

TÜTÜN ÜRÜNLERİ İÇİN DÜZ PAKET

Sigara paketleri sigara şirketlerince tütün ürünlerini tanıtmak, ambalaj ve etiket düzenlemelerini aşmak üzere tasarlanırlar.

Sigara paketleri sigaraların içinde durduğu basit kutular değildir. Reklam aracı olarak kabul edilmeli ve bu şekilde düzenlemeye tabi tutulmalıdırlar. Tütün ürünlerinin **DÜZ PAKET** içinde satışı için düzenleme yapılması artık bir gerekliliktir.

Düz paket, ambalajın standardizasyonu anlamına gelir. Tüm renkler, marka imgeleri, logolar ve marka yazımları ambalaj üzerinden kaldırılır. Sadece markanın adı, ürünün adı, üreticinin adı ve iribat bilgileri, ürün miktarı ile yasal olarak zorunlu diğer bilgiler ve işaretlerin (sağlık uyarıları ve bandrol gibi) ambalaj üstünde yer almasına izin verilir. Bu bilgiler belirli font ve boyutlarda paketin üzerinde ve içinde yer alır ve ambalajın kendisi de yine belirli biçim ve boyutta olur, belli malzemeden yapılır.

Bir reklam aracı olarak sigara paketi

Ürün pazarlanmasında ürün ambalajı asli bir unsurdur. Ambalaj, markaların mesajlarını tüketicilere iletmelerinde aracılık yapar ve marka isminin, marka değerlerinin tanıtımı için son derece değerli bir araç oluşturur. Bu açıdan, ambalaj da bir pazarlama aracıdır. Üstelik tüketiciyle en yakın ilişki kurabilen bir pazarlama aracıdır. 'Rozet ürün' olarak nitelendirilen tütün ürünlerinde ambalajın bu gücü daha da fazladır.

Tütün ürünü paketleri, kullanıcıları ürünün ve marka imgelerinin kişiliği ve karakteri ile özdeşleşmeye davet eder. Bir sigara paketi açıldıktan sonra kullanıcının yanından ayrılmaz ve sosyal ortamlarda defalarca teşhir olur. Böylece marka için aracısız seyyar reklam aracı olarak hizmet eder. Tütün endüstrisi sigara paketinin tanıtım değerini çok iyi farkındadır. Örneğin, 1995'te bir Brown ve Williamson sigara şirketi görevlisi şunları ifade etmiştir: "... Eğer sigara içiyorsanız, sigara paketiniz hep kullandığınız ve sizi tanımlayan çok az sayıdaki nesneden biridir. Sigara paketi günde 20 kez cebinizden çıkarttığınız ve herkesin görebileceği şekilde ortada bıraktığınız yegâne şeydir. Deterjanınızı düz paket içinde satın almaktan çok farklı bir şeydir bu."

Uzun yıllardır tütün ürünü paketleri, lüks yaşam, özgürlük, çekicilik, statü, erkeklik, kadınsılık gibi çağrışımlara açık imgelerle üretiliyor. Tütün ürünü ambalajı üzerinde kullanılan marka logoları, renkler, fontlar, resimler ve ambalaj malzemeleri aracılığıyla marka kimliğinin reklamı yapılıyor. Baskı teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde, hologramlar, koleksiyonu yapılan özel paketler, metalik yüzeyler gibi albenili tasarımları üretmek mümkün hale geldi.

Günümüzde diğer tütün reklam ve tanıtım biçimleri yasaklandığı için, sigara paketinin reklam aracı olma özelliği, özellikle gençler açısından, daha önce olmadığı kadar büyük önem kazandı. İngiliz Amerikan Tütün Şirketi (BAT) ve Philip Morris de yaptıkları analizlerde kendi başına paket tasarımının marka imajı oluşturmada bundan sonra öncülük yapacağı tahmininde bulunmuşlardır.

Sigara şirketlerinin mahkemelerce el konulan belgelerinden, kadınlar ve gençler gibi belli pazar segmentlerine cazip gelecek paket tasarımlarının nasıl büyük bir özenle geliştirildiği anlaşılmaktadır. Buna karşılık, araştırmalar sigara paketinin sadeleştirilmiş tasarımının ürünü zevksiz ve sıkıcı gösterdiğini ve kullanıcılar arasındaki cazibesini düşürdüğünü göstermektedir. Yakında yapılan bir araştırmada, daha az marka unsuru taşıyan kahverengi bir dizi sigara paketinin, sigara içenler tarafından gitgide düşen oranlarda tercih edildiği gösterilmiştir. Tasarım unsurlarının paket üzerinden kaldırılması, bu sigaraları içelerin beğenilerinde ölçülebilir azalma gözlenmektedir.

Ambalaj ve etiket düzenlemelerini aşmak için sigara paketi tasarımı

Reklam etkisinin yanı sıra, sigara şirketleri sağlık uyarılarını etkisizleştirmek veya bazı markaların diğerlerinden daha az zararlı olduğu yönünde yanlış inanç yaratmak üzere tütün ürünü paketlerini manipüle etmektedirler.

Şirketler, insanların ilgilerini sağlık uyarılarından başka yöne çekmek için marka imgeleri ve renkler kullanmaktadır. Bazı markalarda sağlık uyarısında yer alan aynı renkler paket tasarımında da kullanılarak, uyarının paketin genel tasarımı içinde erimesi ve daha az belirgin hale gelmesi amaçlanabilmektedir. Araştırmalar, paket üzerindeki renklerin ve marka imgelerinin kaldırılmasıyla, sağlık uyarılarının inanılabilirliğinin, hatırlanmasının ve tütün kullanımının riskleri hakkındaki genel algının arttığını göstermektedir.

Düz paket uygulaması bazı markaların diğerlerine göre daha az zararlı olduğu yönündeki yanlış inançları önemli ölçüde ortadan kaldıracaktır. Tüketiciler bir markanın diğerlerine göre daha az zararlı olup olmadığı konusunda karar verirken rutin olarak renklere ve marka tasarım unsurlarına başvurmaktalardır. Örneğin, İngiltere'de yakın zamanda yapılan bir araştırmada, yetişkin sigara içicilerin yarısından fazlasının açık gri renkte bir paketin içinde yer alan sigaraların aynı özelliklere sahip ancak kırmızı renkli bir paketin içindekilere göre daha az zift içerdiğini ve daha az sağlık riski taşıdığını düşündükleri ortaya konmuştur. Oysa, söz konusu markalar düz paket içinde, üzerlerinde hiçbir renk ve marka imgesi olmaksızın önlerine konduğunda, sigara içicilerin çok daha azı bunlar arasında katran miktarı, sağlık riski ve sigara bırakma kolaylığı farkı gördüklerini belirtmiştir. Bu bulgular tütün endüstrisinin tüketicilerin renklerle ilgili algıları üzerine yürüttüğü araştırmaların bulguları ile örtüşmektedir.



Madde 11.1 (a): Tütün ürünü ambalajı ve etiketi ile ürünün özellikleri, sağlık etkisi, zararları ve emisyonu hakkında yanlış, yanıltıcı, aldatıcı veya hatalı izlenim bırakma olasılığı bulunan tarzda tanıtım yapılamaz. Bir tütün ürününün diğerine göre daha az zararlı olduğu konusunda doğrudan veya dolaylı yoldan yanlış izlenim bırakan kavram, tanımlama, marka adı, biçimsel veya diğer her türlü işaretler de bu kapsamdadır. "Low tar/düşük katranlı", "light/hafif", "ultra-light"/"çok hafif" ve "mild/yumuşak" sözcüklerinin kullanımı da bu yasağın kapsamı altındadır.

DSÖ Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi

Sigara paketlerinin üzerinde tüketici algısını biçimlendiren çok çeşitli sözcükler veya renklendirmeler sigara markası ile birlikte yer almaktadır. *Light/hafif* ve *mild/yumuşak* gibi sözcükler veya o algıyı yapan renklendirmeler görünüşte tütünün tadını tanımlamak üzere kullanılıyor olsalar da, bu markalar çoğunlukla "daha sağlıklı" ürünler olarak tanıtılmakta ve tipik olarak makine testlerinde daha düşük katran üreten filtre deliklerine sahiptirler. Bu nedenle bu sözcükler veya renk tonları tüketiciler açısından özünde yanıltıcıdır ve *light/hafif* veya *mild/yumuşak* tanımlamalı markaların diğerlerine göre daha az katran içerdiği ve daha az riskli olduğu yönünde yanlış bir izlenim uyandırmaktadırlar. Sigara şirketlerinin mahkemelerde el konan belgelerinden bu marka tanımlamalarıyla sağlık endişesi taşıyan sigara içicilerinin hedeflendiğini ve sigarayı bırakmalarını geciktirdiklerini veya engellediklerini öğrenmiş bulunuyoruz.

Birçok ülkede *hafif*, *yumuşak* ve *düşük katranlı* tanımlamaları yasaklandı, ancak bunun üzerine sigara üreticileri *smooth/rahat içimli* gibi sözcüklere ve bazı renklerin daha hafif ve daha sağlıklı olmayı çağrıştırdığına dair algı analizlerine dayanarak *silver/gümüş* ve *blue/mavi* gibi renk isimlerine başvurmaya başladılar. Bu ikame sözcükler de aynı yanıltıcı etkiye sahiptirler. *Light/hafif*, *mild/yumuşak* ve *low tar/düşük katranlı* sözcükleri özlerinde yanıltıcıdır ve yasaklanmaları gerekir. Düz paket uygulaması ile marka tanımlayıcıları yasağının kapsamı geniş tutularak tüm yanıltıcı ikame tanımların da önü alınmış olur.

Sigaralar arasındaki farklara işaret etmek için sigara markalarının tanımlanmasında sayıların kullanılması da oldukça yaygındır. Makine kullanılarak elde edilen katran bırakımı düzeyleri ile marka ismindeki rakamların ilişkilendirilmesi buna iyi bir örnektir. Marka ismi farklı sayılar içeren paketler önlerine koyulduğunda, sigara içenlerin % 80'i alçak rakamlı markaların yüksek rakamlı markalardan daha fazla katran içerdiğini ve daha düşük sağlık riski taşıdığını düşündüklerini ifade etmiştir. Özel sigara filtresi resmi veya referanslı paketlerdeki sigaraların da daha az katran ürettiği ve daha az sağlık riski taşıdığı sanılmaktadır. Paket üzerinde ürün tasarımına ve kimyasına yapılan bu referanslar gerçek riskler açısından tamamen anlamsızdır, ancak sigara şirketlerinin gizli belgelerinin gösterdiği gibi, gelişkin filtreleme ve ileri teknoloji aldatmacası ile tüketiciler temin edilmeye çalışılmaktadır.

Marka imgeleri ortadan kalktığı zaman sigara paketleri bir reklam aracı olmaktan çıkıp sigaralar için fonksiyonel kutular haline gelecektir.

Düz paket uygulaması tütün ürünü ambalajının reklam aracı olarak kullanımının önüne geçecek, sağlık uyarılarının etkinliğini artıracak ve sigara şirketlerinin yanıltıcı ve aldatıcı ambalaj ve etiketleme yapma olanaklarını daraltacaktır.

KAYNAKÇA

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

- Roper S and Parker C. How (and where) the mighty have fallen: branded litter. *Journal of Marketing Management* 2006; 22: 473-487. p. 474.
- Hammond D. Tobacco labelling & packaging toolkit: a guide to FCTC Article 11. Retrieved August 24, 2008, http://www.igloo.org/tobacco_labelling.
- Freeman B, Chapman S and Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590; Wakefield M, Germain D and Durkin S. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions around brand image? An experimental study. *Tobacco Control* published on-line 30 September 2008 doi:10.1136/tc.2008.026732.
- Wakefield M, Germain D and Durkin S. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions around brand image? An experimental study. Corporate Untitled (Speech notes of a Brown and Williamson employee.). No Date 1985. Brown and Williamson. Retrieved 12 October 2008 from <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/knn70f00>.
- Wakefield M, Morley C, Horan JK and Cummings KM. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2002;11(Suppl 1):i73-80; Eindhoven G. Elegant packs promote image, defend property rights. *World Tobacco* 1999 (170):16-8; Grant I, Hassan L, Hastings G, MacKintosh and Eadie D. The influence of branding on adolescent smoking behaviour: exploring the mediating role of image and attitudes. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 2007;13:275-285.
- Cummings K, Morley C, Horan J, Steger C and Leavell N. Marketing to America's youth: evidence from corporate documents. *Tobacco Control* 2002;11:i5-17, cited in Freeman B, Chapman S and Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590.
- Scheffels J. A difference that makes a difference: young adult smokers' accounts of cigarette brands and package design. *Tobacco Control* 2008;17:118-22; Cunningham R. and Kyle K. The case for plain packaging. *Tobacco Control* 1995; 4: 80-86.
- Freeman B, Chapman S and Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590.
- Cunningham R and Kyle K. The case for plain packaging. *Tobacco Control* 1995;4:80-86; Freeman B, Chapman S and Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590.
- Chapman S. Australia: British American Tobacco "addresses" youth smoking. *Tobacco Control* 2006;16:1:2-3; Hammond D. Canada: A new angle on packs. *Tobacco Control* 2006;15:3:150.
- Beirne M. RJR gets over the 'hump' with camel, 9 for women. *Brandweek* 2007;48:6, cited in Freeman B, Chapman S and Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590; Freeman B. USA: not so pretty in pink. *Tobacco Control* 2007;16(2):75-6.
- Pollay RW. Targeting youth and concerned smokers: evidence from Canadian tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2000;9:136-37; Wakefield M, Morley C, Horan J and Cummings KM. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2002; 11;Suppl 1: i73-i80.
- Scheffels J. A difference that makes a difference: young adult smokers' accounts of cigarette brands and package design. *Tobacco Control* 2008;17:118-22. p.121.
- Roper S and Shah B. Vulnerable consumers: the social impact of branding on children. *Equal Opportunities International* 2007;26:7: 712-728, cited in Hastings G and Rey J. The case for plain packaging of tobacco products. *Tobacco Control* 2008 (in-press).
- Rootman I and Flay B. A study on youth smoking: plain packaging, health warnings, event marketing and price reductions. Toronto, Canada: University of Toronto, University of Illinois at Canada, York University, Ontario Tobacco Research Unit, Addiction Research Foundation, cited in Hastings G and Rey J. The case for plain packaging of tobacco products. *Tobacco Control* 2008 (in-press).
- Philip Morris. Untitled report of marketing perceptions. 1992. Bates no 2060037883-7936.
- Wakefield M, Germain D and Durkin S. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions around brand image? An experimental study. *Tobacco Control* published on-line 30 September 2008 doi:10.1136/tc.2008.026732; Goldberg ME, et al. When packages can't speak: Possible impacts of plain and generic packaging of tobacco products. March 1995. RJ Reynolds. Retrieved 6 October 2008 from <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/rce50d00>; Beede P and Lawson R. The effect of plain packages on the perception of cigarette health warnings. *Public Health* 1992;106(4):315-22.
- Wakefield M, Germain D and Durkin S. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions around brand image? An experimental study. *Tobacco Control* published on-line 30 September 2008 doi:10.1136/tc.2008.026732 p.9.
- (1995). Plain Packaging of Cigarettes, Event Marketing to Advertise Smoking and other Tobacco Issues: A Survey of Grade Seven and Grade Nine Ontario Students. Toronto, Ontario: York University; Beede P and Lawson R. The effect of plain packages on the perception of cigarette health warnings. *Public Health* 1992;106(4):315-22; Goldberg ME, Liefeld J, Madill J and Vredenburg H. The effect of plain packaging on response to health warnings. *American Journal of Public Health* 1999; 89: 1434-5; Environics Research Group. Consumer Research on the Size of Health Warning Messages – Quantitative Study of Canadian Youth. Final Report. Prepared for Health Canada. June 2008.; Les Etudes De Marche Createc. Effects of Modified Packaging through increasing the size of warnings on cigarette packages. Prepared for Health Canada, April 2008.
- Hammond D, Dockrell M, Arnott D, Lee A, Anderson S and McNeill A. Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adult and youth: evidence in support of plain packaging. NCRI Conference, 2008 October 5; Birmingham, UK.
- Wakefield M, Morley C, Horan JK and Cummings KM. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2002;11(Suppl 1): i73-i80.
- Hammond D. The Case for Plain Packaging: Labelling practices for tobacco smoke emissions. National Conference on Tobacco or Health; 1 October 2007; Edmonton, AB.
- Wakefield M, Morley C, Horan J and Cummings KM. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2002;11 Suppl 1: i 73-80.
- Pollay RW, Dewhurst T. The dark side of marketing seemingly "Light" cigarettes: successful images and failed fact. *Tob Control* 2002; 11(Suppl 1): i18-31.
- US Department of Health and Human Services. Risks associated with smoking cigarettes with low machine measured yields of tar and nicotine. Bethesda, MD, USA: US Department of Health and Human Services, Public Health Services, National Institutes of Health; National Cancer Institute, 2001.
- Ling PM, Glanz SA. Tobacco industry research on smoking cessation: recapturing young adults and other recent quitters. *J Gen Intern Med* 2004; 19 (Pt 1): 419-26.
- Dunn WL, Johnston ME. Market potential of a health cigarette. *Jun 1966*. Bates No. 1000338644/8653. <http://tobaccodocuments.org/landman/1000338644->