

Temel Gerçekler

- Tütün reklamları, promosyonları ve sponsorlukları için getirilen kapsamlı yasak, tütün tüketimini azaltmaktadır.
- Dünya nüfusunun sadece %5'i kapsamlı yasak uygulanan ülkelerde yaşamaktadır.
- Kısmi reklam yasakları işe yaramamaktadır.
- Tütün şirketleri yasakların önüne geçebilmek için dolaylı reklam metotlarını kullanmaktadırlar.

Reklam Yasaklarının Önüne Geçebilmek için Dolaylı Reklamların Kullanılması

Malezya, tütün şirketlerinin reklam yasaklarını kısmi olarak nasıl hile ile bertaraf ettikleri üzerine iyi bir örnek vermiştir. Malezya'da 1982'de televizyon ve radyolarda yayınlanan sigara reklamlarıyla ilgili yasak başlatılmıştır. Buna rağmen, dolaylı yoldan reklamcılık oranları, 1980 ve 1990'lı yıllarda daha önce herhangi bir ülkede görülmemiş seviyelere çıkmıştır. Uluslararası tütün şirketleri; seyahat, giyim, spor ve müzik üzerine bağımsız olarak hareket edebilecekleri ayrı bir sektör oluşturmuşlardır.

1990'ların ortalarında uluslararası tütün şirketleri, Malezya'daki en büyük reklam veren firmalar haline gelmiştir. Harcamaları ulusal reklam harcamalarının % 25'i kadardır.

Müşterek sosyal sorumluluk tütün firmalarının ve ürünlerinin reklamı ve promosyonu için artarak kullanılmaktadır.

Reklamların Tütün Tüketimine Etkisi

Reklamlar tütün tüketimini artırmaktadır. Özellikle gençler reklamlara karşı savunmasız kalmaktadırlar ve marka eşleştirme için ana hedeflerdir. Çoğu gelişmekte olan ülkede, gençlerin üçte birinden fazlası, marka amblemi içeren bir eşyaya sahiptir. Dünya çocuklarının yarısı, tütün ürünlerinin serbest dağıtımına izin verilen ülkelerde yaşamaktadırlar.

Tütün endüstrisi, insanları marka değiştirmeleri doğrultusunda cesaretlendirmek için reklam görevini devam ettirmektedir. Endüstri dokümanları göstermiştir ki; reklamlar, sigara içmekle bütünleşen bağımsızlık, göz kamaştırıcılık ve maçoluk gibi bir takım karakteristik özelliklere neden olmaktadır. Markalaşma; sigara kullanıcılarının sigarayı bırakma konusunda cesaretlerini kırmak, yeni başlayanları cesaretlendirmek ve tütün pazarlamasına getirilen kısıtlamaları zayıflatmak için kullanılmaktadır.

Tütün Reklamları

Tütün reklamları, direkt ve dolaylı yoldan reklamcılığı, tütün ürünlerinin promosyon ve sponsorluklarını ve markaları içermektedir. Bazı ülkelerde, tütün endüstrisi, yazılı ve görsel medyayı, sokak panolarını, elektronik ve normal postayı ve interneti ürünlerini pazarlayabilmek için kullanabilmektedir. Örneğin, Dünya Sağlık Örgütü'nün anketini cevaplayan dünya ülkelerinin üçte biri hâlâ televizyon reklamlarına izin vermektedir. Ayrıca, Dünya Sağlık Örgütü'nün bir araştırmasına göre, televizyon reklamlarına yasak getirmeyen dünya ülkelerinin üçte biri, yakın zamanda reklam yasaklarını ilk uygulayan ülkeler olacaklar. Dünya ülkelerinin yarısının sadece biraz fazlasında yerli dergi ve billboardlar için reklam yasakları uygulanmaktadır. İnternet üzerinden yapılan reklamlar ise nadir olarak kontrol edilmektedir. Promosyon satış noktaları, çok güçlüdür ve bu pazarlama yöntemi için ayrılan bütçenin %75'i önde gelen tütün şirketleri tarafından harcanmaktadır.



Sigara paketleri, tütün endüstrisi için esas reklam kaynağıdır. Tayland, Kanada, Brezilya ve Belçika gibi birçok ülke sigara paketleri üzerine daha büyük puntolarla yazılar ve resimli uyarılar koydukça, tütün endüstrisinin paketler üzerinde reklam yapma fırsatı kısıtlanmaktadır. Buna rağmen, hiçbir ülke, tüm reklamların etkisini tamamen ortadan kaldıracak düz, sade ve markasız paketlemeyi henüz başlatmamıştır.

Direk tütün reklamları, sayıları giderek artan birçok ülkede kısıtlanmakta ya da yasaklanmaktadır. Bu durum dolaylı reklamcılığın kullanılmasının artmasına yol açmıştır. Dolaylı reklamlar yoluyla yapılan tütün pazarlaması yasal boşluklar yoluyla güçlenmektedir. Dolaylı yoldan reklamcılık, spor aktivitelerinin sponsorluklarını, kültürel ve müzik faaliyetlerinin sponsorluklarını, görüntü ve amblemleri, satış politikalarını, paket tasarımlarında yapılan sahtekârlıkları ve televizyon şovlarında ve filmlerinde ürünlerin yer almasını içermektedir. Diğer dolaylı yoldan reklamcılık şekli ise marka eşleştirmedir -tütün marka isimlerinin, tütün ürünü olmayan malların üzerinde kullanılması şeklinde olmaktadır-. Ülkelerin sadece üçte biri marka eşleştirmeyi yasaklamaktadır.

EN İYİ UYGULAMA

- Tütün reklam, promosyon ve sponsorluklarının tüm direkt ve dolaylı formları için kapsamlı yasak uygulanması.
- Tütün endüstrisi tarafından gönüllü olarak oluşturulan uygulamaların bertaraf edilmesi.
- “Reklam”, “sponsorluk” ve “promosyon” terimlerinin titizlikle tanımlanması.
- Yasağın ülke içinde üretilen veya ülkeye giren tüm promosyonları kapsamaması
- Ürün paketlerinin ticari olarak sergilenmesine yasak getirilmesi
- Yasağı ihlal edenlere karşı ciddi cezaların uygulanması
- Yasağın en iyi şekilde uygulandığını beyan edilmesi
- Yasağın, gerektiğinde endüstri taktikleri ve medya teknolojilerindeki yenilikleri içerecek şekilde düzenlenmesi

Tütün Reklamları Neden Yasaklanmalı?

Kapsamlı reklam yasakları, sigara tüketimini düşürebilir. Reklam yasaklarının yürürlüğe girdiği ülkelerde tütün tüketiminde %16'ya varan bir düşüş yaşanmıştır. Yüksek gelir grubunda bulunan ülkelerde yapılan bir araştırmaya göre sigara reklamlarına ve promosyonuna yapılan kapsamlı yasaklar tütün tüketimini %7,4 düşürebilir. Sigara tüketimindeki düşüş, grafik reklam yasakları uygulanan ülkelere uygulanmayan ülkelere göre daha diktir.

Yapılan çalışma aynı zamanda, kısmi reklam yasaklarının veya gönüllü anlaşmaların sigara tüketiminde çok az veya hiç etkisi olmadığını göstermiştir. Tütün reklamlarının tüm çeşitlerini yasaklamanın birçok faydası vardır.

- Kadınları ve genç nüfusu hedef almak tütün şirketleri için zor hale gelmektedir.
- Hâlihazırda sigara içenlerin güvenini kazanmasını veya sigara içmeye başlayacakların motive olmasını zorlaştırmaktadır.
- Tütün kullanımının daha çekici hale gelmesini engellemektedir.
- Sigaranın sosyal kabul edilebilirliğini azaltmaktadır.

Bununla beraber, dünya nüfusunun sadece %5'i, tütün reklam, promosyon ve sponsorluklarının kapsamlı yasak olduğu ülkelere yaşamaktadırlar. Birçok ülke kısmi yasaklara sahiptir fakat sürekli olarak uygulanmamaktadırlar. Dünya genelinde şu anda elli dört ülkede hiçbir yasak yoktur.

Kısmi Reklam Yasakları Neden İşe Yaramıyor?

Tütün endüstrisi, uygun bulduğu her yerde reklam yasaklarının hile ile önüne geçmeye ve gönüllü anlaşma yapmaktadır. Örneğin, denetlenmemiş medya reklamlarını ve metotlarını değiştirmektedirler. Buna bir örnek Tayland'tan verilebilir: 1992 yılında Tayland tütün reklamlarını yasaklamıştır. Bu nedenle British American Tobacco (BAT) sponsorluk stratejisini, motor rallileri ve motosiklet yarışlarıyla değiştirmiştir. BAT, ulusal düzenlemeleri zayıflatmak için bölgesel rakiplerin yayınlarını kullanmıştır. Tayland, yakın zamanda tütün ürünlerinin ülkedeki bütün satış noktalarında gösterimini yasaklayan mevzuatı kullanmaya başlamıştır.

Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi

Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi'nin 13. maddesi gereğince Taraflar; doğrudan ve dolaylı olarak yapılan tütün reklam, promosyon ve sponsorlukları kapsamlı olarak yasaklamaya izin veren önlemleri uygulamalıdır. Bu önlemler aynı zamanda, Tarafların ülkelerinde vuku bulan sınır ötesi reklamcılığın yasaklanmasını da içermelidir

