

Geniřletilmiş Özet

Küresel Tütün Endüstrisi

Giriř

Tütün, dünyada en yaygın bağımlılık yapan maddelerden biridir ve tütün kullanımı sonucu oluşan hastalıklar önlenabilir ölümlerin önde gelen nedenidir. 2000'lerin sonlarına doğru dünya çapında tütün kullanıcılarının sayısı yaklaşık 1 milyar olurken, 2023 itibarıyla bu sayı 1.3 milyara ulaşmıştır. Tütün kullanımı yılda 8.7 milyon ölüme ve on milyonlarca kanser, kalp hastalığı, akciğer hastalığı gibi önlenabilir hastalıklara yol açmaktadır. Tütün kullanımını azaltmak, ölümlerin %71'ini oluşturan bulaşıcı olmayan hastalıkların yükünü azaltmak açısından hayati önem taşımaktadır. Uluslararası örgütler ve hükümetler, tütün kullanımını sınırlamak için çeşitli yasal önlemler uygulamaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) üye ülkeleri tarafından 2003'te kabul edilen ve 2005'te yürürlüğe giren Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi (TKÇS), tütün kullanımını ve bu kullanımın yol açtığı hastalık ve ölümleri sınırlamayı amaçlamaktadır.

Dünya çapında oldukça karlı ve aynı zamanda birçok sağlık ve sosyo-ekonomik sorunla ilişkili olan küresel tütün endüstrisi, geleneksel tütün ürünlerinden daha az zararlı olduğu iddia edilen yeni ürünlerin geliştirilmesine büyük yatırımlar yapmaktadır. Ancak literatürde bu ürünlerin zararlarına ilişkin çalışmaların sayısının giderek arttığı gözlenmektedir. Bu yeni ürünler, özellikle gençleri ve sigarayla bırakmış kişileri hedef alarak pazarlanmaktadır. Politika yapıcılar, sağlık çalışanları ve kamuoyu için bu sektörün karmaşık mekanizmalarını, stratejilerini ve sonuçlarını kavramak son derece önemlidir. Bu derleme, küresel tütün endüstrisinin tarihsel gelişimini, ekonomik manevralarını, pazarlama taktiklerini ve yeni ürünlerin evrimini kapsamlı bir şekilde inceleyerek, gelecekteki halk sağlığı kararlarına ve girişimlerine ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Yöntem

Bu derleme çalışması için "Google Akademik, Pubmed, Cochrane, ScienceDirect" veri tabanları taranmıştır. Ayrıca bu derleme, DSÖ belgelerinin, raporlarının ve yayınlarının kapsamlı bir incelemesini içermektedir. Bu çalışma, 'küresel tütün endüstrisi', 'sağlık etkileri', 'pazarlama stratejileri', 'yeni tütün ürünleri', 'tütün kontrol politikaları' ve 'ekonomik etkiler' gibi anahtar kelimeler kullanılarak yapılan geniş çaplı bir literatür taraması üzerine kurulmuştur.

Bulgular

Tütün endüstrisi, sadece tütün şirketlerini ve tütün fonlu kuruluşları değil, aynı zamanda tütün endüstrisi çatısı altında faaliyet gösteren birçok farklı kuruluş ve sektörü kapsar. Bu geniş tanım, tütün endüstrisi tarafından finanse edilen dernekleri, tütün yaprağı satın alma ve işleme firmalarını, perakendecileri ve tütün tanıtımıyla yakından ilişkili reklam endüstrisini içerir. 1847'de kurulan Philip Morris International (PMI), 1875'te ABD'de kurulan R.J. Reynolds ve 1902'de ABD ve İngiltere işbirliği ile faaliyete geçen British American Tobacco (BAT) gibi şirketler, tütün endüstrisinin tarihsel gelişiminde önemli rol oynamıştır. 1980'lerde ve 1990'larda Asya, Orta ve Doğu Avrupa yeni pazarlara açıldılar. 2015-2020 yılları arasında, PMI, BAT, Japan Tobacco International (JTI) ve Imperial Brands, küresel sigara pazarının büyük bir bölümünde tekeli oluşturdu. Pyxus ve Universal Corp gibi firmalar, dünya genelinde tütün yaprağı tedarikinde öne çıkan firmalar olmuştur. Bu tür şirketlerin faaliyetleri, halk sağlığı politikalarını etkilemektedir ve özellikle düşük ve orta gelirli ülkeler, tütün endüstrisinin etkisine karşı savunmasız kalmaktadır. Tütün pazarı Kuzey Amerika, Avrupa, Asya-Pasifik gibi kıtalara yayılmakta ve Arjantin, Çin, ABD, Hindistan, Brezilya, İngiltere, Fransa gibi ülkeleri içermektedir. Pazar, süpermarketler, marketler, e-ticaret platformları, özel tütün mağazaları ve daha fazlası dahil olmak üzere çeşitli kanalları aracılığıyla dağıtılan sigara, puro, sigarillo, enfiye, çiğneme tütünü, pipo tütünü ve diğer dumsansız çeşitler gibi çok çeşitli ürünler sunmaktadır.

Tütün endüstrisinin stratejilerini incelediğimizde, reklam, tanıtım ve sponsorluk yasaklarına karşı sürekli bir direniş olduğu görülmektedir. Tütün endüstrisi, hayat kurtarıcı tütün kontrol önlemlerine karşı geleneksel sigaralarda ve yeni ürünlerde belirli taktikler kullanmaktadır. Tütün şirketleri, elektronik sigaralar ve yeni tütün ürünlerine yatırımlarını artırmakta ve bu ürünlerin reklamları pek çok ülkede önemli bir strateji haline gelmiştir. Tüketici algısını yönlendirmek için stratejik ambalajlama ve etiketleme taktikleri kullanılmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü, bu endüstrinin ürün içerikleri, paketleme ve etiketleme üzerinde standartlar belirler ve endüstrinin halk sağlığı politikalarına müdahalesini izler. Dünya Sağlık Örgütü'nün Tütün Ürünü Düzenleme Çalışma Grubu (TobReg) ve Tütün Laboratuvar Ağı (TobLabNet) gibi ağırları aracılığıyla tütün ürünlerinin denetimi yapılır. Tütün endüstrisinin reklamcılıkta ambalaj tasarımına yönelmesi ve ürünlerini gençler ve kadınlar gibi hedef kitlelere çekici kılmak için ambalaj tasarımında görsel unsurları kullanması da dikkat çekicidir. Dünya Sağlık Örgütü, tütün ürünlerinin ambalaj ve etiketlemesi üzerindeki yanıltıcı tanımlamaları yasaklayan ve sağlık uyarılarını öne çıkaran TKÇS kılavuzlarına göre hareket eder. Avustralya, Fransa, İngiltere ve Türkiye gibi ülkeler, tütün kontrolünde önemli adımlar atarak düz ambalaj yasalarını kabul etmiştir. Bu önlemler, tütün endüstrisinin etkisini azaltmayı ve tütün salgınına karşı başarı sağlamayı hedefler. Endüstri, bazı ülkelerde yasal eylemleri geciktirerek düz paketleme düzenlemelerine meydan okumak için uluslararası ticaret ve yatırım anlaşmalarından yararlanmıştır. Ancak, endüstrinin itirazlarına

ve müdahalelerine rağmen, DSÖ ve hükümetler, tütün ürünleriyle ilişkili sağlık endişelerini azaltmak için daha şeffaf ve sağlık odaklı etiketlemeyi savunmaya devam etmektedir.

Tütün endüstrisi, “duman içermeyen” ve “güvenli” mesajlarıyla kamuoyunu yanıltmayı amaçlamaktadır. Bu mesajların doğruluğu büyük bir tartışma konusudur. Tütün endüstrisinin yeni pazarlama stratejileri, genellikle gençleri ve tekrar sigara içmeye eğilimli eski sigara kullanıcılarını hedef alır. Tütün kullanımından kaynaklanan zararlı etkilerin azaltılması, yalnızca üretiminin, satışının ve dolaşısıyla tüketiminin sona erdirilmesiyle mümkün olabilir. Tütün endüstrisi, sigaralara filtre eklemek gibi mevcut ürünleri değiştirerek ve “zararsız” veya “daha az zararlı” olduklarını iddia ederek yeni ürünler sunmaktadır. Zarar azaltma yaklaşımı, sigarayı bırakamayan kişilere “bırak ya da öl” seçeneğini dayatmak yerine, daha az zararlı olduğu iddia edilen yeni ürünleri geliştirmeyi ve kullanmaya yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Isıtılmış tütün ürünleri (ITÜ) ve e-sigaraların son zamanlarda tanıtılması, azalan sigara tüketimine ve tütün kontrol önlemlerinin başarısına bir yanıt olabilir. Endüstrinin stratejisi, kendisini bir zarar azaltma ortağı olarak konumlandırmak ve nikotin içeren bu yeni ürünleri tanıtmak için hükümetler ve bilim insanlarıyla ittifaklar aramaktır. Büyük uluslararası tütün şirketleri, son on yılda elektronik sigaralar (e-sigaralar)/elektronik nikotin teslim sistemleri ve ısıtılmış tütün ürünleri gibi yeni tütün ürünlerine ilgi ve yatırımlarını artırmıştır.

Tartışma ve Sonuç

Tütün endüstrisinin pazarlama stratejileri, özellikle gençleri ve tekrar sigara içmeye meyilli eski kullanıcıları hedef alır. Yeni tütün ürünleri, çekici tasarımlar, farklı tatlar ve daha güvenli oldukları izlenimi ile bu kitlelere yönelik hazırlanır. Sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımlar ve sağlığa daha az zararlı oldukları iddiaları, genç yetişkinlerin dikkatini çeker. Ancak bu iddialar, ürünlerin kendi sağlık risklerini göz ardı eder.

Tütün kontrolünün temel amacı, tütün kullanımını önlemek ve kullanıcıların bırakmasına yardımcı olmaktır. Bu da tütün endüstrisinin ekonomik çıkarlarıyla çatışır. Endüstri, tütün kullanımını ve bununla ilişkili sağlık sorunlarını artırabilecek yeni ürünler sunarak halk sağlığı için önemli bir tehdit oluşturur. Hükümetlerin ve sağlık kuruluşlarının, tütün kontrol önlemlerini artırması, kapsamlı sigara bırakma desteği sunması ve endüstrinin reklam tekniklerini sıkı bir şekilde izlemesi gerekmektedir.