularak devreye sokulmalı.

## Kapsamlı yasaklar konusunda dünyada gelinen nokta

Devletlerin toplumun halk sağlığını korumak için zararlı ürünlerin pazarlanmasını sınırlandırma hakları vardır. Tütün reklamı, tanıtımı ve sponsorluğunu yasaklayan ülkeler:

- Tüm Avrupa Birliği ülkeleri
- Avustralya
- Yeni Zelanda
- Güney Afrika Cumhuriyeti
- Tayland



## Kapsamlı yasaklar konusunda Türkiye'de geline nokta

İlk defa 1996 yılında yürürlüğe giren 4207 sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun'la Türkiye'de tütün reklam ve tanıtımlarına geniş kapsamlı yasak getirilmiş, bu sayede yazılı ve görsel yayınlar, açık hava panoları gibi mecralarda reklam ve tanıtımlar tamamen yasaklanmış, önemli satış sınırlandırmaları getirilmiştir. Aynı Kanun'un 2008 yılında kapsamının genişletilmesi ile sponsorluklara ilişkin yasaklar da yürürlüğe girmiştir.

Ancak hâlihazırda tütün ürünlerinin satışını ve teşhirini düzenleyen yönetmelik TKÇS'de önerilen satış noktasında reklam yasaklarını karşılamaktan uzaktır. Bu nedenle, diğer mecralarda reklam ve tanıtım olanakları sınırlanan tütün şirketleri sayısı 200 bini bulan satış noktalarını reklam ve tanıtım zemini olarak kullanmaya yönelmiş, teşhir alanlarının büyütülmesine, bunların tasarım unsurları ile cazip hale getirilmesine neden olmuştur. Türkiye'nin satış noktasındaki teşhir yasakları konusundaki eksiklikleri nedeniyle tütün reklam, tanıtım ve sponsorluk yasakları DSÖ tarafından kısmi olarak nitelendirilmektedir.

Türkiye'de tütün reklamı, tanıtımı ve sponsorluğu yasakları bulunmasına karşın, ihlaller oldukça fazla, ihlallerin izlenme mekanizmaları son derece eksik, yerel ve merkezi idareler arasında koordinasyon kopuktur. Tespit edilen ihlallere ilişkin cezai işlemlerin sonuçlandırılmasında da sıkıntılar yaşanmaktadır. TKÇS'nin 13'üncü Maddesi gereği Türkiye'nin bir an evvel satış noktalarında teşhir yasaklarını da içerek şekilde tam kapsamlı yasakları yürürlüğe sokması, uygulaması, izleme, denetim ve gözetim mekanizmalarını kurması ve güçlendirmesi gerekmektedir.



### KAYNAKÇA

<http://www.ssuk.org.tr>  
<http://www.who.int/tobacco/en>  
<http://www.fctc.org>  
<http://tobaccofreecenter.org>  
<http://www.tobaccofreeunion.org/>  
<http://www.worldlungfoundation.org/>  
<http://www.globalink.org/>

WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization; 2008.

Federal Trade Commission. Cigarette report for 2003. Washington, DC, 2005. <http://www.ftc.gov/reports/cigarette05/050809cigrpt.pdf>.

Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. Journal of Public Policy and Marketing. 1991.

Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986.

U.S. Department of Health and Human Services. Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress. A Report of the Surgeon General. U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control, Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health. DHHS Publication No. (CDC) 89-8411. 1989.

Saffer H. Tobacco Advertising and Promotion. Jha P, Chaloupka F, editors. Tobacco Control in Developing Countries. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000. <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>.

Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. Journal of Health Economics. 2008;27(4).

WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: WHO; 2003. [http://www.who.int/fctc/text\\_download/en/index.html](http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html).

Saffer H, Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. Journal of Health Economics. 2000;19(6).

Framework Convention Alliance. "Briefing paper: Guidelines on Article 13 and a protocol on cross-border tobacco advertising, promotions and sponsorship." Second Session of the Conference of the Parties to the WHO FCTC, Bangkok, Thailand, 30 June-6 July 2007.

Framework Convention Alliance for Tobacco Control. A Guide to Domestic Implementation of the Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Washington, DC: The Framework Convention Alliance for Tobacco Control; 2006 Jan.

ASH UK. Tobacco Advertising: Banning tobacco promotion, ethical and civil liberties issues. London: Action on Smoking and Health UK; 1997. [http://newwash.org.uk/files/documents/ASH\\_168.pdf](http://newwash.org.uk/files/documents/ASH_168.pdf).

Joossens, L. Questions and answers: Why ban tobacco advertising in the European Union? Geneva: International Union Against Cancer; 1998. <http://globalink.org/tobacco/docs/eu-docs/9802faq.html>.

Europa.com. Questions and Answers on Tobacco Advertising, 2005. <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/05/274&format=HTML&aged=1&language=EN&guiLanguage=en>

Action on Smoking and Health Australia. 2008. [http://www.ashaust.org.au/lv3/resources\\_tobacco\\_legislation.htm](http://www.ashaust.org.au/lv3/resources_tobacco_legislation.htm)

Action on Smoking and Health New Zealand. 2008. <http://www.ash.org.nz/>.

South Africa Department of Health. 1999. <http://www.doh.gov.za/docs/legislation-f.html>.

Tobacco Control Laws in Thailand. Thailand Health Promotion Institute. 2002. [http://www.thpinhf.org/advertising\\_ban.htm](http://www.thpinhf.org/advertising_ban.htm).

Davidson DK. Selling Sin: The Marketing of Socially Unacceptable Products. Greenwood Publishing Group, 1996. p. 148-9.

Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986.

DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. Pediatrics. 2006; 117.

Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. Cochrane Database Syst Rev. 2003; (4):CD003439.

Moodie C, Mackintosh AM, Brown A, Hastings G. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. European Journal of Public Health. 24 Mar 2008.

Lopez Mi, Herrero P, Comas A, et al. Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. Eur J Public Health. 2004; 14.

Slater S, Chaloupka F, Wakefield M, Johnston L, and O'Malley P. The Impact of Retail Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine. 2007.

Upadhyaya HP, Drobos DJ, Thomas SE. Reactivity to smoking cues in adolescent cigarette smokers. Addictive Behaviors. 2004; 29.

National Cancer Institute (NCI). Risks Associated with Smoking Cigarettes with Low Machine-Measured Yields of Tar and Nicotine. Smoking and Tobacco Control Monograph No. 13. Bethesda, MD: US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute; 2001.

Euromonitor International. Table 208 Global Sales of Cigarettes by subsector: Volume 2000-2005. 2008. [www.portal.euromonitor.com](http://www.portal.euromonitor.com).

Ling PM, Glantz SA. Tobacco industry research on smoking cessation: recapturing young adults and other recent quitters. J Gen Intern Med. 2004; 19.

Pollay RW, Dewhirst T. The dark side of marketing seemingly "Light" cigarettes: successful images and failed fact. Tobacco Control. 2002; 11.

National Cancer Institute. The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242, June 2008.

Wakefield M, Germain D, and Henriksen L. The effect of retail cigarette displays on impulse purchase. Addiction. Feb 2008;103(2).

Pierce JP. Tobacco industry marketing, population-based tobacco control, and smoking behavior. Am J Prev Med. Dec 2007; 33(6 Suppl).

Ferguson SG and Shiffman S. "The relevance and treatment of cue-induced cravings in tobacco dependence". J Subst Abuse Treat. 19 Aug 2008.

Water AJ, Shiffman S, Sayette MA, Paty JA, Gwaltney CJ, Balabanis MH. "Attentional bias predicts outcome in smoking cessation". Health Psychol. July 2003; 22(4).