

TÜTÜN REKLAMLARI VE GENÇLİK

“Bugünün yeni yetmeleri yarının potansiyel düzenli müşterileridir. Sigara içenlerin büyük çoğunluğu yeni yetme yaşlarda sigara içmeye başlarlar. Bu yaşlarda ilk marka seçimi yapılır.”

- Myron E. Johnson, Philip Morris araştırmacısı, 1981

Tütün şirketleri var olabilmek için yeni kuşak tütün kullanıcılarını kendilerine çekmek zorundadırlar. Birçok kullanıcı sigarayı bıraktığı ve bazıları da tütüne bağlı hastalıklardan öldüğü için şirketler sürekli müşteri kaybeder. Bu kaybı telafi etmek için tütün şirketleri gençleri sigara kullanmaya yönelten büyük çaplı pazarlama kampanyaları geliştirmişlerdir. Bu nedenle, gençler arasında tütün kullanımını azaltmanın etkili yollarından biri tütün reklam, tanıtım ve sponsorluklarının kapsamlı biçimde yasaklanmasıdır. Türkiye'nin de taraf olduğu Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi'nin (TKÇS) 13'üncü Maddesi tüm taraf ülkelerin tütün reklamları, tanıtımları ve sponsorlukları üzerinde kapsamlı yasak uygulamalarını ve denetlemelerini zorunlu kılmaktadır. Tütün kontrolü stratejilerinin bir parçası olarak ülkelerin kapsamlı yasakları hayata geçirmesi gerekmektedir.

Dünyada gençlerin tütün tüketimi

Gençlerin tütün tüketimi dünya genelinde büyük bir halk sağlığı sorunudur:

- Dünyada 13 - 15 yaşları arasındaki gençlerin % 17'sinden fazlası tütün ürünü kullanmaktadır.
- Her gün 80.000 - 100.000 genç tütüne bağımlı olmaktadır.
- Şu anki eğilimlerin devam etmesi durumunda, bugün yaşayan 250 milyon çocuk tütüne bağlı hastalıklardan ölecektir.
- İnsanların çoğunluğu 18 yaşından önce ve bunların dörtte biri de 10 yaşından daha küçükken sigara içmeye başlar.

Türkiye'de gençlerin tütün tüketimi

Türkiye'de 2003 ve 2009 yıllarında ilk ve ortaöğretim okullarında yapılan standart Küresel Gençlik Tütün Araştırması'na göre,

- 2009 yılında erkek çocukların % 10,2'si, kız çocuklarının ise % 5,3'ü halen sigara içmektedir. Özellikle kızlarda bu değerler 2003 değerlerinden oldukça yüksektir.
- Üstelik, 2009'da erkeklerin % 10,6'si, kızların ise %9,8', bir yıl sonra sigaraya başlamayı düşündüklerini açıklamışlardır. Bu değerler de 2003 yılı ile karşılaştırıldığında büyük artış göstermiştir.

Tütün şirketleri reklam, tanıtım ve sponsorluklar aracılığı ile gençleri hedefler

Gençler tütün reklamı, tanıtımı ve sponsorluklarına en fazla ödenmiş medya ve spor sponsorlukları ve satış noktalarında maruz kalırlar.

Tütün şirketleri reklamlarının sadece yetişkin sigara içenlere yönelik olduğunu iddia ederler, ancak araştırmalar tütün reklamlarının sigara içmeyen gençleri bariz biçimde hedeflediğini göstermektedir.

Tütün reklamı, tanıtımı ve sponsorlukları gençler arasında tütün kullanımına karşı olumlu tutumların oluşmasına ve sigara içmeye başlamalarına etken olmaktadır.

Gençleri hedeflemek için tütün şirketlerinin kullandıkları stratejiler

Tütün şirketleri yaşı küçük, savunmasız nüfusa ulaşmak için çok ince hesaplarla oluşturulmuş pazarlama stratejileri kullanırlar:

- Okulların ve oyun alanlarının yakınındaki satış noktalarında dışarıdan rahatça görülebilen reklamlar veya reklam mahiyetinde teşhirler
- Sigara reklamlarının çocukların göz seviyesine yerleştirilmesi
- Futbol gibi gençlerin rağbet ettikleri spor dallarında sponsorluk yapılması
- Tütün kullanımını çekici kılan imgelerle dolu açık hava reklam panolarının okulların yakınında kullanılması
- Gençlerin rağbet ettikleri sinema filmlerinde tütün imgelerinin yerleştirilmesi
- Sözde gençlerin sigara içmelerinin engellenmesi konulu tamamen etkisiz, geri tepen, hattâ kullanımı özendiren programların geliştirilerek uygulanması.



Tütün pazarlama faaliyetleri gençlere etkin biçimde ulaşır

Dünya genelinde çok çeşitli kanıt tütün şirketlerinin ürünlerini çocuklara cazip gelecek şekilde pazarladıklarını göstermektedir:

- Buenos Aires, Arjantin'de yapılan bir araştırmada 14-17 yaş arasındaki gençlerin % 90'ının son bir ay içinde tütün reklamı gördükleri saptanmıştır.
- Çin'de 13 - 15 yaş arası gençlerin % 70'i spor etkinliklerine sigara reklamı gördüklerini açıklamıştır.
- Türkiye'de yaş ortalaması 10 olan çocukların % 91'i Camel sigarasının logosunu tanımışlardır.
- ABD'de 3 - 6 yaş arası ufak çocukların % 96'sı Joe Camel reklamlarındaki markayı tanımışlardır, oysa yetişkinlerin yalnızca % 67'si bunu yapabilmıştır.
- Hindistan'da sigara üreticilerinin sponsorluğunu yaptığı kriket maçlarında gençler tarafından en iyi algılanan mesaj "sigara içersen daha iyi kriket oyuncusu olursun" sözüdür.

Gençlere yönelik bazı özel pazarlama taktikleri

Satış noktası teşhirleri: Tütün ürünlerinin satıldığı yerlerde yapılan reklam mahiyetindeki teşhirlerin gençlerin sigaraya başlama olasılığını arttırdığı gösterilmiştir. Satış noktası teşhirleri yaş ve sigara içme durumundan tamamen bağımsız biçimde alışverişçileri sigara içmeyi olumlayan mesajlar ve imgelere maruz bırakır.

Spor sponsorlukları: Tütün şirketlerinin sıkça başvurdukları spor sponsorlukları özellikle gençler arasında spor başarısı ve sigara içmenin ilişkilendirildiği yanlış bir algıya neden olur.

Marka esnetme: Tütün ürünü ismi, logosu veya diğer görsel marka kimliklerinin tütünle ilgili olmayan başka ürünler, faaliyetler veya etkinliklerde kullanılması olarak tanımlanan marka esnetme tütün şirketlerinin sıklıkla başvurdukları bir başka taktiktir. Üzerlerinde tütün markası taşıyan giysi veya oyuncak gibi tütünle ilgili olmayan ürünler marka tanınırlığını artırmakta ve tütün şirketlerinin geleneksel tütün pazarlama yasaklarını delmelerine olanak tanımaktadır.

Tütün şirketlerinin sponsorluğunda gençlerin sigara içmelerinin önlenmesi programları: Bu programlar tütün şirketlerinin imajlarının iyileştirilmesi ve daha fazla tütün kontrolü düzenlemelerinin yapılmasının önünün kesilmesi için geliştirilmektedir. Bu programlar tamamen etkisiz, hatta gençleri sigara içmeye özendiren niteliktedirler.

Tütün reklamı, tanıtımı ve sponsorlukları gençleri tütün kullanımına, sigara içenleri ise daha fazla içmeye yönlertir, bırakmak isteyenlerin motivasyonlarını kırar.

Gençler arasında tütün kullanımını azaltmak için tütün reklamı, tanıtımı ve sponsorluklarının kapsamlı biçimde yasaklanması şarttır.

Kısmi yasakların tütün tüketimi üzerindeki etkisi son derece sınırlıdır.

Sadece kapsamlı ve iyi denetlenen tütün reklamı, tanıtımı ve sponsorluğu yasakları özellikle gençler arasında tütün kullanımını azaltır.

KAYNAKÇA

<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/>

- The GTSS Collaborative Group. A cross country comparison of exposure to secondhand smoke among youth. *Tobacco Control*. 2006;15 Suppl 2.
- Emri S, Bagci T, Karakoca Y, Baris E. Recognition of cigarette brand names and logos by primary schoolchildren in Ankara, Turkey. *Tobacco Control*. 1998; 7.
- Fischer PM, Schwartz MP, Richards JW, Goldstein AO, Rojas TH. Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *JAMA*. 1991; 266(22).
- Vaidya SG, Vaidya JS, Naik UD. Sports sponsorship by cigarette companies influences the adolescent children's mind and helps initiate smoking: results of a national study in India. *J Indian Med Assoc*. 1999; 97.
- 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.
- 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*. 2008 Mar 24.
- 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.
- 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.
- World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008.
- Saffer H. Tobacco Advertising and Promotion. Jha P, Chaloupka F, editors. *Tobacco Control in Developing Countries*. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000. p. 224. <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>.
- Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*. 1991; 10.
- Warner KE. *Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health*. Washington, DC: American Public Health Association; 1986.
- Quentin W, Neubauer S, Leidl R, König HH. Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time-series analyses. *Int J Public Health*. 2007; 52.
- World Health Organization Regional Office for Europe. It can be done: a smoke-free Europe. Copenhagen: World Health Organization; 1990.
- WHO. Framework Convention on Tobacco Control. Geneva: WHO; 2003.
- Murray CJ, Lopez AD, eds. *The Global Burden of Disease: A Comprehensive Assessment of Mortality and Disability from Disease, Injuries and Risk Factors in 1990 and Projected to 2020*. Cambridge, MA: Harvard School of Public Health, 1996.
- Johnston LD, O'Malley PM, Bachman JG, Schulenberg JE. *Monitoring the Future: National Results on Adolescent Drug Use – Overview of Key Findings, 2003*. Bethesda, MD: National Institute on Drug Abuse; 2004.
- Slater SJ, Chaloupka F, Wakefield M, Johnston LD, O'Malley P. The Impact of Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*. 2007; 161.
- Bates C, Rowell A. *Tobacco explained: the truth about the tobacco industry...in its own words*. London: Action on Smoking and Health; 2004.
- Perry CL. *The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking: Tobacco Industry Documents from the Minnesota Litigation*. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*. 1999; 153.
- Pollay R. More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising. *Tobacco Control*. 2007; 16.
- World Health Organization [page on the Internet]. Geneva: WHO; c2008. *Tobacco Free Sports – Play It Clean*. <http://www.who.int/mediacentre/background/2002/back2/en/index.html>.
- Landman A, Ling PM, and Glantz SA. Tobacco Industry Youth Smoking Prevention Programs: Protecting the Industry and Hurting Tobacco Control. *Am J Public Health*. 2002 June; 92(6): 917–930. <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?tool=pmcentrez&artid=1447482>.
- Wakefield, M, et al. Effect of Televised, Tobacco Company-Funded Smoking Prevention Advertising on Youth Smoking-Related Beliefs, Intentions, and Behavior. *American Journal of Public Health*. 2006; 96(12).

