



# TÜTÜN ÜRÜNLERİNDE REKLAM YASAĞI

**Dr. Hüseyin İLTER**

Tütün ve Bağımlılık Yapıcı Maddelerle Mücadele

Daire Başkanı



# M-POWER

**M:** Tütün kullanımını ve koruyucu çalışmaları TAKİP ET

**P:** Pasif sigara dumanı etkileniminden KORU

**O:** Sigarayı bırakmak için UYGUN yardım öner

**W:** Sigaranın zararları konusunda toplumu EĞİT

**E:** Tütün ürünlerinin reklâm, tanıtım ve sponsorluğunu kısıtlama konusunda VAR OLAN mevzuatı güçlendir

**R:** Tütün üzerindeki VERGİYİ arttır



# TKÇS

## **DİREKT:**

**Madde 13:** Tütün reklamı, promosyonu ve sponsorluğu

**Madde 16:** Çocuklara ve çocuklar aracılığıyla satış yapılması

## **İNDİREKT:**

**Madde 11:** Tütün ürünlerinin paketlenmesi ve etiketlenmesi

**Madde 12:** Öğretim, iletişim, eğitim ve toplumsal bilinç



## TKÇS MADDE 13

### TÜTÜN REKLAMLARI, PROMOSYONU VE SPONSORLUĞU

#### Temel İlkeler:

- a) Tütün reklamlarının, promosyonunun ve sponsorluğunun tütün kullanımını artırdığı ve tütün reklamlarına, promosyonuna ve sponsorluğuna yönelik kapsamlı yasakların tütün kullanımını azalttığı belgelenmiştir.
- b) 13.1 ve 13.2 Maddelerinde Sözleşme Tarafları tarafından kabul edildiği biçimde tütün reklamı, promosyonu ve sponsorluğuna yönelik etkin bir yasak, *kapsamlı ve bütün* tütün reklamı, promosyonu ve sponsorluğu için geçerli olmalıdır.
- c) Sözleşmenin 1. Maddesinde yer alan tanımlara göre tütün reklamları, promosyonu ve sponsorluğuna yönelik yasak, herhangi bir tütün ürününü veya tütün kullanımını *doğrudan veya dolaylı* olarak teşvik etme *amacı* güden veya teşvik konusunda *etkisi* veya *muhtemel etkisi* bulunan her türlü *ticari iletişim faaliyetini*, *öneriyi* veya *eylemi* ve herhangi bir olaya, aktiviteye veya bireye yapılacak her türlü *katkıyı* kapsamaktadır.



## TKÇS MADDE 13

### TÜTÜN REKLAMLARI, PROMOSYONU VE SPONSORLUĞU

#### Temel İlkeler:

- d) Tütün reklamları, promosyonu ve sponsorluğuna yönelik yasağın kapsamı *sınır aşırı reklam, özendirme ve sponsorlukları* da içermelidir. Yurtiçi (menşei ilgili Taraf'ın toprakları olan) ve yurtdışı (ilgili Taraf'ın topraklarına giren) reklam, promosyon ve sponsorluk çalışmaları da buna dâhildir.
- e) Uygulanacak kapsamlı yasağın etkili olabilmesi için tütün reklam, promosyon ve sponsorluk çalışmalarının üretilmesinde, yayına/uygulamaya konmasında ve/veya duyurulmasında yer alan *tüm şahısları veya tüzel kişileri* kapsamaması gereklidir.
- f) Tütün reklamları, promosyonu ve sponsorluğuna yönelik kapsamlı yasağın uygulanmasında etkili *izleme, uygulama ve yaptırımlar* esastır ve bunların güçlü *halk eğitimi ve toplumsal farkındalık yaratma programlarıyla* desteklenmeleri şarttır.



## TKÇS MADDE 13

### TÜTÜN REKLAMLARI, PROMOSYONU VE SPONSORLUĞU

#### Temel İlkeler:

*g)* Sivil toplum tütün reklamları, promosyonu ve sponsorluğuna yönelik yasalar için destek zemini oluşturulmasında, bu yasaların desteklenmesinde bu yasalara uyumun sağlanmasında çok önemli bir role sahiptir; bu yüzden, sivil toplum sürece aktif bir ortak olarak dâhil edilmelidir.

*h)* Tütün reklam, promosyon ve sponsorluk faaliyetlerinin yurtiçinde ve sınır ötesinde ortadan kaldırılabilmesi için etkili *uluslar arası işbirliği* şarttır.



## TKÇS MADDE 13

### TÜTÜN REKLAMLARI, PROMOSYONU VE SPONSORLUĞU

- ✓ Tütün reklamları, promosyonu ve sponsorluğuna yönelik bir yasağın etkili olabilmesi ancak geniş kapsamlı olmasıyla mümkündür.
- ✓ Çağdaş pazarlama iletişiminde, mal alım ve satımıyla ilgili reklam ve promosyon alanında doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, satış promosyonu, kişisel satış ve internetten interaktif pazarlama yöntemleri gibi entegre bir yaklaşım söz konusudur.
- ✓ Tütün reklamlarının sadece belirli biçimleri yasaklanırsa, tütün endüstrisi kaçınılmaz olarak yönünü diğer reklam, promosyon ve sponsorluk stratejilerine çevirecek ve tütün ürünleri ve tütün kullanımı promosyon çalışmalarında yaratıcı ve dolaylı yollara başvuracaktır.

**Endüstrinin bu konudaki öncelikli hedef grubu gençlerdir.**



## TKÇS MADDE 13

### TÜTÜN REKLAMLARI, PROMOSYONU VE SPONSORLUĞU

#### **Tütün reklamları ve promosyonu:**

Herhangi bir tütün ürününün veya tütün kullanımının doğrudan veya dolaylı olarak teşvik etme amacı güden veya teşvik konusunda etkisi veya muhtemel etkisi bulunan her türlü ticari iletişim faaliyetini, öneriyi veya eylemi ve herhangi bir olaya, aktiviteye veya bireye yapılacak her türlü katkı.

#### **Tütün sponsorluğu:**

Herhangi bir tütün ürününü veya tütün kullanımını doğrudan veya dolaylı olarak teşvik etme amacı güden veya teşvik konusunda etkisi veya muhtemel etkisi bulunan herhangi bir olaya, aktiviteye veya bireye yapılacak her türlü katkı biçimi.





## TKÇS MADDE 13

### Sözleşmenin şartları çerçevesinde tütün reklamları, promosyonu ve sponsorluğu biçimlerinin örnek listesi:

- İşitsel, görsel veya görsel-işitsel araçlarla iletişim: basılı materyaller (gazete, dergi, kitapçık, el ilanı, bildiri, mektup, ilan panoları, posterler, işaretler vb.), televizyon ve radyo (karasal yayınlar ve uydu yayınları dahildir), film, DVD, video, CD, oyunlar (video oyunları veya çevrimiçi oyunlar) diğer dijital iletişim platformları (İnternet ve mobil telefonlar dahildir) ve tiyatro ve diğer canlı gösteriler
- Eğlence mekanlarında, perakende mağazalarında, araçlarda ve ekipmanlarda kullanılanlar da dahil marka çalışmaları (örneğin marka renklerinin veya renk bileşimlerinin, logoların veya ticari adların kullanılması)
- Tütün ürünlerinin satış noktalarında teşhir edilmesi
- Tütün ürünleri için kullanılan otomatik satış makineleri
- Tütün ürünlerinin internet üzerinden satışı
- Marka esnetme ve marka paylaşımı (ürün çeşitlendirme)



## TKÇS MADDE 13

### Sözleşmenin şartları çerçevesinde tütün reklamları, promosyonu ve sponsorluğu biçimlerinin örnek listesi:

- Para karşılığı veya başka mülahazalarla ürün yerleştirme (iletişim bağlamında tütün ürünlerine, hizmetlerine veya ticari markalara yer verilmesi veya atıfta bulunulması)
- Tütün ürünü satın alınması karşılığında armağan veya indirimli ürün verilmesi (anahtarlık, tişört, şapka, çakmak vb.)
- Pazarlama araştırmaları veya tat testi çalışmalarında yapılanlar da dâhil ücretsiz tütün ürünü numunesi verilmesi
- Karşılığında tütün ürünü satın alınması gereksin veya gerekmesin, tütün ürünleriyle veya marka adlarıyla bağlantılı yarışmalar
- Bireylerin doğrudan posta, tele-pazarlama, “tüketici anketleri” ya da “araştırma” gibi promosyon materyalleriyle (uluslar arası düzeyde olanlar da dahildir) hedef alınması
- Tütün ürünlerine benzeyen oyuncakların veya şekerlemelerin satılması/tedarik edilmesi



## TKÇS MADDE 13

### Sözleşmenin şartları çerçevesinde tütün reklamları, promosyonu ve sponsorluğu biçimlerinin örnek listesi:

- Perakendecilere perakende teşvik programları da dâhil ödeme yapılması veya başka katkılarda bulunulması (örneğin belirli satış hacimlerine ulaşan perakendecilerin ödüllendirilmesi)
- Paketleme ve ürün tasarımı özellikleri
- Perakende mağazalarında, herhangi bir yerde veya aktivitede yalnızca belirli bir ürünün veya belirli bir imalatçının ürününün satılması veya dikkat çeker tarzda teşhir edilmesi karşılığında ödeme yapılması veya başka bir karşılığın verilmesi
- Eğitim kurumlarında veya ikram, spor, eğlence, müzik, dans mekanlarında, sosyal mekanlarda veya aktivitelerde ürün satışı, tedariki, yerleştirilmesi veya teşhiri



## TKÇS MADDE 13

### Sözleşmenin şartları çerçevesinde tütün reklamları, promosyonu ve sponsorluğu biçimlerinin örnek listesi:

- Tanıtım karşılığında olsun veya olmasın aktivitelere, etkinliklere, bireylere veya gruplara (spor veya sanat etkinlikleri, bireysel sporcular ve takımları, bireysel sanatçılar veya sanatçı toplulukları, sosyal yardım kuruluşları, siyasetçiler, siyasi adaylar veya siyasi partiler) mali veya başka türlü destek verilmesi. Kurumsal sosyal sorumluluk aktiviteleri de buna dâhildir.
- Tütün ürünlerinin promosyonunu yapmak amacıyla mekan inşası veya tadilatı karşılığında tütün endüstrisi tarafından mekan işletmecilerine (örn. barlar, kulüpler ve diğer eğlence /dinlence mekanları) mali veya başka türlü destek verilmesi ya da bu mekanlar tarafından tente veya güneş şemsiyesi kullanılması.



# TÜRKİYE'DE MEVZUAT

## TÜTÜN REKLAMLARI, PROMOSYONU VE SPONSORLUĞU

- ❑ 4207 sayılı Kanun (3 ve 5. maddeler)
- ❑ 4733 sayılı Kanun (8. madde)
- ❑ 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
  
- ❑ Ulusal Tütün Kontrol Programı ve Eylem Planı(2008-2012)
  
- ❑ 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 (2004)
- ❑ Tütün Mamullerinin Zararlarından Korumaya Yönelik Üretim Şekline, Etiketlenmesine ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik
- ❑ Ticari Reklam ve İlânlara İlişkin İlkeler Ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik (20. madde)
- ❑ Ticari Araçlarda Reklam Bulundurulması Hakkında Yönetmelik (9. madde)



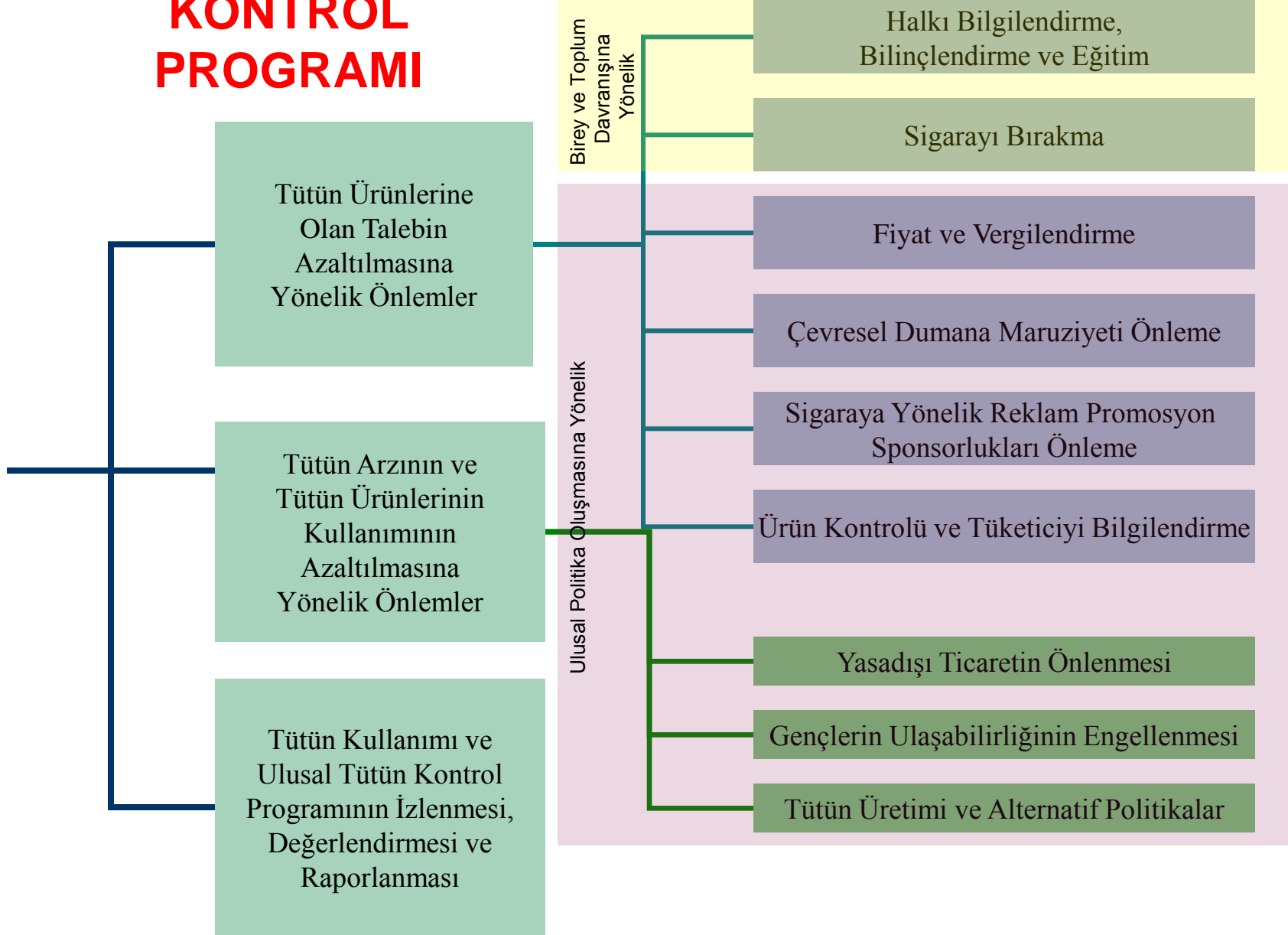
## 4207 SAYILI TÜTÜN ÜRÜNLERİNİN ZARARLARININ ÖNLENMESİ ve KONTROLÜ HAKKINDA KANUN – 1. MADDE (Amaç)

Bu Kanunun amacı; 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.

# ULUSAL TÜTÜN KONTROL PROGRAMI

## Ulusal Tütün Kontrol Programı

15 yaşından büyüklerde sigara içmeyenlerin oranını %80'in üzerine çıkarmak, 15 yaşından küçüklerde ise %100'e yakın olmasını sağlamaktır.





# ULUSAL TÜTÜN KONTROL PROGRAMI

## A. TÜTÜN ÜRÜNLERİNE OLAN TALEBİN AZALTILMASINA YÖNELİK ÖNLEMLER

### A.5. Reklâm, Promosyon ve Sponsorluk

1. Yurt içi ve yurt dışı kaynaklı reklâm ihlallerini izleyecek ve gerekli ihbarları daha yaygın ve hızlı yapacak mekanizmaların oluşturulması.
2. Tütün mamullerinin sınır ötesi açık veya gizli reklam, promosyon ve sponsorlukların önlenmesi için gerekli yasal düzenlenmenin yapılması.
3. Uluslararası yayınlarda görülebilecek açık ve/veya gizli tütün mamulü reklâmlarının görülmemesi için gerekli teknolojinin sağlanmasının ilgili yayın kuruluşu veya ürün sahibi firmanın sorumluluğunda olması için gerekli düzenlemelerin yapılması.
4. Çerçeve Sözleşmeye taraf olan ülkeler ile sınır ötesi reklâmcılığın önlenmesi için gerekli teknolojilerin ve diğer araçların geliştirilmesi amacıyla işbirliği yapılması.
5. İdari ve adli yaptırımların etkili, adil, uygulanabilir ve caydırıcı olmasının sağlanması.

TAPDK	Sağlık Bakanlığı	RTÜK
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (Reklâm Kurulu)	Tüketici hakları ile ilgili dernekler	İçişleri Bakanlığı
STK	Anadolu Ajansı	Basın Konseyi





## İNTERNET SATIŞLARI

İnternette tütün reklam ve promosyonunu yasaklamanın en dolaysız yolu, internet üzerinden tütün satışını yasaklamaktır.

### **TÜRKİYE'DE DURUM:**

**4207:** Tütün ürünleri, otomatik makinelerle, telefon, televizyon ve internet gibi elektronik ortamlarla satılamaz ve satış amacıyla kargo yoluyla taşınamaz.

**4733:** Tütün mamulleri veya alkollü içkilerin tüketicilere satışını; izinsiz olarak veya **Kurum düzenlemelerine aykırılık oluşturacak şekilde** internet, televizyon, faks ve telefon gibi elektronik ticaret araçları ya da posta ile sipariş yöntemi kullanarak yapmak üzere satış sistemi kuran veya faaliyette bulunanlara yirmibin Yeni Türk Lirasından yüzbin Yeni Türk Lirasına kadar idarî para cezası verilir.



## PAKETLEME ve ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

- Paketleme üzerindeki reklam ve promosyon etkisi, sade paketlemenin (ulusal otoritelerce belirleneceği şekilde siyah-beyaz veya başka iki zıt renk kullanılması; marka adı ve/veya üreticinin adı, irtibat bilgileri ve paket içindeki ürünün miktarı/sayısının belirtilmesi; sağlık uyarıları, vergi bandrolü ve hükümet tarafından zorunlu tutulan diğer bilgi veya işaretlerin konması; bunların hepsinin belirlenen yazı biçiminde ve büyüklüğünde olması; paket biçimlerinin, ebatlarının ve malzemelerinin standart olması) gerekli kılınmasıyla ortadan kaldırılabilir.
- Paketin içinde veya üzerinde ya da sigara veya diğer ürünlerin kendisi üzerinde hiçbir reklam ve promosyon unsuru bulunmamalıdır.
- Sade paketleme henüz talep edilmemişse kısıtlama, tütün ürünlerini tüketicilere daha çekici gösteren, hayvan veya diğer figürler, “komik” ifadeler, renkli sigara kâğıtları, çekici kokular, yeni veya sezonluk paketler gibi mümkün olduğu kadar fazla tasarım özelliklerini kapsamalıdır.



## PAKETLEME ve ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

- Taraflar, tütün ürünlerinin paket ve ambalajlarında ürünle ilgili herhangi yanlış, yanıltıcı veya aldatıcı bir bilgi kullanılmamasını veya ürünün özellikleri, sağlık üzerindeki etkileri, zararları veya emisyonları üzerine o ürünün diğer ürünlerden daha az zararlı olabileceğine ilişkin doğrudan veya dolaylı bir izlenim yaratabilecek hiçbir terim, tanımlayıcı sözcük, marka, simge veya başka bir işaret kullanılmasını yasaklamalıdır.
- Bu yasaklama “düşük katran”, “light”, “ultra-light”, “mild/yumuşak”, “extra”, “ultra” gibi tüketiciyi yanıltabilecek benzer terimleri de kapsamalıdır

### **TÜRKİYE'DE DURUM:**

Tütün Mamullerinin Zararlarından Korumaya Yönelik Üretim Şekline, Etiketlenmesine ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik



## KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

- Tütün şirketlerinin, övgüye değer amaçlara katkıda bulunarak veya iş uygulamalarında “sosyal yönden sorumlu” unsurlara katkıda bulunarak (iyi çalışan/işveren ilişkileri veya çevrenin korunması gibi) kendilerinin iyi tüzel kişiler olarak tanımlanmak için yollar aramaları artan bir biçimde yaygınlaşmaktadır.
- Bazı tütün şirketleri doğrudan veya başka kuruluşlar aracılığıyla toplum, sağlık, refah veya çevre kuruluşlarına mali veya ayni katkılarda bulunmaktadırlar. Böylesi katkılar tütün sponsorluğu tanımı kapsamına girmektedir ve yasaklanmalıdır, çünkü bu katkılarının amacı, etkisi veya olası etkisi doğrudan veya dolaylı olarak bir tütün ürününün veya tütün kullanımının promosyonunu yapmaktır.
- Övgüye değer bu tür faaliyetlerin kamuoyuna duyurulması yasaklanmalıdır.



# KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

## TÜRKİYE'DE DURUM:

**4207:** 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.

**Ceza:** 50.000 TL – 250.000 TL

**Yetkili kurum:** Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu



# OTOMATİK SATIŞ MAKİNELERİ

Otomatik satış makineleri yasaklanmalıdır.

## TÜRKİYE'DE DURUM:

**4207:** Tütün ürünleri, otomatik makinelerle, telefon, televizyon ve internet gibi elektronik ortamlarla satılamaz ve satış amacıyla kargo yoluyla taşınamaz.

**4733:** 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 idarî para cezası verilir.



## MARKANIN BAŞKA ÜRÜNDE KULLANIMI (MARKA ESNETME) ve MARKA PAYLAŞIMI

### **Marka esnetme:**

Bir tütün marka adının, ambleminin, logosunun, ticari işaretinin veya diğer bir belirleyici özelliğinin (renk kombinasyonları da dâhil) tütün dışında bir ürünle veya hizmetle bağlantılandırılması ve bunun tütün ürünüyle diğer ürünün veya hizmetin birbiriyle ilişkili olduğu izlenimi verecek biçimde yapılmasıdır.

### **Marka paylaşımı:**

Tütün dışında bir marka adının, ambleminin, logosunun, ticari işaretinin veya diğer bir belirleyici özelliğinin (belirleyici renk kombinasyonları da buna dâhildir) bir tütün ürünüyle veya şirketiyle bağlantılandırılması ve o ürünle tütün ürünü veya şirketi arasında bir ilişki olduğu izlenimi verecek biçimde yapılmasıdır.

“Marka esnetme” ve “marka paylaşımı” bir tütün ürünü veya tütün kullanımını doğrudan veya dolaylı olarak teşvik etmeyi hedeflediğinden, etkilediğinden veya etkilemesi muhtemel olduğundan tütün reklam ve promosyonu olarak değerlendirilmelidir.



## PERAKENDE SATIŞ ve TEŞHİR

- Tütün ürünlerinin satış noktalarında teşhiri kendi içerisinde reklam ve promosyondur.
- Tütün promosyonunda kullanılan ana araçlardan biridir; tütün ürünlerini özendirerek tütün kullanımının sosyal kabul gördüğü izlenimini uyandırır ve tütün kullanıcılarının bırakmasını zorlaştırır.
- Ürün teşhirinin promosyon etkilerine karşı özellikle gençler savunmasızdır.
- Taraflar tütün ürünlerinin sabit perakende birimleri ve sokak satıcılar da dâhil satış noktalarında her türlü teşhirini ve görünürlüğünü tümüyle yasaklamalıdır.
- Hiçbir promosyon unsuru içermeyen biçimde yalnızca ürünlerin metin halinde listelenmesine ve fiyatlarının belirtilmesine izin verilmelidir.
- Bu yasak tüm deniz araçlarında, uçaklarda, limanlarda ve havaalanlarında da uygulanmalıdır.





## PERAKENDE SATIŞ ve TEŞHİR

### TÜRKİYE'DE DURUM:

**4207:** Tütün ürünleri, onsekiz yaşını doldurmamış kişilerin doğrudan ulaşacağı ve işletme dışından görülecek şekilde satışa arz edilemez. Tütün ürünleri satış belgesi olmaksızın ve satış belgesinde belirtilen yerin dışında satışa sunulamaz.

**4733:** 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 idarî para cezası verilir.



## DİĞER DÜZENLEMELER 4207 SAYILI KANUN

- Tütün ürünlerinin ve üretici firmaların isim, marka veya alâmetlerini kullanarak reklam ve tanıtımını yapanlar,
- Bu ürünlerin kullanılmasını özendiren veya teşvik eden kampanyalar düzenleyenler,
- Etkinliklere isimlerini, amblemlerini veya ürünlerinin marka ya da işaretlerini kullanarak destek olan, tütün ürünleri üreten ve pazarlamasını yapan firmalar,
- Tütün sektöründe faaliyet gösteren firmalara ait araçlarda bu ürünlerin markalarının tanınmasını sağlayacak bir uygulama yapanlar,
- Üretilen ve pazarlaması yapılan tütün ürünlerini bayilere veya tüketicilere, teşvik, hediye, eşantıyon, promosyon, bedelsiz veya yardım olarak dağıtan firmalar,
- Tütün ürünlerinin isim, logo veya amblemlerini kullanarak bildirim yapan, basın-yayın organlarına ilân verenler,

**CEZA:** 57.120 TL'den 280.000 TL

**YETKİLİ:** TAPDK



## DİĞER DÜZENLEMELER 4207 SAYILI KANUN

- ❑ Televizyonda yayınlanan programlarda, filmlerde, dizilerde, müzik kliplerinde, reklam ve tanıtım filmlerinde tütün ürünleri görüntülerine yer verilemez.

**CEZA:** Yerel yayın yapan kuruluşlar 1.159 TL - 5.712 TL  
Bölgesel yayın yapan kuruluşlar 5.712 TL - 11.424 TL  
Ulusal yayın yapan kuruluşlar 57.120 TL - 114.240 TL

**YETKİLİ:** RTÜK

- ❑ Tütün ürünlerine benzeyecek veya markasını çağrıştıracak şekilde sakız, şeker, çerez, oyuncak, kıyafet, takı, aksesuar ve benzeri ürünler üretenler,

**CEZA:** 22.848 TL – 114.240

**YETKİLİ:** Belediye encümeni / Mahalli Mülki Amir



## DİĞER DÜZENLEMELER 4207 SAYILI KANUN

- ❑ Sağlık, eğitim ve öğretim, kültür ve spor hizmeti verilen yerlerde tütün ürünleri satışı yapılamaz

**CEZA:** 1.1420 TL

**YETKİLİ:** belediye encümeni / genel kolluk

- ❑ 18 yaşını doldurmamış kişilere tütün ürünleri satılamaz.

**CEZA:** 6 aydan 1 yıla kadar hapis cezası

**YETKİLİ:** Cumhuriyet Savcısı

- ❑ Tütün ürünü işletmelerinde, pazarlanmasında ve satışında 18 yaşını doldurmamış kişiler istihdam edilemez.

**CEZA:** 1142 TL

**YETKİLİ:** Mahalli mülki amir



## DİĞER DÜZENLEMELER

### 4733 SAYILI KANUN

#### 8. MADDE

- ❑ 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 idarî para cezası verilir.



<http://www.globalsmokefreepartnership.org/ficheiro/report.pdf>,  
raporuna göre Türkiye Tütünsüz Kanunu olan 13 ülke arasında.  
19 Temmuz 2009 tarihinden itibaren, Bermuda, Yeni Zelanda, Uruguay,  
İngiltere ve İrlanda'dan sonra  
**TÜRKİYE Dünya'daki 6. Avrupa'daki 3. ülke oldu.**