

Tütün endüstrisi ve Reklam

Prof Dr Elif Dađlı



6 October 1992

INTERNATIONAL
ADVERTISING
ASSOCIATION
342 SANDHURST AVE
SUITE 2000
NEW YORK
NEW YORK
10119-1019 USA
(212) 512-1100
TELEX
71799 IAA US
FAX
(212) 963-0455

Restrictions and bans of advertising remove freedom of choice from the individual and leads to collectivization of individual responsibility. Bans of advertising violate freedom of expression - a fact acknowledged in a recent landmark judgement in Canada, when Mr. Justice Chabot ruled a ban on tobacco advertising unconstitutional for just this reason.

“Reklam yasakları bireyin seçim özgürlüğünü yok eder ve bireysel sorumluluğu kollektif hale getirir, ifade özgürlüğünü ihlal eder”

We also respectfully draw to your attention that on 24 January 1991, President Turgut Ozal of Turkey vetoed a bill that would have banned tobacco advertising in his country. In a letter to the president of Turkey's Grand Assembly he stated: "Bans on advertising have not, on their own, been effective in any single country. Furthermore, the law as a whole deprives individuals of their right of free choice."

24 ocak 1991 de Turgut Özal ülkesinde reklamları yasaklayacak kanun teklifini veto etti.

TBMM yazdığı mektupta "Reklam yasakları tek başına hiç bir ülkede başarılı olmamıştır, dahası bireyi özgür seçme hakkından mahrum eder" demiştir.

Across the free world, advertising is an essential part of any real democracy, which is always based on freedom of choice. That choice is assured by information in a wide range of media which offer to each person the opportunity to assimilate messages and to make well-informed choices.

Özgür Dünyada reklam her gerçek demokrasinin ana parçalarındandır. Geniş medya olanakları ile bilgilendirilen kişiler mesajı özümseme ve seçim yapma şansına kavuşurlar.

Advertising is the only financial resource for pluralistic media in an open society. It is widely accepted that advertising fuels the engines of economies in developed markets and emerging countries. It is therefore anathema to zealous regulators everywhere and to all who believe that society needs to be planned in a top-down way.

Reklam çoğulcu medyanın tek finansal kaynağıdır.

Reklam gelişmiş ve gelişmekte olan pazarların ekonomi motorlarının yakıtıdır. Çılgın düzenleyiciler toplumu yukarıdan aşağıya oluşturdukları planlarla yönetmeye çalışırlar.

We respectfully urge you seriously to resolve this situation by exercising your veto on "Proyecto de Ley de Control del Tabaquismo", thus preserving the current self-regulatory arrangements and the existing law to cover specific concerns.

Bütün saygımızla, sizden "Tütün Kontrolü projesi" ni veto etmenizi rica ediyoruz.

LONG RANGE PLAN

1990-1992

Anti-tobacco initiatives based on alleged health grounds have begun to emerge in Turkey. These include a reduction in the deductability of tobacco advertising for corporate tax purposes, as well as a proposal to ban tobacco advertising altogether. Smoking restrictions are also emerging. A local chapter of the International Advertising Association was established in October and the Importers Working Group-Turkey was formed in September to help defeat such initiatives.

On the positive side, some municipalities have actually relaxed restrictions on outdoor signage and the THY Airlines is in the process of reversing an earlier ban on domestic in-flight smoking.

Türkiye

Sağlık kaynaklı tütün karşıtı hareketler başlamıştır. Sigara içme kısıtlanması ve reklam yasağı gündemdedir.

Bu girişimleri etkisiz kılmak için ekimde Uluslararası Reklam Derneğinin yerel şubesi ve eylülde Türkiye ihracatçılar çalışma grubu kurulmuştur.

„Ministr zdravotníctví varuje:
nedobrovolné kouření ohrožuje zdraví.“

*And the legend
became flavor*



文拾五包每

紐約牌香煙



英美煙公司總理

Çek Çin

REKLAMLAR NEDEN YAPILIR?

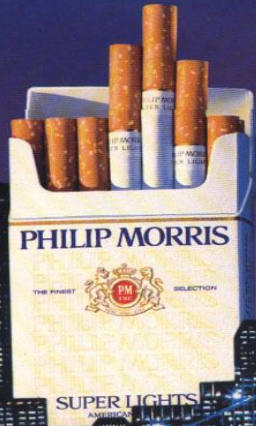
Sigara firmaları, reklamları,

- gençleri sigaraya çekebilmek,
- pazar payını arttırmak,
- sigara bırakmaya çalışanları vazgeçirmek,
- pazarlama konusundaki sınırlamaları etkisiz hale getirmek

için kullanırlar.

PHILIP MORRIS

GREAT AMERICAN SUPER LIGHT TASTE

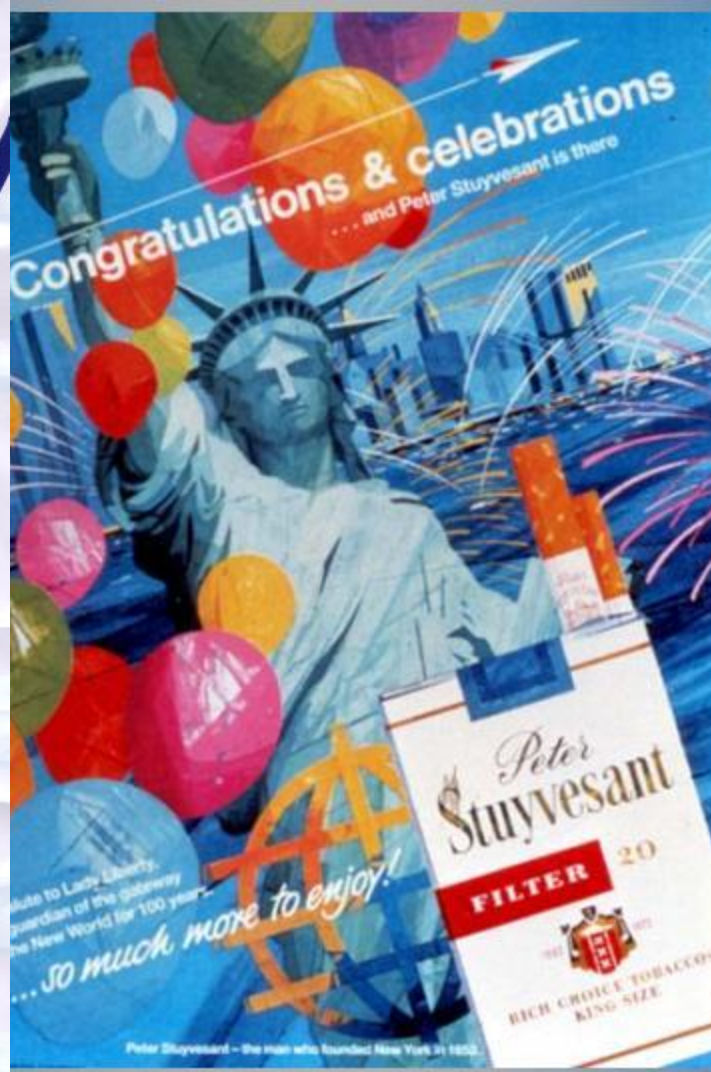


4 mg Dehet 0,4 mg Nikotin

MINISTR ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE: KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU.

Çek Cumhuriyeti

American DREAM



Gürcistan

R E K L A M A 21

**PALENIE TYTONIU POWODUJE
RAKA I CHOROBY SERCA**

Minister Zdrowia i Opieki Społecznej

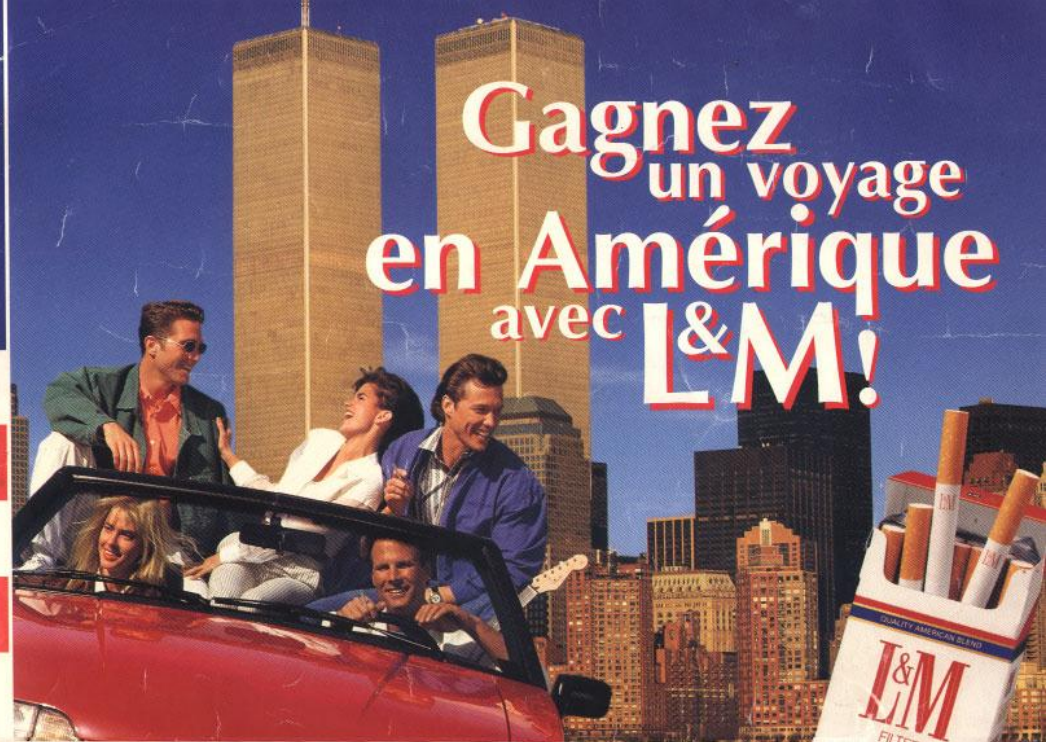
Nowy!

Winchester

TERAZ
3,70



Legend
Ameryk



**Gagnez
un voyage
en Amérique
avec L&M!**



Découvrez trois des plus
grandes villes d'Amérique!

New York,
la métropole
(la plus excitante du monde) ses gratte-ciels, ses
restaurants, ses clubs...

New York



600
montres L&M

A gagner aussi:
600 montres L&M,
1000 t-shirts L&M,
2500 casquettes L&M.



1000
t-shirts L&M

Pour participer au tirage
au sort, collez le fond
d'un paquet de L&M à
l'emplacement prévu à
cet effet, remettez votre
coupon à notre équipe
renvoyez-le à l'adresse
indiquée. Bonne chance!



2500

Concours „Gagnez un
voyage en Amérique“
B.P. 3395
Dakar

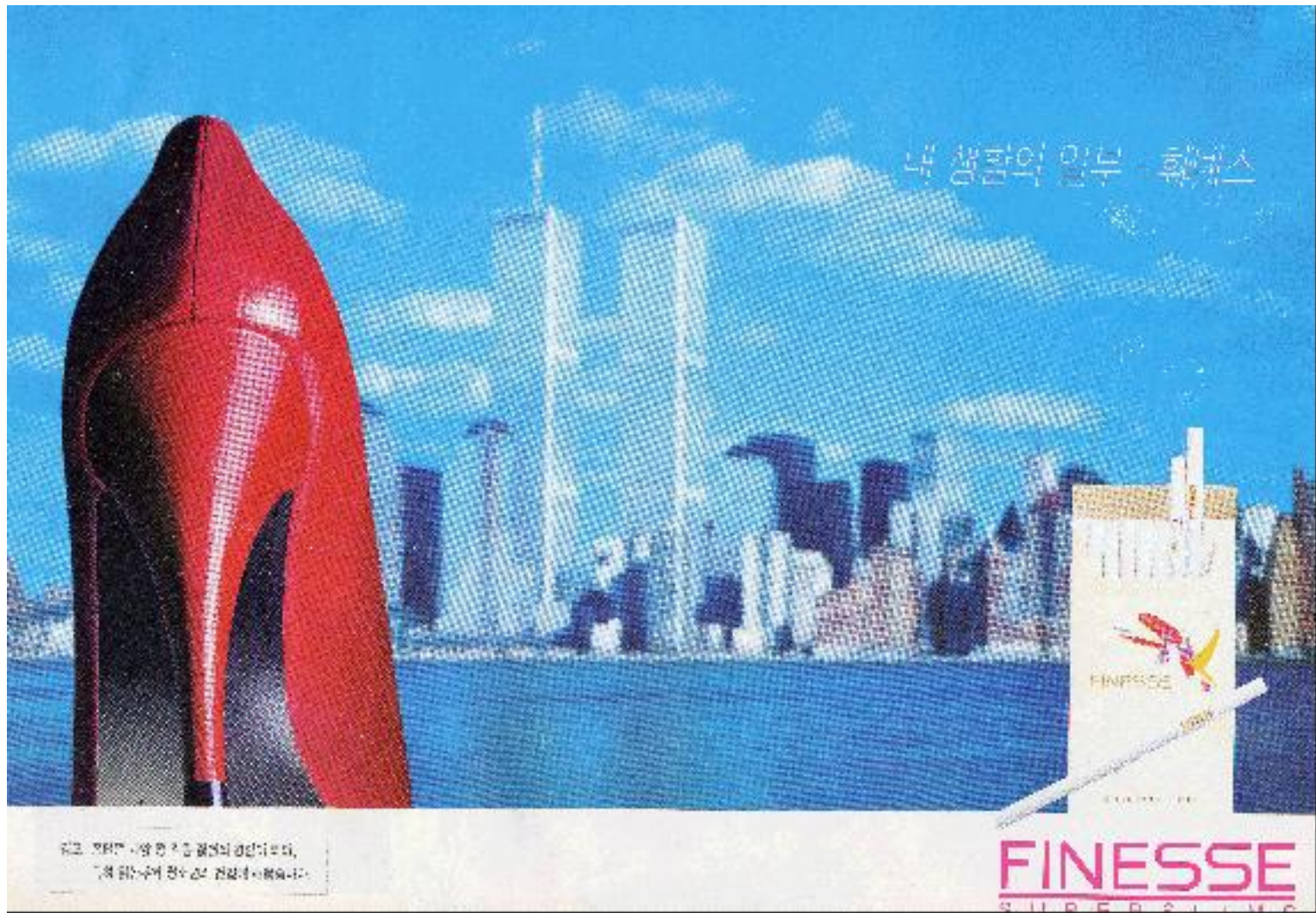
cigarettes

NELSON
INTERNATIONAL BLEND

et **L'ASC-POLICE**
Présentent

**BAABA
MAAL**
à
Dakar

du samedi
2 JUIN 90
au
Centre National
DANIEL SORIANO
Entrée : 2000 Frs



Kore

Sigara reklamı gençlerin sigara içmesini sosyal yararlanımı olan ve toplumda olduğundan daha sık bir davranış olarak algılamasını sağlar.

Reklam yasaklanması

Direkt reklamlar

Basın ve poster reklamları

Radyo, TV, sinema, video, odyoteyp, internet

Sanatçı ve spor sponsorluğu

Sinemalarda spotlar

Bedava numune dağıtma

Hediye kuponu dağıtma

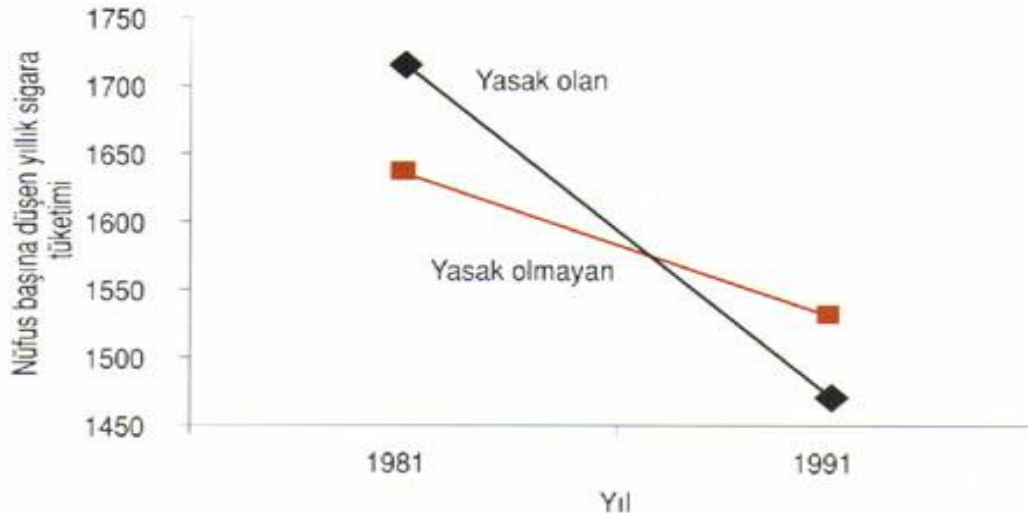
Satış noktası reklamları

Halkla ilişkiler etkinlikleri

Dünya Bankası Önerilerine Göre Yapılması Gerekenler

Sigaranın zararlı etkilerine karşı önlemler alınmalı
Reklam yasağı, gençlerin korunması, fiyat politikaları

ŞEKİL 4.4 KAPSAMLI REKLAM YASAKLARI SİGARA TÜKETİMİNİ AZALTMAKTADIR
Kapsamlı yasağın getirildiği ülkeler ile yasak getirilmeyen ülkelerde nüfus başına düşen sigara tüketimi trendlerinin karşılaştırılması



Not: Analiz, 1980-82 ve 1990-92 yılları arasında, 15-64 yaş arası grupta erişkin başına düşen sigara tüketimindeki değişiklikler ile ilişkili olarak, tütün reklamlarına kapsamlı yasaklar getiren ya da getirilmeyen 102 ülkeyi kapsamaktadır. Kapsamlı yasaklar uygulayan ülkelerde başlangıçtaki tüketim düzeyi, yasak uygulanmayan ülkelere göre daha yüksektir, ancak dönemin sonunda daha düşüktür. Değişiklik, tüketimdeki düşüş hızının yasak uygulanan grupta, uygulanmayan gruba göre daha hızlı seyretmiş olmasına bağlıdır.

Kaynak: Saffer, Henry. *Tütün Reklam ve Promosyonunun Kontrolü*. Yararlanılan makale.

TÜRKİYE SİGARA TÜKETİMİ

MİLYAR ADET

1982	54.001	1993	85.006
1983	63.402	1994	96.438
1984	62.956	1995	95.117
1985	63.310	1996	98.671
1986	65.458	1997	101.242
1987	71.900	1998	108.683
1988	68.78	1999	117.984
1990	76.540	2000	117.761
1991	76.660	2001	111.132
1992	78.938		



**REKLAM YASAĞI
SONRASI**

**ÜRÜN
YERLEŐTİRME**

SPIDERMAN

AUSTIN POWERS

XXX

IMSOMNIA

SUM OF ALL FEARS

JAMES BOND FİMLERİ

BU FİMLER
GÖSTERİME GİRMEYEN
MİLYONLARCA DOLAR
KAZANMIŞTI.



➤ Amerikan Akciğer Derneğinin 1991-2000 yılları arasında yaptığı bir çalışmada en yüksek gişe satışı yapan 500 film incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur. :
<http://www.saclung.org>.

1. İncelenen filmlerin % 75'inde sigara içimi bulunmuş, bu sahnelerin çoğu kapalı alanlarda ve sigara içmeyenlerin yanında ceryan etmiş.
2. Filmlerin % 43'ünde sigara içimi çekici, seksi, heyecanlı, güçlü, asi, ünlülerin yaptığı bir etkinlik olarak gösterilmiş.
3. İnternet film veri tabanına göre en fazla ücret alan film yıldızlarının % 59'u filmlerde sigara içmişler.

Yıl 1972 Productions Inc (film ve TV yapımcısı bir firma)
Başkanı açıklıyor.....

Film herhangi bir reklamdan
daha iyi, çünkü
izleyiciler bir sponsor varlığından
tamamen habersizler.



Conclusions

- ❖ Formula 1 strongly contributes to Marlboro's image profile among young adult smokers, particularly in terms of:
 - ♦ Freedom and adventure
 - ♦ Excitement and heroes
 - ♦ Competition, winning and modern life
- ❖ Among many young adults, the F-1 driver is seen as the modern cowboy taking on the hi-tech challenge of the modern horse.
- ❖ In summary, Formula 1 is an indispensable marketing tool for Marlboro, with high appeal to target consumers in all markets. Moreover, it is of vital importance to markets with total or severe advertising restrictions.

**Formula-1 Marlboro için bulunmaz bir pazarlama aracıdır
Reklam yasağı olan pazarlar için hayati önem taşır**

Sigara endüstrisinin

4207 sayılı yasayı yok etme çalışmaları

- 1) Amerikan lobi heyetinin meclise getirilmesi
- 2) Anayasa mahkemesine başvuru
- 3) Spor Bakanına Formula-1 için başvuru
- 4) Turizm bakanına Formula-1 için başvuru
- 5) Adalet komisyonuna Formula-1 yarışlarının reklam dışı bırakılması başvurusu

Sigara Endüstrisinin

İnsani yardım ve Proje destekleri (!)

- Sevda Cenap And Vakfı Konser destekleri
- Depremzedelere Chesterfield dağıtımı
- Zeugma ve arkeolojik kazı destekleri
- Bilim adamı ve proje destekleri
- Bağımsız veya Milli Eğitim Destekli Gençlik Projeleri

PM EEMA MARKETING REVIEW

MARLBORO
RED

TURKEY
SWOT

STRENGTHS

- * DOMINANT (69%) SHARE OF IMPORTED SEGMENT
- * NO 1 BRAND AMONG STARTERS – YOUNG PROFILE
- * PRODUCT QUALITY
- * HIGHEST AWARENESS
- * DISTINCTIVE AND UNIQUE IMAGE
- * QUALITATIVE AND QUANTITATIVE DOMINANCE IN ADVERTISING/PROMOTIONS/SHOP FASCIAS
- * STRONG AND EFFICIENT FIELD COVERAGE

OPPORTUNITIES

- * TREND FROM ORIENTAL TO BLENDED CIGARETTES
- * LOCAL PRODUCTION, LEADING TO FREEDOM OF BRAND LISTINGS / PRICING / IMPORTATION / DISTRIBUTION (SEPT. 1993).
- * HIGH SHARE AMONG OCCASIONAL SMOKERS
- * LINE EXTENSIONS (WITHIN RED & LIGHTS FIRST)
- * IMPROVED VISIBILITY AT THE POINT-OF-SALE
- * "NEW" CAMPAIGN (LONGER-TERM)

WEAKNESSES

- * DECLINING MARKET SHARE
- * REAL PRICE OF MARLBORO
- * PRICE GAP BETWEEN MARLBORO AND TEKEL 2000
- * LOSS IN UNDER 25 SMOKER SHARE / AGEING PROFILE
- * NEGATIVE SWITCHING BALANCE
- * VISIBILITY INSIDE THE POINT OF SALE

THREATS

- * REAL PRICE / PRICE GAPS
- * PURCHASING POWER OF Y.A.S.
- * DECREASING SMOKING INCIDENCE AMONG Y.A.S.
- * AD BAN

BUSINESS IMPLICATIONS

- **MARLBORO'S RETAIL PRICE INCREASES SHOULD NOT EXCEED INFLATION**
- **AVOID WIDENING OF RETAIL PRICE DIFFERENTIAL BETWEEN MARLBORO AND TEKEL 2000**
- **REGAIN SHARE AMONG YOUNG ADULT SMOKERS (PRICE – RELATED)**
- **LOBBY AGAINST AD BAN – LAUNCH MARLBORO CLASSICS**
- **UPGRADE MARLBORO'S VISIBILITY INSIDE THE POINT OF SALE**