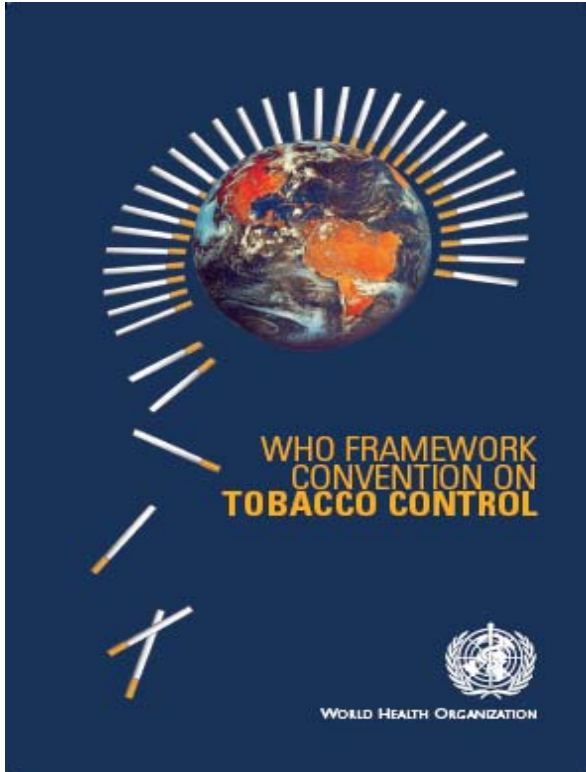


TÜRKİYE
TÜTÜN KONTROLÜ ÇERÇEVE
SÖZLEŞMESİNİN
NERESİNDE?



REKLAM
PROMOSYON
SPONSORLUK
DÜZENLEMELERİ

FATİH MUSTAFA ÖZYEŞİL
Tütün ve Alkol Kontrolü
Daire Başkanı

REKLAM, PROMOSYON VE SPONSORLUK (RPS)

- RPS yasakları, özellikle çocuklar ve gençler açısından acil önlem alınması gerektiren tütün kontrolü stratejileri arasındadır
- RPS yasakları DSÖ'nün TKÇS'nin uygulanmasına yönelik acil önlem stratejileri olarak belirlediği ve kapasite güçlendirme paketinde yer alan 6 stratejisinden (MPOWER) birisidir



mpower

- Monitor** tobacco use and prevention policies
- Protect** people from tobacco smoke
- Offer** help to quit tobacco use
- Warn** about the dangers of tobacco
- Enforce** bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship
- Raise** taxes on tobacco

**The six policies of
WHO's MPOWER package
can counter the tobacco
epidemic and reduce its
deadly toll.**

Tütün firmalarının RPS ile amaçları

- Gençleri sigaraya çekebilmek
- Pazar payını arttırmak
- Sigara bırakmaya çalışanları vazgeçirmek
- Yasakları ve sınırlamaları etkisiz hale getirmek

RPS'nin Tütün Kullanımına Etkileri

- RPS tütün kullanımını arttırır
- RPS'ye yönelik kapsamlı yasaklar ise tütün kullanımını azaltır ve tütün kullanımının sosyal bir olgu olarak özellikle gençler arasında kabul görmesini engeller

(Dünya Bankası verilerine göre tüketim %7 oranında azalmakta)

- RPS yasakları geniş kapsamlı olduğu takdirde etkindir. Sadece doğrudan reklamın belirli biçimleri yasaklanırsa, tütün endüstrisi kaynaklarını özellikle gençleri hedefleyen dolaylı RPS stratejilerine yönlendirir
- TKÇS m. 13.1 :“Taraflar, reklam, promosyon ve sponsorluğa yönelik **kapsamlı bir yasağın** tütün ürünlerinin tüketimini azaltacağını kabul ederler.”
- TKÇS’ye göre; **her bir Taraf anayasaları veya anayasal ilkelerinden dolayı” gerçekleştirmelerine “engel bir durum” olmadığı sürece kapsamlı bir yasak getirmekle yükümlüdür.**
- Taraflar, Sözleşmenin 1(c) ve (g) maddelerinde tanımlandığı biçimde reklam, promosyon ve sponsorluğu yasaklamalıdır.

- **Tütün reklamı ve promosyonu:** bir tütün ürününü veya tütün kullanımını özendirmeyi doğrudan veya dolaylı yoldan sağlamak amacıyla yapılan her türlü ticari iletişimi, tavsiyeyi veya eylemi ifade etmektedir
- **Tütün sponsorluğu:** bir tütün ürünü veya tütün kullanımının doğrudan veya dolaylı yoldan tanıtımı amacı, etkisi veya benzer etkisi taşıyan her türlü olay, faaliyet ya da bireye katkıda bulunmak anlamına gelir

RPS YASAKLARINA İLİŞKİN TKÇS HÜKÜMLERİ

DOĞRUDAN:

- **Madde 13: Tütün reklamı, promosyonu ve sponsorluğu**
- **Madde 16: Çocuklara ve çocuklar aracılığıyla satış yapılması**

DOLAYLI:

- **Madde 11: Tütün ürünlerinin paketlenmesi ve etiketlenmesi**
- **Madde 12: Öğretim, iletişim, eğitim ve toplumsal bilinç**



TÜTÜN VE ALKOL PİYASASI DÜZENLEME KURUMU

TÜRKİYE'DE RPS YASAKLARINA YÖNELİK TEMEL HUKUKİ METİNLER

- 4207 sayılı Kanun
- 4733 sayılı Kanun
- 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
- Ulusal Tütün Kontrol Programı ve Eylem Planı (2008-2012)
- 2003/33/EC sayılı Tütün Mamullerinin Reklam, Sponsorluk ve Promosyonuna İlişkin Direktif
- Tütün Mamulleri, Alkol Ve Alkollü İçkilerin Toptan ve Perakende Satışı ile Satış Belgelerine İlişkin Yönetmelik
- Tütün Mamullerinin Nihai Satış Noktalarında Sergilenmesine ve Satış Yerlerine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ
- Tütün Mamullerinin Zararlarından Korumaya Yönelik Üretim Şekline, Etiketlenmesine ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik
- Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler Ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik
- Reklam Kurulu Yönetmeliği
- Ticari Araçlarda Reklam Bulundurulması Hakkında Yönetmelik



TÜTÜN VE ALKOL PİYASASI DÜZENLEME KURUMU

TKÇS HÜKÜMLERİ & KILAVUZ İLKELER KAPSAMINDA TÜRKİYE UYGULAMALARI

TKÇS ve Kılavuz İlkelerine göre;

- **Yasaklar ticari iletişim, tavsiye veya faaliyetlerin bütün türlerine ilişkin olmalı**
- **Bir tütün ürününü veya tütün kullanımının promosyonunu hedeflemenin yanı sıra ile etkileme veya etkileme olasılığı dahi yasak kapsamında olmalı**
- **Yasaklar sınır aşan reklamcılığı, promosyonu ve sponsorluğu kapsamalı**
- **Yasağın etkin olması için RPS'nin hazırlanması, yerleştirilmesi ve/veya dağıtımında yer alan bütün kişi veya kurumlar sorumlu tutulmalı**
- **Etkin denetim ve izleme kamu eğitimi ve toplumu bilinçlendirme programlarıyla desteklenmeli ve kolaylaştırılmalı**
- **Sivil toplumun bu süreçte etkinliği sağlanmalı**
- **ülke içinde ve sınır aşırı aşan RPS'lerin ortadan kaldırılmasında Etkin uluslararası işbirliği sağlanmalı**



TÜTÜN VE ALKOL PİYASASI DÜZENLEME KURUMU

4207 s. Kanun m.3 ve 4 kapsamlı bir RPS yasağının çerçevesini belirler

Yukarıda anılan hukuki metinler de kapsamlı yasakların desteklenmesine hizmet eder

TÜRKİYE'DE TAM YASAK KAPSAMINDAKİ UYGULAMALAR

- Tütün ürünlerinin ücretsiz olarak dağıtılması
- Tütün ürünü alana hediye veya indirimli ürün sağlanması (anahtarlık, şapka, çakmak)
- Pazarlama araştırması adı altında; deneme testlerinin veya tütün ürünlerinin ücretsiz numunelerinin verilmesi
- İndirimli ürünlerin promosyonu
- Direkt posta, tele pazarlama, “tüketici araştırmaları” veya “araştırma” gibi promosyona yönelik (bilgilendirici olan dahil olmak üzere) materyallerle doğrudan bireylerin hedeflenmesi
- Özendirici promosyonlar veya bağlılık programları (örneğin, tütün ürünlerinin satın alımıyla sağlanan amorti kuponları)



TÜTÜN VE ALKOL PİYASASI DÜZENLEME KURUMU

TÜRKİYE'DE TAM YASAK KAPSAMINDAKİ UYGULAMALAR

- **Tütün ürünleriyle veya marka isimleriyle ilişkilendirilmiş yarışmalar**
- **Satıcılara tütün ürünlerinin promosyonu**
- **Uluslararası aktivitelerde ve/veya bunlarda bulunan katılımcılarında tütün sponsorluğu**
- **Tütün ürünlerine benzeyen şekerleme, oyuncak, ya da diğer objelerin çocukların ilgisini çekecek şekilde üretiminin ve satışı**
- **Firma isimleri, amblemleri veya tütün ürünlerinin marka ya da işaretleri veya bunları çağrıştıracak alâmetlerinin kıyafet, takı ve aksesuar olarak taşınması**



TÜTÜN VE ALKOL PİYASASI DÜZENLEME KURUMU



TÜTÜN VE ALKOL PİYASASI DÜZENLEME KURUMU

ÜRÜN YERLEŞTİRME (GİZLİ REKLAM)

- Ürün yerleştirme, tütün ürünü kullanımının veya tütün ürünü markasının bir film, sahne eseri, konser, reklam panoları, broşür, bilgisayar oyunu gibi herhangi bir iletişim platformu içine ücret veya başka bir yarar karşılığında yerleştirilmesidir
- İletişim platformlarında tütünün yer alması özellikle gençler arasında tütün kullanımını güçlü bir biçimde etkiler
- 4207 m.3: tütün marka veya görüntüsünün kullanımının yasaklar
- 4207 m.4: tütün karşıtı reklamların zorunlu kılar



İNTERNET SATIŞLARI

- TKÇS'de tanımlandığı gibi internet satışları doğası gereği reklam ve promosyon içermektedir. Sorun sadece reklam ve promosyonla sınırlı kalmamakta aynı zamanda küçüklere satış, vergi kaçırma ve yasadışı ticareti de içermektedir.
- İnternette tütün reklamı veya promosyonunu engellemenin en doğrudan yolu İnternette tütün satışına yasak getirmektir.
- Türkiye'de ulusal internet ağı veya küresel internet ağı ile satış yapılamaz, ürün teslim edilemez (m.3/11)

**KISMİ YASAĞA TABİ KILINAN KONULAR İLE
UYGULAMASI ŞÜPHELİ KONULAR**

- Firma araçlarında firma isimlerinin yer alması
m.3/3: markaların tanınmasını sağlayacak
(renklerini veya renk düzenini, sembolleri, logo
kullanarak bir uygulamaya gidilemez-marka
işaretleme

TASARI: “Tütün ve tütün ürünleri sektöründe faaliyet gösteren firmalara ait araçlarda toplumda belli bir tanınma yaratacak ve firmanın tanınmasını sağlayacak bir uygulamaya gidemezler.”



- Perakende satıcılara, teşvik veya ikna etmek için ödemeler yapma veya diğer katkılarda bulunma (örneğin, perakende satıcılara belirli satış hacimlerini elde etmeleri karşılığında ödül vermek, kredi kartı ile ödeme imkanı tanımak, vade yapmak)
- Satıcılara tente ve güneş şemsiyesi sağlanması veya bina veya tesislerinin yenilenmesi gibi konularda mali veya diğer desteklerin sağlanması

PAKETLEME-ÜRÜN TASARIM ÖZELLİKLERİ VE ÜRÜN TANIMLAMARI

- Paket veya ürün özellikleri, paketlerde veya tek sigaralarda logo, renk, yazı karakteri, resim, şekil ve benzeri materyaller kullanılarak tüketicilerin dikkatini çekmek, ürünlerin promosyonunu yapmak ve marka kimliğini geliştirmek ve desteklemek için kullanılmaktadır
- Paketlemede reklam ve promosyon etkisi sade paketleme talep edilerek ortadan kaldırılabilir
- Pakette, grupmanlarda veya tek sigaraların üzerinde veya diğer tütün ürünlerine eklenmiş hiçbir reklam veya promosyon olmamalıdır
- Paketleme ve etiketleme ürünün yanlış, yanıltıcı ve aldatıcı biçimde promosyonunu yapmamalı ve sağlık etkileri, zararları ve emisyonları hakkında yanlış intiba yaratmamalıdır (Tütün ürünlerinin paketleri üzerinde 'düşük katranlı', 'light', 'ekstra light', 'hafif', isimler, resimler ve sembolik ya da diğer işaretlerin kullanımı, müşterileri söz konusu ürünün diğerlerinden daha zararsız olduğunu düşünmesine yol açarak tüketim değişikliklerinin artmasına yol açabilir



TÜTÜN VE ALKOL PİYASASI DÜZENLEME KURUMU

PAKETLEME-ÜRÜN TASARIM ÖZELLİKLERİ VE ÜRÜN TANIMLAMARI

- Dış ambalaj ve etikette tütün kullanımının sağlığa zararlı etkilerini anlatan sağlık uyarılarının resim ya da resimli yazı formunda olması ya da içermesi gerekir
- Dış ambalajın ve etiket tütün ürünlerinin içerikleri ve emisyonlarını ihtiva etmelidir
- Ülkemizde sade paketlenme tedbirlerini karşılayacak yasal düzenleme henüz yoktur. Ancak, diğer hususlar TAPDK'nın Etiketleme Yönetmeliğinde özellikle son 2 yıl içinde yapılan düzenlemelerle tam yasak sınırına yakın sağlanmıştır

Tütün ürünlerinin marka, isim ve sembollerinde halkı yanıltıcı, yanlış yönlendirici, ulusal değerleri incitici öğelerin engellenmektedir.

- Resimli bileşik uyarıların ön yüzde %65 oranında kabulü, firmaların paket üzerindeki reklam ve promosyon etkisine son verecek düzeydedir

Prof Dr Osman MÜFTÜOĞLU; 6 Haziran Pazar

“Geçen hafta kısa bir ziyaret için **Moskova’daydım**. Kaldığım otelin lobisinde Rusça yayınlanan bir life style dergisinde “çok zarif, çok renkli, çok cazip” bir ürünün tam sayfa ilanı vardı. İlanın tam ortasında da şık bir paket yer alıyordu. Paket mükemmel resimler ve olağanüstü bir dizaynla üretilmişti. Biraz dikkat edince paketin altında o bildik sigara markalarından birini görünce Rusça bilen arkadaşşıma bu ilanın bir sigara tanıtımıyla ilgili olup olmadığını sordum. Yanılmamıştım! Neredeyse **en pahalı parfümlerin, göz alıcı mücevherlerin saklandığı kutulardan daha hoş hazırlanmış bu muhteşem, albenili, cazibeli paketin içinde sigara vardı**. Üretici firma ürününün “**hafif, keyifli, mentollü, düşük nikotinli**” olduğunu da ısrarla vurguluyordu.”

SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ

- Tütün endüstrisi, doğrudan veya başka teşebbüsler aracılığıyla sosyal sorumluluk şemsiyesi altında bazı etkinliklere mali veya aynı katkılarda bulunmaktadır.
- Bu, Sözleşmenin 1(g) Maddesinde yer alan tütün sponsorluğu tanımına girmektedir ve böyle bir katkının amacı, etkisi veya muhtemel etkisi doğrudan veya dolaylı olarak bir tütün ürünü veya tütün kullanımını teşvik etmek olduğu için kapsamlı bir yasağın parçası olarak engellenmelidir.
- 4207 m.3/1: “Tütün ürünleri üreten ve pazarlamasını yapan firmalar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe isimlerini, amblemlerini veya ürünlerinin marka ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar.”
- Bu düzenlemeden “isim, amblem, marka veya işaret kullanarak sponsor olunamayacağı, ancak bunları kullanmadan sponsor olunabileceği” sonucunun çıktığı; 2003/33 sayılı Direktifte ise “her türlü sponsorluğun” yasak olduğu 28 no.lu “Tüketicinin ve Sağlığın Korunması” faslının teknik kapanış kriterlerine ilişkin olarak 24 Eylül 2008 tarihinde AB Komisyonu ile yapılan toplantıda AB Komisyonu yetkililerince TAPDK yetkililerine iletilmiştir



MARKA GENİŞLETİLMESİ VE MARKA PAYLAŞIMI

- Marka paylaşımı: Bir tütün ürününün markasının veya markasındaki herhangi bir ayırt edici özelliğinin (yazı, şekil, amblem, logo veya renk kombinasyonu vb) ya da ürüne veya ambalajına ait ayırt edici herhangi bir unsurun; tütün ürünü olmayan bir ürün veya hizmet ya da işletme adında kullanılması
- Marka genişletme (esnetme): Tütün ürünü olmayan bir ürüne veya hizmete ait markanın (ismin), amblemin, logonun veya renk kombinasyonu dâhil herhangi diğer ayırt edici bir özelliğın bir tütün ürünü veya hizmetiyle bağlantı kurulması (tütün ürününün markası olarak kullanılması veya tütün ürününün markasında yer alan yazı, şekil, amblem, renk kombinasyonu gibi ayırt edici özellikleri ile yer alması, tütün ürününde veya ürün ambalajında ya da etiketinde kullanılması)
- “A.6. Ürün Kontrolü ve Tüketicinin Bilgilendirilmesi” başlıklı bölümünün 6 ncı stratejisi kapsamında TAPDK, Türk Patent Enstitüsü, Türk Dil Kurumu, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (Reklam Kurulu) ve Sağlık Bakanlığı temsilcilerinden oluşan komisyon, yaptığı çalışma sonucunda mevcut düzenlemeleri yeterli görmemiş, yasa değişikliğine ihtiyaç duyulduğuna karar vermiştir.



SATIŞ NOKTALARI DÜZENLEMELERİ

- **Satış noktalarında tütün ürünlerinin teşhiri tek başına reklam ve promosyondur.**
- **Ürünlerin teşhiri, tütün ürünlerinin ve tütün kullanımının promosyonunda, tütün ürünlerini özendirerek satın alma etkisi aracılığıyla, tütün kullanımının sosyal olarak kabul edilebilir olduğu etkisini vererek ve tütün kullanıcılarının bırakmasını zorlaştırma özelliğiyle, kilit bir araçtır.**
- **TKÇS tarafları, satış noktalarında ürünlerin hiçbir biçimde sergilenmemesi ve tütün ürünlerinin görünürlüğüne genel bir yasak getirmelidir.**
- **Sadece, hiçbir promosyon unsuru içermeyen ürünlerin ve fiyatlarının metin halinde listesine izin verilebilecektir.**
- **Otomatik satış makineleri, Sözleşmenin koşulları uyarınca sadece bulunmalarıyla bile bir reklam veya promosyon aracı oluşturmaları sebebiyle yasaklanmalıdır.**

Ülkemizde satış noktalarında RPS düzenlemeleri:

- Tütün ürünlerinin satış noktalarındaki görünürlüğü konusu sorunludur:

4207 m.3/13: Tütün ürünleri, onsekiz yaşını doldurmamış kişilerin doğrudan ulaşacağı ve işletme dışından görülecek şekilde satışa arz edilemez....

- TASARI: (11) Tütün ürünlerinin, market rafları gibi tüketicinin doğrudan ulaşabileceği ve on sekiz yaşından küçük olanların bizzat alabilecekleri şekil de takdimi ve teşhiri yasaktır. Bu ürünlerin dışarıdan görünmeyecek şekilde düzenlenecek dolap veya benzeri yerler de saklanarak satışa sunulması zorunludur.
- Türkiyede Etkili Tütün Kontrol Politikalarının Uygulanması Üzerine Ortak Ulusal Kapasite Değerlendirmesi (DSÖ&Sağlık Bakanlığı, Şubat 2009, s. 61 de de yasa değişikliği gerektiği vurgulanmaktadır)





TÜTÜN VE ALKOL PİYASASI DÜZENLEME KURUMU

Ülkemizde satış noktalarında RPS düzenlemeleri:

- Perakende satış yerinde, bir mekanda veya bir organizasyonda bir ürünün özel satışı veya dikkat çekme
- Çekici bir biçimde sergilenmesi karşılığında ödeme yapma veya başka bir karşılık verme
- Satış noktalarında tütün ürünlerinin sergilenmesi ve marka işaretleme (örneğin, teşhir ünitelerinde marka renklerini veya renk düzenini, logo veya ticari markaları kullanarak)
- Paket açılarak tek tek sigara satışı yasaktır
- Tütün ürünlerinin çocuklara satışı adli cezayı gerektirir
- Tütün ürünlerinin açık raflar gibi direk erişilebildiği yerlerde veya self-servis satışı yasaktır
- Ürünlerin eğitim kurumlarında veya yeme-içme tesislerinde, spor, eğlence ve sosyal aktivite mekanlarında veya organizasyonlarda satışı, tedariki, bulundurulması ve sergilenmesi yasaktır
- Tüm tütün ürünü satış noktalarında açık ve göze çarpıcı şekilde kendi satış noktalarına çocuklara tütün satışının yapılmasının yasak olduğuna dair yazı koyması gerekliliği vardır



TÜTÜN VE ALKOL PİYASASI DÜZENLEME KURUMU

SINIR AŞAN REKLAM, PROMOSYON VE SPONSORLUK

Yurtiçi yasakların etkinliğinin uluslararası işbirliği olmadıkça zarar göreceği açıktır

Bir Tarafın ülkesi kaynaklı sınır aşan reklam, promosyon ve sponsorluk (dışarı giden materyal)

- TKÇS m.13.2: “kapsamlı bir yasak, her bir Tarafın *ülkesi kaynaklı* sınır aşan reklam, promosyon ve sponsorluğa yönelik kapsamlı bir yasak getirmesini de öngörür

Bir Tarafın ülkesine giren sınır aşan reklam, promosyon ve sponsorluk

- TKÇS m.13.7: Yasağın uygulaması, başka Devletlerde basılmış veya hazırlanmış, bir Tarafın ülkesine giren veya bu ülkedeki kişileri hedefleyen yayım ve ürünleri de kapsamalıdır.
- Sınır ötesi reklamların giderilmesi ve yeni teknolojilerin geliştirilmesi ile ilgili olarak diğer Taraf ülkeler ile işbirliği yapılması
- ülkenin hukuk kurallarına uygun olarak sınır ötesi reklam, promosyon ve sponsorluklarının yurt içi reklam ve sponsorluklara verilen cezalar kadar ceza uygulanması

RPS FAALİYETLERİ SEBEBİYLE SORUMLULUK

- Tütün reklamı, promosyonu ve sponsorluğu konusunda sorumlu kuruluşlar geniş çapta tanımlanmalı ve sorumlu tutuldukları yöntem rollerine bağlı olmalıdır
- Birincil sorumluluk, genellikle tütün imalatçıları, toptan distribütörleri, ithalatçılar, perakende satıcılar ve temsilcileri ve kuruluşları olan reklam, promosyon veya sponsorluğu başlatanlarda olmalıdır
- Medya içeriği hazırlayan veya yayımlayan kişi veya kuruluşlar hazırladıkları veya yayımladıkları içerikte tütün reklamı, promosyonu ve sponsorluğunu bulundurmaktan menedilmelidir
- Analog ve dijital medya ile ilgilenen diğer kuruluşlara, örneğin, içeriği kaldırma gibi, tütün reklam, promosyon ve sponsorluğu konusunda bilgi verildikten sonra özel yükümlülükler verilmelidir.

RPS YASAKLARINA İLİŞKİN YAPTIRIMLAR

- Taraflar, etkin, orantılı ve caydırıcı cezalar getirmeli ve uygulamalıdır (para cezaları, düzeltici reklam çözümleri ve ruhsatı askıya alma veya ruhsat iptal etme dahil olmak üzere)
- Cezaların etkin ve caydırıcı olması için ihlalin/ihlallerin özellik ve önemine uygun olarak cezalar derecelendirilmeli ve reklam, promosyon ve sponsorluktan elde edilecek potansiyel ekonomik faydalardan daha ağır basmalıdır
- İhlallerin tekrarında oldukça önemli bir cezalar olmalı
- Sık veya açık ihlallerde hapis cezaları dahil daha sert yaptırımlar uygulanmalı
- Tütün imalatçılarının, toptan distribütörlerin, ithalatçıların ve perakende satıcıların ruhsatlandırılması, reklam, promosyon ve sponsorluğun denetimi için etkin bir metot olabilir.
- Yasal gerekliliklere uymama durumlarında, ruhsat belirli bir süre için geri alınabilir veya iptal edilebilir. Doğrudan tütün üretimi veya satışıyla ilgili olmayan sorumlu kuruluşların (yayıncılar gibi) ruhsatlandırılması gerektiğinde tütün reklamı, promosyonu ve sponsorluğuna dair hükümlere uyma, ruhsat verme, yenileme, askıya alma veya geri alma kriterlerine dâhil edilmelidir.

KAMU EĞİTİMİ VE TOPLUM BİLİNCİ

- Taraf ülkeler, mevcut bütün iletişim araçlarını kullanarak RPS konusunda kamu bilincini teşvik etmeli ve güçlendirmelidir.
- Kapsamlı bir yasağın önemini vurgulayan etkin, kapsamlı kamu eğitimi ve kamu bilinci programlarına geniş kapsamlı bir erişimi teşvik etmek için uygun tedbirler kabul etmeli, bunun gerekliliğine yönelik olarak kamuyu eğitmeli ve RPS'nin kabul edilmez olduğunu açıklamalıdır
- RPS yasaklarına uymanın izlenmesi ve ihlallerin bildirimi hususlarında toplum desteği alınmalıdır
- Toplumun bu rolü yerine getirebilmesi için, sorun konusunda ve yasayı anlamaları ve ihlal durumlarında hangi yolları izleyerek harekete geçebilecekleri hususunda bilinçlendirilmelidirler

İZLEME, YÜRÜTME VE ADALETE ERİŞİM

- Taraflar, izleme ve yasaları uygulama için yetkili, bağımsız bir otorite belirlemeli ve bu otoriteye gerekli yetki ve kaynakları tevdi etmelidir. Bu kurum, şikâyetleri araştırma, yasaya aykırı reklam veya promosyona el koyma ve şikâyetler konusunda resmi bildirim yapma ve/veya uygun hukuki işlemleri başlatma yetkisine sahip olmalıdır
- Sivil toplum ve vatandaşlar yasağın izlenmesinde be etkin olarak yürütülmesinde yer almalıdır
- Yürütme programı, kamunun ihlalleri bildirmesini teşvik etmek için ücretsiz bir telefonla şikâyet yardım hattı, bir internet sitesi veya benzer bir sistem içerebilir



TÜTÜN VE ALKOL PİYASASI DÜZENLEME KURUMU

ULUSLARARASI İŞBİRLİĞİ

Etkin uluslararası işbirliği hem ülke içinde hem de sınır aşan tütün reklamı, promosyonu ve sponsorluğunun ortadan kaldırılmasında çok önemlidir

Sözleşmeye Taraf ülkeler uluslararası işbirliğine yönelik olarak taahhütler üstlenmişlerdir

- 13.6 (sınır aşan reklamcılığın ortadan kaldırılmasına olanak sağlamak için gerekli olan teknoloji ve diğer araçların geliştirilmesinde işbirliği)
- 19. Madde (Yükümlülükler)
- 20. Madde (Araştırma, gözetim ve bilgi alışverişi)
- 20.4 Maddesi (Halka açık, bilimsel, teknik, sosyo-ekonomik, ticari ve hukuki bilgiler ve tütün endüstrisinin uygulamalarına yönelik bilgilerin alışverişi)
- 21. Madde (Raporlama ve bilgi alışverişi)
- 22. Madde (Bilimsel, teknik ve hukuki alanlarda işbirliği ve ilgili uzmanlığın sağlanması)
- 26. Madde (Mali kaynaklar)

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kapsamlı yasaklara rağmen ihlaller fazla, tespitler ve uygulama zayıftır.

Örneğin,

Küresel Gençlik Tütün Araştırmasına (2009) göre 18 yaşın altındaki gençlerin;

- **%52,8'i rahatlıkla sigara alabiliyor**
- **%7,4'üne bir tütün firması temsilcisi tarafından bedava sigara veriliyor**
- **%29.2'si "gazete ve dergilerde sigara reklamları görmüş,**
- **%11,6'sı, üzerinde sigara firmalarının logosunun bulunduğu tişört, kalem veya çanta gibi ürünlerden herhangi birine sahip**

TÜTÜN VE ALKOL PİYASASI DÜZENLEME KURUMU

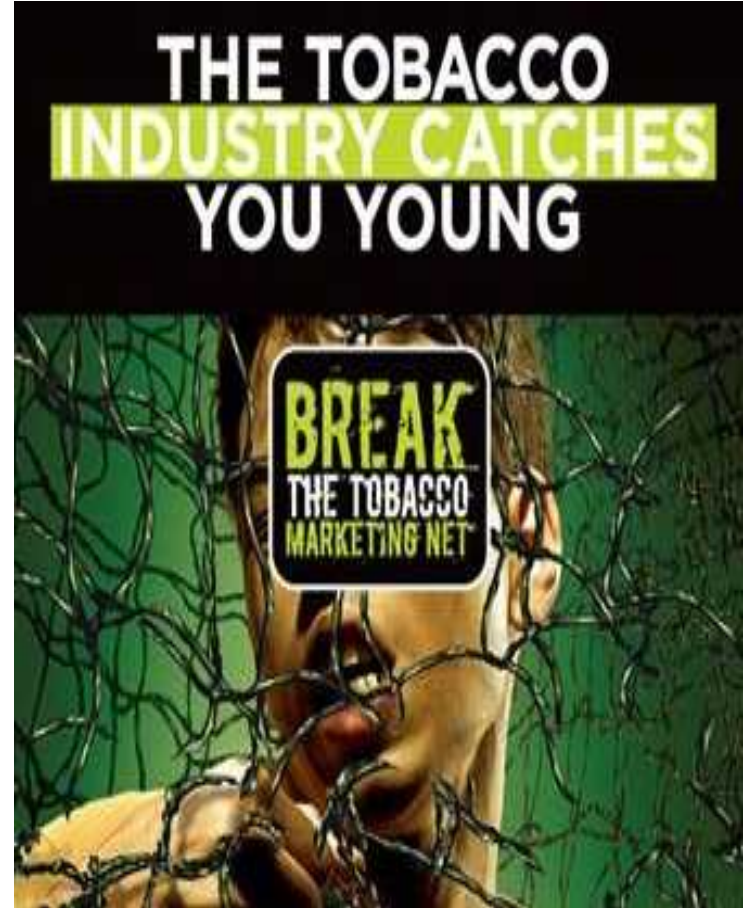
- Tütün endüstrisinin **daha önceden denenmemiş**, çeşitlenen ve artan yeni pazarlama taktikleri karşısında izleme ve takip yeterli değildir
- Tütün endüstrisinin RPS'leri sayıları 200 bine varan satış noktalarına taşınması ve bunların denetimlerindeki güçlükler mücadeleyi zorlamaktadır
- Tütün endüstrisinin gizli ve gizli olmayan kulis faaliyetleri devam etmektedir
- RPS izlenmesi konusunda il, ilçe düzeyinde kamu otoritelerinin izleme ve denetim açısından yeterli olmaması, koordinasyon eksiklikleri var
- Bilginin uygulanması ve yayılmasında sorun var (kanıt bazlı karar vermek de dahil) (RPS yasakları konusunda karar vericilerin, mahkemelerin ve kamu yöneticilerinin özel ve yeterli bilgi birikimi konusundaki sorunlar yaşanıyor)
- Bu nedenle uygulamaların sürekli olarak izlenmesi, yeniden **değerlendirilmesi ve gereksinimlere göre değişikliklerin yapılabilmesi gerekmektedir**

Sigara satış üniteleri



TUTUN VE ALKOL PİYASASI DÜZENLEME KURUMU

- Denetim ve gözetim araçlarının uyum sorunları vardır
- Ülkenin denetim ve gözetim kapasitesi zayıftır
- Vatandaşların genel olarak promosyona ve promosyonlu ürünlere ilgisi zaafiyet yaratmaktadır
- Kapsamlı yasakların detaylarının belirlendiği Yönetmelik acilen çıkmalıdır






EN HESAPLI FİYATLARLA



CarrefourSA'da
Enflasyon Yok!
Geçen sene ile
aynı fiyat!

85 YTL

Müşteri
kazancı
87 YTL

LÜKS ALKOLLÜ SEPET

- Chivas Regal Viski 70 cl 12 Yıllık
- Kent Bleu Karton 10'lü
- Leona Kalacak Kurusu Merlot 75 cl Kırmızı
- Mariachi Bira 33 cl
- Gusta Bira 33 cl
- Toblerone 100 gr
- Red Bull Enerji İçeceği 250 ml
- Milka Sütlü Tablet 80 gr
- Milka Gofret 5'li
- Jacobs Monarch 100 gr
- Schweppes Tonik 1 lt
- Sima Limon Aromalı İçecek 200 ml
- Lipton Ice Tea 200 ml
- Paltan/Critos Peynirli Alle Boyu Çips 85 gr
- Carrefour Kokteyl Kuruyemiş 200 gr
- Jacobs 3 ü 1 Arada 5'li
- Rauch Vigne Suyu 250 ml
- Fayrouz Armut Aromalı Malt İçecek 330 ml
- Dogadan Gizli Bahçe 25'li
- Bardak Poşet Siyah Çay



CarrefourSA'da
Enflasyon Yok!
Geçen sene ile
aynı fiyat!

53 YTL

Müşteri
kazancı
28 YTL

KLASİK SEPET

- Yeni Rale 70 cl
- Büyüklüde Ada Karası Kırmızı Şarap 75 cl
- Efes Light Sığa Bira 33 cl
- Foster Sığa Bira 33 cl
- Palli Malt Sigara (Silver/Black) 2 Paket
- Jacobs Cronat Gold Ekopaket Kahve 100 gr
- Milka Gofret 5'li
- Milka Sütlü Tablet Çikolata 80 gr
- Schweppes Mandalina 1 lt
- Coca Cola Zero 1 lt
- Lion Club Enerji İçeceği 250 ml
- Meysu Vigne Nektar 1,5 lt
- Sima Sade Soda 200 ml
- Cipsa Peynirli-Soganlı Alle Boyu Çips 85 gr
- Carrefour Süper Kokteyl Kuruyemiş 200 gr
- Jacobs 3 ü 1 Arada 5'li
- Fayrouz Ananas Aromalı Malt İçecek 330 ml
- Dogadan Gizli Bahçe
- Bardak Poşet Siyah Çay 25'li



CarrefourSA'da
Enflasyon Yok!
Geçen sene ile
aynı fiyat!

27 YTL

Müşteri
kazancı
9 YTL

ALKOLSÜZ SEPET

- Cappy %100 Turuncuiller Meyve Suyu
- Pepsi 1 lt
- Tat Portakal Suyu 1 lt
- Dereköy Zeytinyağı 80 ml
- Jacobs Cronat Gold Ekopaket Kahve 100 gr
- Schweppes Limon 1 lt
- West Special Edition K/S Paket Sigara 2 Paket
- Camlica Gazoz Sığa 250 ml
- Aroma Limonata 200 ml Sığa
- Cipsa Peynirli-Soganlı Alle Boyu Çips 85 gr
- Sunny Portakal 1,5 lt
- Uiker Orange Kutu 250 ml
- Sima Sade Soda 200 ml
- Milka Sütlü Tablet Çikolata 80 gr
- Carrefour Tuzlu Feslek 200 gr
- Burn Enerji İçeceği 250 ml
- Jacobs 3 ü 1 Arada 5'li
- Fayrouz Seftali Aromalı Malt İçecek 330 ml
- Maltana Malt İçecek 33 cl

