

DÜZ PAKET SİGARA TÜKETİMİNİ VE CAZİBESİNİ AZALTIYOR

Tütün ürünü paketleri üzerinde yer alan iyi tasarlanmış, çarpıcı ve büyük boyutlu resimli sağlık uyarılarının tütün kullanımının zararları konusunda farkındalığı artırmak ve tütün kullanımını aşağı çekmek için en maliyet etkin yöntem olduğu ifade ediliyor. Paket üzerindeki sağlık uyarıları ister istemez tüm tütün tüketicilerine ulaşıyor. Yapılan araştırmalar, sigara içenlerin en fazla bu uyarılara inandıklarını, en fazla bu uyarıların akıllarında kaldığını gösteriyor.

Türkiye'nin de taraf olduğu DSÖ Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi'ne göre, tütün ürünü paketlerinde en az %50 oranında sağlık uyarısı bulunması ve bunların belli aralıklarla yenilenmesi gerekiyor. Türkiye resimli uyarıları uygulama konusunda ön sıralarda, ancak artık kanıksanan resimli sağlık uyarılarının değişmesi ve düz paket uygulamasına bir an önce geçilmesi gerekiyor.

Düz paketin Avustralya'da kabul sürecini ve ardından gelen gelişmeleri değerlendiren Sağlık Enstitüsü Derneği Başkanı Prof. Dr. Elif Dağlı, yakın zamanda çok önemli bir kitap yayımlandığını belirtti. Yaşanan gelişmeleri, düz paketin mimarı Sydney Üniversitesi öğretim görevlisi Prof. Simon Chapman'ın, ortak yazar Becky Freeman ile birlikte "Kral çıplak: Avustralya ve Tütünde Düz Paket" isimli kitabında anlattığını ifade ederek şöyle devam etti:

"Chapman kitabında, öncelikle düz paketin gerekçelerine vurgu yapıyor. Sigara paketlerinin tüm cazibesini ortadan kaldıran ve diğer ticari ürünlerle farklılaştıran bu uygulama ile Avustralya'da, sigara içiminin norm dışı kabul edilmesinin sağlanmasının, tüketim hızının, özellikle gençlerdeki tüketim hızının aşağı çekilmesinin hedeflendiği anlatılıyor. Uygulama görsellerinde düz paket tasarımının, tüketiciler için tütün ürünün cazibesini azaltmak, sağlık uyarılarının etkisini artırmak, üreticilerin tüketicileri yanıltıcı imalarda bulunmasının önüne geçmek amacıyla yapılmış olduğunu görüyoruz. Chapman, düz paketin tüketimi hızla aşağı çekecek etkisinin uzun vadede ortaya çıkmasının beklendiğini, ancak Avustralya'da bu etkinin şimdiden görülmeye başladığını da belirtiyor. Avustralya'da 1990'lı yıllarda %25 civarında olan sigara içme oranı, yine aynı yıllarda başlayan tütün kontrolü önlemleri sayesinde 2010 yılında %15.1'e düşükten sonra, düz paketin uygulanmaya başlamasından sonra 2013 yılında %12.8'e düşmüş. Bu sevindirici gelişmeden daha da önemlisi, pazarlamada yaratılan bu fark sayesinde, tüketicilerin içtikleri ürün hakkındaki algılarının tamamen değişmiş olduğunu gösteren araştırmalar var. Aynı ürünü tükettikleri halde, düz paket kullanmaya başlayan tüketicilerin artık ürünlerinin tadının iyice beter olduğunu ifade ettikleri bildiriliyor. Ayrıca, yapılan araştırmalar, sigara şirketlerinin iddia ettiklerinin aksine, düz paketin yasadışı sigara satışını ve üretimini artırmadığını gösteriyor" dedi.

"TÜRKİYE, 2015 YILINDA DÜZ PAKETE GEÇİLECEĞİNİ BİLDİRDİ"

Kitapta Türkiye'ye de yer verilerek, Türkiye'nin düz pakete geçiş konusunda resmi açıklama yapan 10 ülkeden biri olduğu vurgulanıyor. Eylül 2012'de Ankara'da, Avrupa ve Doğu Akdeniz'den 42 ülkenin katılımı ile gerçekleştirilen, Prof. Simon Chapman'ın konuşmacı olarak katıldığı, Sağlık Bakanlığı ve DSÖ'nün düz paket konulu toplantısında yapılan ve daha sonra 2014 yılında Sağlık Bakanlığı'nın basın açıklamasında 2015 yılında Türkiye'de düz

pakete geçileceği açıklamalarına değiniliyor. Diğer yandan, kitapta bir sigara şirketinin yazılı belgesinden yapılmış çok önemli bir alıntı yer alıyor: “Avustralya başka ülkeler için bir şablon teşkil ediyor. Bizim amacımız bu şablonu yok etmektir!”

“SİGARA PAKETLERİ REKLAM ARACI OLARAK KULLANILYOR”

Sigara şirketlerinin tasarım unsurları kullanarak paketleri birer reklam ve tanıtım aracı olarak kullanmaya devam ettiğini belirten Dağlı şöyle devam etti:

“Oysa, yine aynı sözleşmeye göre, tütün ürünü paket tasarımının yanlış, yanıltıcı ve aldatıcı unsurlardan arındırılması, özendirici olmaması gerekiyor. Örneđin, ürünün daha az zararlı olduğunu ima eden ifade ve göstergelerin paket üzerinde yer almaması gerekiyor. Sigara şirketleri ise bu yönde yapılan düzenlemelerin ‘etrafından dolanarak’, paketlerin pazarlama aracı olma özelliğini azami derecede kullanmaya devam ediyorlar. Bu soruna kesin nokta koyan bir uygulama Avustralya’dan gelmişti. Avustralya, 1 Aralık 2012 tarihinde sigara şirketlerinin ve markalarının logoları dâhil, her türlü tasarım unsurunun paket üzerinden kaldırıldığı, tek tip paket üzerinde görsel unsur olarak sadece resimli sağlık uyarılarının bulunduğu “düz paket” uygulamasına geçti. Ardından beklendiği üzere, sigara şirketlerinin bu uygulamanın başka ülkelere de örnek olması endişesiyle hukuk itirazları, engellemeleri ve halkla ilişkiler çalışmaları başladı” diye konuştu.
