



TÜRK-İŞ

Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu

Neden Yabancı Sigara İçiyoruz?

İnan VARGİ

Eğitim Yayınları No. 51

0350

9.73

R

00

12

TÜRK-İŞ
Bilgi Me



TÜRK-İŞ

**TÜRKİYE İŞÇİ SENDİKALARI
KONFEDERASYONU**

NEDEN YABANCI SİGARA İÇİYORUZ?

**Sigarada reklam yasağına rağmen yabancı
sigara firmaları nasıl beynimizi yıkıyor?**

Sinan VARGİ

TÜRK-İŞ

Bilgi Merkezi

Tarih:.....

Demirbaş No: **6612**.....

Tasnif No: **679.73 VAR** 2.00

Hydromer 2000
2000

TÜRK-İŞ Eğitim Yayınları No. 51
Ankara, 2000

TÜRK-İŞ Genel Merkezi
Genel Eğitim Sekreterliği
Bayındır Sokak No. 10
Kızılay - Ankara

Sinan VARGI
TÜRK-İŞ Teşkilatlandırma Uzmanı

Baskı:
Başak Matbaacılık
(0.312) 384 27 61 - 62

SUNUŞ

Türkiye tütün üreten ve ürettiği tütünü sigara sanayiinde kullanan bir ülke iken, ürettiği yerli tütünü yakarak imha etmek zorunda bırakılan ve her geçen yıl yabancı sigara tüketiminin arttığı bir ülke haline getirildi.

Geçtiğimiz yirmi, yirmibeş yıl içinde tezgahlarak sistemli bir şekilde gerilettirilen sigara sanayimizin lokomotif durumunda olan TEKEL işletmelerinin, yenileştirme yatırımlarının yapılamaması nedeniyle gözden çıkartılması gündeme getiriliyor.

1980 öncesi Türkiye'deki genç nüfusun giderek artması ve bu artışın 2000'li yıllarda Avrupa'daki bir çok ülkeden daha fazla olması karşısında yeni pazar arayışına giren yabancı sigara firmalara, kendilerine Türkiye'yi örnek bir ülke olarak seçmişlerdi. Gençler arasındaki işsizlik, üniversiteyi kazanamama gibi olumsuz etkileri yeni bir yaşam biçimi, özgürlük, Batı hayranlığı gibi imajlarla destekleyerek yabancı sigara içimini toplumda sosyo-psikolojik bir silah haline getirdiler.

Küreselleşme ve özelleştirme ile birlikte Türkiye'de yabancı sigara üretimi ve mevcut iç pazarda önemli bir rakibi ortadan kaldırmak amacıyla TEKEL'i yok etme planları bir bir hazırlanarak uygulamaya kondu.

Türk tütüncülüğünü yok etmek ve Türk tütününü yabancı sigaralara dolgu malzemesi yapmak için uygulanan politikaların yanısıra sigarada reklam yasağını getiren yasa tasarısının yasalaşmaması için de bir çok girişimlerde bulunuldu.

Dünyada ve Türkiye'de yabancı sigara firmalarının kendi sigaralarını yaygınlaştırmak için yaptıkları çalışmalar ile Türkiye'de yabancı sigara firmalarının sigarada reklam yasağına rağmen yapmış oldukları faaliyetler bu kitapçığın özünü oluşturmaktadır.

Bu kitabın hazırlanması sırasında Amerikan mahkemelelerinde Philip Morris aleyhine açılan davalarda alınan kararlar el konan şirket dokümanları ABD'nin Minnesota eyaleti mahkemesinin İnternet'e verdiği kayıtlardan elde edilmiştir. Ayrıca ülkemizde ki faaliyetlerle ilgili olarak firma bilgileri firmadan ayrılan bir kişinin belgeleri çoğaltarak çeşitli kuruluşlara göndermesi ile elde edilen belgelerdir. Bu belgeler ile ilgili olarak TÜRK-İŞ, İçişleri, Sağlık ve Sanayi Ticaret Bakanlıklarına başvurarak gerekli işlemlerin yapılması konusunda girişimde bulunmuştur. Halen TEKEL'i özelleştireceğiz, Formula-1 yarışlarını Türkiye'ye getireceğiz diye ısrar edenlerin olayların perde arkasını görmesini sağlayacağına inandığımız bu kitap, uzun ve zahmetli bir çalışma neticesinde kaleme alınmış ve konu ile ilgili yüzden fazla belge derlenmiştir. Özellikle yabancı sigara içenlere, tütün eken köylümüze, işçimize ve tüm üyelerimiz ile onların ailelerine yönelik olarak hazırladığımız bu kitabın Türk kamuoyunu da bir çok noktada aydınlatacağına inanıyor ve emeği geçen arkadaşlarımıza teşekkür ediyorum.

Salih KILIÇ
Genel Eğitim Sekreteri

BÖLÜM I- GEÇMİŞTE HAZIRLANAN SENARYO

1970'li ve 80'li yıllar, siyasi çatışmaların arka planında, Türkiye'de 2000'li yıllarda uygulanmak üzere yeni bir tezgahın daha oluşturulmaya başlandığı bir dönem olarak hatırlanacaktır. Bu tezgahın senaryosunu yabancı sigara firmaları yazmışlardı. Senaryo bugüne kadar özelleştirmeye tapan yerli destekçilerini de arkasına alarak uygulandı. Türk tütünü eken köylünün ve Türk sigara endüstrisinin en fazla gelir getiren kuruluşu, akıl almaz saptırma politikaları ile kar etmeyen bir kuruluş olarak gösterilirken her zaman savunduğumuz özelleştirme talanı ve peşkeşi sigara sanayi içinde de yaşamaya başladık.

Genç nüfusun giderek artması, gençlerin içinde bulunduğu işsizlik, siyasi çatışmalar gibi sıkıntıları hafifletmek için özgürlük tutkusu, yeni bir yaşam biçimi sloganı altında reklamlarla pompalanan yabancı sigaraya alıştırmaya furyası, yabancı tütün firmalarından birisinin Bulgaristan'da sigara fabrikası açması ile başladı. Yabancı sigara yasağının görüldüğü her ülkede denenilen bir yöntemdi bu. Yabancı sigaralar daha sonra küçük teknelerle Batı Karadeniz sahilinden ülkeye kaçak olarak girmeye başlamıştı.

1980'li yılların başında yabancı mal ve markaları kullanmak toplumda kişiler arasında sosyal bir statü farkı doğurmaya başladı. Ekonomik güçsüzlüğe rağmen, bu statü farkını elde edebilmenin tek ve en ucuz yolu ise hemen her köşe başında kaçak olarak satılan yabancı sigaraları içmek ve ikram etmek olarak görüldü. Yabancı sigaralar ülkeye kaçak olarak girmeye başlayınca mevcut yönetim, bunları durdurmak yerine, küreselleşmenin ilk görüntüleri adı altında serbestleştirme

ve yerli üretim yolunu seçerek, Türkiye'yi oynanan tezgahın yeni bir aktörü durumuna getiriyordu. 1984 yılında çıkartılan kanun hükmünde kararname ile dağıtım ve satışı TEKEL tarafından yapılması şartıyla kaçakçılığı önlemek ve kaçakçıya akan paranın devlet kasasına akmasını sağlamak için sigara ithalatına izin verildi. Kendi içinde doğru gibi görünen bu politika genel tütün politikası açısından çok uluslu sigara şirketlerinin senaryosunun bir parçasıydı.. Önce devlet kanalıyla yabancı sigara yaygınlaştırılarak, yerli sigara imalatının önü ke-silecekti. Yerli sigara ile yabancı sigara arasındaki satış oran-ları ile yerli sigaraların satışı verimsiz, karsız gibi gösterilerek, yabancı sigara firmalarının yerli tütünü işleyen çiftçiyi, işçiyi ve fabrikaların tamamının kendi hegemonyaları altında almak için sürdürdükleri bir senaryo uygulamaya böyle konmuştu. Yirmi yıla yaklaşan yabancı sigara senaryosunu parça parça ve ta-rihsel sıralamasına göre ele aldığımızda gerçeği daha iyi gör-mek mümkün olabiliyor.

1984 yılında 2726 ton ithal sigara satılırken, 1985'te bu ra-kam 5959 tona çıktı. Buna göre içilen her on sigaradan biri ya-bancı marka taşıyordu. 2000'li yıllarda bu rakam içilen her iki sigaradan birinin yabancı sigara olmasına kadar sürecekti. Yabancı sigaralarla ilgili ilk yerli üretim Ocak 1993'te başladı. 31 Mart 1997 tarihinde ise Samsun ve Yeni Harman sigarala-rının yabancı bir firma tarafından üretilip satılmasına ilişkin Yüksek Planlama Kurulu kararı alındı. 25 Aralık 1997 tarih-inde ise Resmi Gazete'de yayınlanan bir kararname ile TE-KEL'in kendine ait markalarının fabrikalarını ve diğer varlıkla-rını tahsis ederek ortaklıklar kurabileceği düzenlemesi getirildi.

14 Temmuz 1998'de ise hisselerinin yüzde 51'i bir yabancı sigara firmasına, yüzde 49'u'da TEKEL çalışanlarına ait olduğu iddia edilen REYTEK adlı bir şirket kuruldu..

NEDEN TÜRK MARKALARINI İSTİYORLAR?

Yetkililer "yıllardır TEKEL batıyor, batmadan parça parça satıp elimizden çıkartalım" şeklinde propaganda yaparken, TEKEL İstatistiklere göre en çok kar eden KİT'lerin başında geliyor. TEKEL'in sigara markalarını çok uluslu şirketler kapıyor. Yabancı sigara şirketleri kendi markalarının üretim ve satışı ile ilgili hiçbir engelleri yokken, TEKEL'in fabrikalarını ve markalarını almak için birbirleri ile yarış ediyorlar. Neden? Türkiye'de üç tip sigara satışı yapılıyor. Bunlar sırasıyla şöyle.

- 1) Yüzde yüz yerli tütün ile yapılan sigaralar. Tekel'in Yeni Harman, Samsun, Maltepe ve Meltem sigaraları bu grubu oluşturur.
- 2) Türk ve Virginia tütünlerinin harmanlaması ile yapılan sigaralar. TEKEL'in Tekel 2000, 2001 ve Balıca sigaraları bu gruptandır. Yabancı sigaralarda (Camel gibi) en çok tercih edilen oran yüzde 80-85 Virginia tütünü, yüzde 15-20 Türk tütünü harmanlamasıdır.
- 3) Son grubu ise yüzde yüz oranında Virginia ve Burley tıplı tütün kullanarak yapılan yabancı sigaralar oluşturmaktadır. TEKEL'in bu tip sigarası yoktur. Çok uluslu şirketlerin bir çok markası bu özelliktedir.

Sigara pazarındaki bu çeşitliliğe rağmen, yabancı sigara tekellerinin 1996 yılına kadar hemen her yeri reklamlarla donatmalarına karşın, yerli üretim sigaralarda 1996 yılında ilk üç sırada yer alan Maltepe, Samsun ve Tekel 2000'de yüzde 64'lük Pazar payı korunmuştu. Yüzde 64'lük pazar payında ise yüzde 44 oranında Maltepe ve Samsun'un geldiği görülmektedir. Yabancı sigara firmaları **rekabet ederek TEKEL'i** ortadan kaldıramayacakları anlamışlardı. Çünkü farklı tütün kullanan tiryakiler reklamlardan etkilenecek sigaralarını değiştirmiyorlardı. İki farklı tütünden yapılan sigaralar eşit şartlarda birbirinin pazar payını yok etmemişlerdi. Bunun için yeni bir senaryo uygulamaya kondu.. Türk tütünü ile yapılan sigaraların üretimini ve satışını ortadan kaldıracak düzeyde azaltılacaktı. Bu uygulama hem sigaraya yeni başlayan genç neslin Türk tütünü ile tanışmasını engellenecek, hem de sigarayı zor bulan tiryakiler canından bezdirilerek sigara değiştirmeye zorlanacaktı. Senaryo buydu ve aynen uygulamaya kondu..

BİR TEKEL BAYİSİ SORUYORDU:

"TEKEL'DE MARLBORO AJANLARI MI VAR?"

MİLLİYET Gazetesinin bir haberini inceleyelim. Başlık **"TEKEL'DE MARLBORO AJANLARI MI VAR?"**. Soruyu soran Bakırköy'de TEKEL bayiliği yapan Hasan Tahsin Aslısoy. Şöyle devam ediyor.

"TEKEL 2000 sigarasını az gönderdiğiniz için bu sigaranın yerlne sürekli Marlboro satmak zorunda kalıyoruz. İçinizde Marlboro ajanları mı var ki, böyle oluyor?"

Soruyu yanıtlayan TEKEL İstanbul Satış Müdürü Aslan Önder bu soruya **"Kesinlikle böyle bir şey yok, ancak haklısın, TEKEL 2000 sigarası fabrikadan bazen az yollandığı için sizlere yeterince dağıtım yapamıyoruz. Bu şikayetini yöneticilere ileteceğim"** yanıtını veriyordu.

YABANCI SİGARAYA YÜZDE 20 VERGİ KARARNAMESİNİ KAYBEDEN HÜKÜMET

Milliyet Gazetesinin 26.5.1996 tarihli nüshasının 7. sayfasında **"Yabancı Sigaraya Yüzde 20 Vergi"** başlığı altında şu ilginç haber yer alıyordu.

"Yerli tütün aleyhine dengenin bozulduğu gerekçesiyle yabancı tütünle üretilen sigaralara yüzde 20 vergi geliyor. İşin en ilginç tarafı Devlet Bakanı Aşık'ın vergi hakkında hazırladığı kararname Bakanlar Kurulundan geçtikten sonra kayboldu. Şimdi Bakan (Eyüp Aşık) kararnamenin kimler tarafından hasır altı edildiğini araştırıyor. Bulur da vergiyi yürürlüğe sokarsa yabancı sigaralara yeni bir zam daha gelecek."

Milliyet Gazetesinin yıllar önce manşet olarak verdiği **"Tekel'de Marlboro ajanları mı var?"** haberi ile kararnamenin hasır altı edildiğine yönelik haberi birbirini tamamlıyor. Ajanlar Tekel'den hükümet toplantılarının yapıldığı binaya girip, kararname kaybettirecek kadar nasıl etkili olabiliyorlardı?

ANAP MİLLETVEKİLİ BÜLENT AKARCALI; "İĞRENÇLER"

"Philip Morris şirketinin Türkiye'de çalıştırdığı insanla-

ra bir talimatı var. Eğer gençleri 15 yaşından önce sigara müşterisi yapmazsanız başarılı sayılmazsınız diyor bu talimatta. İşte bu kadar İĞRENÇLER" (Milliyet, 21.10.1995 Melih Aşık, Açık Pencere)

Yukarıdaki konuşma, Anavatan Partisi Milletvekili Bülent Akarcalı tarafından Uluslararası Akciğer Hastalıklarıyla Savaş Birliği'nin İstanbul'da düzenlediği toplantıda yapılmıştır. Milletvekili Akarcalı bu arada Başkan Clinton'a da bir çağrı yaparak şunları söylemişti.

"ABD yönetimli Amerikan şirketlerinin ülke dışındaki faaliyetlerini kontrol yetkisine sahiptir. Bu şirketler ABD'de hangi kurallara uyuyor, hangi ahlaki sınırlar içinde çalışıyorsa başka ülkelerde de aynı kurallara uymalı, o ülkenin çocuklarını zehirlememelidir."

TIP FAKÜLTESİNDE MARLBORO BALOSU

Aynı toplantıda söz alan Uluslararası Tütün ve Sağlık Ajansı Direktörü David Simpson, Marlboro firmasının Türkiye'de Tıp fakültesinde balo düzenlediğini eleştirerek şunları söylemişti.

"Sigara tekellerinin utanç verici reklam ve kampanyalarına örnek vermek gerektiği zaman ben Türkiye'den örnek veriyorum. Örneğin Marlboro firması bir süre önce Tıp Fakültesinde bir balo düzenledi. Bu mafyanın ve uyuşturucu kaçakçılarının polis koleji öğrencileri için balo düzenlemesi gibi bir şeydi"

SAMSUN 216 ORTADAN YOKEDİLDİ

1991 yılında TEKEL 2000 8 bin ton satılırken, Marlboro 10 bin ton satılıyordu. 1998 yılında ise TEKEL 2000, 27 bin tona çıkarken, Marlboro 23 bin tona ulaşıyordu. Ancak anlaşılamaz bir tutumla o dönemde TEKEL 2000'e yapılan zamlar diğer sigaralara yapılan zamların çok üstünde tutulmuştu. Diğer tarafta halen SAMSUN sigarası pazardan pay almaya devam ediyordu. 1995-1998 yılları arasında SAMSUN sigarasının üretimi 20 bin tondan 23 bin tona ulaşırken, yine garip bir kararla SAMSUN 216 sigarası ortadan kaybedildi. TEKEL 2000'nin de devri yavaş yavaş gündeme getirilince, yerli sigaraların yabancı tütünle rekabet edemediği ile ilgili senaryoların gündeme getirildiği yeni bir dönem başlıyordu.

YANLIŞLARA CEVAP VE GERÇEKLER

TEKEL'de örgütlü TEKGİDA-İŞ Sendikası Türk sigara sanayi kadar tütün üreticisini de kurtarmak için yıllardır uğraş veren kuruluşların başında geliyor. TEKEL'in özelleştirilmesi adı altında yabancılaştırıldığını savunan TEKGİDA-İŞ 1997 yılında, ortaya atılan bir çok yalana karşı çıkarak şunları söylüyordu.

- 1) **TEKEL'İN MODERNİZASYON İÇİN YATIRIM YAPACAK GÜCÜ YOK: Y A N L I Ş.** 1997 yılında satış hasılatı 397 trilyon TL olan, kamuya 161 trilyon TL kaynak aktaran ve 15 trilyon TL kar edeceği bilinen TEKEL'in yatırım gücü yoktur demek mümkün değildir.
- 2) **GÜMRÜK BİRLİĞİ İLE TEKEL REKABET EDEMEYECEK HALE GELECEK : Y A N L I Ş.** Avrupa Birliği üye-

leri tütün üreten ülkeler değildir. TEKEL'in Gümrük Birliği sonucunda rekabet etme şansı yalnızca yüzde yüz yerli tütünle üretilen SAMSUN ve MALTEPE sigaralarında olabilecektir. Bu ürünlerin fiyatlarına yabancı sigaraların inebilmesi mümkün değildir.

- 3) **TÜTÜN EKİCİLERİMİZ BU GELİŞMEDEN ETKİLENMEYECEK : Y A N L I Ş.** 500 bin tütün eken aile toplam 2.5 milyon kişi tütün ziraatı ile yaşamaktadır. Ekici bu uygulamalar ile tütünü satacak yer bulamayacaktır. Bugüne kadar hazine adına destekleme alımı yapan kurum olan TEKEL, hazineden alacağını tahsil edemediği için vergi yüzüsüzü ilan edilirken günde 1.5 trilyon satış hasılatı olduğu izin bu alımları ancak ürettiği ürünlerin satışı ile yapıyor.
- 4) **TEKEL AKHİSAR SİGARA FABRİKASI İÇİN ORTAKLIK TESİS EDERKEN ÇOK İYİ KOŞULLARDA ANLAŞMA YAPTI : Y A N L I Ş.** TEKEL bir yılda 89 trilyon TL satış hasılatı sağladığı markası SAMSUN'u 100 milyon dolar (o dönemki kurdan 20 trilyon TL) gibi bir bedelle 49 yıllığına kiralamıştır. Bu anlaşmanın NERESİ İYİ? Kendi ortak olduğu fabrikada TEKEL'in çoğunluk hissesi yoktur. British American Tobacco Firmasının ödemeyi taahhüt ettiği bedel olan 100 milyon dolar peşin olarak alınmayacaktır. Yüzde 71'i peşin kalanı 3 yıl sonra ödenecektir. Yani SAMSUN kendi bedelini kendi ödeyecektir.
- 5) **PAZARLIKLAR GİZLİ KAPILAR ARDINDA DEĞİLDİR DENİYOR : Y A N L I Ş.** Madem gizli değildi neden

ihale açılmadı. Şu anda yürürlükte olan Özelleştirme Kanunu'na göre TEKEL'in varlıklarının satışı özel bir kanun gerektirmektedir. Özel bir kanun çıkarmak yerine, TEKEL'in çoğunluk hissesinin bulunmadığı yabancı ortaklara varlıkları devredilmeye çalışılmaktadır.

- 6) **SERBEST REKABET ORTAMI OLUŞACAKTIR :**
YANLIŞ. İşte asıl büyük yalan budur. Sigara sektörü tüm dünyada tekelci bir yapıya sahiptir. Hali hazırda Türkiye'de dahi TEKEL'in dışındaki pazar iki çok uluslu firmaya paylaşılmış durumdadır. Yani kamunun TEKEL'i kaldırılırken, piyasa özel sektör TEKEL'ine devredilmektedir.

TEKEL'İN YABANCI SİGARA FİRMALARINA PEŞKEŞ ÇEKİLMESİNİ HIÇ BİR VATANSEVER KABUL EDEMEZ.

TÜRK-İŞ Genel Başkanı Bayram MERAL, 29.12.1997 tarihinde düzenlediği basın toplantısında şunları söylüyordu.

"Bugüne kadarki özelleştirme uygulamalarıyla, birilerinin zengin edilmesi, ülkenin nimetlerinin birilerine peşkeş çekilmesi dışında, ülkenin hiçbir sorunu çözülmemiştir. Özelleştirmeye birlikte özel tekeller de güçlendirilmiştir. TEKEL'in özelleştirilmesi ile, uluslar- arası sigara tekellerinin Türkiye'ye hakim olmalarına yol açılacaktır. TEKEL'in özelleştirilmesi 500 bin tütün üreticisini ve yaklaşık 2.5 milyon köylümüzü doğrudan ilgilendirmektedir. Osmanlı döneminin Reji'si esaretin sembolüydü. Reji'den TEKEL'e geçiş, Türkiye Cumhuriyeti'nin bağımsızlığının

simgesi idi ve parçasıydı. TEKEL'i yeniden Rejî'leştirmeye kalkışmak, Türkiye Cumhuriyeti'ni kuranların anılarına en büyük saygısızlıktır. Özelleştirmek istenilen TEKEL, 1997 yılında 397 trilyon liralık hasılat yapmış, kamuya 161 trilyon lira aktarmış ve 15 trilyon lira kar elde etmiştir. Özelleştirilmek istenen böylesine karlı bir kuruluştur. TEKEL Devletimizin gönüllü defterdarı gibi çalışmakta, topladığı dolaylı vergileri Devletimize aktarmaktadır."

BÖLÜM II- YABANCI SİGARA VE SAĞLIK-SPOR KARŞILAŞMALARI KÜLTÜREL ETKİNLİKLER VE SİGARA FİRMALARI

Botswana hükümeti 1986 yılında, kendi ülkesinde Trophy adı verilen oto yarışını yapmak isteyen Camel adlı sigara şirketine, ülkesinin orman yapısını ve bu ormanda yaşayan hayvanları korumak istediği gerekçesiyle ret cevabı vermişti. Bu yüzden 1986 yılında Botswana'nın ormanlarında yapılması planlanan Camel Trophy adlı yarış, Avustralya'nın çöllerine kaydırılmıştı. Sıcaklar nedeniyle basın bu yarışa fazla ilgi göstermedi.

Sigara içerek doğayı koruyan maço erkek görüntüsünü, çöllerde yapılan yarışlarda iyi yansıtamadıklarını düşünen şirket yetkilileri 1987 yılında yapılması gereken yarışları Afrika'nın Madagaskar adasında yapma kararı aldı ve yarışlar o yıl bu tropikal adada yapıldı. Dünya Doğal Yaşamı Koruma Fonu (World Wildlife Fund) yetkililerine göre, 14 Range-Rover Jip ile bunları destekleyen araçlar ve sigara şirketinin davet ettiği gazetecilerden oluşan yüze yakın araç, Madagaskar ada-

sın da bulunan ve çevre açısından birinci derecede koruma altında tutulan yağmur ormanlarında büyük tahribat yaptılar. Spor, macera adına yapılan bu yarışların aslında tek bir amacı vardı.. Sigara satmak.

Orman ve sigara, sigara ve doğayı korumak görüntüsü, her yıl sigaradan çıkan orman yangınlarını göz ardı ederek hazırlanan ilginç bir reklam değil midir sizce?

Sigara reklamının aslında yüzyıldan fazla bir geçmişi var. Ancak gizli reklam, promosyonlu satışlar, hediye sigara vererek insanları sigaraya alıştırmak gibi kavramlar 80 yıldan beri deneniyor. 1952 yılında magazin dergilerinde yayımlanan bir reklamda, elinde Camel sigarasını tutan bir doktor, **"bugün daha fazla sayıda doktor artık Camel Sigarası içiyor"** şeklinde halka bir mesaj veriyordu. O yıllarda bir çok insan bu reklamın etkisinde kalarak, sigaranın doktorlar tarafından da içildiğini, bu yüzden de zararlı olmadığına inandırılmıştı. Daha sonra insanların sigaraya alışması için bir çok reklam türünün yanı sıra, sigarayı insanların bilinçaltına yerleştirebilmek için yüzlerce yol denendi ve halen de deneniyor.

O yıllarda çevrilen tüm macera, aşk filmlerindeki aktörlerin erkeksi görünümleri için sigara vazgeçilmez bir aksesuardı. Humphery Bogart'ın her beş dakikada içtiği filtresiz sigaralar, sonunda onu ölüme götürmüştü. Keza kel aktör Yul Brynner de hemen tüm filmlerinde sigarayı ağzından düşürmedi, ancak ölürken kızına "hayatta ne yaparsan yap, ama sigara içme" şeklinde bir öğüt veriyordu. Keza James Dean, John Wayne bilmeden sigara reklamlarına alet olmuşlardı.

Günümüzde de sigaralar konusunda örtülü reklamlar, sinema filmlerinde bile yapılmaktadır. Superman-II adlı filmde Superman'in sevgilisi Lois Lane'in elinde tuttuğu Marlboro sigarası ile kullandığı minibüsün kırmızı beyaz rengindeki sigara kutusu şeklinde boyanmış görüntüsü sigara reklamlarının Hollywood filmleri arasında da yer aldığını göstermektedir.

Sigara firmalarının çok uğraşmalarına rağmen sigara içilmeyen Dallas dizisi ülkemizde de ilgiyle izlenmişti. Jr.Ewing rolünü oynayan aktör Larry Hagman'ın da çabalarıyla dizinin hiç bir karesinde sigara içen tek bir kişiye rastlanmamıştı.

Bir dönemin İngiltere Başbakanı Margaret Thatcher ile kocası Dennis, oto yarışlarına katılacak olan oğulları Mark'ın bineceği yarış arabasını incelerken, yüzlere kamera kendilerini çekiyordu. O akşamki haberlerde ise Bayan Thatcher'in yarış arabasının üzerinde yazan "**John Player Special**" adlı sigara markası ile çekilmiş yakın görüntüleri yer aldı. Başbakan ve kocası da bilmeden sigara reklamı yapmışlardı.

Reklamlar şu ya da bu şekilde halen devam ediyor. Sigara şirketleri hayatında hiç ata dahi binmemiş bir Nijeryalı bir zenciye kovboy kılığına sokarak Nijerya'da da sigara satmayı başardılar. Sigaranın sağlığa olan olumsuz etkilerini gizlenerek, sağlıklı, güçlü, zengin hatta çoğu zamanda sportif(!) insan tipleri yaratılarak sigara reklamları devam ediyor.

MENFAAT SAVAŞI TARLADAN BAŞLIYOR

Eğer sigaranın birçok hastalığa yol açarak insanı ölüme götürdüğü biliniyorsa, neden halen bazı ülkelerde reklamları-

nın yapılmasına devam ediliyor. Amerikalı Yazar Peter Taylor, "*Smoke Ring*", Duman Çemberi adlı kitabında hükümetler ile ticari şirketler arasında süregelen menfaat savaşını hiç kimse- nin durdurmasının mümkün olmadığını, tütünden kazanılan vergiden ise hiç bir hükümetin vazgeçemeyeceğini savunuyor (sanki Türkiye'yi tarif ediyor). Bir çok ülkede nedense tütün ve sigara ile ilgili düzenlemelerin gıda ile ilgili yönetmeliklerin ara- sında geçtiğini iddia eden Taylor, sigara ile savaşmak isteyen bir çok senatörün ve bakanın çok geçmeden kendisini kapı önünde bulduğunu da ifade ediyor.

Tüm dünyada giderek egemen olmaya başlayan çok ulus- lu şirketlerin sigaraları veya daha doğru bir deyimle, Virginia veya Burley tütünlerinden harmanlanarak yapılan sigaraların dünya pazarlarındaki tutundurma çalışmaları aslında tarladan başlamaktadır. Amerika'nın tütün üreten bölgelerindeki çiftçi- ler, çok uluslu şirketlerinde yardımlarıyla, kendi haklarını sa- vunmaları için belirledikleri bir temsilcilerini senatör olarak Washington'a gönderirler. Bu senatörlerde kendilerini destek- leyen çiftçilerin haklarını, daha doğrusu tütünün yetiştirilmesi- ni ve sigara içilmesini savunmak için ellerinden geleni yapar- lar. Sigara içiminin kamuya ait binalarda, uçaklarda yasaklan- ması için önlerine gelen kararlara olumsuz oy verirler. Ameri- kan sigaralarını kendi ülkesinde görmek istemeyen Tayvan, Tayland gibi ülkelere ticari ambargo koymak gibi bir çok kara- rı Senatoya teklif ederler. Tütün ve sigara aleyhinde kararların alınabileceğini çok önceden çok uluslu tütün tekellerine duyu- rarak onların lobicilik faaliyetlerini arttırmalarını isterler. Tütün yetiştiren bölgelerin senatörleri, ayrıca çok uluslu sigara tekel-

leri tarafından da desteklenir. Senatör, bir dahaki seçimdeki başarısının tütün yetiştirilmesi ve dış piyasaya satımı ile mümkün olduğunu iyice anlamak zorundadır.

GİZLİ İKNA EDİCİLER : REKLAMLAR VE BİLİNÇALTI YIKAMA METODLARI

Marlboro'nun at üstünde gezen vahşi doğa hayranı kovboylarından birisi olan John Holmes, geçtiğimiz yıllarda akciğer kanserine bağlı nefes darlığından hayatını kaybetmişti. Uzun yıllar burnundan giren hortumlarla ilave oksijen verilerek yaşayan John Holmes, ölürken, *"benim halim tüm kovboylara ve onlara özenenlere ibret olsun"* demişti. John Holmes'un bu sözlerini kapsayan "Batı'da Ölüm" adlı bir belgesel 1976 yılında İngiltere'nin bir çok TV kanalında yayımlandı. Sonra filmin tüm kopyaları sigara şirketinin mahkeme kararı ile toplatıldı. Ancak adı bilinmeyen bir kuruluş filmin bir kopyasını ele geçirdi ve çoğaltarak tüm dünyadaki sigara karşıtı örgütlere dağıttı. Bu sayede bir çok insan Marlboro'nun at üzerindeki maço kovboyunun sonunu öğrenebildi. Bu filmde kendisi ile röportaj yapılan, Philip Morris şirketi'nin bir yönetim kurulu üyesi olan Dr. Philip Wakeham şunları söylüyordu.

"Eğer sigaranın gerçekten tüm yönleriyle zararlı olduğunu bilsek, kesinlikle iş dünyasının içinde olmayız. Biz aslında moral dağıtan bir kuruluşuz".

Camel veya Marlboro gibi sigaraları üreten şirketler, sigara reklamlarının yasaklandığı bir çok ülkede kendi sigaralarının adlarını taşıyan giysi ya da bot türünden ürünlerle insanla-

rın bilinçaltında kendi sigaralarının isimlerini taze tutmayı hedeflerler. Camel Boots markalı çizmelerle veya Marlboro Classics adı verilen kovboy kıyafetleri ile sigara reklamının yasaklandığı bir çok ülkede rahatlıkla giysi(!) reklamı yapılabilmektedir.

Norveç'te sigara reklamları yasaklanınca, Camel önce ürettirdiği altı kauçuk botların CAMEL BOOTS olarak reklamlarını yapmak istedi. Ancak sigara reklamında kullanılan tropik orman görüntüleri ile Camel Boots yazısında kullanılan harf karakterleri ve afişin genel düzenlemesi, sigara reklamını çok andırıyordu. Tabii, Norveçli yetkililer bu çok ince düzenlenmiş reklam oyununa gelmediler.

Sonra Camel Adventures adlı bir seyahat şirketi kuruldu. Bu şirketin de logosunun biçimi ve rengi ile posterinde kullanılan manzaraları, sigara reklamındakinin aynısı idi. Jambo Tours adlı şirketle birlikte insanları tropikal ülkelere tatile götürmek imajını verirken, asıl amaçları Camel Sigarasının Norveç'lilerin bilinçaltlarından silinmemesini sağlamaktı.

Marlboro'da gençleri sigaraya alıştırmak için gençlerin sevdiği müzik gruplarının konserlerinin sponsorluğunu yapmaktadırlar. Bunu yaparken de müzik grubunun duvarlara yapıştırılacak olan posterleri Marlboro sigarasının kırmızı beyaz renkleri ve deseni ile yapılmaktadır.

Bu tür sponsorluk örneklerinden birisi de geçtiğimiz yıllarda İsveç'te yaşanmıştır. Marlboro'nun da üreticisi olan bu şirket, İsveç'te bir bale merkezi açmak istemiş ve bu merkezi de mali açıdan desteklemek istediğini belirtmişti. Görünürde

amaç sanatı ve kültürü desteklemektir, ancak İsveç yönetimi şirketin bu isteğini reddetmişti.

Sigara firmaları neden topluma kültürel bir katkı sağlamak için çırpınırlar. Müzik, sanat, güzellik yarışmaları, spor gibi etkinliklere girerek topluma yararlı bir iş yaptıkları imajını neden uyandırmak isterler. Bu sorunun cevabını yine bir sigara firmasının patronlarından birisi şöyle yanıtlamıştı.

British American Tobacco Şirketinin Yönetim Kurulu üyesi, Sir Anthony Kershaw, "çok uluslu şirketlerin kültürel etkinlik sponsorluğu merakının nereden geldiğini" soran bir gazeteciye, bir bakıma günah çıkartır gibi şu cevabı vermişti: *"Bu tür faaliyetler bizim iyi bir insan olarak görünmemizi sağlıyor"*.

ÇOCUKLARI VE GENÇLERİ SİGARAYA ALIŞTIRMAK

Sigara tekelleri, çocukları ve gençleri sigaraya alıştırmak konusunda bir deha örneği sergilemektedirler. Amerika'daki tüketici hareketinin lideri olan Ralph Nader tarafından çıkartılan Multinational Monitor adlı dergi, RJR, Nabisco adlı şirketi, sürekli olarak dünyanın en kötü 10 şirketi arasında saymaktadır. Reynolds Sigara Şirketinin, sigara ve tütün konusu dışında sürekli olarak diğer tüketim malı üreten şirketleri de satın alması Amerikan kamuoyunda rahatsızlık yaratmaktadır. Reynolds'un gıda maddeleri ve bisküvit benzeri ürünleri üreten Nabisco adlı şirketi 1989 yılında satın almasının öyküsünü anlatan, Barbarlar Kapiya Dayandı, (Barbarians at the Gate) adlı kitap 1989 yılında Amerika'da en çok satılan kitap olmuştur.

Yeni adıyla RJR Nabisco şirketi, Camel, Winston, Doral, Magna, Vantage, More, Ritz ve Chelsea adlı sigaraları üretmektedir. Şirket sigara satışlarını arttırmak için öncelikle gençler ve çocuklar başta olmak üzere, kadınları ve hatta düşük gelirli olarak bilinen zencilerinde tiryaki olmasını sağlamak için bir çok pazarlama yolu denemektedir. Şimdi denenen bu oyunları birlikte görelim.

- Japonya'da ve Kore'de gençler için düzenlenen müzik konserlerine girebilmek için 5 adet boy Winston sigara paketi karşılığında bilet verilmektedir. Eğer 10 adet paket toplanırsa yanında bir de üzerinde sevilen bir müzik grubunun amblemi olan beyaz bir tişört hediye edilmektedir.
- *Camel 1987 yılında bir çizgi film kahramanı olan Camel Joe'yu ortaya çıkardı. Camel Joe amblemlili ve üzerinde onun resmi olan 1 dolarlık alışveriş çekleri ile çoğu sportif(!) birçok malzemeye de sahip olunabiliyordu. STAT (Stop Teenage Addiction to Tobacco) adlı ve çocukların sigaraya alıştırılmasına karşı çalışmalar yapan kuruluşun temsilcisi Dr. Joe Tye, bir çok ortaokul ve lisede, çocukların Camel sigarasının verdiği hediyeleri alabilmek için bu sigarayı içmeye başladıklarını açıklamıştı.*
- Amerika Birleşik Devletleri'nde zencilerin gelirlerinin düşük olduğunu bilen RJR şirketi, içinde çok daha fazla nikotin olan filtresiz bir sigarayı da zenciler için çıkarmıştı. Şirketin burada güttüğü amaç ise, zencilerin parası olmadığı için daha az sigara satın alabildikleri görüşüne dayanıyordu. Daha az bir bedel ödeyerek diğer sigarala-

ra oranla daha fazla nikotin içeren sigaraların pazarlanarak onlarında tek tip bir markaya bağımlı olmaları sağlanmıştı.

- Afrika ülkelerinden birisi olan Nijeryada gençler arasında Üniversite eğitimi almak toplumda belirgin bir sosyal statü sağlamaktadır. Nijeryanın kendi dilinde üniversite sözcüğü Varsity'dir. Varsity adlı bir sigara çıkartıp, "be a Varsity man" (üniversiteli ol) şeklinde reklam yapıp, gençlerin üniversite özlemini sigaraya yöneltmek ancak çok uluslu sigara tekellerinin bulabileceği bir yoldur. Gençler üniversiteye gidecek imkanları olmasa bile bu kavramla eşdeğer olarak görülen üniversite markalı sigaraları içerek belirgin bir tatmin sağlarken, çevrelerine de üniversiteye gittikleri imajını vermeye çalışıyorlardı..

Merkezi Londra'da bulunan, Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü'nün aylık yayın organı olan World Consumer dergisinin Mart 1996 sayısında, R.J Reynolds adlı kuruluşun 14-18 yaş grubundaki çocuklar için sigara üretmeye hazırlandığı konusunda, çok gizli kayıtlı bir raporun varlığından söz edilmekte. Nikotin ve katran karışımının düşük tutulduğu bu sigaranın hazırlıklarına başlanıldığı da bildiriliyor.

YABANCI SİGARA VE SAĞLIK

Bu paragrafa neden "sigara ve sağlık" değil de, "Yabancı sigara ve sağlık" konulu bir başlık attığımızı merak edebilirsiniz. Sigara ve sağlık konusundaki araştırmaların bir bölümüne de genellikle yabancı sigara firmaları tarafından yapılmaktadır. Bu araştırmalarla sigaranın o kadar da tehlikeli bir şey olmadığı

ğı konusunda propaganda yapılabilmektedir. Bu araştırmalardan en önemlisi 23 Nisan 1998 tarihli Hürriyet Gazetesinde "20 Yıllık Dehşet Sır" başlığı altında şu şekilde yayınlanmıştı:

"Marlboro'nun reticisi Philip Morris şirketinin sigarada kanser yapan Nitrosamin maddesini 1963'te keşfettiğı ancak yirmi yıl boyunca bu konuda kılını kıpırdatmadığı ortaya çıktı. Sigara şirketlerinin ayıbı bir bir ortaya dökülüyor. ABD'nin Saint-Paul kentinde (Minnesota) devam eden bir davada inanılmaz bir gerçek ortaya çıktı. Buna göre Marlboro sigaralarını üreten Amerikan Philip Morris şirketi, sigara dumanında kansere sebep olan Nitrosamin maddesini 1963'te keşfetti. Ancak bunu tam 20 yıl boyunca gizli tutarak insanların kanser olmasına göz yumdu."

ÇOCUKLARA ÇİKOLATA KAPLI BOMBA

Siyah Beyaz Gazetesinin 24.5.1996 tarihli nüshasında Amerikan Sigara şirketi Reynolds'un 14-18 yaş grubu için sigara üretme hazırlığında olduğunu belirtiyor. Dünyadaki tütün endüstrisinin çocuklara yönelik sigara üretme anlayışı çocukları sigara tiryakisi haline getirmeyi amaçlıyor, denilen haberde, bunun gizli bir amaç olduğu ifade ediliyor. şirketin gizli damgalı raporlarını basına açıklayan Advocacy Institute adlı bir kuruluşun elde ettiğı rapor ABD'de iki büyük gazetede yayınlandı. Aynı haber Uluslararası Tüketiciler Birlikleri rgtnn yayın organı olan World Consumer adı dergide de yayınlanmıştı. (Bu konu ile ilgili bilgi edinmek isteyenlerin ABD'de bir sivil toplum rgt olan enstitünün 202-659 84 84 numaralı faksı ile irtibata geilebileceğı bildiriliyor).

Sigara ve sağlık arasındaki ilişkiyi oraya koyan diğer bir haber de Light (hafif) sigaralar ile ilgili. 3.3.1999 tarihli Yeni şafak gazetesinde yayınlanan bir haberde "Light hafif değil-miş" başlığı altında, Tırkiye Sigara ve Sağlık Ulusal Komitesi açıklaması şeklinde şu haber veriliyordu.

"Bazı sigara tiryakillerinin hafif sigara içmek suretiyle sigaranın zararlarından korunduklarını dırşunmektelerler. Ancak sigara içinde 4000 tane zararlı kimyasal madde var, bunların yalnızca ikisi az ama kalan 3998'i halen var. Bu durumda sigaranın zararlarının ortadan kalkması sız konusu olmaz"

BABASININ SİGARA şİRKETİNİ NEDEN SATTI?

Patrick Reynolds, dırnyanın en bryryk sigara rreticisi olan R.J Reynolds şirketinin hisselerinin kendisine miras kalmasından birkaç gyn sonra tmy hisselerini satmıştı. Kendisi ile rportaj yapmaya gelen International Herald Tribune gazetesinin editryrune bu konuda şunları sylemişti.

"Dedem, şirketi kurmuştu, ama kendisi hiç sigara işmezdi. Ama babam, kendi rrettiğimiz sigaraların en iyi tiryakillerinden birisi idi. Babamı devamlı kısa kısa nefes alan, sabahlara kadar oksryren, hep yaşayacak saatlerini hesap eden bir insan olarak hatırlıyorum. Belki de babamın bu halini hiç unutamadığım işin şirketteki hisselerimi satmışımdır."

Patrick Reynolds, şirketteki hisselerini sattıktan sonra sigaranın zararları hakkında yapılan konferanslarda konuşmacı

olarak görev yapmaktadır. (International Herald Tribune, 5/11/1986)

SİGARA İLE KADINLARA DAHA FAZLA ÖZGÜRLÜK VERİRKEN, KANSERİ GİZLEYEBİLMEK

Gelişmiş ülkelerde kadınların sigara içmesi giderek popüleritesini yitirirken, çok uluslu sigara firmaları, gelişmekte olan ve geri kalmış ülkelerdeki kadınların sigaraya başlamaları için bilinçaltını da etkileyen reklam ve imaj yaratma çalışmaları yapmaktadırlar.

Reklam firmaları öncelikle kadınların özgürlük ve bağımsızlık tutkularını ele alarak, erkeklerle her alanda yarışmak için onların da erkekler gibi sigara içmeleri gerektiği imajını işlemektedirler. Kadınların sigaraya başlamasındaki diğer önemli bir konu da iş hayatına atılan kadınların, heyecanlarını bastırabilmek için sigara içerek sorunlarını sıkıntısız bir şekilde aşabildikleri imajını veren reklamların yapılmasıdır. Kadınların veya genç kızların sigaraya başlamasındaki en önemli etkenlerden birisinin ise, iştahın kesilerek fazla kilo almamak olduğu da bilinmektedir.

Sigara tiryakiliği ile ortaya çıkan, göğüs, gırtlak ve akciğer kanseri ile ilgili artışlar sürekli olarak göz ardı edilmektedir. Özellikle hamile kadınların sigara içimi ile düşük kilolu bebek doğumu oranların da ve düşüklerde önemli artışlar olmaktadır. Çok uluslu sigara tekelleri bu riski daha az bir şekilde lanse edebilmek için kadınların içecekleri sigaraları daha az nikotinli veya daha şık kutular içinde sunmaktadırlar.

1992 yılında Tayland'da yürürlüğe giren ve çok uluslu sigara tekellerine darbe vuran Sigara Kanunu gereğince, ülkede her türlü basım ve yayım araçlarından sigara reklamlarının yapılması yasaklandı. Ayrıca örtülü reklam sayılabilecek her türlü uygulama ile sigara firmalarının kendi logo veya benzer işaretlerini kullanarak kültürel veya sportif aktiviteleri yapmaları da yasaklandı. Ancak tüm bu sıkı kontrollere ve uygulamalara rağmen bu kez Marlboro, Winston ve Camel sigaraları, özellikle gençleri ve kadınları etkilemek için kendi adlarını taşıyan saat, blucin, tişört, bot, şapka gibi ürünlerin üzerine kendi markalarını basarak satmaya başladılar.

Keza Amerika Birleşik Devletlerinde bile kadınlar arasında sigara içme oranında yıllar itibarıyla büyük artışlar görülmektedir. 1955 yılında ülkedeki her 100 erkekten 52'si sigara içerken, bu oran aynı yıl kadınlarda yüzde 24 idi. 1983'te ise ülkede her 100 kadından 30'u sigara içmekteydi. 1987 yılında ise her 100 erkekten 31'sigara içerken, kadınlarda ise bu oran yüzde 26'ya kadar düşmüştü. Yalnızca Amerika Birleşik Devletlerinde sigara karşıtı kampanyalar nedeniyle sigara endüstrisi 2 milyon tiryakiyi kaybetmektedir. Sigara tiryakileri ya ölmekte ya da sigarayı bırakmaktadır. Sigara endüstrisi de gençleri sigaraya alıştırmak için spor karşılaşmalarını, başarılı olma imajını, özgürlüğü, kovboyları, heyecanlı otomobil yarışlarını kullanmaktadır. Amerika'da kaybedilen tiryakilerin yerini üçüncü dünya ülkelerinden yeni içiciler doldurmaktadır.

MÜZİK GRUPLARINA SİGARA REKLAMI YAPTIRMAK

Marlboro'nun İsveç'teki pazarlama uzmanı Rune Ottosson 1987'de firmadan istifa etmişti. Ottosson'dan firma tarafından daha önce yaptığı müzik işindeki başarısı nedeniyle yeni pazarlar araması istenmişti. Ottosson, pop müzik gruplarının Marlboro reklamı ve Marlboro paketi şeklinde hazırlanan posterlerle tanıtımının yapılması işine girdi. Daha sonra Marlboro Uluslararası Müzik Derneği kuruldu. Ottosson istifa ettikten sonra Marlboro bu faaliyetini sürdürdü. 1987 yılında İsveç'in başkenti Stockholm kentinde "Star 87" adlı bir müzik yarışması düzenlendi. Marlboro paketi renklerindeki afişler tüm kentin sokaklarını doldurdu. Ancak tüketici dernekleri bu konu hakkında yasal olmayan yollardan sigara reklamı yapıldığı gerekçesi ile şikayette bulundular. Star 87 (87'nin yıldızları) konseri iptal edildi ve Marlboro'nun müzik sponsorluğu bitirildi.

Birkaç ay sonra İsviçre'de Zürih kentinde Philip Morris'in yeni bir markasının Pazar araştırmalarına başlandı. Sigaranın adı Star'dı..

Zaman zaman bizim ülkemizde de olduğu gibi sigaraya karşı reklam yasağını delmek için Parliament Caz konserleri düzenlenmiyor mu? Belki sigara firması ile ilgisinin ayrı olduğu iddia edilebilir, buna uygun bazı düzenlemeler de yapılmış olabilir. Ancak bu konuda verilen bazı yasal kararlar (Parliament Sinema Klubü gibi) bunların hiç de masum kültürel etkinlikler olmadığını ortaya çıkarmıştır.

Hong Kong'ta ise kadınların ancak yüzde 3'ü sigara içmektedir. Ancak çok uluslu tütün şirketleri, Güneydoğu Asya'da genç kızların ve kadınların sigaraya alıştırılması için 1989 yılında yalnızca bu bölgede 30 milyon dolarlık bir reklam harcaması ile bu oranı biraz daha arttırmak için çaba gösterdiler. İş hayatına kadınların çok dana fazla girdiği Çin'de kadınları sigaraya alıştırmak için, iş hayatında özgürlük ve başarı gibi imajları kullanarak, daha fazla sayıdaki Çin'li çalışan kadını sigaraya alıştırmayı başarmışlardır.

BÖLÜM III- PASTANEDE MASANIZDA DURAN KÜL TABLASINDA BULUNAN SİGARA REKLAMININ PERDE ARKASI

Türkiye'de yabancı sigara satışının yasak olduğu dönemlerde bile, yabancı sigaralar, rahatlıkla satılabiliyordu.

Sigaradan kaynaklanan sağlık sorunlarının da ötesinde, yabancı sigara içimi ile Türkiye'de bir yabancı mal hayranlığı da yaygınlaşmaya başladı. İnsanların tükettikleri mal veya markalara göre toplumdaki sosyal statüleri belirlenmeye başladığında, bu mallardan en ucuz olanı sigara idi. Yabancı sigarayı kaçak olarak satın alıp, yerli sigara içene ikram edip, belirgin bir üstünlük taslama olayı toplumumuzda giderek bir yabancı mal tutkunluğunun yaygınlaşmasına da neden olmuştur.

Yabancı sigara üretiminin, ithalinin ve satışının serbest bırakılmasından sonra, bizim ülkemizde de kentin en işlek cad-

delerindeki bina duvar ve çatılarından, alış veriş ettiğiniz en küçük büfelere kadar yaygınlaşan sigara reklamları yabancı sigaraların satışını arttırmaktadır. Bakkalların büfelerin, supermarketlerin ışıklı tabelalarının yaptırılması gibi son derece masumane görülen bir sponsorluk desteği ile sigara reklamları bilinçaltımıza çoktan yerleştirilmiştir.

Türkiye'nin yabancı tütün ile sigara üretmesine ilişkin projeler bir bakıma kaçakçılığın önlenmesini sağlamıştı. Bu konuda yapılan ilk üretim Tekel 2000 sigarası ile başlatılmıştı. Tokat Sigara Fabrikasında, öncelikle yüzde 90 oranında Virginia tütünü ile yüzde 10 oranında yerli tütün ile harmanlanması ile Tekel 2000 sigarası üretilmeye başlandı. Virginia tütünü ile harmanlanan yerli tütünün içine vanilya, kakao, ardıçotu, şerbetçi otu gibi bir takım koku verici maddelerin ihtiva ettiği bir sos eklenerek tütünün kokusunun azaltılması hedeflenmişti. Ayrıca yerli sigara oranla daha süratle yanmayı hızlandırması açısından tütünün içine barut da ilave edildiği bu fabrikada çalışan işçiler tarafından ifade edilmişti.

Bu sıralarda özellikle Milliyet gazetesinde, "Yerli Sigara Baltanıyor", "*Tekel'de Marlboro ajanları mı var*" gibi bir çok haber başlığı gelecekteki bir tehlikenin sinyallerini veriyordu. Hatta bir yabancı sigara firmasının temsilcisinin dönemin Anavatan Partisi Milletvekili Göksel Kalaycıoğlu'na firmaların sürekli olarak fiyat arttırmalarına karşı çıkması üzerine, "**o zaman kaçakçılar devreye girebilir**" diye bir söz söylediği de gazetelerde yer almıştı.

İNGİLTERE'DE SİGARA REKLAMI İÇİN İŞÇİ PARTİSİNE RÜŞVET

Milliyet Gazetesinin 12 Kasım 1997 tarihli nüshasında "İŞÇİ PARTİSİ PARA ALDIĞINI İTİRAF ETTİ" başlığı altında şu haber yayınlanmıştı.

"İngiltere'de iktidardaki İşçi Partisi'nin otomobil yarışı Formula-1 Üreticiler Derneği'nden 1.7 milyon dolar aldığı bildirildi. Partinin bir sözcüsü, Formula-1 Üreticiler Derneği Başkanı Bernle Ecclestone tarafından geçen Ocak'ta partiye 1.7 milyon dolar verildiğini doğruladı. Sözcü paranın Ecclestone'a geri ödeneceğini kaydetti. Muhafazakar muhalefet, Başbakan Tony Blair'ın partisini Formula-1 yarışlarını sigara reklam yasağından muaf tutmak ve otomobil sporunun patronlarına şirin görünmek için "rüşvet" almakla suçluyordu."

Avrupa Birliği 2001 yılında sigara reklamları konusunda açık hava reklamlarını, 2002 yılında basın reklamlarını, 2003 yılında sponsorluğu ve 2006 yılında da her türlü sigara reklamını yasaklama kararı aldığı için Formula-1 yarışları kenđisine yeni ülkeler arama yoluna giderken, 1.7 milyon doları iktidara geleceğini hesapladığı İşçi Partisine vermekten geri kalmamıştı. *(Formula-1'in Türkiye macerasını kitabımızın bir sonraki bölümünde bulabilirsiniz)*

TÜTÜN MAMULLERİNİN ZARARLARININ ÖNLENMESİNE DAİR KANUN VE KANUNU DELME ÇABALARI

7.11.1996 tarihinde kabul edilen ve 27.11.1996 tarihinde

Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren, "Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun" başta sağlık, eğitim, spor, kamu kurum ve kuruluşlarında sigara içilmesini yasakladığı gibi, sigara reklamlarına da önleyici tedbirler getirmişti. Kanunun üçüncü maddesi ise tütün ve tütün mamullerinin "isim, marka ve alametler kullanılarak her ne suretle olursun reklam ve tanıtımının yapılması veya bunların kullanılmasını teşvik ve özendirici kampanyalar düzenlenmesini" yasaklıyordu. Kanun, reklam panolarındaki reklamların da 27.11.1997 tarihinden itibaren yasaklanmasını öngörmekteydi.

Bu kanun Türkiye Büyük Millet Meclisinde yapılan uzun tartışmalardan sonra bazı engelleme girişimlerine rağmen başarılı bir şekilde kazaya uğramadan geçirilebilmişti. 4207 sayılı kanun, Avrupa Birliği'nin de ötesinde Amerika Birleşik Devletlerindeki sigara yasakları örnek alınarak hazırlanmış bir yasa idi. Yabancı sigara firmalarının kendi ülkelerindeki sigara yasası getiren yasalara direnemedikleri, Avrupa Birliği ülkeleri ile Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ise neler yaptıklarını yazı dizimizin ilerleyen sayfalarda bulacaksınız.

Birçok yabancı sigara firması bu kanunun Meclisten geçmemesi için yoğun bir çaba sarf etmişlerdi. Özellikle Kanunun 3. maddesi ***tütün ve tütün mamullerinin isim, marka veya alametler kullanılarak her ne suretle olursa olsun reklam ve tanıtımının yapılmasını veya bunların kullanılmasını teşvik ve özendirici kampanyalar düzenlenmesini yasaklayarak***, yabancı sigara satışının arttırılmasında en önemli unsur olan tiryakinin bilinç altına yönelik psikolojik ürün yerleştirme tekniğini de ortadan kaldırmıştı.

Binaların yan duvarlarında ve çatılarındaki sigara reklamları ile birlikte, sigara reklamlarının en yoğun bir şekilde yapıldığı alanlardan birisi de bakkal ve market tabelaları idi. Sigara firmaları, bakkal ve marketlere her ay 12.5 milyon lira "pano parası" adı altında para ödemekteydiler. Sigara ile Savaşanlar Vakfı Genel Başkanı Ubeyd Korbey tarafından, gazetelere yapılan açıklamada 3 dev sigara firmasının kanuna karşı hile yaptıkları belirtilerek şöyle denilmişti.

"Ancak bu yasak yaklaşırken özellikle 3 dev sigara firmasının bir hile yaptıklarını görüyoruz. Parllament, Marlboro ve Camel Sigaralarının market ve bakkallarda bulunan panolardan yalnızca adlarını kaldırdıkları amblem ve logolarını kullanmaya devam ettikleri görülmektedir. Oysa kanun, sigarayla ilgili her türlü "alamet"in yasaklandığını, her üç sigara firmasının logosunun vatandaşlar tarafından çok iyi tanındığı için bilinçaltına yönelik reklamlarına bu şekilde devam etme kararı almışlardır."

Birçok yabancı sigara firması sayıları on bini bulan büfe, bakkal ve supermarketlerdeki tabelalarındaki isimlerini kaldırma yoluna gittiler. Ancak kiminin kırmızı kare içindeki kesik üçgeni, kiminin devesi, kiminin de kartalı yine tabelalarda kaldı. Konu ile ilgili olarak açılan bir dava sonucunda bunlarında kanunda belirtilen alametler olduğu vurgulanarak bunlarında kaldırılması istendi. On binlerce bakkal, büfe sahibi bu kez yeniden tabela yaptırmak zorunda kaldılar.

Türkiye'de sigaraya reklam yasağının henüz düşünülmeye başlandığı bir dönemde Marlboro sigara reklam yasağının çıkmasından sonra geliştireceği ve bir bakıma örtülü reklam ola-

arak adlandırabilecek uygulamalarını düşünmekteydi. Amerikan mahkemelerinde Philip Morris aleyhine açılan davalarda alınan bir karar ile firmanın iç yazışmalarına el konulmuştur. Bu iç yazışmalar "Philip Morris Documentation Site" (Philip Morris Doküman Sayfaları) adı ile açılan internet sayfasında izlenebilmektedir. Bu sayfanın internet adresi: www.pmdocs.com'dur. Bu sayfalardan ulaşılan dokümanlar dışında çok detaylı belgeler Minnesota eyaleti mahkeme deposunda bulunmaktadır. Bu belgeler internette web sayfasında yapılan ziyarette kullanılan anahtar kelimeye göre sergilenmekte olup, doküman bilgileri içinde adı geçen kurum ve kuruluşlar gösterilmektedir. "Turkey" (Türkiye) anahtar kelimesi 846 doküman vermektedir. İsimle arandığı takdirde Türk isimlerinin noktalama işaretlerinin kullanılmadığı görülmektedir. Bu web sayfası konuyla ilgili çalışmalar yapanlara önemli bilgiler sağlamaktadır. İlk olarak Türkiye'de bilim adamları tarafından yapılan sigara içme oranları ve sigaraya başlama yaşı (**belgelerde 5 yaş alt sınır olarak alınmıştır**) ile sigara içilen ortamlardaki hava kirliliğine kadar olan bilgilere de yer verilmiştir. Birçok belgede de Türkiye'de Tütün ve tütün mamullerinin zararlarının önlenmesine dair kanunun tasarı halinde iken yasalaşmaması için Philip Morris'in hareket planı ve siyasi ilişkileri, Tekel üzerindeki emelleri ve stratejilerini gösteren dokümanlardan açıkça amaçları için sınır tanımayan bir tutumları olduğu anlaşılmaktadır. Bu internet adresinden elde bilgilerin, basın sorumluluk sahibi üyeleri, Tekel çalışanları, tütün işçileri, ziraatçıların yanısıra halen Tekel'in özelleştirilmesi için inatla ayak diretenler için olayın perde arkalarını görmeleri için faydalı olacağını ümit ediyoruz.

1994 yılında Marlboro'nun bir iç raporu şirketin kendi internet adresine girilmişti. <http://www.pmdocs.com/getalimg.asp?DOCID.2500107933/7968> adlı belgede Marlboro Classics, Parliament Jazz CD's ve Parliament Cinema Club adlı aktivitelerin uygulama konduğu ve bunun reklam yasağına karşı bir karşı dengeleme unsuru olarak görüldüğü ifade ediliyordu. (Raporun internetten alınmış kopyası elimizde olup, belge olarak, İçişleri Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığına tarafımızca iletilmiştir.)

Marlboro Classics, kovboy kıyafetleri satan konfeksiyon mağazaları olarak bizim ülkemizde de lüks alışveriş merkezlerinde hizmete kondu. Tabii esas amaç giysi satmaktan öteye sigaranın markasını bilinçaltına kazımak için yeni yöntemler bulmaktı.

PARLIAMENT SİNEMA KLÜBÜ SİNEMA MI, SİGARA MI? YARGI NE KARAR VERDİ?

Parliament Cinema Klübü ise Star TV ekranlarında her Pazar günü Gece Sineması olarak boy göstermeye başladı. Parliament Sigaralarının örtülü reklamının yapıldığı sigara logosunun filmin başında ve sonunda ve verilen reklam aralarında sık sık ekrana getirildiği bu sinema programının Türkiye'deki sponsoru olarak Alarko Holding çatısı altında ve eğlence sektöründe faaliyet gösteren Attaş-Alarko Turistik Tesisleri seçilmişti. Parliament Sigara Kulübünün markasının Türkiye'de tescilli bir marka olduğu, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu'nun bu programın örtülü reklam olduğu yolundaki kara-

rı ile firmadan savunma istenmesi konusundaki girişimi sonucunda ortaya çıkmıştı.

Sigara ile Savaşanlar Vakfı tarafından Küçükçekmece 1.Sulh Ceza Mahkemesinde 1998/873 dosya numarası ile açılan davada bu sinema programının bir örtülü sigara reklamı olduğu belirtilmekteydi. 4207 sayılı Yasaya muhalefet suçundan açılan davada Philip Morris Sabancı şirketinin temsilcisi 9.3.1998 tarihli savcı tarafından alınan ifadesinde şunları söylemişti.

"Ben Philip Morris Sabancı Pazarlama Satış A.Ş'nin yetkilisiyim. Temsilcisi olduğum firmanın İnter Star isimli televizyon kanalında yayınlanan Parliament Sinema Klübü Gece Sineması tarzındaki logo ile uzaktan yakından hiçbir ilişkisi yoktur. İnter Star firması ile herhangi bir yazılı yada sözlü anlaşmamız söz konusu değildir. Böyle bir reklam tarafımızdan verilmemiştir. Konu tamamen dışımızdadır."

Konu Philip Morris Sabancı şirketinin dışında gibi görünmesine karşın, ana şirket olan Philip Morris'in yukarıda İnternet adresini verdiğimiz 1994 Original Budget TURKEY isimli şirket iç raporunun tam tersine çağrışımlar yaptığı gözden kaçmayacaktır.

Açılan davaya geri döndüğümüzde bilirkişiye havale edilen dosyada, Bilirkişi Kazım Arslan, Ankara 1.Sulh Ceza Mahkemesine verdiği raporunda (Talimat no 1999/266) şunları savunmuştu.

"Temin edilen videoda seyrinde, sözlü olarak Pazar Sineması anonsunun yapıldığı, görüntüye gece mavisli bir

tonun geldiği, daha sonra Amerika'dan muhtelif şehirlerin, köprülerin, büyük ve uzun bina silüetlerinin, daha sonra New York yazısının görüntülendiği, ancak bunun üzerine özel olarak büyük puntolarla yazılmış mavi zemin üzerine (PARLIAMENT) yazısının altında da ışıklı bir panonun verildiği, ancak yanan sönen bu panoda yazıların tam belirgin olarak seçilemediği yazının en altında da Pazar Sineması yazısının bulunduğu Gece Mavisi bir renk tonunun perdeyi kapladığı bunun üzerindeki PARLIAMENT yazısının beyaz harflerle aynen sigara paketindeki yazı harflerinin yazılı bulunduğu, bu yazıyı gören PARLIAMENT sözcüğünü okuyan kişinin ilk aklına bu sigaranın gelmesi maksadının güdüldüğü ve bu gece mavisi zemini gören yazıyı okuyan ilk nazarda bunun sigaranın reklamı olduğu sonucuna varır.

SONUÇ: Yukarıda arz ettiğimiz nedenlerden dolayı Star Televizyonunda yayınlanan bu görüntülerin PARLIAMENT Sigarasının reklamını dolaylı olarak verdiği, bu yazıyı okuyan kişi bunun bu sigaranın reklamı olduğunu anlayacağı, yasanın dayandığı her ne suretle olursa olsun sözcüğünün burada tatbikinin gerektiği bu nedenle olayda 4207 Sayılı yasaya aykırı harekette bulunulduğu bunun bu suretle algılanması gerektiği sonuç ve kanaatine varmış bulunmaktayım. Tarih: 13.09.1999. Bilirkişi Kazım Arslan ve İmzası)"

Dava bu bilirkişi görüşü doğrultusunda devam etti ve Hakim (23099) şu kararı verdi.

"Dosya incelendi ve duruşmaya son verildi. Mucip sebepleri gerekçeli kararlar açıklandığı üzere, sanıklar Cahit

Düzel, Cem Şaşmaz ve Mehmet Bltik haklarında 4207 sayılı yasaya muhalefet suçundan cezalandırmaları için dava açılması ikazı uyarınca sanıklar hakkındaki davanın kesin hükme bağlanmasının ertelenmesine,

Erteleme tarihinden itibaren 3 yıl içerisinde 1.madde kapsamına giren kasıtlı bir cürümden dolayı mahkum olduklarında 4454 sayılı yasanın 2.maddesi uyarınca ertelenmiş olan davaya bu takdirde devam edilerek hüküm kurulmasına, 8.3.2000 tarihinde sanıkların yokluklarında, sanıkların vekillerinin yüzlerine ve müstakil vekilinin ve müştekinin yüzlerine Yargıtay yolu açık olmak üzere açıkça karar verildi okundu ve anlatıldı." 8.3.2000. Hakim 23099.

İşte Parliament Sinema Kulübünün ardında yatan gerçekler bunlar. Marlboro'nun üreticisi olan Philip Morris Şirketinin, Türkiye'deki ortağı Philip Morris-Sabancı ve İnterStar Televizyon şirketinin bir sinema klübü görüntüsü ardında nelerin yatdığı bilirkişinin görüşü ve Türk Adaletinin verdiği kararla böylece su yüzüne çıkmıştı..1994 yılında Philip Morris şirketinin kanun çıkarsa delme çabalarına örnek olarak verdiği iç raporunda da belirttiği gibi Parliament Cinema Club, Marlboro Classics ve Parliament Caz programlarının aslında Philip Morris'in bir taktiği olduğunu kimse bilemezdi.

Bir çok insan ülkemizde çok saygın bir yeri olduğuna inandığımız ülkemizde sevilen örnek iş adamları tarafından kurulan Alarko Holding bünyesindeki Alarko-Attaş eğlence firmasının Parliament sigarasının reklamı ile 4207 Sayılı yasaya muhalefet etmek uğruna neden bu işe girdiğini anlamadı. Isıtma,

havalandırma, klima gibi işlerle uğraşan bir şirketin neden yargı kararına göre sigara reklamına alet olduğunu kimse sorgulamadı.

HOREKA'LARDA GENÇLERİ SİGARAYA ALIŞTIRMAK

Yabancı sigara firmaları tarafından HOREKA adı verilen (Hotel-Lokanta-Kafeterya) isimlerinin kısaltmasıdır) yerlere gidildiğinde hemen dikkatinizi kül tablaları üzerindeki deve görüntüleri veya Philip Morris firması tarafından yaptırılmış Marlboro'nun veya başka sigaraların amblem ve logolarının bulunduğu küllükler çekecektir. Genellikle üniversite çağındaki gençlerin devam ettikleri barlar, kafeteryalarda, ücretsiz dağıtılan kibrit ve çakmaklar promosyon adı altında reklamların devam ettiğini göstermektedir. Kısaca HOREKA adı verilen ve sayıları 1800'ü bulan bu yerlerde sigaraların reklam yasağı ile ilgili olarak belirtilen isim, marka veya **alametler** kullanılarak reklamlarının yapılması konusunda kanunun cezai hükümlerinde ise on milyon liradan beşyüz milyon liraya kadar para cezası uygulanması, cezanın tekerrürü halinde ise en yukarı değeri olan beşyüz milyon TL ceza verileceği hükmüne bağlanmıştır.

26.11.1996 tarihli Resmi Gazete'de yer alan bu cezai hükümlere rağmen günümüz Türkiye'sinde otel,lokanta,bar ve kafeteryalarda gizli sigara reklamı devam etmekte ve bunlara yasa gereğince bir yaptırım ne yazık ki uygulanmamaktadır.

PHILIP MORRIS-SABANCI HALEN SİĞARA REKLAMINA NASIL DEVAM EDİYOR?

4207 Sayılı Tütün ve Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun daha önce de belirttiğimiz gibi 7.11.1996 tarihinde yürürlüğe girmişti. Kanun'un 3. maddesi ***"tütün ve tütün mamullerinin isim, marka veya alametler kullanarak her ne suretle olursa olsun reklam ve tanıtımının yapılması veya bunların kullanılmasını teşvik ve özendirici kampanyalar düzenlenmesini yasaktır"*** diyerek isim, marka veya alametler şekli ile geniş bir yasaklama getirmişti.

Buna benzer yasakların uygulandığı tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de bu yasakları delmek için çeşitli faaliyetler halen yürütülmektedir. Kanunda yer alan kullanılmayı teşvik ve özendirici kampanyalar düzenlenmesi yasaktır ibaresine rağmen, bakın bu konuda neler yapılmaktadır :

Promosyon Takımı adı verilen bir birim oluşturularak Türkiye 5 ana bölgeye ayrılmıştır. Bu birimin görevi kanunun yasakladığı hükümleri delebilmek için çalışmalar yürütmektir. İstanbul'dan Samsun'a kadar olan bölge 1. Bölge, Edirne, Bursa, Eskişehir 2. Bölge, İzmir, Manisa, Aydın, Kuşadası, Bodrum gibi tatil merkezlerinin yer aldığı bölge 3.bölge, Ankara, Konya, Niğde, Alanya, Mersin, Adana gibi illerin bulunduğu bölge ise 4.bölge olarak ayrı takımlara ayrılmıştır. Doğu bölgesi ise 7.4.1999 tarihine kadar boş bırakılarak atama yapılmamıştır.

Şirketin genel merkezinin bulunduğu MAYA iş merkezinde bulunan takım lideri, bir sekreterlik ve teknik promosyon lideri

kadrosundan oluşmaktadır. Bu kadroya bağlı olarak çalışan İstanbul, İzmir ve Ankara'da bulunan Promosyon Uzmanları ilerde kendilerine bağlı olarak çalışan 6 gezici promosyon elemanı ile görev yapmaktadır (Bu kadroların isimleri de elimizde mevcuttur).

Bu kadrolar, kentte bulunan hotel, lokanta, kahvehane, bar gibi yerlere giderek Philip Morris Sabancı Pazarlama ve Satış AŞ. başlıklı ve Philip Morris SA antetli kağıda hazırlanan SÖZLEŞME'yi bu gibi yerlerin sahip ve işletmecilerinin önlerine koyarak, bundan böyle kabul ettikleri takdirde Phillip Morris SA tarafından sağlanacak reklam malzemelerinin 1 yıl boyunca kullanılmasını talep etmektedirler. Bu iş karşılığında ise işletmenin büyüklüğüne ve müşteri kapasitesine göre tespit edilen 3 milyar TL ile 280 milyon TL arasında değişen bedelleri kendilerine teklif etmektedirler.

Örneğin Dalyanköy-Çeşme-İzmir bölgesinde faaliyet gösteren bir balık lokantası ile 20.9.1997 tarihinde yapılan bir sözleşme, 3.10.1997 tarihinde PM-SA tarafından onaylanarak yürürlüğe girmiştir.

PM-SABANCI, bu balık lokantasında kullanılmak üzere 72 adet kül tablası, 6 adet tepsi, 6 adet yer küllüğü, 6 adet de buzluk teslim etmiştir. Lokantaya bu iş için 805 milyon TL ödenmiş, lokanta da bu iş için fatura kesmiştir. (Sözleşme madde 10)

Sözleşmenin 4. 5. 6. 7. 8. 9. 11. ve 12 maddeleri lokanta sahibinin aldığı ücret karşılığında yapacağı işleri şu şekilde açıklamaktadır.

Madde 4. İşletme PMSA tarafından tüm malzemeleri sözleşme süresi boyunca işletmede kullanmayı ve ticari faaliyetlerine engel olmamak şartıyla PMSA'nın çeşitli tüketici araştırmalarını işletmede yapmasına izin vermeyi kabul ve taahhüt eder.

Madde 5. İşletme bu Sözleşme süresince PMSA'nın yazılı izni olmadan malzemeler ile aynı nitelikteki sair malzemeleri kullanmayacak ve PMSA'nın yönettiği tüketici araştırma faaliyetleri ile aynı nitelikteki sair tüketici faaliyetlerine izin veremeyecektir.

Madde 6. Malzemeler ancak tarafların müşterek mutabakatı ile yerleştirildiği yerden kaldırılabilir veya bunların yeri değiştirilebilir.

Madde 7. Malzemeler, işletmenin açık olduğu her gün, açılış saatinden kapanış saatine kadar kullanılacaktır.

Madde 8. İşletmenin işyerini terki, devri, iş nevini değiştirmesi halinde veya işbu sözleşmenin herhangi bir şekilde sona ermesi halinde malzemeler herhangi bir ihtara gerek kalmadan derhal PM-SA'ya teslim edilecektir.

Madde 9. İşbu sözleşme, PM-SA'nın tek taraflı iradesi ile her zaman feshedilmesi dolayısıyla işletme hiçbir ücret, tazminat, masraf ve vergi talebinde veya başkaca herhangi bir talebe hak kazanmayacaktır.

Madde 11. Malzemeler ile ilgili ödenmesi gerekebilecek her türlü vergi ve resim PM-SA'ya aittir.

Madde 12. İşletmenin Madde 3, 4, 5, 6 ve 7.'de belirtilen şartlara aykırı hareket ettiğinin tespit edilmesi halinde İşletme PM-SA'ya 50.000 Amerikan Doları veya bu meblağın ödeme tarihindeki Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın cari döviz satış oranı üzerinden hesaplanan Türk Lirası karşılığını tazminat olarak nakden ve defaten ödeyecektir.

İMZA

PM-SA İki imzalı

İŞLETME SAHİBİ

İSİM İMZA VE RESMİ KAŞESİ (Firma adı bizde saklıdır)

HOREKA adı verilen bu işletmelerin bir bölümüne şirket PL sınıflandırması yapmakta ve bunlara örneğin 1998 yılında 25 bin dolar ile 600 dolar arasında değişen yıllık ödemelerde bulunmaktadır. Bu gibi işletmelerin tüm yabancı sigara satan firmalar tarafından kapışıldığı büyük restoran, adı TV'de magazin programlarında geçen barlarla, tatil merkezlerinde bulunan diskoteklere ödenen miktarlar milyonlarca doları bulmaktadır.

Örneğin Bodrum'un en büyük diskoteklerinden birisi (adı bizde saklı) 16.9.1998 tarihinde Sözleşme bedeli adı altında PM-SA'ya 7 milyar TL'lik bir fatura kesmiştir. Bu sözleşme nedir ve ne karşılığında kesilmiştir?

HOREKA adı verilen Hotel-Restoran-Kafeteryalar ve Bilar-do salonlarında gördüğünüz her kül tablası, küllük, çakmak, gençlere promosyon adı altında hediye olarak verilen sigara amblemi ve logosu veya alametlerini taşıyan malzemelerin öyküsü işte böyle. Peki, kanun ve kanunun uygulamasından so-

rumlu olanlara burada görev düşmüyor mu? Firma PM-SA'dan aldığı ücret karşılığında fatura kesiyor. Bu faturanın kesilmesi ve KDV'nin ödenmesi nasıl oluyor. 4207 Sayılı yasa her türlü reklamı alametlerin, logoların, isimlerin bile kullanımını yasaklarken 7.maddesinde Adli Para Cezası başlığı altında şu hükümleri öngörüyor.

Madde 7. Bu kanunun 3. maddesinin birinci fıkrası ile 4 üncü maddesinin ikinci fıkrası hükümlerine aykırı hareket edenlere on milyon liradan beşyüz milyon liraya kadar ağır para cezası verilir. Tekerrür halinde bu cezanın yukarı haddine hükümlenir.

Kanunun 7. maddesinde açıklanan para cezasına ilişkin hükümlerin uygulanması konusunda ise o yerin en büyük mülki amirine görev yüklemektedir.

Kanunun uygulanması için PM-SA tarafından işletmeler ile yapılan bazı sözleşmeler ve bu sözleşmelerde kesilen faturaların fotokopileri Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı ile İçişleri Bakanlığına gerekli incelemelerin yapılabilmesi için TÜRK-İŞ tarafından gönderilmiştir.

HOREKA'larda bulunan branded (markalı) malzeme denilen markalı malzemelerin (neon-raf –poster vs) gibi malzemelerin zaman zaman ortadan kaldırılması (remove) veya taşınması için bölgelerde faaliyet gösteren promosyon şeflerine talimatlar verilmektedir. Bu talimatların üst yönetimden geldiği ve yüksek öncelik sırasında olduğu 25 Aralık 1998 Cuma günü saat 17.02 de bölgelere geçilen bir talimat yazısında aynen şu şekildedir:

"Arkadaşlar,

Bildiğiniz gibi horecalarda bulunan tüm branded malzemelerin (neon-raf-poster,v.s) remove (taşınması) edilmesi talimatı üst yönetimden geldi.

Bunun için bir ön çalışma yaptık ve neon signlarda (ışıklı panolarda) sadece beyaz Marlboro sözcüğünün sökülmesine, çizme ve kaktüslerin yanmasına karar verildi. İstanbul'da Ahmet, Ankara'da Gökhan bir ön çalışma yaparak bunun mümkün olduğunu belirttiler.

Buna göre;

Kaktüs : Yazı sökülecek, Altta kaktüsün siyah boyası sillnerek yeşil ışığın geçmesi sağlanacak.

Çizme : Yazı sökülecek. Alttaki boşluğa küçük birer modifikasyon yapılarak kırmızı ışık takılacak.

Bunun için tüm Türkiye operasyonu düşünülerek bir maliyet ve zamanlama çalışması yapmamız gerekiyor. Bu işlemler için kontak kurduğumuz neon üreticileri ile bir fiyat çalışması yapın. Tercihan Horeka'dan alıp götürmeden yapmak, ya da yapılan ışıklı ile gidip anında eskiyi söküp yenisini takip devam etmek gibi bir plan yapalım.

Tüm Rotate eden sigara dolapları (dönebilen dolaplar) "Come to Flavour" da durdurulacak. Rotate etmeyenlerin brandinglerinin kapatılması gerekiyor.

L&M ve PARLIAMENT için bilgi daha sonra gönderilecek.

Lütfen bu duruma göre plan ve stratejinizi hazırlayıp Ocak ayının ilk haftasında tarafıma bildiriniz.

İyi Çalışmalar

MG"

Üst yönetim(!) sigara reklamlarının açığa çıkması ile zaman zaman yapmakta oldukları eylemlerle ilgili olarak aldıkları bu tedbirlerle HOREKA'lar da bulunan malzemelerini toplatmakta veya depoya kaldırmakta, bir müddet sonra yerlerine yenisini koyabilmektedir. Bu yazıda diğer örneklerini verdiğimiz yazılarda görüldüğü gibi 4207 Sayılı yasanın 3.maddesine aykırı işlemlerin yapıldığını kanıtlamaktadır.

PM-SA'NIN ADVENTURE TEAM GECESİ

Marlboro'nun bir aktivitesi olan macera takımı adı verilen Advanture Team ile ilgili gece partileri basınımızda da yer almaktadır. Burada kovboy imajı ve sigaranın alametleri kullanılmaktadır. Yine Çeşme'de bulunan bir turistik tesis ile 1.7.1998 tarihinde PM-SA dan TE ve OŞ isimli yetkililer ile firmanın sahibi HD arasında yapılan anlaşma metni şu şekildedir.

Taraflar : PMSA ve işletme

Konu : Adventure Team 98 gece partisinin 11.7.1998 gecesine..... adlı klüpte yapılmasıdır. (Kulüp adı bizde saklıdır)

Tarafların yükümlülükleri

****PM-SA organizasyonunu kendi yüklediği bir gece yapacaktır.***

- İşletme, PM tarafından ücretsiz olarak halka dağıtılan 500 adet davetiye ile (davetiyeler 2 kişiliktir) işletmeye gelenlerden giriş ücreti almayacaktır. Davetiye ile sadece giriş ücretsiz olup, içki dahil değildir.
- Basın ve yayın kuruluşlarındaki reklam ve tanıtım maliyetleri PM-SA'ya aittir.
- Tarafların eğlence gecesinin her iki taraf içinde verimli geçmesi konusunda çaba göstermeleri konusu iyi niyetle karşılanmıştır.

Tarih 1 Temmuz 1998

İMZA VE İŞLETME MÜHÜRÜ

Bu örnekte de açıkça görüleceği üzere Adventure Team adı verilen etkinlik Marlboro ile özdeşleştirilmekte ve yaklaşık olarak ücretsiz davetiye verilen 1000 kişiye sigara imajı benimsettirilmektedir.

Oysa sık tekrarladığımız gibi bu örnekte de kanun'un 3.maddesi teşvik ve özendirici kampanyaların yapılmasını yasaklamasına karşın basın ve yayın kuruluşlarındaki reklam ve tanıtım faaliyetleri şeklindeki sözleşme maddesi kanuna karşı çıkıldığını göstermiyor mu?

NE GİBİ PROMOSYON MALZEMELERİ YAPTIRIYORLAR?

Bütün promosyon malzemelerinin altında TİCARİ MAHİYETİ YOKTUR diye şerh düşülmek kaydıyla PM-SA'nın bir

sevk irsaliyesini inceleyelim. (Ticari Mahiyetinin Olmaması, hediye olarak dağıtılan bu ürünlerin 4207 Sayılı Yasanın 3.maddesinde verilen teşvik ve özendirme ile ilgili hükümleri-ne girmiyor mu acaba?)

23.2.1999 tarihinde PM-SA tarafından kesilen AE 38441 sayılı (son rakam okunamadı) Sevk irsaliyesi fişi ile 400 adet Marlboro 99 Kovboy yatay takvimi, 500 adet Marlboro 99 Masa takvimi, 250 adet Philip Morris, Deri Cep Ajandası, ile 100 adet F-1 takvimi, ve 100 adet te F-1 Masa Takvimi İzmir'e gönderilmiştir.

Burada gösterilen promosyon malzemeleri arasında F-1 kodlu olanlar ilginçtir. F-1 bilindiği gibi Formula-1 yarışlarının kısaltması olarak kullanılmaktadır. Neden PM-SA Formula-1 yarışları ile ilgili takvim bastırıp bunun nakliye bedelini ödeyerek İstanbul'dan İzmir'deki deposuna göndermektedir?

Marlboro ile Formula-1 yarışlarının ilgisinin olmadığını iddia eden bazı gazete yazarları yukarıda verdiğimiz örnek konusunda daha dikkatli davranmalıdır. (İsteyenlere yine TÜRKİŞ'e yazılı olarak başvuruları halinde bu sevk irsaliyesinin örneğini gönderebiliriz.)

22.9.1998 tarihinde ise yine PM-SA 200.000 adet kibrit yaptırarak bunu İzmir'e göndermiştir. 200.000 adet kibrit ile ilgili sevk irsaliyesi AE 382914 numaralıdır. Bu kibritlerin üzerinde PM-SA tarafından üretilen sigaraların logoları yer almaktadır. 200.000 adet kibrit 4207 sayılı yasaya rağmen HOREKA'lara gelen müşterilere hediye olarak dağıtılmıştır.

- İşletme. PM tarafından ücretsiz olarak halka dağıtılan 500 adet davetiye ile (davetiyeler 2 kişiliktir) işletmeye gelenlerden giriş ücreti almayacaktır. Davetiye ile sadece giriş ücretsiz olup, içki dahil değildir.
- Basın ve yayın kuruluşlarındaki reklam ve tanıtım maliyetleri PM-SA'ya aittir.
- Tarafların eğlence gecesinin her iki taraf içinde verimli geçmesi konusunda çaba göstermeleri konusu iyi niyetle karşılanmıştır.

Tarih 1 Temmuz 1998

İMZA VE İŞLETME MÜHÜRÜ

Bu örnekte de açıkça görüleceği üzere Adventure Team adı verilen etkinlik Marlboro ile özdeşleştirilmekte ve yaklaşık olarak ücretsiz davetiye verilen 1000 kişiye sigara imajı benimsettirilmektedir.

Oysa sık tekrarladığımız gibi bu örnekte de kanun'un 3.maddesi teşvik ve özendirici kampanyaların yapılmasını yasaklamasına karşın basın ve yayın kuruluşlarındaki reklam ve tanıtım faaliyetleri şeklindeki sözleşme maddesi kanuna karşı çıkıldığını göstermiyor mu?

NE GİBİ PROMOSYON MALZEMELERİ YAPTIRIYORLAR?

Bütün promosyon malzemelerinin altında TİCARİ MAHİYETİ YOKTUR diye şerh düşülmek kaydıyla PM-SA'nın bir

sevk irsaliyesini inceleyelim. (Ticari Mahiyetinin Olmaması, hediye olarak dağıtılan bu ürünlerin 4207 Sayılı Yasanın 3.maddesinde verilen teşvik ve özendirme ile ilgili hükümlerine girmiyor mu acaba?)

23.2.1999 tarihinde PM-SA tarafından kesilen AE 38441 sayılı (son rakam okunamadı) Sevk irsaliyesi fişi ile 400 adet Marlboro 99 Kovboy yatay takvimi, 500 adet Marlboro 99 Masa takvimi, 250 adet Philip Morris, Deri Cep Ajandası, ile 100 adet F-1 takvimi, ve 100 adet te F-1 Masa Takvimi İzmir'e gönderilmiştir.

Burada gösterilen promosyon, malzemeleri arasında F-1 kodlu olanlar ilginçtir. F-1 bilindiği gibi Formula-1 yarışlarının kısaltması olarak kullanılmaktadır. Neden PM-SA Formula-1 yarışları ile ilgili takvim bastırıp bunun nakliye bedelini ödeyerek İstanbul'dan İzmir'deki deposuna göndermektedir?

Marlboro ile Formula-1 yarışlarının ilgisinin olmadığını iddia eden bazı gazete yazarları yukarıda verdiğimiz örnek konusunda daha dikkatli davranmalıdır. (İsteyenlere yine TÜRKİŞ'e yazılı olarak başvuruları halinde bu sevk irsaliyesinin örneğini gönderebiliriz.)

22.9.1998 tarihinde ise yine PM-SA 200.000 adet kibrit yaptırarak bunu İzmir'e göndermiştir. 200.000 adet kibrit ile ilgili sevk irsaliyesi AE 382914 numaralıdır. Bu kibritlerin üzerinde PM-SA tarafından üretilen sigaraların logoları yer almaktadır. 200.000 adet kibrit 4207 sayılı yasaya rağmen HOREKA'lara gelen müşterilere hediye olarak dağıtılmıştır.

DEPOLARINDA HANGİ PROMOSYON MALZEMELERİ BULUNUYOR

PM-SA'nın Antalya ve İzmir'de bulunan depolarındaki promosyon malzemeleri sayımı ile ilgili belgeler 12.6.1998 ve 10.8.1998 tarihlidir. Bu malzemelerin büyük bir bölümü Marlboro ve PM-SA tarafından üretilen sigaraların amblem ve logoları ile alametlerini taşımaktadır. Bu nedenle 1996 yılında yürürlüğe giren 4207 Sayılı yasaya aykırıdır. Bu malzemelerin yaptırımı veya ithali ile ilgili olarak bazı reklam şirketlerine para ödenmektedir. Bu konuda yapılacak bir Maliye Bakanlığı araştırması ile 4207 sayılı yasanın 3.maddesine muhalefet ortaya çıkarılabilir. PM-SA'nın sözleşme yapılan HOREKA'larında kullanılmak üzere depolarında biriktirdiği malzemelerin listesi ise şu şekildedir :

ANTALYA DEPOSU TARİH. 12.6.1998 ve İZMİR DEPOSUNDA TARİH : 10.08.1998 BULUNAN BAZI PROMOSYON MALZEMELERİ

Aralarında Zippo marka çakmaklar ile elektronik çakmakların bulunduğu 4000'e yakın çakmak, 42.700 adet kibrit, 2 metre çaplı güneş şemsiyeleri ile küçük şemsiyeler. Çeşitli çapta ve renkte cam masa tablaları, masa örtüsü tutacakları. Servis tepsileri, barların ışıkları, aynalar, anahtarlıklar. Boyuna asılacak kalemler, buzluklar, kokteyl kaşıkları, rezervasyon yapıldığına dair masalara konan küçük plastikler. Yağmurluklar, Sırt çantaları ve bele asılan fermuarlı çantalar. Ve çeşitli karton promosyon malzemeleri.. Tüm bu malzemelerin yaptırımı

rılış amacı sigara reklamı olup 4207 Sayılı Yasanın 3.maddesine aykırıdır. (Depolarda bulunan mallar ile ilgili 1998 yılına ait bazı listeler elimizde mevcuttur)

SIGARA SATIşINDA KÂR VAR MI?

Yabancı sigaraların karlılık durumu incelendiğinde birkaç milyon dolarlık karın bu işlere değip değmeyeceği görölmektedir.

Gerçekten de yaklaşık 15-20 milyon dolarlık kar için bu iş neden yapılmaktadır. Bu işin yapılış gayesi piyasadaki peşin para hakimiyetini ele geçirmektir. Türkiye'de günlük ticaretin büyük bir bölümü vadeli çek ve senede dayanan türden alış-verişlerdir. Ancak sigara satışı peşin esasına göre yapılmakta ve piyasada bir günde dönen miktarın yüzde 35'i sigara satışlarına ayrılmaktadır. Bazı yabancı sigara kuruluşları ise bu miktarın yarısı olan yüzde 17'lik paya hükmetmektedirler. Yüzde 17'lik peşin para girişi ile aynı grubun günlük peşin para ihtiyacı karşılanmaktadır.

İşte çok uluslu şirketlerin neden yabancı sigaraların yerli üretimleri konusunda güçlü ortaklar aradıklarını en uygun cevaplardan birisi de belki budur. Görünürde fazlaca bir kar olmamasına karşın, karı meydana getiren etmenleri etkileyen en önemli unsurlar göz ardı edilmiş ve halen edilmekte olabilir mi? Sigara'da reklam yasağı varken, yüzlerce bara, kafeteryaya sözleşmeler karşılığında verilen paralar, yine reklam yasağına rağmen yaptırılan promosyon malzemeleri, bazı yerli dizilere yapılan para yardımları... Bunlar hangi bütçeden, hangi fasıldan hangi vergi uygulamaları ile nasıl karşılanıyor? Sa-

nıyoruz iyi bir vergi incelemesi ve ilgili bakanlıklara resmi olarak gönderdiğimiz belgelerin incelenmesi ile Türkiye bu konudaki kağıt üzerinde bırakılan yasal ve idari tedbirlerini daha uygulanabilir hale sokacaktır.

Türkiye’de bugün sigara içen her iki insandan biri yabancı sigara içmektedir. TEKEL’i özelleştireceğiz diyenlere verilecek en iyi yanıt belki de şudur. **SİZ TÜRKİYE’DE HERKESİN YABANCI SİGARA İÇMESİNİ, YABANCI TÜTÜN TÜKETMESİNİ Mİ İSTİYORSUNUZ..**

BÖLÜM IV- FORMULA-1: OTOMOBİL YARIŞI MI, YOKSA SİGARA REKLAMI MI?

Philip Morris firmasının, <http://www.pmdocs.com/getalimg.asp?DOCID=2500156422/6476> nolu internet dosya numarası, FORMULA-1 Worldwide Evaluation (formula-1 dünya değerlendirmesi) başlığı altında Marlboro logosunu taşımaktadır. 1993 Kasım ayında yayınlanan ve İnternet’e de konan bu raporda şu başlıklar altında bilgiler verilmektedir.

- TV Programları
- Küresel Tüketici Araştırması,
- 16 Pazarın Durumu,
- Formula 1 ile ilgili perspektifler
- Değerlendirme ve eylem planı.

Raporun 11.sayfasında her bir yarışmanın 502 milyon seyirciye ulaştığı, Asya ve Pasifik ülkelerinde yayın saatlerinin az

olmasına karşın STAR TV'nin yayının genişlemesi ile bu ülkelere de yayın yapılacağı ifade edilmektedir.

Raporun Küresel tüketici araştırması başlıklı bölümünde ise 14. sayfada yaşları 18 ile 45 arasında değişen ve dünyada 16 bin erkekle yapılan araştırmada hedef kitlenin yüzde 63'ünün Formula-1 yarışları ile ilgilendiği belirtilmektedir.

Raporun 17. sayfasında TV'de yayınlanan spor karşılaşmalarının genel bir dökümü verilmekte ve araştırma kapsamında bulunan erkeklerin (18-45 yaş grubu) genellikle seyrettikleri spor karşılaşmalarının türleri yüzdeler itibarıyla şöyle verilmiştir.

Futbol	Yüzde 56
Formula-1	Yüzde 44
Atletizm	Yüzde 29
Tenis	Yüzde 28
Bisiklet	Yüzde 16
Golf	Yüzde 7

Seyirciler arasında yapılan ankette Formula-1 yarışlarını mali açıdan destekleyen bazı şirketlerin adlarını hangi ölçüde bildikleri konusundaki açıklama ise raporun 19.sayfasında şu şekilde verilmektedir.

Marlboro	Yüzde 47
Camel	Yüzde 5
Renault	Yüzde 2
Honda	Yüzde 2
Diğerleri	Yüzde 22
Benetton	Yüzde 11

FORMULA-1 yarışları ile Marlboro'nun arasındaki ilişki ise raporun genel değerlendirme başlıklı 54.sayfasında şu şekilde verilmektedir.

- Formula-1 yarışları dünyanın futboldan sonra en çok seyredilen ve gazetelerde okunan spor aktivitesidir.
- Hedef grup içinde yer alan erkeklerin yüzde 63'ü bu yarışlarla ilgilidir. Gençler ve erişkinler Formula-1 sürücüsünü yüksek teknolojinin modern atına binen kovboy olarak görmektedirler.
- Televizyon programları giderek genişlemektedir.
- Marlboro Formula-1 ile eşdeğer tutulan bir marka olup ankete katılan erkeklerin yüzde 68'i bunu marka olarak belirtmişlerdir.
- Formula-1 ile Marlboro arasındaki ilişki dikkate alınabilir bir varyasyon göstermektedir.
- **Bazı sigara reklamının tamamen yasaklandığı ülkelerde, Formula-1 iletişim kurmak için tek araç durumundadır.**

İşte Philip Morris raporundan altı çizili olarak aktardığımız son değerlendirme, bizim ülkemize getirilmek istenen Formula-1 yarışları ile Marlboro arasındaki ilişkiyi açıkça ortaya koymaktadır. (Rapor internet adresinden de alınabileceği gibi fotokopisini isteyen kişi ve kuruluşlara TÜRK-İŞ'e yazılı olarak başvurduklarında gönderebiliriz)

Yine Milliyet Gazetesinin 3 Nisan 2000 tarihli nüshasında "Anti Formula gaza bastı" başlıklı bir haberde, Formula-1 ya-

rışlarının Türkiye'de yapılmaması için Sigara ve Sağlık Komitesinin (TÜRK-İş komitenin üyesidir) 34 sivil toplum örgütünden oluşan temsilcilerinin biraraya gelerek bir basın açıklaması yaptıkları belirtilmektedir.

Hemen bu haberin ardından 4 Nisan 2000 tarihinde yine Milliyet Gazetesinde Otovizyon Köşesinde "Formula-1 sigara değildir" başlıklı bir haber daha yayınlandı. Türkiye'nin sigaraya reklam yasağı nedeniyle Formula-1 şansını kaybettiği vurgulanan haberde Formula-1 ile sigaranın aynı anlama gelmediği iddia ediliyordu.

Sabah Gazetesi ise Otomobil Tutkusu başlıklı ve şelale Kadak tarafından yazılan bir haberde Formula-1 yarışlarına kimlerin para yatırdığını şöyle yazıyor.

Marlboro	94 milyon dolar
Benson Hedges	35 milyon dolar
West	29,1 milyon dolar
Winfield	38,3 milyon dolar
Gauloises	22,5 milyon dolar

Haberde son paragraf olarak gerçekler şu şekilde dile getiriliyordu.

"Otomobil yarışları pek çok kanaldan canlı olarak yayınlandığı ve milyonlarca izleyiciye ulaştığı için ülkelere ve şirketlere büyük tanıtım fırsatı veriyor. Bu şansı kullanmak isteyenler küçücük de olsa logoları görünsün diye kesenin ağzını sonuna kadar açmakta hiçbir sakınca görmüyor."

TÜRK-İŞ'İN FORMULA-1'E TEPKİSİ

TÜRK-İŞ ülkemizde Formula-1 yarışları ile sigara reklamı yapılması girişimlerine karşı tepki göstererek, 9.3.2000 tarihinde bir haber bülteni yayınladı.

TÜRK-İŞ Genel Sekreteri ve Tekgıda-İş Sendikası Genel Başkanı Hüseyin Karakoç, "Otomobil yarışı adı altında Yabancı Sigara Reklamının Yapılmasına İzin Vermeyiz" diyerek TÜRK-İŞ'in tepkisini şu cümlelerle ortaya koydu.

"Yıllardan beri Türkiye'de TEKEL'i ortadan kaldırmak, yabancı sigaraları yaygınlaştırmak ve Türk Tütün üreticisini, Amerikan sigaralarına tütün üretmeye mahkum etmek isteyen uluslararası bir plana karşı mücadele veriyoruz. Avrupa'dan kovulan Formula-1 yarışları adı altında Türkiye'de yabancı sigara reklamlarını yaygınlaştırmak İçin 4207 sayılı Tütün ve Mamullerinin Önlenmesine Dair Kanun'u değiştirme çabalarına izin vermeyeceğiz.

94 dakikalık bir yarışta sigara markalarının seyirci önünden 5993 kez geçtiği saptanmıştır. Özellikle 14-24 yaş grubu gençlere hitap eden bu yarışlarda yine aynı yaş grubuna sigara satışı bilinçaltına yönelik reklamlarla artırılmaya çalışılmaktadır. Yabancı sigara tekelleri TEKEL'i yok etmek ve yabancı sigara alışkanlığını tüm ülkeye yaymak amacındadırlar. Türk tütünlerinin yabancı markalı sigaralarda yüzde 15'lik dolgu maddesi olmasını istemektedirler. Bu ise tütün eken 500 bin aileden 450 bininin ekonomik ve sosyal açıdan yok olması demektir. Yıllardır yabancı sigara logoları kullanarak, ormanlarda düzenlenen

İlip yarışları, spor müsabakalarının sponsorluğu, güzelliik yarışmaları ile marka imajını beyinlere yerleştirmeye çalışın sigara tekelleri, 4207 sayılı Kanunu değıştirmeye ve yabancı içki reklamlarının ise hemen her türlü mecrada yayınlanmasını önleyen kanun tasarısını ortadan kaldırmaya yönelik olarak artın bir oranda siyasi ve ekonomik olarak loblıcılık faaliyetlerini sürdürmektedirler. Her iki düzenlemede Türkiye'nin Avrupa Birliğı'ne uyumu nedeniyle hazırlanmıştır. Bu düzenlemeleri ortadan kaldırmaya yönelik her türlü faaliyetin karşısında olacağız"

YERLİ TV DİZİLERİNDE YABANCI SİGARA GÖRÜNTÜLERİ ÖRTÜLÜ REKLAM OLARAK NASIL YAYINLANIYOR?

Hürriyet Gazetesinin 6.1.2000 tarihli nüshasında yayınlanan haberde sponsorluğun önemi vurgulanarak, Kanal D adlı televizyon kuruluşunun yerli dizilere "ürün konumlandırmak" suretiyle reklam aldığı açıklanıyordu. Camel ve Marlboro firmalarının yerli dizilerin içine ürün konumlandırmak suretiyle reklam yaptıkları ve reklamlar için 10 bin ile 20 bin dolar verdikleri belirtiliyordu. Yapılan bu haber, daha doğrusu itiraflar, hem 4207 Sayılı yasaya hem de 10.3.1995 tarih ve 22223 Sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan RTÜK Reklam Yönetmeliğinin 11 maddesinde açıklanan gizli reklam kavramına da açıkça aykırılık teşkil eder nitelikte idi.

Gerek Formula-1 yarışları gerekse de sigaradan reklam yasağının kaldırılması ile ilgili girişimler, işin gerçeğı konusunda bilgilendirilmeyen bazı basın organlarınınca da desteklendi.

Gazetelerin reklam gelirlerinin düştüğü reklam pastasının bir çok dilime bölündüğü bir ortamda gazeteler ve bazı yazarlar bilgilendirilmedikleri için Formula-1 taraftarı olmayı, sigaradan reklam yasağının kaldırılması için çaba harcamayı halen sürdürmektedirler. Görüntülerin ardında yatan tek gerçek, Philip Morris'in değerlendirme raporunda da belirtildiği gibi, marka imajını unutturmamaktır. Dolayısıyla sigara reklamıdır.

Bu arada olan yerli tütün üreten üreticiye oldu. Devletin destekleme alımlarıyla üreticiden alınan tütün yıllarca depolar-da bekletildi ve bir kısmı sigara olmadan yakıldı. Türk insanı kendi tütününü kullanmaktan uzaklaştırıldı ve Amerikan tütününü kendi hükümetlerinin verdiği kararlarla tüketmeye zorlandı. Yıllar önce yazılan senaryonun gereği olarak, Türkiye'nin en fazla gelir sağlayan sigara ve içki fabrikaları özelleştirme furçasının başlaması ile satılacak fabrikalar listesine kondular. Aynen Polonya veya diğer bir Doğu Avrupa ülkesinde yapılan uygulamalarla yerli tütün ve sigara endüstrisinin yok edilmesine yönelik planlar Türkiye'de de gündeme geldi.

TEKEL'den sorumlu Devlet Bakanı Eyüp Aşık, yerli tütün aleyhine dengenin bozulduğu gerekçesiyle, yabancı tütünle üretilen sigaralardan yüzde 20 vergi alınmasına ilişkin bir kararname hazırlamıştı. Ancak bu kararname, Bakanlar Kurulu'ndan geçtikten sonra bakanın kendi deyimiyle, "bir yerlerde takılarak kayboldu". Bakan Aşık daha sonra "TEKEL'i altı ayda darmadağın edeceğiz" şeklinde bir demeç vererek, TEKEL'i parçalara ayırarak satacaklarını ifade ediyordu. Bakan'ın darmadağın etmesindeki gerekçe ise, Türkiye'nin Güm-rük Birliği sonrası karşılaşacağı rekabet(!) nedeniyle TEKEL'in

bu rekabete dayanmayacağı idi. Oysa gerçekte Gümrük Birliği sonrasında Türkiye'de bir rekabet ortamı kesinlikle yaratılamamıştı. 1997 Aralık ayında yapılan Avrupa Birliği liderler zirvesinde ise Türkiye'nin daha uzun yıllar Avrupa Birliği'ne alınamayacağı açıklandı. Avrupa ve Amerika'nın gözüne daha şirin gözükmek için özelleştirme hızlandırılmalı ve rekabet sağlanmalıydı. Bu iş için de TEKEL kurban olarak seçilmişti. Oysa hiç kimsenin bilmediği bir gerçek daha vardı. Aslında TEKEL'i kurban seçen biz değildik. TEKEL'i bize kurban seçtiren dış güçler vardı.

Bakan, hem yabancı tütünden alınacak yüzde 20'lik vergi alınmasına ilişkin kararnameyi kaybediyor, sonra TEKEL'i parçalayıp satıyor, nihayet Türkiye'de Virginia ve Burley tütün üretimi konusundaki ümitleri de şu şekilde kırıyordu.

"Bu yapılabilir, ama bu tütünler Düzce Ovası, Manisa Ovası gibi yerlerde yetişebilir. O zamanda bugünkü Türk tütün üreticisi gider, başka yapıda tütün üreticisi gelir. Bu büyük bir yapı değişikliğidir. Öyle sanıldığı kadar kolay değildir"

Oysa işin gerçeği şuydu. Türk tütün üreticisi gerçekten bitiriliyordu. Ondan satın aldığımız tütünleri yakıyor, yabancı tütüne döviz ödeyerek onu satın alıyor, ek vergi için hazırladığımız kararnameyi kaybediyor ve sonuçta da Virginia ve Burley tipi tütün yetiştirmenin de o kadar kolay olmadığını ve (bizim harcımız olmadığını) anlıyorduk. Bu arada TEKEL üzerinde oynanan oyunlar devletin bu en çok gelir getiren kurumu, işe yaramaz bir gemi gibi parça parça satılmayı bekliyordu.

TEKEL geçen yıllarda, elinde kalan 1990-1992 ürünü 68.5 ton Ege tütününü Philip Morris irketine sattı. Philip Morris irketi durup dururken, bu kadar tütünü neden 222 milyon dolar ödeyip satın aldı. İte bunu u anda anlamak mümkün değil. Şirketin Doğu ve Orta Avrupa'dan sorumlu bakan yardımcısı Russel Chapman ise gazetecilere yaptığı açıklamada Türkiye'nin yabancı sigara açısından çok iyi bir pazar olduğunu ve TEKEL'in de özelleştirilmesi ile yakından ilgilendiklerini belirterek u ilginç açıklamayı yapıyordu :

"Biz Türk İş dünyasının, tütün sektörünün ayrılmaz ve önemli bir parçası olarak kalmak istiyoruz. Gelecekte Türkiye'de daha fazla yatırım yapacağız ve işbirliğimizi geliştireceğiz. Türkiye, dünyada en istikrarlı ve gvenillr nadir pazarlardan biri. TEKEL ile özelleştirilmesi konusunda da yakından çalışmak istiyoruz"

Siz aslında bizim sigaralara alıştınız, bu açıdan Türkiye bizim için en iyi pazarlardan birisi. Sizin fabrikaları da satın alarak kendi ttnmz işlemek ve size yine sigara satmak istiyoruz. Bunun içinde TEKEL'in özelleştirilmesi konusu ile yakından ilgiliniz, şeklinde de anlayabileceğimiz açık mesaj artık Türkiye'de de yabancı tütün trajedisinin son perdesinin oynandığını gösteriyordu.

Aslında önemli olan ne TEKEL'in özelleştirilmesi, ne de parça parça satılması. Yabancı tütün tekelleri için önemli olan tek gerçek u: İç piyasada büyük bir rakibi yok etmek. Yabancı tekeller açısından önemli olan, fabrikanın satışından sonra, işçilerin sokağa dökülmesi, fabrikanın kapatılması, makinele-
rin rmye bırakılması, fabrikanın depo olarak kullanılması

gibi gerilemeler hiç önemli değil. Çünkü sigara üretmeyen yerli bir fabrika, yabancı tütün tekelleri için en iyi fabrikadır. Çünkü kendi sigaralarının satışını arttıracaktır. Bizim yöneticilerimizde yıllardır, devletin bu en fazla gelir getiren kurumunu özelleştirme saplantısı içinde parça parça ayırıp satmaktan söz ederler. Yenileştirme yatırımları yapılmadığı, daha kaliteli sigara yapılması için çabaların sürdürülmediği ve zarar ediyor söylentilerinin bilerek yaygınlaştırıldığı bir kuruluş olarak gösterildi TEKEL. Bazı gazetelerde yabancı sigara reklamlarından bize de bir parça düşer beklentisiyle, TEKEL'in zarar ettiği haberlerini baş köşeden yayınladı. TEKEL'in reklamını yapmadıkları, at üstündeki kovboyun reklamını yapacakları için, kendi öz kuruluşumuzu toprağa gömmek konusunda politikacılarla yarıştılar. Bazı gazetelerin köşe yazarları sigara reklamına sınırlama getiren kanunun taslağının yasalaşma sürecinde, **"bir malın satışı serbest ise reklamı da serbest olmalıdır"** ana fikrini içeren yazılar kaleme aldılar. Çünkü basın için, sigara reklamları gerçekten iyi gelir getiriyordu ve onlarda bu pastayı kaybetmek istemiyorlardı. Ancak toplum sağlığı ve kamuoyu baskısı galip gelince, bu konunun üzerine fazla gitmediler. Ancak halen bu şekilde yazmaya devam eden bir-iki yazar günlük gazetelerimizde bu tür sipariş yazıları kaleme almaya devam ediyorlar. Amaç sigara reklamlarından sonra yabancı içki reklamlarının da serbest bırakılması. 6 Mart 2000 tarihli Finansal Forum Gazetesi içki reklamı yasağına reklamcılık çevreleri tarafından tepki gösterildiğini söyleyerek şunları yazmıştı.

"Bir ürünün satışı serbest ise reklamı da serbest olmalıdır. Reklam olmazsa basın yayın araçlarının kalitesi düşer."

16-64 yaş arasında 1930 tüketici ile yapılan araştırma sonuçlarının verildiği haberin arkasında yatan amaç hiç de masum değil. Ürünün satışı serbest ise reklamının da serbest olması. Buna sigarada giriyor. İçki de.. Pekiyi neyi kullanıyorlar?.. Reklam olmazsa basın yayın araçlarının kalitesi düşecek. Sanki ülkede tüm reklamlar yasaklanmış, onun mücadelesi veriliyor. Gazetelerde, televizyonlarda hemen her alanda hizmet ve tüketim konusunda reklamlar zaten şu anda yayınlanmıyor mu. Amaç hem reklamcının hem de yayınlayanın gelirlerini arttırmak için sigara ve içki reklamlarını da yaygınlaştırmak. Konunun tarafları ve savunucuları da peşinen hazırlanmış. Ama ne Amerika'daki ne de Avrupa'daki yasalardan sigara ve içki reklamına getirilen yasakları ifade edenler var..

İŞADAMININ TOPLUMSAL SORUMLULUĞU VE GENÇLERE VERİLEN ÖNEM..

Kitabımızda bir çok firmanın 4207 Sayılı Yasaya rağmen özellikle yabancı sigara içimini yaygınlaştırmak için neler yaptıklarını sorguladık. Sigara ile ilgili her türlü reklam ve tanıtım faaliyeti kanunla açık bir şekilde yasaklanmış iken, bu yasakların nasıl promosyon malzemeleri ile ortadan kaldırılmak istendiğini örnekleri ile bir bir açıklamaya çalıştık. Yabancı sigara tekellerinin, bazı yerli ortakları ile yalnızca Amerikan tütününü ve Amerikan sigaralarını yaygınlaştırmak amacıyla yürüt-

müş olduğu faaliyetleri göz önünde bulundurduğumuzda küreselleşme ve özelleştirme adı altında yürütölen faaliyetlerin de nedenleri ortaya çıktı.

Bu işleri yürüten kişilerle medyada yapılan röportajlarda sık sık gençlere verilen önemden söz edilmektedir. Ama işin gerçeğı bu mudur? Ya da sözü edilen önem ile yukarıda örneklerini verdiğimiz bazı faaliyetler birbirbirine ters düşmemekte midir?

Minesota eyaleti mahkemesinin el koyduğu Philip Morris dokümanlarından 2500107933 sayılı 1994 Orijinal Bütçe Türkiye adlı belgenin 34.sayfasında şöyle bir cümle kullanılmıştır.

"Philsa'nın yüzde 25 hissesini elinde tutan Sabancı ile iyi ilişkilerimiz var. Bildiğiniz gibi Sabancı'yı müteveffa Özal ile iyi ilişkileri olduğu için tutmuştuk. Ancak bugün Sabancı'dan daha iyi odaklanmış hükümet ilişkilerimiz var". Bu cümlede kullanılan terimler olayın boyutlarını ortaya koymuyor mu? "Tutulma", "daha iyi odaklanmış hükümet ilişkileri" gibi.

Türkiye Cumhuriyetinin bakanlık da yapmış bir milletvekilinin yapmış olduğu şu açıklama gayet ilginçtir. ANAP Milletvekili Bülent Akarcalı'nın Milliyet Gazetesinin 21 Ekim 1995 tarihli Melih Aşık'ın köşesinde yayınlanan demecini nasıl karşılıyorsunuz?

Açıklama aynen şöyle:

"Philip Morris şirketinin Türkiye'de çalıştırdığı insanlara bir talimatı var. Eğer gençler 15 yaşın-

dan önce sigara müşterisi yapmazsanız başarılı sayılmazsınız diyor bu talimatta. İşte bu kadar İĞRENÇLER"

Sayın milletvekili, bu konudaki toplumsal yaraya parmak basarak İĞRENÇ suçlamasında bulundu. Bu suçlama için hakaret davası açılıp açılmadığını bilemiyoruz, sonuçlarının ne olduğunu konusunda da bir bilgimiz yok. Ama ülkemizde bakanlık da yapan bir milletvekilini bu kadar tepkili konuşmaya iten nedenler bizim de yukarıda saydığımız nedenler olabilir mi.

SONUÇ

Yıllardır, TEKEL ve yabancı sigaralarla ilgili en üst kademelerdeki bazı yetkililerin demeçlerine baktığınızda, belirgin bir TEKEL düşmanlığı ile, yabancı sigara hayranlığını görmek mümkün. Bunu bilerek mi yapıyorlar, yoksa bilmeden mi. İşte buna karar vermeyi de kamuoyu vicdanına bırakıyoruz.

NOT : Bu kitapçıkta kullanılan her türlü bilgi, belge ve kaynak elimizde mevcut olup, istenildiği takdirde TÜRK-İŞ'e yapılan yazılı başvurular ile gönderilir.

Yararlanılan Kaynaklar

1. Ulusal Tekel'den Uluslararası Tekellere : Tütün ve Sigara. Hüseyin Karakuş. Teori, Ocak 1999
2. Milliyet. Tekel'de Marlboro Ajanları mı var. Ekim 1990
3. Cumhuriyet. Emperyalizmin Dumanı İçimizde. Mustafa Gazalcı. 19.1 1998
4. Dünya. Samsun 21, TEKEL 2000. Levent Akbay. 23.1.1998
5. Tekgıda-İş Sendikası Basın Bülteni. 29.12.1997
6. Bilim ve Ütopya, Sigara Reklamında Her Yol Mübah. Sinan Vargı. Ağustos 1996
7. PM. İnternet belgeleri (yazı içinde kaynakları verilmiştir).- Formula-1 Worldwide Evaluation Kasım 1993. ABD Minnesota eyaleti mahkemesi tarafından el konulan Philip Morris dokümanlarının mahkeme tarafından internete konulan 846 sayfalık Türkiye bölümü ile ilgili bilgiler. WWW.Pmdocs.com.
8. Milliyet. İşçi Partisi Para aldığını itiraf etti. 12.11.1997
9. Sigara ve Sağlık Ulusal Komitesi basın açıklaması. Formula-1 Yarışları neden Türkiye'ye gelmemelidir. 19.1.2000
10. Milliyet. Anti Formula Gaza Bastı. 3.4.2000 ve Milliyet 4.3.2000 Formula-1 Sigara Reklamı değildir.
11. Milliyet. Yabancı sigaraya yüzde 20 vergi. 25.4 1996

"Bir ürünün satışı serbest ise reklamı da serbest olmalıdır. Reklam olmazsa basın yayın araçlarının kalitesi düşer."

16-64 yaş arasında 1930 tüketici ile yapılan araştırma sonuçlarının verildiği haberin arkasında yatan amaç hiç de masum değil. Ürünün satışı serbest ise reklamının da serbest olması. Buna sigarada giriyor. İçki de.. Peki neyi kullanıyorlar?.. Reklam olmazsa basın yayın araçlarının kalitesi düşecek. Sanki ülkede tüm reklamlar yasaklanmış, onun mücadelesi veriliyor. Gazetelerde, televizyonlarda hemen her alanda hizmet ve tüketim konusunda reklamlar zaten şu anda yayınlanmıyor mu. Amaç hem reklamcının hem de yayınlayanın gelirlerini arttırmak için sigara ve içki reklamlarını da yaygınlaştırmak. Konunun tarafları ve savunucuları da peşinen hazırlanmış. Ama ne Amerika'daki ne de Avrupa'daki yasalardan sigara ve içki reklamına getirilen yasakları ifade edenler var..

İŞADAMININ TOPLUMSAL SORUMLULUĞU VE GENÇLERE VERİLEN ÖNEM..

Kitabımızda bir çok firmanın 4207 Sayılı Yasaya rağmen özellikle yabancı sigara içimini yaygınlaştırmak için neler yaptıklarını sorguladık. Sigara ile ilgili her türlü reklam ve tanıtım faaliyeti kanunla açık bir şekilde yasaklanmış iken, bu yasakların nasıl promosyon malzemeleri ile ortadan kaldırılmak istendiğini örnekleri ile bir bir açıklamaya çalıştık. Yabancı sigara tekellerinin, bazı yerli ortakları ile yalnızca Amerikan tütününü ve Amerikan sigaralarını yaygınlaştırmak amacıyla yürüt-

müş olduğu faaliyetleri göz önünde bulundurduğumuzda küreselleşme ve özelleştirme adı altında yürütölen faaliyetlerin de nedenleri ortaya çıktı.

Bu işleri yürüten kişilerle medyada yapılan röportajlarda sık sık gençlere verilen önemden söz edilmektedir. Ama işin gerçeğı bu mudur? Ya da sözü edilen önem ile yukarıda örneklerini verdiğimiz bazı faaliyetler birbirbirine ters düşmemekte midir?

Minesota eyaleti mahkemesinin el koyduğu Philip Morris dokümanlarından 2500107933 sayılı 1994 Orijinal Bütçe Türkiye adlı belgenin 34.sayfasında şöyle bir cümle kullanılmıştır.

"Philsa'nın yüzde 25 hissesini elinde tutan Sabancı ile iyi ilişkilerimiz var. Bildiğiniz gibi Sabancı'yı müteveffa Özal ile iyi ilişkileri olduğı için tutmuştuk. Ancak bugün Sabancı'dan daha iyi odaklanmış hükümet ilişkilerimiz var". Bu cümlede kullanılan terimler olayın boyutlarını ortaya koymuyor mu? "Tutulma", "daha iyi odaklanmış hükümet ilişkileri" gibi.

Türkiye Cumhuriyetinin bakanlık da yapmış bir milletvekilinin yapmış olduğı şu açıklama gayet ilginçtir. ANAP Milletvekili Bülent Akarcalı'nın Milliyet Gazetesinin 21 Ekim 1995 tarihli Melih Aşık'ın köşesinde yayınlanan demecini nasıl karşılıyorsunuz?

Açıklama aynen şöyle:

"Philip Morris şirketinin Türkiye'de çalıştırdığı insanlara bir talimatı var. Eğer gençleri 15 yaşın-

dan önce sigara müşterisi yapmazsanız başarılı sayılmazsınız diyor bu talimatta. İşte bu kadar İĞRENÇLER"

Sayın milletvekili, bu konudaki toplumsal yaraya parmak basarak İĞRENÇ suçlamasında bulundu. Bu suçlama için hakaret davası açılıp açılmadığını bilemiyoruz, sonuçlarının ne olduğunu konusunda da bir bilgimiz yok. Ama ülkemizde bakanlık da yapan bir milletvekilini bu kadar tepkili konuşmaya iten nedenler bizim de yukarıda saydığımız nedenler olabilir mi.

SONUÇ

Yıllardır, TEKEL ve yabancı sigaralarla ilgili en üst kademelerdeki bazı yetkililerin demeçlerine baktığınızda, belirgin bir TEKEL düşmanlığı ile, yabancı sigara hayranlığını görmek mümkün. Bunu bilerek mi yapıyorlar, yoksa bilmeden mi. İşte buna karar vermeyi de kamuoyu vicdanına bırakıyoruz.

NOT : Bu kitapçıkta kullanılan her türlü bilgi, belge ve kaynak elimizde mevcut olup, istenildiği takdirde TÜRK-İŞ'e yapılan yazılı başvurular ile gönderilir.

Yararlanılan Kaynaklar

1. Ulusal Tekel'den Uluslararası Tekellere : Tütün ve Sigara. Hüseyin Karakuş. Teori, Ocak 1999
2. Milliyet. Tekel'de Marlboro Ajanları mı var. Ekim 1990
3. Cumhuriyet. Emperyalizmin Dumanı İçimizde. Mustafa Gazalıcı. 19.1 1998
4. Dünya. Samsun 21, TEKEL 2000. Levent Akbay. 23.1.1998
5. Tekgıda-İş Sendikası Basın Bülteni. 29.12.1997
6. Bilim ve Ütopya, Sigara Reklamında Her Yol Mübah. Sinan Vargı. Ağustos 1996
7. PM. Internet belgeleri (yazı içinde kaynakları verilmiştir.)- Formula-1 Worldwide Evaluation Kasım 1993. ABD Minnesota eyaleti mahkemesi tarafından el konulan Philip Morris dokümanlarının mahkeme tarafından internete konulan 846 sayfalık Türkiye bölümü ile ilgili bilgiler. WWW.Pmdocs.com.
8. Milliyet. İşçi Partisi Para aldığını itiraf etti. 12.11.1997
9. Sigara ve Sağlık Ulusal Komitesi basın açıklaması. Formula-1 Yarışları neden Türkiye'ye gelmemelidir. 19.1.2000
10. Milliyet. Anıt Formula Gaza Bastı. 3.4.2000 ve Milliyet 4.3.2000 Formula-1 Sigara Reklamı değildir.
11. Milliyet. Yabancı sigaraya yüzde 20 vergi. 25.4.1996

12. SMART PROMOTION, Uluslar arası Tüketici Birlikleri Örgütü ile İsveç Tüketici Örgütü Ortak Yayını,1989
13. Sigara ile Savaşanlar Vakti, Sigara Tekellerine Karşı Yeni Bir Zafer Daha Kazandık. Basın Bülteni 9.3.2000
14. Yeni Şafak. LIGHT hafif değilmiş. 3.3.1999
15. Dünya. Şirketler sigaranın zararını azaltabilirlerdi. 4.3.1999
16. TÜRK-İŞ HABER BÜLTENİ, Otomobil yarışı adı altında yabancı sigara reklamının yapılmasına izin vermeyiz. 9.3.2000
17. Siyah Beyaz. Çocuklara çikolota kaplı bomba 14.5.1996
18. Milliyet. Melih Aşık köşesi. MARLBORO'nun GENÇLİĞİ 21.10.1995
19. 4207 Sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun. Kabul Tarihi 7.11.1996



© FIK-İŞ Bilgi Merkez



679.73 VAR 2000