

---

# Reklam yasağı (Türkiye)

Dilek ASLAN

HÜTF Halk Sağlığı AD.

[diaslan@hacettepe.edu.tr](mailto:diaslan@hacettepe.edu.tr)

5 Ekim 2010, Ankara

---

---

REKLAM

---



## REKLAM



Ortak noktalar?  
Farklar?

# Sponsorluk



---

REKLAM ?

"sosyal pazarlama tekniđi"

---

# REKLAMLARDA Amaç

Ürünün satılması

## REKLAMLAR- başlıca duygular

Reklamlardaki ana temalar:

Mutluluk

Konfor

Sağlık

Rahatlık

Güven

Güzellik, vb.

**REKLAMLAR** -görürüz ! öğreniriz !  
-sormayız ! sorgulamayız !

# TANIMLAR

Reklam ve promosyon: Bir tütün mamulünü veya tütün kullanımını özendirme-yi doğrudan veya dolaylı yoldan sağlamak amacıyla yapılan her türlü iletişim, tav-siye veya eylem.

Sponsorluk: Bir tütün mamulünü veya tütün kullanımının doğrudan veya dolay-lı yoldan tanıtımı, amacı, etkisi veya benzer etkisi olan her türlü olay, faaliyet ya da bireye katkıda bulunma.



# TÜTÜN ENDÜSTRİSİNİN SİGARA REKLAMLARI İÇİN ÖNCELİKLİ HEDEFLERİ:

Çocuklar  
Gençler  
Kadınlar

---

# TÜTÜN ENDÜSTRİSİNİN SİGARA REKLAMLARI İÇİN ÖNCELİKLİ HEDEFLERİ:

Planlı ve programlı

Stratejik

Sürekli

Değişebilen; "gereksinime" uyum sağlayan

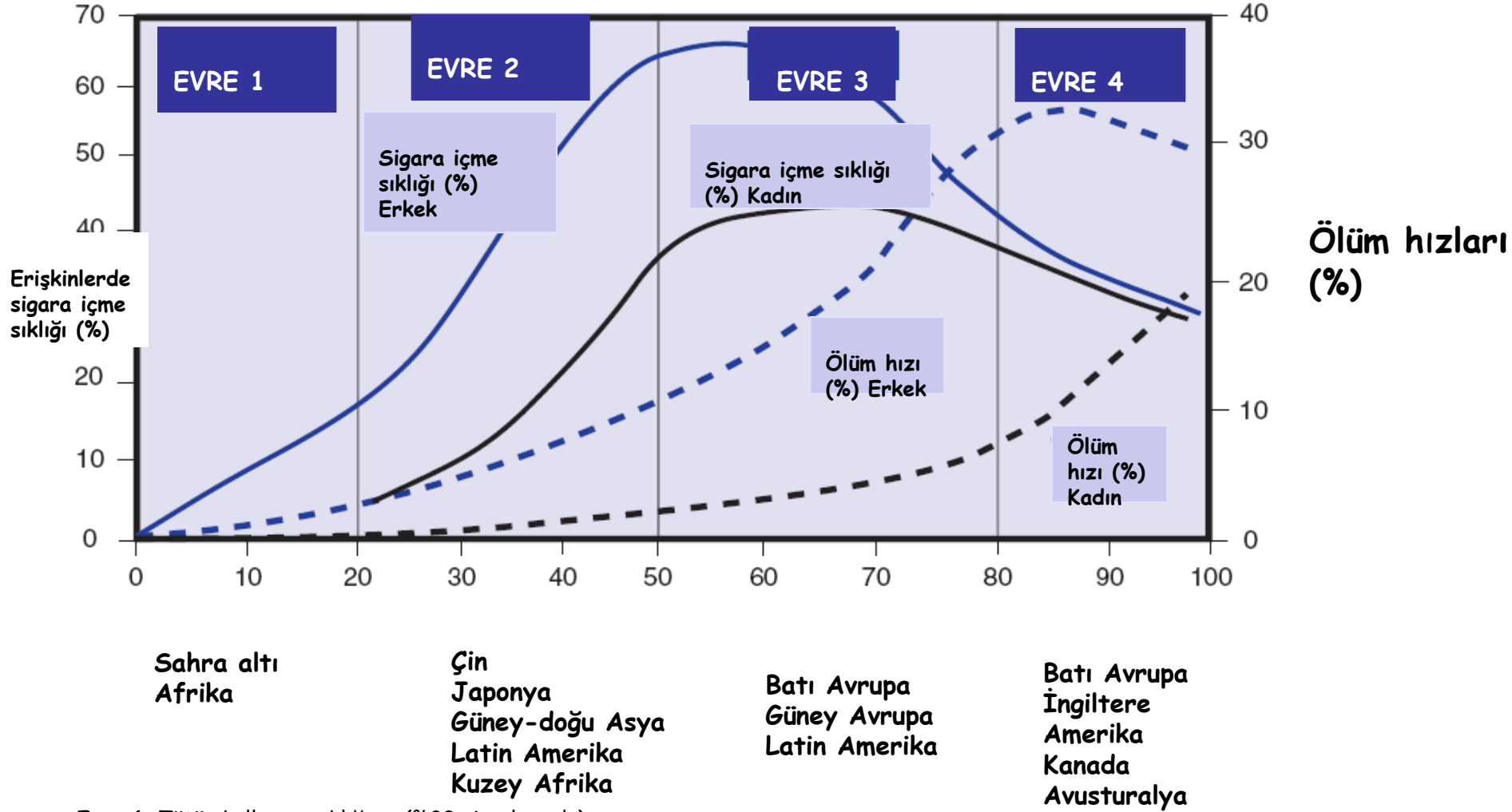
---



*"British American Tobacco Grubu, dünyadaki bir milyar yetişkin sigara kullanıcısının sekizde birinin tercihidir."*

*"Bizim işimiz tüketicilerimiz ve markalarımız demektir. Amacımız kesinlikle sigara içmeyi teşvik etmek değil, sadece sigara içmeyi tercih eden yetişkin tüketicilerimizin tercihlerine karşılık vermek ve farklı ürünlerimizle rakiplerimizden ayrılmaktır."*

# Tütün epidemisinin basamakları



- Evre 1**- Tütün kullanma sıklığı az (%20 civarlarında).  
**Evre 2**- Tütün kullanma sıklığı erkeklerde %50'lere ulaşmakta.  
**Evre 3**- Tütün kullanımına bağlı hastalık ve ölümlerde yükselme  
**Evre 4**- Tütün kullanma sıklığı azalmakta



Nothing You Smoked Before Has Tasted  
The Queen of Smokers' Smoother Than This.

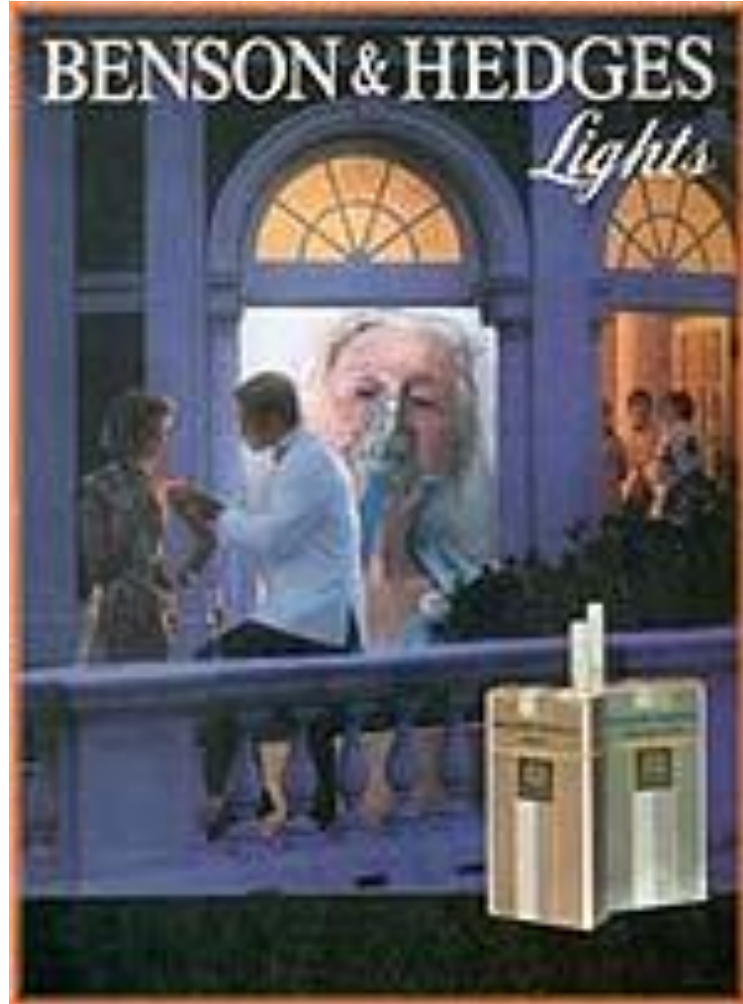
True taps  
new taste  
source!



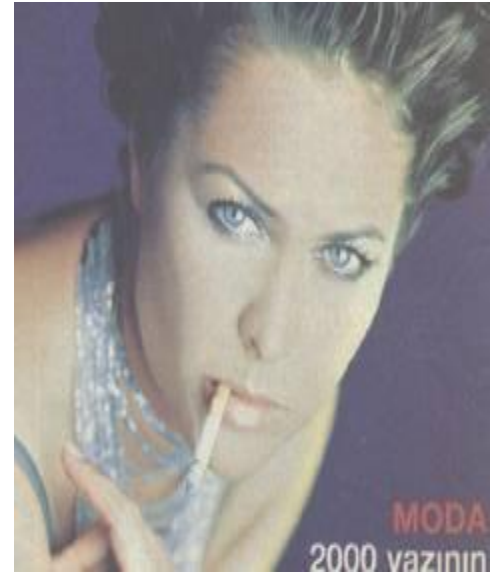
Still only  
**5**

True's improved tobacco recipe does it:  
Makes you feel like smoking an exceptional pleasure.  
Now you don't have to smoke lighter than 5 mg tar to  
get that great taste you've been hoping for in a low tar  
Ultra low tar never tasted so good.













*Everywhere  
Why?*

Turkish tobacco is the world's most famous tobacco for cigarettes.

Judge for yourself—compare Murad with any 25 Cent cigarette.

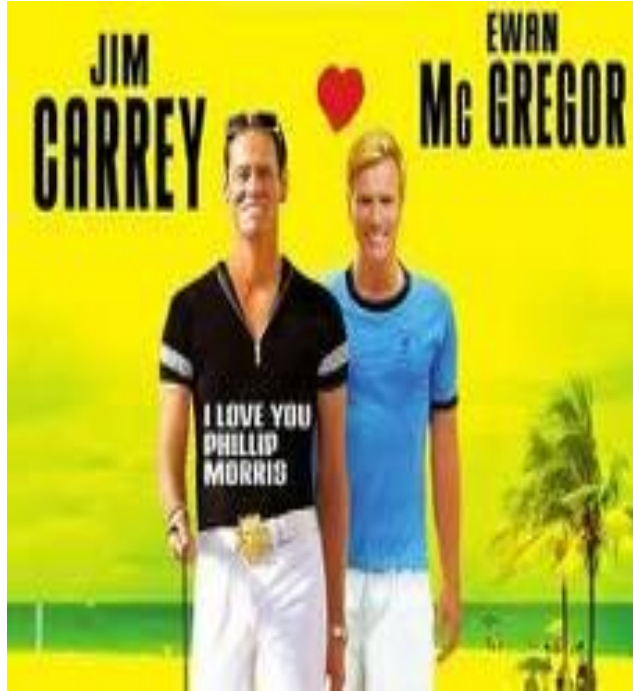
*Amasya*  
Makers of the Best Leaf Turkish and Egyptian Cigarettes in the World

**MURAD**  
THE TURKISH CIGARETTE

15¢

**MURAD**  
THE TURKISH CIGARETTE

The advertisement features a large, stylized illustration of a ship's deck. In the foreground, a person wearing a yellow raincoat is shown from the chest up, holding a pack of Murad cigarettes. The pack is prominently displayed, showing the brand name 'MURAD' and 'THE TURKISH CIGARETTE' along with a colorful illustration of a woman in traditional attire. The background shows the ship's structure, including railings and a large white funnel. The overall style is reminiscent of mid-20th-century commercial art.

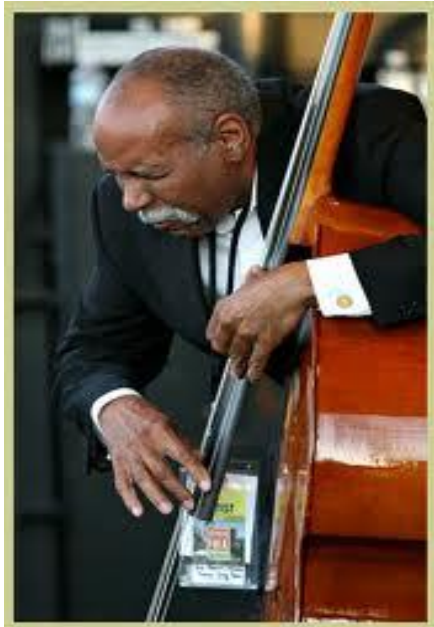














Ukrayna'da tütün endüstrisi destekli bir etkinliğin afişi, 2001



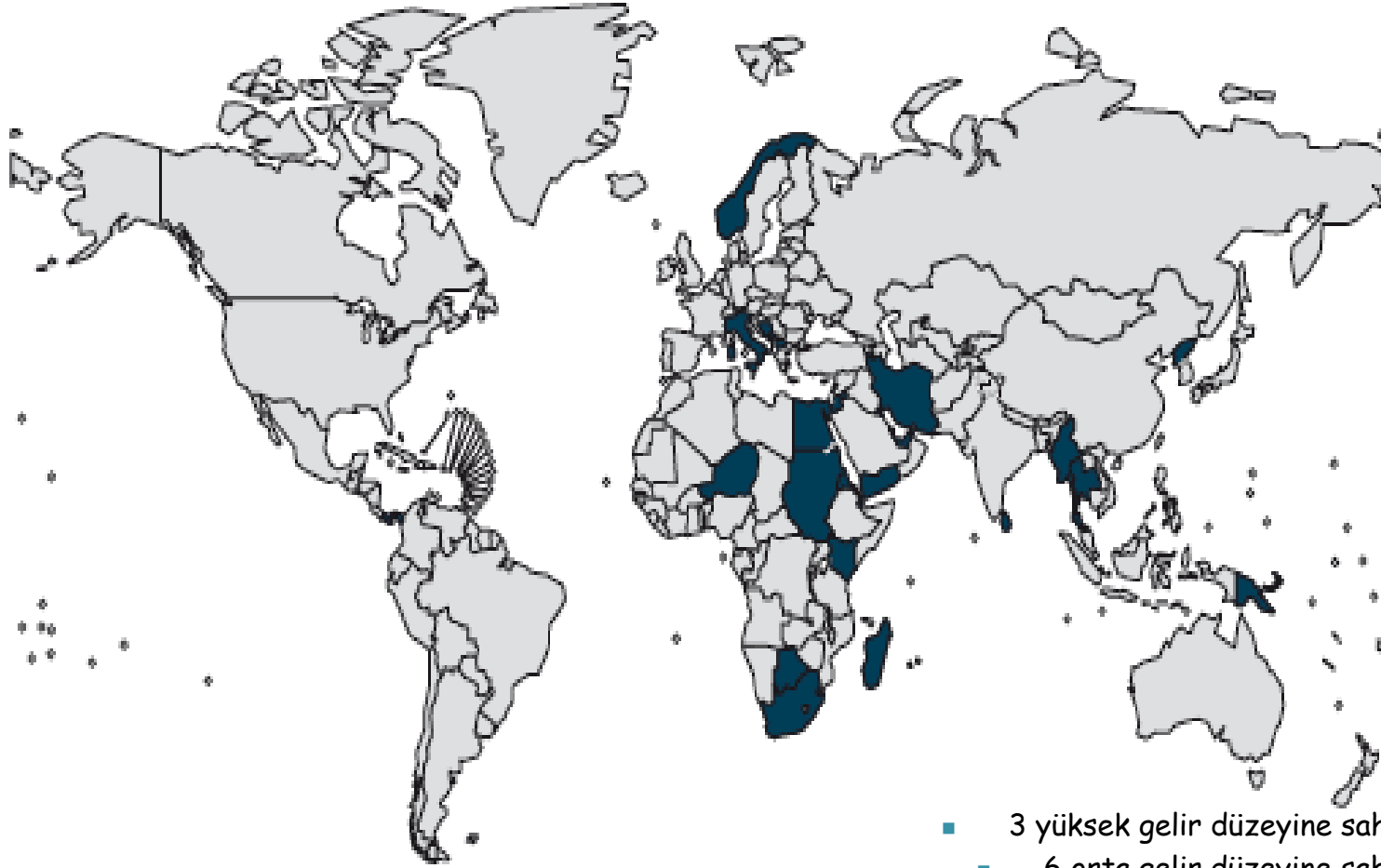
---

# Dikkat !

## Güçlü reklam yasakları sonucu:

- TÜTÜN KULLANIMINDA %7'lik AZALMA...

## ENFORCE BANS ON TOBACCO ADVERTISING, PROMOTION AND SPONSORSHIP – HIGHEST ACHIEVING COUNTRIES, 2008



- 3 yüksek gelir düzeyine sahip ülke
- 6 orta gelir düzeyine sahip ülke
- 4 düşük gelir düzeyine sahip ülke

---

**ULUSLARARASI  
POLİTİKALAR**



**ULUSAL DÜZENLEMELER--  
YASALAR**

---

---

# ULUSLARARASI DÜZEYDE MEVZUAT

---

# ■ TÜTÜN KONTROLÜ ÇERÇEVE SÖZLEŞMESİ



**F C T C**

WHO FRAMEWORK CONVENTION  
ON TOBACCO CONTROL



**FCTC**

WHO FRAMEWORK CONVENTION  
ON TOBACCO CONTROL

# TÜTÜN KONTROLÜ ÇERÇEVE SÖZLEŞMESİ--DSÖ

- Dünyada 171 ülke
- En son 13 Ağustos 2010; Afganistan
- Türkiye 28 Nisan 2004 (imzaladı)
- 25 Kasım 2004'de Türkiye'de TBMM tarafından kabul edildi

# TÜTÜN KONTROLÜ ÇERÇEVE SÖZLEŞMESİ - - *Framework Convention on Tobacco Control*

- Çocuk tanımı..
- Kadınlara özel vurgu..
- Sigara dumanından pasif etkilenimin önlenmesi
- Tütün firmalarının her türlü reklamı, tanıtım ve sponsorluk yapmalarının yasaklanması (Madde 13)
- Sigara paketlerinin üzerinde paketin en az %30'unu kaplayacak uyarı yazısı resim yer alması
- Sigaradan alınan vergilerin yükseltilmesi ve sigara fiyatlarının artırılması
- Tütün ve tütün ürünleri ile ilgili kaçakçılığın engellenmesi



**FCTC**

WHO FRAMEWORK CONVENTION  
ON TOBACCO CONTROL

# TÜTÜN KONTROLÜ ÇERÇEVE SÖZLEŞMESİ--DSÖ

## ■ SÜREÇ

- İmzalamak
- Onaylamak
- Ulusal mekanizmaları gözden geçirmek
- Değişiklikler yapmak
- Denetim mekanizmalarının yaşamda gerçeklik kazanmasını sağlamak



---

# ULUSAL DÜZEYDE MEVZUAT

---

---

# ULUSAL DÜZEYDE

- TÜTÜN MÜCADELESİ İLE İLGİLİ TEMEL YASA
  - 1996--4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zaralarının Önlenmesine Dair Kanun

# Resmi Gazete

Başbakanlık  
Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğüne Yayınlanır

Kuruluşu : 7 Ekim 1920

26 Kasım 1996  
SALI

Sayı : 22829

## YASAMA BÖLÜMÜ

### Kanun

Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine  
Dair Kanun

Kanun No . 4207

Kabul Tarihi : 7.11.1996

Amaç

MADDE 1. — Bu Kanunun amacı, kişileri tütün ve tütün mamullerinin zararlarından, bunların alışkanlıklarını özendirici reklam, tanıtım ve teşvik kampanyalarından koruyucu tertip ve tedbirler almaktır.

- ✓ Kamusal alanlarda tütün kullanım yasağı
- ✓ Tütün ürünlerinin reklam ve tanıtım yasağı
- ✓ 18 yaş altından küçük çocuklara tütün ürünü satışının yasağı
- ✓ Radyo-TV kanallarına ayda 90 dakika eğitici yayın
- ✓ Ceza hükümleri

Doğrudan ve dolaylı  
bütün reklam biçimlerini  
ve

marka adlarının farklı ürünlerde kullanılmasını  
yasaklamaktadır.

---

## AÇIKTA KALAN KONU: Tütün şirketlerinin sponsorlukları

ANCAK tütün kontrolü kanununda 2008'de kabul edilen değişikliklerle yasaklanabilmiştir.

---



Parasols with brand names are also seen in the Philippines. These functional objects are sponsored by the tobacco industry.





Senegal, 1998

---

# YASADAN SONRA

- Toplumsal reaksiyonlar (olumlu/olumsuz)
  - Kamusal örgütlenme
  - Yasal hazırlık
  - STK  
(destek/karşıtlık)
  - Tütün endüstrisi taktikleri
    - "Gizli" reklam
-



# TÜTÜN KONTROL PROGRAMI VE EYLEM PLANI

**2008 - 2012**

A.1. Halkı Bilgilendirme, Bilinçlendirme ve Eğitim .....	11
A.2. Sigarayı Bırakma .....	14
A.3. Fiyat ve Vergilendirme .....	17
A.4. Çevresel Tütün Dumanı (Pasif Olarak Sigara Dumanına Maruziyet).....	18
A.5. Reklâm, Promosyon ve Sponsorluk .....	20
A.6. Ürün Kontrolü ve Tüketicinin Bilgilendirilmesi.....	22

---

# TÜTÜN KONTROL PROGRAMI VE EYLEM PLANI

1. 2007 yılına kadar, sigara ve diğer tütün mamullerinin marka ve firma reklamına aracı olacak her türlü reklam, sponsorluk ve promosyon ihlallerini sıfıra indirmek.
  2. 2007 yılına kadar idari ve adli yaptırımları etkili, adil ve caydırıcı hale getirmek.
-

# GÜNÜMÜZE GELİNDİĞİNDE

- Toplumsal değişim; uyum
- Reklam yasağının normalleşmesi; TÜTÜN KULLANIMININ DENORMALİZASYONU"
- Yeni nesillerin reklamlarla HİÇ TANIŞMAMASI
- YASADA DEĞİŞİKLİK GEREKSİNİMİ;
- TOPLUMSAL DESTEK
- TÜTÜN KULLANIMINDA AZALMA

<b>Kanun Numarası</b>	<b><u>5727</u></b>
<b>Başlığı</b>	<b>TÜTÜN MAMULLERİNİN ZARARLARININ ÖNLENMESİNE DAİR KANUNDA DEĞİŞİKLİK YAPILMASI HAKKINDA KANUN</b>
<b>Kabul Tarihi</b>	<b>03/01/2008</b>
<b>Kabul Edildiği Birleşim</b>	<b><u>23.Dönem 2.Yasama Yılı 45.Birleşim</u></b>
<b>Cumhurbaşkanlığına Gidiş Tarihi</b>	<b>07/01/2008</b>
<b>Cumhurbaşkanlığında Geliş Tarihi</b>	<b>18/01/2008</b>
<b>Cumhurbaşkanınca Yapılan İşlem</b>	<b>Onay</b>
<b>Resmi Gazete Tarihi</b>	<b>19/01/2008</b>
<b>Resmi Gazete Numarası</b>	<b>26761</b>
<b>Diğer Bilgiler</b>	<b><u>Son Dönem Teklif Bilgileri ve Komisyon Raporları</u></b>

---

## Madde 1; Amaç

Kişileri ve gelecek nesilleri tütün ürünlerinin zararlarından, bunların alışkanlıklarını özendirici reklam, tanıtım ve teşvik kampanyalarından koruyucu tertip ve tedbirleri almak ve herkesin temiz hava soluyabilmesinin sağlanması yönünde düzenlemeler yapmaktır.

---

## Madde 3; Reklam-tanıtım ve sponsorluk

- tütün ürünleri ve üretici firmaların isim marka veya alametleri kullanılarak reklam ve tanıtımı yapılamaz (3.1)
- ... kıyafet, takı, aksesuar olarak taşınamaz (3.2)
- firmalara ait araçlarda markalar bulunamaz (3.3)
- hediye, eşantiyon, ... yardım olarak dağıtılamaz (3.4)
- ... isim logo amblem kullanılarak ilan verilemez (3.5)
- film dizi kliplerde sigara görüntüsü bulunamaz (3.6)
- sağlık, eğitim, kültür ve spor tesislerinde satılamaz (3.7)
- 18 yaşından küçüklere satılamaz (3.8)
- paket açılarak tek tek satılamaz (3.10)
- Otomatik makinelerle, internet yolu ile satılamaz (3.11)
- Sakız şeker çerez oyuncak takı.. benzeri ürünler tütün ürünlerine benzeyecek şekilde üretilemez (3.14)

# Reklam konusunda diğer kanunlar:

✓4733 Sayılı

TÜTÜN VE ALKOL PİYASASI DÜZENLEME KURUMU  
TEŞKİLAT VE GÖREVLERİ HAKKINDA KANUN

*(15.4.2008-26848 tar. say. R.G.ve 5752 sayılı Kanun ile değişik)*

*(09/01/2002 tarihli ve 24635 sayılı Resmi Gazete)*

*1) Tütün mamulleri veya alkollü içkileri satış yerlerindeki raf veya standlara, her türlü teşhir ünitesine, reklam ve tanıtımına ilişkin mevzuata ve Kurum düzenlemelerine aykırılık oluşturacak veya herhangi bir firmaya üstünlük sağlayacak şekilde yerleştirenlere otuzbin Yeni Türk Lirası idarê para cezası verilir.*

*m) Tütün mamulleri veya alkollü içkilerin kullanımını ve satışını özendirici veya teşvik edici kampanya, promosyon, reklam ve tanıtım yapılmasını önlemek amacıyla Kurum tarafından bu Kanun uyarınca yapılan düzenlemelere aykırı hareket edenlere otuzbin Yeni Türk Lirası idarê para cezası verilir.*

*n) Tütün mamulleri veya alkollü içkileri; otomatik satış makinesi ile satanlara veya bahis oynatmak veya ödül vermek gibi yollarla verenlere, fiilleri suç oluşturmadığı takdirde ellibin Yeni Türk Lirasından ikiyüzellibin Yeni Türk Lirasına kadar idarê para cezası verilir.*

## Reklam konusunda diğer kanunlar:

- ✓ Dünya Sağlık Örgütü Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesinin
- ✓ Onaylanmasına Dair 5261 Sayılı Kanun.
- ✓ Tütün Mamullerinin Nihai Satışı Noktalarında Sergilenmesine ve Satışı Yerlerine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ
- ✓ Tütün Mamulleri, Alkol ve Alkollü İçkilerin Toptan ve Perakende Satışı ile Satışı Belgelerine İlişkin Yönetmelik
- ✓ Basın Yayın Organlarında Fiyat Duyurusu Mahiyetinde İlan Yayımlanamayacağına dair TAPDK Kararı





# SORUN ALANI-1

- Türkiye'de tütün reklamı, promosyonu ve sponsorluğu üzerinde kapsamlı bir yasak vardır. Uyum düzeyi yüksek görünmektedir; ancak, tütün endüstrisi yasağı delmek için satış noktalarını kullanmaktadır.

## SORUN ALANI-2

- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulunun halktan, uygulayıcı kurullardan ve sivil toplum örgütlerinden gelen Őikâyetler ışığında tütün reklamı yasasını izleme ve uygulama konusunda oldukça kararlı olmasına rağmen, henüz il düzeyinde uygulama çalışmaları yoktur.

# SORUN ALANI-3

- Hükümet sigara içimini yansıtan görüntülerin medyadan çıkarılması için katı bir politika yürürlüğe koymuştur; ancak, uygulama ihtiyaridir ve izleme çalışmalarında eksiklikler mevcuttur.

# SORUN ALANI-4

- Uluslararası spor etkinliklerinin canlı yayınlarında yasaya uyulup uyulmadığı net değildir.

# SORUN ALANI-5

- Okul, üniversite ve hastane yakınlarında sigara satış yapan ruhsatlı işletmeler bulunmaktadır.

# SORUN ALANI-6

- Tütün endüstrisi, reklam yasağı ihlallerinin izlenmesindeki ve uygulanmasındaki tutarsızlıktan yararlanarak mevzuatı delmek için çeşitli stratejiler geliştirmiştir.

# SORUN ALANI-7

- Reklamcılığın bazı yasal biçimlerinden kaynaklanan vergi kaçaklarını önlemek amacıyla yeni mevzuat yürürlüğe konmuştur; *Ancak .....*





[diaslan@hacettepe.edu.tr](mailto:diaslan@hacettepe.edu.tr)