

SİGARA REKLAMLARININ YASAKLANMASININ SONUÇLARI

Nazmi Bilir

nbilir@hacettepe.edu.tr

5 Ekim 2010 – Ankara

Plan

- Reklamların yasaklanması neden gerekli?
- Nasıl yasaklanır? Yasal düzenleme
- Yasaklamanın sonuçları

Reklamların yasaklanması neden gerekli?

- Reklamın amacı ürün satışı artırmak
- Tütün endüstrisi savunması:
 - *“bizim markamızı tercih” ...*
- ...

1930-1940 yıllarında doktorlar sigara reklamlarında ...



He's one of the busiest men in town. While his door may say *Office Hours 2 to 4*, he's actually on call 24 hours a day.

The doctor is a scientist, a diplomat, and a friendly sympathetic human being all in one, no matter how long and hard his schedule.

According to a recent Nationwide survey:

MORE DOCTORS SMOKE CAMELS THAN ANY OTHER CIGARETTE

DOCTORS in every branch of medicine—113,597 in all—were queried in this nationwide study of cigarette preference. Three leading research organizations made the survey. The gist of the query was—What cigarette do you smoke, Doctor?

The brand named most was Camel!

The rich, full flavor and cool mildness of Camel's superb blend of costlier tobaccos seem to have the same appeal to the smoking tastes of doctors as to millions of other smokers. If you are a Camel smoker, this preference among doctors will hardly surprise you. If you're not—well, try Camels now.



Your "T-Zone" Will Tell You...

T for Taste ...
T for Throat ...

that's your proving ground for any cigarette. See if Camels don't suit your "T-Zone" to a "T."

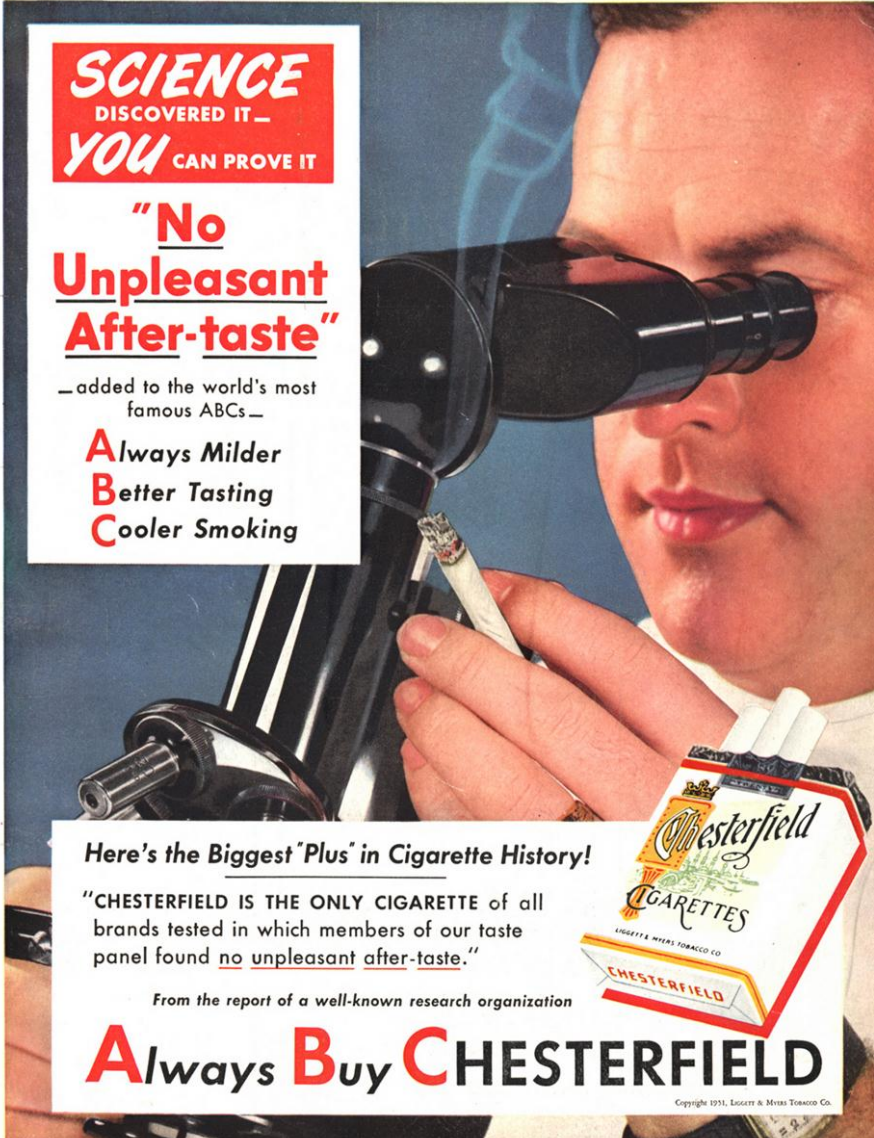


CAMELS

Costlier Tobaccos

R. J. Reynolds
Raleigh, Carolina
Wholesale Sales, N. C.

Tütün konusuna doktorların ilgisi tütünün A-B-C'sini öğrenmekle başladı



SCIENCE
DISCOVERED IT —
YOU CAN PROVE IT

**"No
Unpleasant
After-taste"**

— added to the world's most
famous ABCs —

Always Milder
Better Tasting
Cooler Smoking

Here's the Biggest "Plus" in Cigarette History!

"CHESTERFIELD IS THE ONLY CIGARETTE of all
brands tested in which members of our taste
panel found no unpleasant after-taste."

From the report of a well-known research organization

Always Buy CHESTERFIELD

Copyright 1971, LORETT & MEYER TOBACCO CO.

Diş hekimleri de bu akımın dışında değildi

Viceroy

FILTER

the Smoke!

As your Dentist,
I would recommend
VICEROYS

VICEROY
Filter Tip
CIGARETTES

TWENTY

VICEROY



Kolonyalı mendil

Recognition of cigarette brand names and logos by primary schoolchildren in Ankara, Turkey

S. Emri, *Tobacco Control* 1998;7:386–392

Marka	İsim		Logo	
	Erkek	Kız	Erkek	Kız
Çikolata	89	88	71	62
Cips	58	57	87	81
Tuborg Bira	87	74	85	74
Samsun sigara	96	94	83	78
Camel sigara	90	78	93	89
Marlboro sigara	93	92	73	66
Colgate diş macunu	79	74	85	82
Coke	---	---	89	81

high recognition of cigarette brand names and logos is most likely the result of tobacco advertising and promotion

Please indicate to which products the brands and logos below correspond
(put an X in the box below the appropriate product)

	Food	Cigarette	Drink	Other	Not known
1. MILKA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. SAMSUN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. CHEE. TOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. CAMEL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. COLGATE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. TUBORG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. MARLBORO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A Longitudinal Study of Exposure to

Retail Cigarette Advertising and Smoking Initiation

Henriksen L, Schleicher NC, Feighery EC, Fortmann SP. Pediatrics. 2010

- 11-14 yaşlarında 1681 adolesan, hiç sigara içmemiş...
- İçki ve sigara da satılan küçük marketlere gitme sıklığı
 - Sık gidenler (haftada 2 ve daha çok)
 - Seyrek gidenler (ayda iki kezden daha seyrek)
- 12 ay sonra sigara içmeye başlayanlar
 - Sık gidenler: %29
 - Seyrek gidenler: (%9)

MPOWER (KUVVET) Yaklaşımı

- **M**onitor tobacco use and prevention policies
 - Tütün kullanımını ve önleme politikalarının izlenmesi
- **P**rotect people from tobacco smoke
 - Sigara dumanından pasif etkilenimin önlenmesi
- **O**ffer help to quit tobacco use
 - Sigarayı bırakmak isteyenlere yardım edilmesi
- **W**arn about the dangers of tobacco
 - Bireylerin sigaranın zararları konusunda uyarılması
- **E**nforce bans on tobacco advertising, promotion, and sponsorship
 - Tütün reklamı, tanıtımı ve sponsorluğu ile ilgili yasakların uygulanması
- **R**aise taxes on tobacco
 - Tütün üzerindeki verginin artırılması

Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun, No. 4207

Madde 3 – (Değişik: 3/1/2008-5727/4 md.)

- (1) Tütün ürünlerinin ve üretici firmaların isim, marka veya alâmetleri kullanılarak **her ne suretle olursa olsun** reklam ve tanıtımı yapılamaz. Bu ürünlerin kullanılmasını **özendiren veya teşvik eden** kampanyalar düzenlenemez. 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.
- (2) Tütün ürünleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların isimleri, amblemleri veya ürünlerinin marka ya da işaretleri veya bunları çağrıştıracak alâmetleri **kıyafet, takı ve aksesuar** olarak taşınamaz.
- (3) Tütün ürünleri sektöründe faaliyet gösteren firmalara ait araçlarda bu ürünlere ilişkin markaların tanınmasını sağlayacak bir uygulamaya gidilemez.

Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun, No. 4207

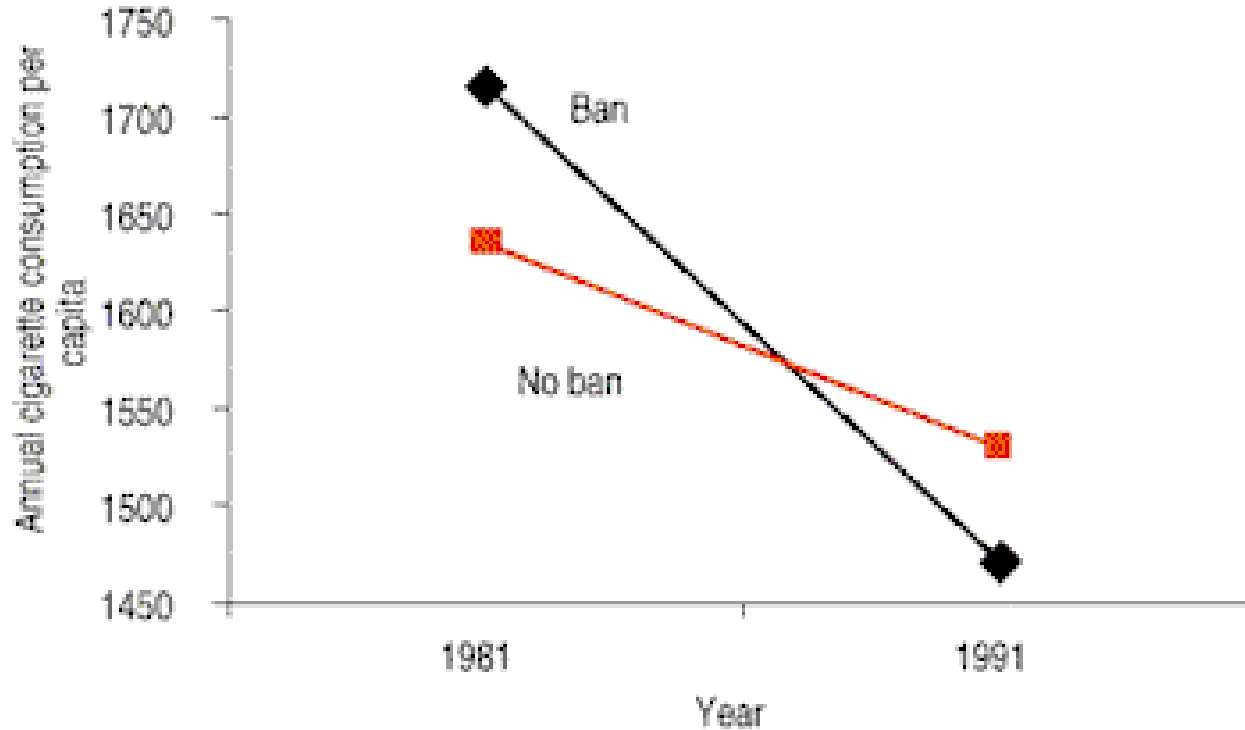
- (4) Firmalar her ne amaçla olursa olsun üretilen ve pazarlaması yapılan tütün ürünlerini bayilere veya tüketicilere, teşvik, hediye, eşantiyon, promosyon, bedelsiz veya yardım olarak dağıtamazlar.
- (5) Her ne amaçla olursa olsun, tütün ürünlerinin isim, logo veya amblemleri kullanılarak bildirim yapılamaz, basın-yayın organlarına ilân verilemez.
- (6) Televizyonda yayınlanan programlarda, filmlerde, dizilerde, müzik kliplerinde, reklam ve tanıtım filmlerinde tütün ürünleri kullanılamaz, görüntülerine yer verilemez.
- (13) 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.
- (14) Her türlü sakız, şeker, çerez, oyuncak, kıyafet, takı, aksesuar ve benzeri ürünler tütün ürünlerine benzeyecek veya markasını çağrıştıracak şekilde üretilemez, dağıtılamaz ve satılamaz.

Sigara paketlerine tek tip düzenleme

- Avrupa Birliđi Komisyonu sigaraya karşı getireceği yeni kısıtlamaları somutlaştırdı.
- Sigara reklamına getirilen kısıtlamalar da artırılacak.
- Tasarının yasalaşması halinde sigara satılan büfelerde **sigaraların kapalı bir yerde tutulması** gerekecek.
- **Tütün üreticileri tasarıdan memnun kalmadı.**
- Philip Morris sözcüsü tek tip sigara paketi ve sigara sergilenme yasağına karşı olduklarını belirterek, "**Bu tip uygulamaların tütün tüketimini azalttığına dair bir delil bulunmuyor.**" şeklinde konuştu. Uygulamanın marka haklarına ters düştüğünü iddia ederek tasarının yasalaşması halinde **yargıya gideceklerini** bildirdi

COMPREHENSIVE ADVERTISING BANS REDUCE CIGARETTE CONSUMPTION

Trends in weighted cigarette consumption per capita in countries with a comprehensive ban compared with countries with no ban



Kapsamlı reklam yasağı olan ve olmayan toplam 102 ülkede
15-64 yaşlarda sigara kullanımı

Metodolojik güçlükler

- Biyolojik ölçüm kolay – kotinin
- Ortam ölçümü kolay – PM2.5
- Davranış değişikliği ölçümü zor
- Müdahaleler “tek” değil. Sadece reklam yasağı değil; fiyat, kapalı ortamda kısıtlama...
- Sadece reklam yasağı etkisini değerlendirmek güç

BANS ON ADVERTISING, PROMOTION AND SPONSORSHIP

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

